



VICENZAORO, Ivan Scalfarotto: «La Sostenibilità è il Tratto Identitario del Made in Italy»

EDITORIAL

by **MATTEO MARZOTTO**,
VICE PRESIDENTE ESECUTIVO
DI ITALIAN EXHIBITION GROUP.

Cari Espositori, Cari Visitatori,

È un grande piacere rinnovarvi il mio benvenuto a VICENZAORO, la Boutique internazionale del Gioiello. Questa è la prima Edizione di settembre firmata Italian Exhibition Group Spa (IEG), dopo il debutto della Manifestazione lo scorso gennaio sotto l'egida della società fieristica nata dall'integrazione tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza. In questi mesi di attività, IEG ha dimostrato di saper concretizzare la visione che ha animato la sua nascita, basata su due cardini fondamentali. Da un lato il saper fare sistema, un aspetto oggi fondamentale per poter competere con i grandi player a livello globale. Non era scontato riuscire a integrare due realtà con una consolidata tradizione alle spalle. Eppure Rimini e Vicenza sono oggi un unico grande progetto pienamente operativo. Dall'altro, la visione di IEG veicola un progetto industriale al servizio delle filiere del miglior Well Done in Italy e motore della loro internazionalizzazione, nonché potente Market Place attrattivo per le più importanti aziende del mondo. VICENZAORO rappresenta pienamente tale visione. Un prodotto ad alto tasso d'internazionalità, cui partecipano top buyer esteri provenienti da 132 Paesi, i più noti brand da oltre 30 (segue a pagina 3)

La Green Jewellery è il tema principe che ieri ha guidato la conferenza d'apertura di VICENZAORO September, accanto ai grandi argomenti top per il settore orafico gioielliero: crescita e tutela del made in Italy, esportazione, 'fare sistema' e supporto del Governo. >p.2

Green Jewellery was the main guiding theme yesterday at VICENZAORO September's opening conference, together with other important top issues concerning the gold and jewellery sector: the growth and protection of Made in Italy, exports, 'systematization' and Government support. >p.2



Sostenibilità dell'intera filiera per stare al passo col mercato in rapida evoluzione. Un concetto capace di spiegare da dove viene e dove sta andando Italian Exhibition Group con il suo brand globale VICENZAORO. Alla conferenza inaugurale, occasione per approfondire temi di grande attualità, ha partecipato il Sottosegretario al Ministero dello Sviluppo Economico Ivan Scalfarotto: «I dati dell'economia italiana sono positivi. C'è una congiuntura favorevole ma ci sono anche le politiche industriali del governo a favorire la ripresa. Negli ultimi anni abbiamo puntato sul sistema fieristico e sul rafforzamento di eventi campioni nazionali per potenziare l'internazionalizzazione. Presso il Ministero dello Sviluppo Economico abbiamo dato vita al Tavolo della Moda e dell'Accessorio, un progetto che mette in scena e valorizza comparti e filiere: dal filo al vestito, dalle scarpe agli occhiali e ai gioielli. Sono settori espressione del saper fare italiano riconosciuto in tutto il mondo. Proprio qui si inserisce il tema (segue a pagina 2)

PROFILI

Mineral Conflicts

Intervista con Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO.
An interview with Gaetano Cavalieri, CIBJO President.

>p.8



TREND

Flower Celebration

I fiori continuano a ispirare il mondo della moda e dei gioielli.
Flowers have never stopped inspiring fashion and jewellery.

>p.18

REPORT

Watch Review

Le nuove tendenze dell'orologio protagoniste a VICENZAORO.
The new trends of watchmaking at VICENZAORO.

>p.10



In Mostra il Talento dei Designer di Domani

Nella meravigliosa cornice della Basilica Palladiana si è tenuta ieri la vernice di 'Gioiello e Funzione', la mostra dei progetti finalisti della sesta edizione del Next Jeneration Jewellery Talent Contest 2017.

Nel cuore di Vicenza, il Museo del Gioiello, da ieri, ospita

la concretizzazione dei sogni degli astri nascenti della gioielleria under 30. Dopo aver incoronato i vincitori, la mostra è stata inaugurata da Corrado Facco, Managing Director di IEG, Alba Cappellieri, Professore di Design del Gioiello al Politecnico di Milano, e Gijs Bakker, designer di fama internazionale e Presidente di giuria. «Siamo orgogliosi di finalizzare questa nuova edizione che ha visto la partecipazione di 133 progetti tra cui

la Giuria ha selezionato i ventidue finalisti le cui opere sono in mostra», ha dichiarato Corrado Facco prima di passare la parola ad Alba Cappellieri, curatrice del Contest: «Ringrazio IEG per questa incredibile opportunità: questo è il posto ideale per i futuri designer, perché non esiste altro Jewellery Design Contest al mondo per i giovani che offra loro la possibilità di realizzare un prototipo, partecipare a una mostra e (segue a pagina 4)

Oggi il Convegno a cura di CIBJO

Green Jewellery: IEG con CIBJO sulle problematiche legali delle politiche di sourcing dei materiali usati nel settore della gioielleria e dell'oreficeria.

Per oggi, domenica 24, dalle ore 10.30 alle 13.00, IEG in collaborazione con CIBJO, la Confederazione Mondiale della Gioielleria, ha organizzato il convegno

'L'impatto della nuova legislazione UE sui Mineral Conflicts' per il commercio di gioielli. Come già lo scorso gennaio, l'appuntamento è un approfondimento della Corporate Social Responsibility nel mondo orafico-gioielliero. Il convegno vuole focalizzare un argomento di rilevante importanza per le aziende, gli addetti ai lavori e per i professionisti del settore della gioielleria e orefice- (segue a pagina 4)



VICENZAORO, Ivan Scalfarotto: «La Sostenibilità è il Tratto Identitario del Made in Italy»

(segue dalla prima)

della Corporate Social Responsibility, che da un lato è un imperativo etico, dall'altro è una richiesta proveniente dal mercato. Grazie alla nostra capacità di saper fare, che ci permette di controllare la filiera a monte, grazie alla bellezza che creiamo dalla materia prima, la CSR può diventare il tratto identitario del Made in Italy. Vorrei che presto si dica: "compro italiano perché è eccellente e sostenibile". Dopo il saluto del Sindaco di Vicenza Achille Variati, oltre al Sottosegretario Scalfarotto hanno partecipato al talk di apertura Michele Scannavini, Presidente ICE, Gaetano Cavalieri, Presidente CBJO, Licia Mattioli, Vice Presidente per l'internazionalizzazione Confindustria, Ivana Ciabatti, Presidente Confindustria Federorafi, e i vertici di IEG: il Presidente Lorenzo Cagnoni, il Vice Presidente Esecutivo Matteo Marzotto e il Direttore Generale Corrado Facco. «Gli spazi espositivi sono sold out: 1300 brand da 36 Paesi, 500 buyer selezionati ospitati grazie a MISE e ICE, oltre a 800 gold buyer da 32

Paesi con grande legame col mondo fashion», ha detto Facco. Il tema della Green Jewellery è attuale perché il mondo cambia radicalmente soprattutto nelle logiche del consumo: cambiano la distribuzione, cambia l'approccio all'acquisto e cambiano le nuove generazioni di acquirenti, che chiedono al mercato un mutamento velocissimo supportato da nuove tecnologie. La conferenza ha posto l'accento sulla necessità per le imprese della gioielleria Made in Italy d'intraprendere la strada della sostenibilità per accrescere la propria competitività internazionale. Un impegno verso la Corporate Social Responsibility al centro dell'attività di IEG, a sostegno di tracciabilità, commercio etico, tutela dell'ambiente, salvaguardia del diritto-dovere al lavoro e della salute. Con il supporto di CIBJO (Confederazione Mondiale della Gioielleria), IEG ha ricevuto l'accreditamento al Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite (ECOSOC) per la promozione e l'implementazione della CSR nella filiera del

gioiello e dei preziosi. Parlando dei risultati di Italian Exhibition Group, il Presidente Lorenzo Cagnoni ha sottolineato: «Pur in un quadro italiano in cui la capacità di fare sistema è ancora una strada complessa e da intraprendere con determinazione, l'esempio di IEG dimostra che le aggregazioni sono possibili e possono essere molto fortunate. Il risultato si è realizzato in tempi rapidi, è stato un passo in avanti e forte che ha cambiato le dimensioni di Rimini e Vicenza. Nel 2016 la redditività è stata straordinaria e i positivi risultati si stanno riverberando sul 2017». Sul sistema fieristico, internazionalizzazione e Made in Italy si è soffermato Matteo Marzotto, Vice Presidente Esecutivo di IEG: «L'importanza delle fiere emerge dal fatto che da qui passa oltre il 75% dell'export delle Pmi. Il sistema fieristico è pertanto uno strumento indispensabile, ma in Italia ancora non abbiamo raggiunto dimensioni importanti. Attraverso Italian Exhibition Group abbiamo cercato di mettere a sistema una visione, che sta

dando avvio a una fase virtuosa e può fungere da motore per altre aggregazioni. La forza di IEG è il suo progetto industriale, incentrato sulla promozione di filiere di eccellenza del Well Done in Italy, e allo stesso tempo sulla creazione di contenuti ad alto valore aggiunto. Tra questi senz'altro quello della CSR, una questione oggi attuale e strategica per la competitività della gioielleria italiana». Sul tema della CSR Corrado Facco, Direttore Generale di IEG, ha messo in luce: «Il mondo si sta trasformando rapidamente, si profilano nuove traiettorie di prodotti e consumi, in cui i decision maker sono le nuove generazioni. I Millennial e la Generazione Z stanno chiedendo al mercato profondi cambiamenti e rappresentano un terzo delle vendite mondiali del lusso. Tutte le ricerche ci dicono che all'apice delle scelte di questi nuovi consumatori evoluti vi sono scelte legate alla CSR. Siamo quindi di fronte a una chiara istanza del mercato ineludibile, che ha ricadute legislative e di business, filantropiche

e sociali. Si sta diffondendo una nuova coscienza, dalla CSR a un più ampio concetto di Human Social Responsibility, e anche per il mondo della gioielleria i parametri etici e ambientali, diventeranno la normalità».

Sustainability of the entire production chain in order to keep pace with the rapidly evolving market. A concept that explains where Italian Exhibition Group came from and where it is going with its global brand VICENZAORO. Participating in the opening conference, which provided the chance to take a closer look at some big and highly topical matters, was the Undersecretary for the Ministry of Economic Development, Ivan Scalfarotto. «Italian economy figures are positive. The situation is favourable and the government's industrial policies also favour recovery. In the last few years, we have focussed on the trade show system and on strengthening winning national events in order to boost internationalization. At the Ministry of Economic Development, we have generated a Fashion and Ac-



cessory Table, a project that spotlights and promotes sectors and supply chains: from thread to clothes, from shoes to glasses and jewellery. These sectors are the expression of that Italian savoir faire for which we are world famous. It is exactly here that the theme of Corporate Social Responsibility comes in. A topic which, on the one hand, is an ethical imperative, and on the other, is a requirement that the market is demanding. Thanks to our know-how ability, which allows us to control the supply chain upstream, thanks to the beauty we create from the raw material, CSR can become an identifying feature of Made in Italy. What I would soon like to hear is: "I buy Italian because it is excellent and sustainable." After greetings from Achille Variati, the Mayor of Vicenza, besides Undersecretary Scalfarotto, other participants at the opening talk were Michele Scannavini, President of ICE, Gaetano Cavalieri, President of CBJO, Licia Mattioli, Vice President for internationalization at Confindustria, Ivana Ciabatti, President of Confindustria Federorafi, and IEG's top management: President Lorenzo Cagnoni, Executive Vice President Matteo Marzotto and Managing Director Corrado Facco. «The exhibition area has been a sell-out: 1300 brands from 36 countries, 500 selected buyers hosted thanks to support from the Ministry of Economic Development and ICE, over 800 gold buyers from 32 countries, all with very close links to the fashion world,» said Facco. The Green Jewellery theme is topical because the world is changing radically, especially in consumer logics. Distribution is changing, the approach to buying is changing and the new generations of purchasers, who are begging the market for a super-speedy change supported by new technologies, are changing. The conference focussed on the need for Made in Italy jewellery businesses to embark on the sustainability road in order to increase their own international competitiveness. A commitment to Corporate Social Responsibility is at the heart of IEG's activities in support of traceability, ethical trade, environmental protection, the safeguarding of the right and duty to work and health. In collaboration with CIBJO (World Jewellery Confederation), IEG received accreditation at the United Nations Economic and Social Council (ECOSOC) for

promoting and implementing CSR along the jewellery and precious metal and stone supply chain. Speaking of the results of Italian Exhibition Group, President Lorenzo Cagnoni highlighted: «Although the Italian situation is one in which the capacity to systematize is still a complex road that needs to be taken with determination, the example of IEG shows that aggregations are possible and can be extremely favourable. Results were obtained very quickly and it was a big step forward that has changed the dimensions of Rimini and Vicenza. In 2016, the earning performance was extraordinary and the positive results are having a knock-on effect in 2017». Matteo Marzotto, Executive Vice President of IEG commented on the trade show system, internationalization and Made in Italy. «The importance of supply chains emerges from the fact that over 75% of SME exports goes through here. The Trade show system is therefore an indispensable tool, but we still haven't managed to achieve significant dimensions in Italy. Through Italian Exhibition Group, we have tried to put a vision into practice that has initiated a virtuous phase and could act as a flywheel for other aggregations. IEG's strength lies in its industrial project, focussed on promoting Well Done in Italy's top quality production chains and, at the same time, creating content with high added value. This undoubtedly includes CSR, an extremely current and strategic issue for Italian jewellery competitiveness.» Speaking of CSR, Corrado Facco, Managing Director of IEG, highlighted: «The world is changing rapidly. New product and consumer trajectories are being drawn in which the decision makers are the new generations. The Millennials and Generation Z are asking the market to make profound changes and they represent one third of the world's luxury sales. All the studies and analyses say that at the apex of these new evolved consumers' choices are choices linked to CSR. We are therefore facing the evident instance of an inescapable market, which has legislative, business, philanthropic and social spin-offs. A new awareness is spreading, from CSR to a wider concept of Human Social Responsibility, and, also for the jewellery world, the ethical and environmental parameters will become normality.»

(segue dalla prima)

Nazioni e la migliore produzione della gioielleria italiana. Intendo Distretto-Italia, perché dopo l'accordo siglato con Arezzo Fiere e Congressi abbiamo superato la logica antica dei singoli territori. Oggi il settore orafa-gioielliero italiano gode dell'organizzazione unica delle Manifestazioni del comparto, gestita da IEG, che ha dato vita ad una piattaforma fieristica rappresentativa di tutta la gioielleria e fortemente impegnata a rafforzarne il profilo internazionale. Questo è uno dei concreti esempi della capacità di IEG nel mettere in campo concrete operazioni di sistema, un impegno portato avanti attraverso una costante sinergia con il mondo economico e istituzionale. Testimonianza di tale dialogo è anche l'Edizione di VICENZAORO Settembre 2017, incentrata sul tema Green Jewellery. Ieri, infatti, nel corso della Conferenza di Apertura abbiamo avuto allo stesso tavolo rappresentanti delle Istituzioni, tra cui il Sottosegretario al Ministero dello Sviluppo Economico On. Ivan Scalfarotto, delle Associazioni di Categoria, delle organizzazioni e delle imprese, per affrontare il tema della sostenibilità, oggi più che mai attuale e strategico. VICENZAORO è una piattaforma in grado di intercettare i nuovi trend, di "tradurli" al mercato, di elaborare e condividere un nuovo racconto sul mondo del gioiello e del lusso, un racconto che oggi non può prescindere dal collegare qualità della produzione, design, bellezza e innovazione ai valori etici e ambientali. Per questo le politiche di CSR sono sempre più al centro delle scelte strategiche dei grandi brand. È necessario confrontarsi con nuovi consumatori evoluti, Millennial sempre più informati, che prestano attenzione alla storia del prodotto, alla tracciabilità e qualità dei materiali, alla denominazione d'origine, a modelli di filiera trasparenti e all'eco-sostenibilità. VICENZAORO da diversi anni promuove valori e best practice sostenibili lungo tutta la filiera del gioiello. Un impegno grazie al quale IEG ha ricevuto tramite CIBJO (Confederazione Mondiale della Gioielleria), l'accreditamento presso ECOSOC (Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite), per l'implementazione delle attività di CSR nel comparto jewellery. Attraverso questa Edizione rinnoviamo la nostra attenzione nei confronti della sostenibilità, un tema fondamentale: quanto più la filiera è trasparente tanto più le aziende sono competitive. Il tutto declinato secondo la visione di un Exhibition Provider moderno e protagonista sui mercati internazionali, facilitatore di business e in egual misura generatore di contenuti ad alto valore.

Matteo Marzotto,
Vice Presidente Esecutivo di
Italian Exhibition Group



Matteo Marzotto, Vice Presidente Esecutivo di Italian Exhibition Group.
Photo by Giovanni Gastel

Dear Exhibitors, Dear Visitors,

It is an enormous pleasure to welcome you once again to VICENZAORO, the International Jewellery Boutique. This is the first September edition organized by Italian Exhibition Group Spa (IEG), after its debut Show last January under the shield of the trade show company generated by the merger between Rimini Fiera and Fiera di Vicenza. In these months of activity, IEG has proved that it knows how to make the vision that animated its establishment into something tangible, based on two fundamental cornerstones. On the one hand, knowing how to systematize, an essential aspect these days for being able to compete with the big players on a global scale. Managing to integrate two organizations, both with a consolidated tradition behind them, was no mean feat. And yet, Rimini and Vicenza are now one large, single, fully operative project. On the other hand, IEG's vision transmits an industrial project at the service of the best Well Done in Italy production chains and is the flywheel for their internationalization, as well as a powerful and attractive Market Place for the world's leading companies. VICENZAORO totally represents that vision. A product with a high internationality rate, where top foreign buyers from 132 countries, the most famous brands from over 30 nations and the best of Italian jewellery manufacturing take part. I mean to say, District-Italy, because, after the agreement signed with Arezzo Fiere e Congressi, we have overcome the ancient logic of individual territories. The Italian gold and jewellery sector now boasts one single organization for all the industry's Shows, all managed by IEG, which has generated a trade show platform that represents every aspect of jewellery and is strongly committed to strengthening the international profile. This is a concrete example of IEG's ability to put solid system operations into play, a commitment that is supported and carried forward through constant synergy with the economic and institutional world. This VICENZAORO September 2017 edition, which focuses on the theme of Green Jewellery, is evidence of such dialogue. Yesterday, in

fact, during the Opening Conference, we had representatives from Institutions, including the Undersecretary for the Ministry of Economic Development, the Honourable Ivan Scalfarotto, from Category Associations, other organizations and companies, all sitting down around the table to discuss the theme of sustainability, which, now more than ever, is both current and strategic. VICENZAORO is a platform that is able to intercept new trends and 'translate them' onto the market, to create and share a new story about the jewellery and luxury world, a story that must link manufacturing quality, design, beauty and innovation to ethical and environmental values. For this reason, CSR policies are playing an increasingly more central role in the strategic decisions of the big brands. Dealing with the new evolved consumers, the highly informed Millennials, who pay so much attention to a product's background, traceability, the quality of the materials, the denomination of origin, transparent supply chains and eco-sustainability, is now absolutely necessary. For several years now, VICENZAORO has been promoting values and best sustainable practices along the entire jewellery supply chain. A commitment that led IEG to receive, through CIBJO (World Jewellery Confederation), accreditation at ECOSOC (United Nations Economic and Social Council) for implementing CSR activities in the jewellery industry. With this Edition, we are once again placing our focus on sustainability, a fundamental theme. The more the supply chain is transparent, the more companies are competitive. All interpreted according to the vision of a modern Exhibition Provider, a leading player on the international markets, a business facilitator and, to the same extent, a generator of high added value content.

Matteo Marzotto,
Executive Vice President of
Italian Exhibition Group

In Mostra il Talento dei Designer di Domani

(segue dalla prima)



comparire in un catalogo. Questa opportunità si concretizza grazie a IEG, a Gijs Bakker e alla Women Jewellery Association Italia che ha trasformato i progetti in realtà. L'originalità dei prototipi in mostra è incredibile: si va dal Bracciale Portaborsa al pendente Twi(re)st che tiene in ordine gli auricolari, dal bracciale Merken, per non dimenticare le cose, alla collana Wearingkey che racchiude la chiave di casa. Curiosa la spilla The Last Cigarette che aiuta a smettere di fumare; molto attuale l'anello BiBi, per scattare foto ed essere sempre connessi ai social; divertente il Bracelet to Walk Dog che è un pratico bracciale-guinzaglio.

Yesterday, in the wonderful setting of the Basilica Palladiana, a preview of the 'Jewellery and Function' exhibition took place displaying the designs of the finalists of the sixth edition of the Next Generation Jewellery Talent Contest 2017.

Since yesterday, in the heart of Vicenza, the Museo del Gioiello jewellery museum has been hosting the realizations of the dreams of jewellery's under-30s rising stars. After having crowned the winners, the exhibition was opened by Corrado Facco, Managing

Director of IEG, Alba Cappellieri, Professor of Jewellery Design at Milan Polytechnic and Gijs Bakker, internationally famous designer and President of the Jury. «We are proud to complete this new edition that saw the participation of 133 designs from which the Jury selected the twenty-two finalists, whose works are here on display,» said Corrado Facco before handing over to Alba Cappellieri, the Contest's organizer. «I would like to thank IEG for this incredible opportunity. This is the ideal place for future designers because no other Jewellery Design Contest for young people in the world offers them the chance to create a prototype, have it exhibited and appear in a catalogue. This opportunity is made tangible thanks to IEG, to Gijs

Bakker and to the Women Jewellery Association Italia that transformed the designs into reality.» The originality of the prototypes on display is incredible. It ranges from the Bracciale Portaborsa (bag-carrier bracelet) to the Twi(re)st pendant that keeps your earplugs tidy and from the Merken bracelet that helps you remember things to the Wearingkey necklace that holds your house key. The Last Cigarette brooch designed to help you stop smoking is a curious idea while the BiBi ring for taking photographs and always be connected to the social networks is highly topical. The Bracelet to Walk the Dog is an amusing yet practical bracelet lead.

Arianna Pinton

Oggi il Convegno a cura di CIBJO

(segue dalla prima)



ria, chiamati a conoscere le implicazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa. Obiettivo di IEG e CIBJO è di illustrare il quadro generale del commercio di gioielli presentato nella nuova legislazione e l'impatto che ne consegue. Si farà anche il punto sulle attuali strategie di incorporazione e implementazione dei nuovi regolamenti nelle aziende, per ottenere le soluzioni più adeguate a soddisfare i requisiti richiesti dal mercato e a diventare più competitive.

Green Jewellery: IEG with CIBJO on the legal problems of sourcing policies for second-hand materials in the gold and jewellery sector.

Today, Sunday 24th, from 10.30 am to 1 pm, will see the congress on The impact of the new EU Mineral Conflicts

legislation on the jewellery business organized in collaboration with CIBJO, the World Jewellery Confederation. Just as in January, the event is one of the moments that takes a deeper look at Corporate Social Responsibility in the gold and jewellery world. The congress aims to delve into a topic of considerable importance for companies, operators and experts in the gold and jewellery industry who are expected to know the ethical implications within the strategic business vision. What IEG and CIBJO aim to do is to show a general picture of the jewellery business under the new legislation and its consequent impact. The situation of the current strategies that companies are adopting to incorporate and implement the new regulations and obtain the most suitable solutions to meet the needs of the market and be more competitive will be discussed.

Arianna Pinton

SPECIAL MENTIONS



Cristina Fava
1987, Treviso,
Veneto, Italia

«Dopo il corso Fashion Design School del Politecnico di Milano, col Maestro Fernando Betto ho svolto il corso base e il corso avanzato di oreficeria.»

«After the course with Maestro Fernando Betto at Milan Polytechnic's Fashion Design School, I took the basic and advanced courses in jewellery-making.»



Kari Ramstad Fjeld
1993, Nøtterøy, Norvegia

«Dopo la laurea in Comunicazione all'Università di Agder in Norvegia, ho terminato quest'anno il Fashion Design School del Politecnico di Milano.»

«After obtaining my degree in Communications at Agder University in Norway, this year I completed the Fashion Design School at Milan Polytechnic.»



Yulara Casadei
1995, Cesenatico,
Emilia Romagna, Italia

«Il Fashion Design School del Politecnico di Milano mi ha permesso di conoscere a fondo il Sistema Moda italiano e internazionale.»

«Milan Polytechnic's Fashion Design School gave me an in-depth knowledge of the Italian and international Fashion System.»



forever unique



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

Prodotto e distribuito da OsiGem

foreverunique.it

Picchiotti: I Primi 50 Anni

Presentato a VICENZAORO September 2017, il libro di Vivienne Becker ripercorre la storia della famiglia Picchiotti.

Presented at VICENZAORO September 2017, the book by Vivienne Becker traces the story of the family.

Picchiotti presenta Picchiotti: 'I Primi Cinquant'anni', scritto dalla stimata storica dei gioielli e collaboratrice per il Financial Times, Vivienne Becker. Il libro, di 248 pagine, ripercorre lo stupefacente viaggio di Giuseppe Picchiotti, dalla sua nascita a Valenza, il centro orafa d'Italia, fino al suo ruolo odierno a capo di una delle iconiche aziende italiane di alta gioielleria, rinomata in tutto il mondo. Fuggito da un impiego nella farmacia di famiglia, Giuseppe scelse di seguire la propria passione per i gioielli, facendo prima un tirocinio in un atelier a 13 anni, per poi frequentare una scuola orafa e studiare l'inglese a Londra. A vent'anni, Giuseppe disegnava i propri gioielli e viaggiava nel mondo per procurarsi pietre preziose. Nel 1967, insieme alla sorella Annamaria e a un assistente, aprì l'azienda che porta il suo nome: Picchiotti. Vivienne Becker è una storica dei gioielli rinomata in tutto il mondo e collaboratrice della rivista supplemento al Financial Times, How to Spend It. «In occasione del nostro 50° anniversario, sono molto felice di presentare questo libro, scritto da Vivienne Becker, che ripercorre la storia della passione e dei successi della nostra famiglia per mezzo secolo», ha detto Giuseppe Picchiotti, fondatore e CEO dell'azienda, durante il brindisi ufficiale, che si è svolto ieri pomeriggio.

Picchiotti presents Picchiotti: The First Fifty Years, by esteemed jewellery historian and contributing editor for the Financial Times, Vivienne Becker. The 248-page book traces the astonishing journey of Giuseppe Picchiotti, from his birth in Valenza, Italy's jewellery center, to his position today as the head of a classic Italian Fine Jewellery company revered around the world. Eschewing his family's pharmacy business, Giuseppe chose instead to follow his passion for jewellery, apprenticing in an atelier at age 13, later attending jewellery school, and studying English in London. By his early 20s he was designing his own jewellery and traveling the world to source precious gemstones. In 1967, together with his sister Annamaria, and a young assistant, Giuseppe opened his namesake company, Picchiotti. Vivienne Becker is an internationally renowned jewellery historian and contributing editor for the Financial Times' 'How To Spend It' magazine. «On the occasion of our 50th Anniversary, I am thrilled to unveil this glorious book by Vivienne Becker, the story of our family's half-century of love and achievement.» said Giuseppe Picchiotti, founder and CEO, during the official cocktail yesterday afternoon.

Arianna Pinton



Nuovi Strumenti per i Buyer

Buying Trails ESSENTIALS & ICONS: percorsi d'acquisto mirati durante VICENZAORO September. Buying Trails ESSENTIALS & ICONS: targeted buying trails during VICENZAORO September.



Moragione



Ferrari Firenze

Tornano gli appuntamenti con i TRENDVISION Buying Trails: ESSENTIALS & ICONS introdotti con grande successo lo scorso gennaio. Condotti da Paola De Luca - Creative Director e Founder di TRENDVISION Jewellery + Forecasting, Osservatorio indipendente di VICENZAORO - sono percorsi d'acquisto ideati per supportare i buyer in Fiera durante l'attività di orientamento e selezione dell'offerta produttiva. Grazie ai percorsi ICONS, retailer e buyer vengono guidati nei distretti ICON e LOOK & Glamroom alla scoperta delle collezioni più rappresentative dei trend del mercato individuate dall'Osservatorio, mentre con gli ESSENTIALS il pubblico di wholesaler e designer viene accompagnato nei distretti CREATION e ESSENCE per l'identificazione di prodotti semi-lavorati, componentistica e pietre preziose. Gli appuntamenti sono nati per fornire ulteriori strumenti per supportare e guidare i buyer all'acquisto nei rispettivi distretti di interesse, offrendo una chiave

di lettura che valorizzi gli aspetti distintivi di tutta l'offerta espositiva di VICENZAORO September, costituita sia dai top brand del mondo del gioiello sia dalla manifattura artigiana, laboratori orafi e aziende che si occupano di componentistica, lavorazioni innovative e semi-lavorati.

Introduced last January with enormous success, TRENDVISION Buying Trails: ESSENTIALS & ICONS will be back again at this edition. Presented by Paola De Luca - Creative Director and Founder of TRENDVISION Jewellery + Forecasting, VICENZAORO's independent Observatory - these buying trails are created to assist buyers at the Show in finding and selecting the products offered. Thanks to the ICONS trails, retailers and buyers are guided around the ICON and LOOK & Glamroom districts in search of the collections that most represent the trends that the Observatory has identified. The ESSENTIALS trails, on the other hand, accompany wholesalers and designers around

the CREATION and ESSENCE districts to find semi-processed products, components and precious stones. These events were created to provide further tools to assist and guide buyers in their purchasing activities in the respective districts of interest, offering an interpretation that enhances the distinctive aspects of the entire VICENZAORO September exhibition offer, which ranges from top jewellery brands to artisan manufacturing, goldsmith workshops and companies dealing in components, innovative techniques and semi-processed goods.

Arianna Pinton



Mazza Company

ON THE SHELF

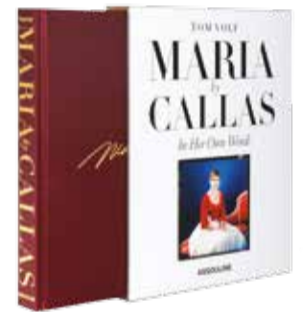
NOT TO MISS READS



Unexpected Creations Lotus Arts De Vivre

by Victoria Gomelsky
Photography by Yuriko Takagi

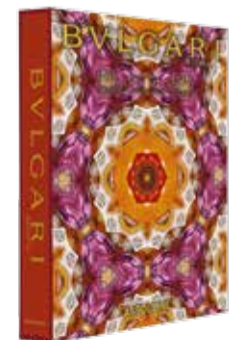
Assouline



Maria by Callas

by Tom Volf

Assouline



Bulgari The Joy of Gems

by Vivienne Becker
Photography by Laziz Hamani

Assouline



UNIGLO
DIAMONDS

WE BUY DIAMONDS
ACQUISTIAMO DIAMANTI

WE SELL DIAMONDS
VENDIAMO DIAMANTI

LOOKING FOR PARTNERS
CERCHIAMO SOCI D'AFFARI

ONLINE INVENTORY
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	

Mineral Conflicts: la Nuova Legislazione

VICENZAORO September affronta il tema della nuova legislazione approvata dall'Unione Europea in materia di Mineral Conflicts. Ce ne parla il Presidente di CIBJO, Gaetano Cavalieri. VICENZAORO September deals with the new legislation on Mineral Conflicts approved by the European Union. CIBJO President, Gaetano Cavalieri, tells us about it.



In che modo CIBJO supporta le aziende nel 'tradurre' concretamente questa legge?

È dall'inizio del processo legislativo, quattro anni fa, che CIBJO lo sta monitorando. Ora che la legge è passata siamo già attivi con una serie di programmi per fornire gli strumenti necessari alle aziende affinché possano avere tutte le informazioni necessarie per rispettare e adeguarsi a questa nuova legislazione.

«La tracciabilità ormai è la norma per l'industria della gioielleria, un segnale importante per l'intero comparto»

La legge coinvolge anche realtà più piccole o si rivolge principalmente alle grandi aziende?

La tracciabilità ormai è la norma per l'industria della gioielleria. La legge è pensata principalmente per i grandi importatori di oro, ma è in generale un segnale importante per l'intero comparto. Sotto un determinato volume di oro importato non ci sono particolari obblighi legislativi da seguire. Tuttavia, va sottolineato che alcuni grandi retailer hanno dichiarato che acquisteranno solo da coloro che operano in trasparenza. In generale, CIBJO supporta sempre i principi di trasparenza e tracciabilità, ma al tempo stesso opera

affinché non ci siano discriminazioni nei confronti di realtà più piccole, qualora fossero in qualche modo costrette a rimanere fuori dal business perché impossibilitate a sostenere quanto richiesto.

What are the key points of the recently approved EU Mineral Conflicts legislation?

There are several. First: European importers of gold will need to apply due diligence steps in monitoring the integrity of the supply chain, which are consistent with the OECD Guidance. Second: importers of gold below a certain volume will be exempt from having to implement a due diligence system. However, the legislation does not define a fixed volume, but rather states that the thresholds will be set so that at least 95 percent of the total imported volumes into the EU of gold will be subject to the new regulations. Third: the new rules will only become fully applicable on January 1, 2021. Fourth: the law considers smelters and refiners to be the most critical juncture in the chain of distribution. If it is possible to successfully monitor all gold passing through these processors, the integrity of the supply can be reasonably defended.

How is CIBJO working to support and help the jewellery industry in 'translating' it?

We have been monitoring the legislative process pretty much since it began about four years ago. Now that the law has passed, we are planning several programmes to bring it to the attention of the industry, and to offer information and tools for adapting to the demands of the new regulations. We are looking into organ-

ising an educational programme, complete with lessons, webinars and prepared materials, to provide companies with the tools necessary for complying with the rules.

Are these laws for independent designers too or just for the big industry, more established brands?

In general, the industry is moving in a direction where greater, if not absolute traceability is becoming the norm. The law is aimed predominantly at larger importers of gold, but it does signal a general change in the way the industry is regulated. Importers of gold below a certain volume will be exempt from having to implement a due diligence system. Anyway, some of the largest retailers have declared that they will only buy from suppliers who meet certain chain of

«The industry is moving in a direction where greater, if not absolute traceability is becoming the norm»

custody standards. CIBJO in principle supports greater transparency and traceability in the industry, but at the same time insists that this should be achieved in a non-discriminatory way. We will strongly oppose any system that, deliberately or inadvertently, uses restrictive traceability requirements to push smaller and often family-owned companies out of the jewellery business.

Federica Frosini

NAMES TO KNOW

ORE



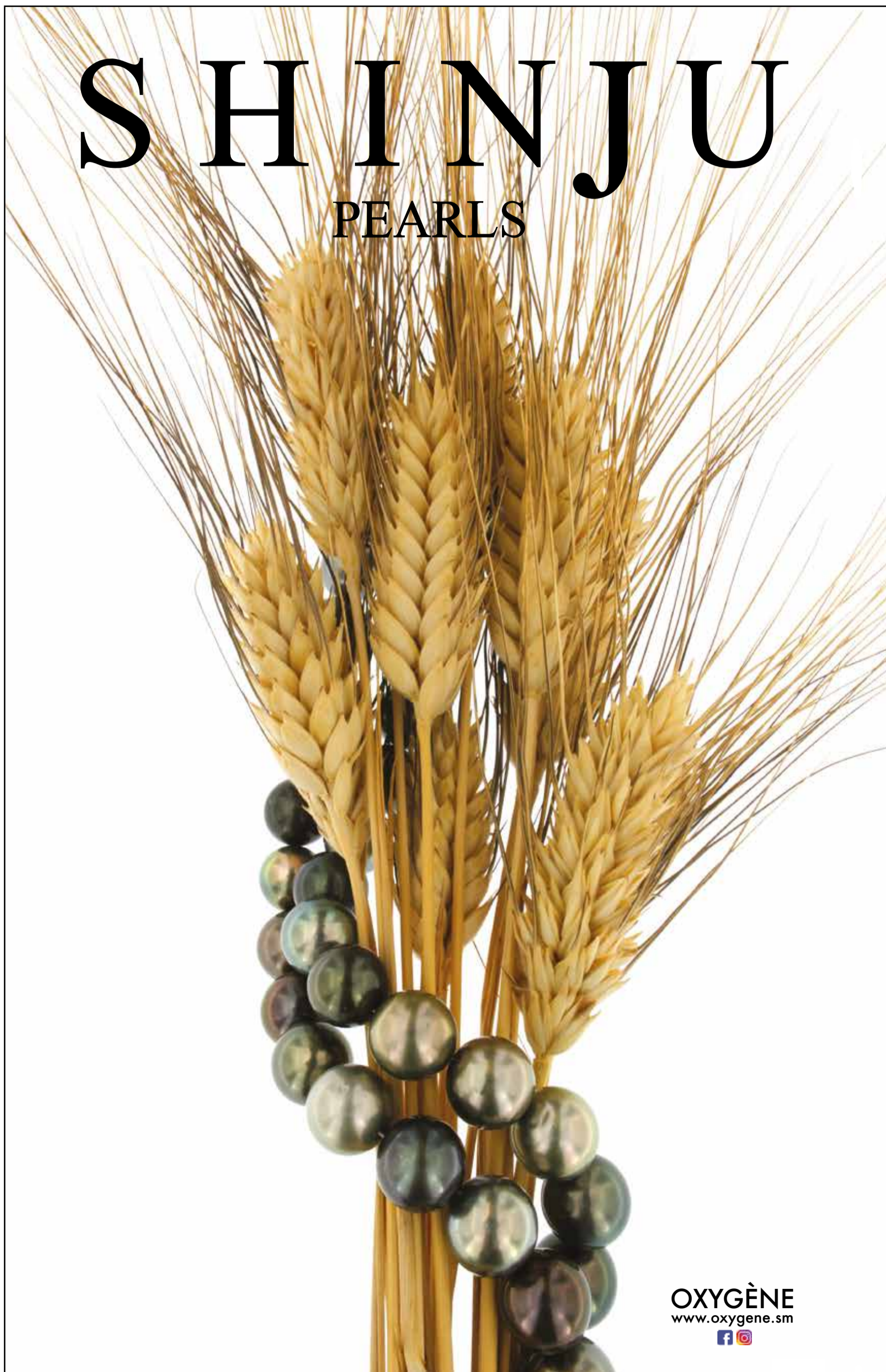
Se le gemme più belle sono un frutto prezioso del pianeta terra, il nuovissimo brand Ore, lanciato quest'estate 2017, entra nel mondo della gioielleria per sovvertire le regole del lusso e connettersi con l'universo. Tess O'Leary, founder assieme a Daljit Singh, spiega: «La tecnologia applicata al prodotto è concentrata sulla funzionalità e sul comfort. Abbiamo esaminato come l'innovazione possa creare nuove emozioni nel settore del lusso». Il progetto ambizioso, supportato da un team di scienziati e astrofisici, propone, per la prima volta, una serie di gioielli realizzati con il Vantablack, rarissimo materiale creato nel 2013 e considerato come la sostanza più buia mai creata dall'essere umano: osservarne la superficie è come guardare in un buco nero.



If the most beautiful gems are a precious fruit of the planet Earth, the recently established brand Ore, launched this summer 2017, enters the jewellery world to overthrow the rules of luxury and connect us with the universe. Tess O'Leary, founder together with Daljit Singh, explains: «Technology applied to the product focuses on functionality and comfort. We researched into how innovation can create new emotions in the luxury sector.» The ambitious project, supported by a team of scientists and astrophysicists, proposes, for the first time, a series of jewellery made in Vantablack, an extremely rare material created in 2013 and considered the darkest material ever made by man. Looking at the surfaces is like looking into a black hole.

SHINJU

PEARLS



A Special Watch Review

Classici o contemporanei. Ecologici e innovativi. Le nuove tendenze dell'orologio sono protagoniste a VICENZAORO September 2017. *Classic or contemporary. Eco-friendly and innovative. The new trends of watchmaking take the stage at VICENZAORO September 2017.*



Louis Erard
Excellence Chrono Date Guilloché



Paul Picot
Atelier Tourbillon 42 mm



L. Kendall London
K7 Automatic Mechanical

WeWOOD
Marsh Nut Gun Watch



GreenTime
Sandalwood 43mm



Cresce il progetto espositivo esclusivo per i brand indipendenti di orologi. N.O.W. - Not Ordinary Watches rafforza la sua formula con una selezione di dodici marchi innovativi e di design, esclusivamente made in Italy e in Europe. Una formula espositiva pensata proprio per gli orologi del segmento 'lusso accessibile', appartenenti a specifiche categorie di prodotto: classic, contemporary, green.

Pryngeps
Chrono Quartz Portofino



Locman
Montecristo Carbon Chrono



The project exclusively for independent watch brands is gaining strength. N.O.W. - Not Ordinary Watches visitors and the media, strengthens its formula with a selection of twelve innovative and design watch brands, Made in Italy and in Europe. An exhibition formula entirely meant for watches in the 'accessible luxury' segment, especially from specific categories such as: classic, contemporary, green. A strong selection of independent watchmakers, confirming the international authoritativeness of VICENZAORO and its constant and careful attention to stylistic and qualitative research.



Maurice Lacroix Masterpiece
Mysterious Seconds



Thomas Sabo
Eternal Rebel



Memphis Belle
Chrono Automatic



Storm
Dualtron Slate Green Special Edition



Altanus
Master T Chronograph Steel 38mm

Digital Talks: la Parola a Luisa ViaRoma

Nicola Antonelli, Project Manager della storica boutique fiorentina, ospite dei Digital Talks, organizzati da IEG in collaborazione con Federpreziosi, a partire da oggi. Nicola Antonelli, Project Manager of the historic boutique in Florence, is to be a guest at Digital Talks, organized by IEG in collaboration with Federpreziosi. These talks begin today.



Anticipare i tempi attivando l'e-commerce nel lontano 2000, portare la cultura digitale in azienda, e aver avuto il coraggio di sbagliare. Per Nicola Antonelli, che oggi alle ore 14 racconterà l'esperienza digital di LuisaViaRoma al primo ciclo di Digital Talks, il successo digitale del brand LVR è dovuto a un insieme di fattori. «Trasformare un'azienda retail del 1930, storica e al tempo stesso all'avanguardia, in una realtà digitale non è stato semplice. La formula vincente è stata mettere il cliente al centro e offrirgli un servizio di qualità - spedizione espressa gra-

«La formula vincente è stata mettere il cliente al centro, offrirgli un servizio di qualità con customer service multilingue e packaging esclusivo»

tuita, customer service multilingue, packaging esclusivo. L'offerta prodotta oggi supera i 600 brand, dai più conosciuti ai giovani talenti. Ma non nascondo che di criticità

ce ne siano state molte. Innanzitutto la necessità di soluzioni tecnologiche avanzate e di personale qualificato ci ha purtroppo costretti a rivolgerci all'estero e ad affidarci a fornitori stranieri, a causa di un grande gap nel nostro Paese, oltre a sviluppare soluzioni in-house per la mancanza di soluzioni sul mercato. In generale, mi sento comunque di dire che il digitale è sempre un'opportunità di espansione e di ottimizzazione dei processi interni, sia per il B2B sia per il B2C.»

Being ahead of the curve by starting an e-commerce site way back

in 2000, bringing digital culture into the company, and having the courage to make mistakes. For Nicola Antonelli—who will talk about his digital experience at LuisaViaRoma during the first series of Digital Talks today at 2 p.m.—the digital success of the LVR brand has to do with a combination of factors. «Transforming a retail company from 1930, which is both historic and cutting edge, into a digital entity was not easy. The winning formula was putting the client at the centre and offering quality service—free express shipping, customer service in different languages, and exclusive packaging. Today, our product offering includes more than 600 brands, from the most famous to young talents. But I won't hide the fact that there have been many criti-

«The winning formula was putting the client at the centre and offering quality service with customer care in different languages, and exclusive packaging»

cal issues. Firstly, the need for high-tech solutions and qualified personnel has meant that, unfortunately, we've had to rely on foreign suppliers due to a large 'gap' in our country. We've also had to develop in-house solutions due to a lack of solutions on the market. In general, however, I feel like digital is always an opportunity for expansion and for optimizing internal processes, for B2B as well as B2C.»

Federica Frosini

Il Momento Culturale di Crivelli

Chiara Francini a VICENZAORO: ospite d'eccezione di Crivelli, l'attrice ha presentato ieri il suo primo romanzo. Chiara Francini at VICENZAORO: as Crivelli's guest of honour, the actress presented her first novel yesterday.

Non parlare con la bocca piena' è il primo romanzo di Chiara Francini, attrice di gran talento e umorista strepitosa, che per la sua personalità esplosiva e il suo stile trasversale, è stata scelta da Crivelli per interpretare con disinvoltura e originalità i gioielli delle proprie collezioni. Ecco perché la storica Maison di Valenza ha voluto celebrare la sua testimonial d'eccezione, invitando la neo scrittrice a presentare il proprio libro agli ospiti di VICENZAORO, con un evento tenutosi ieri alle 15.30 presso il VOD Lounge, dove l'attrice ha distribuito alcune copie in omaggio e firmato autografi. «Chiara Francini interpreta in pieno la filosofia di Crivelli, che propone i propri gioielli come complici quotidiani delle donne. Chiare è anche molto seguita sui social network, dove appare spesso indossando i nostri pezzi ed è, per noi, un ottimo modo per diffondere

l'identità del brand, raggiungendo un pubblico più eterogeneo, spesso meno abituato ad andare in gioielleria. Ci sembrava carino ospitare qui in fiera la presentazione del suo primo libro, che ha già riscosso tanto successo». Così Alessia Crivelli, responsabile marketing dell'azienda, ha spiegato la ragione dell'evento speciale: un'allegria e piacevole divagazione 'artistica' circondata di preziosi.

Non parlare con la bocca piena [Don't Talk with your Mouth Full] is the first novel by Chiara Francini, a very talented actress and sensational humourist, who, thanks to her explosive personality and transversal style, was chosen by Crivelli to interpret the designs of its collections in an original and effortless way. This is why the Valenza-based Maison decided to celebrate its exceptional spokesperson, by inviting the new novelist to present

her book to the guests of VICENZAORO, with an event held yesterday at 15:30 at the VOD Lounge, where the actress handed out free copies of her book and signed autographs. Alessia Crivelli, head of marketing, explains the reasoning behind the special event, a fun and pleasant 'artistic' digression among jewels: «Chiara Francini perfectly interprets the philosophy of Crivelli, which presents its jewels as the everyday accomplices of women. Chiara also has a great following on social networks, where she often appears wearing our creations. It's a great way for us to promote our brand identity, reaching a more heterogeneous audience, which is often not used to going jewellery shopping. We thought it would be nice to host the presentation of her book, which has already been met with great success, here at the trade show.»

Antonella Reina



WHAT'S ON

NOT TO MISS EVENTS

TODAY

NINA ZILLI
TESTIMONIAL GUEST
AT ROSATO STAND

Event h. 14.30 - 16.30
Hall 7 - Stand 970
by Bros Manifatture

PIANEGONDA

Cocktail Party h. 17.00
Hall 1 - Stand 420
by Bros Manifatture

L'APERITIVO DI VICENZAORO

Everyday Event
h. 17.30 - 21.00
Piazzale Ovest
DJ Set: Nora B. DJ
by Italian Exhibition
Group S.p.A.
Technical Partner Moroso
Wine Partner Santa Margherita

TOMORROW

N.O.W. NOT ORDINARY WATCHES

Cocktail
h. 12.00 - 13.00
Hall 7 - by Italian Exhibition
Group S.p.A.

LE CAROSE

Light Cocktail
h. 15.00 Hall 1 - Stand 148
by Pink Mood Srl

GIOVANNI FERRARIS DESIGN AWARD

Cocktail h. 17.00 - 18.00
Hall 7 - Stand 530
by Giovanni Ferraris Gioielli

VO+ COCKTAIL

Cocktail h. 17.30 - 19.00
Hall 7 - Lounge VO+
by Italian Exhibition
Group S.p.A.

ALMAS

The Bloom



Booth No. 482 Hall 4

www.almasjewel.com
sales@almasjewel.com

Il Diamante Giallo: Mai Più Senza!

Simbolo di eccezionalità e stile, il diamante giallo s'impone quest'anno come una delle pietre più ambite e privilegiate. *A symbol of exceptionalty and style, the yellow diamond is establishing itself this year as one of the most coveted and exclusive gemstones around.*

È stato tra i maggiori protagonisti di 'Sunlight Journey', ultima collezione d'alta gioielleria presentata dalla Maison Piaget, durante l'haute couture di Parigi a luglio, ed è da sempre tra i più amati da Tiffany & Co. Stiamo parlando del diamante giallo, la cui delicata declinazione 'fancy' custodisce nei suoi riflessi tutto il candore della luce del mattino e s'impone quest'anno come una delle più ambite e privilegiate, non solo per gli anelli di fidanzamento famosi (basti pensare al maxi solitario esibito da Victoria Beckham) ma anche per pendenti e bracciali, dove ben si abbina ad altre pietre preziose - Piaget docet. Come tutti i diamanti fancy, questa tipologia di pietra preziosa è considerata tra le più rare al mondo: più il suo colore è intenso più il suo valore sarà elevato, fino a essere definito giunchiglia (fiore dalle tonalità gialle), una varierà per cui non esistono listini prezzi, il cui valore è stabilito esclusivamente da chi ha la fortuna di possederlo.

Il più famoso

Nel 1878 Charles Lewis Tiffany, proprietario di Tiffany & Co. acquistò un diamante giallo grezzo di ben 287,42 carati. Si dice che il Dr. George Frederick Kunz, un giovane ed eccentrico gemmolo-



go che lavorava per la gioielleria, impiegò un intero anno prima di decidere in quale maniera tagliarlo, per poterne studiare tutte le caratteristiche. Venne a scoprire che la gemma proveniva dalla miniera di Kimberley, in Sud Africa, e che, successivamente era stata trasformata nel più grande diamante giallo trovato fino ad allora. Dopo un attento studio, decise per un taglio cuscino sfaccettato, precisamente a 82 faccette, riducendo il peso del diamante a 128,54 carati. La famosa pietra, stimata per un valore di circa 200 milioni di euro, non è stata mai venduta ma soltanto montata in differenti versioni. Oggi rimane esposta presso la boutique sulla Fifth Avenue a New York della Maison Tiffany & Co.

It was one of the main protagonists of Sunlight Journey, the latest fine jewellery collection by the Piaget Maison, presented during haute couture week last July in Paris, and it has always been among Tiffany & Co.'s favourite gemstones. We are talking about the yellow diamond, whose delicate fancy colour reveals in its reflections all the purity of morning light, which is establishing itself as one of the most coveted and exclusive stones, not just for famous engagement rings (see the maxi one sported by Victoria Beckham), but also for pendants and

bracelets, where it is paired with other precious stones - as exemplified by Piaget. Like all fancy diamonds, this kind of precious stone is considered among the rarest in the world: the more intense the colour, the higher its value, with the jonquil yellow diamond - a variety that is considered to be priceless - being so rare, that its value is established by those fortunate enough to own one.

The most famous one

In 1878, Charles Lewis Tiffany, owner of Tiffany & Co. purchased a rough yellow diamond of 287.42 ct. Supposedly, Dr. George Frederick Kunz, a young and eccentric gemmologist who worked in the jewellery industry, spent an entire year deciding how to cut it in order to study all of its characteristics. He discovered that the gemstone was originally mined in Kimberley, South Africa, and that, subsequently, it had been transformed into the largest yellow diamond ever found until then. After careful study, he settled on a faceted cushion cut, featuring 82 facets, thereby reducing the weight of the diamond to 128.54ct. The famous stone, valued at approximately 200 million euros, has never been sold but just set on different rings. Today it is still on display at Tiffany & Co.'s flagship store on Fifth Avenue in New York.

Antonella Reina

OVERVIEW



Audrey Hepburn

3 REASONS TO LOVE IT

1. Audrey Hepburn

Indossandolo per il servizio fotografico che pubblicizzò il leggendario film 'Colazione da Tiffany' nel 1961, Audrey Hepburn ha contribuito a rendere iconico il famoso diamante giallo di Tiffany & Co.

When she wore the diamond for the photo shoot promoting the legendary film Breakfast at Tiffany's in 1961, Audrey Hepburn contributed to transforming the famous Tiffany & Co. Yellow diamond into an icon.

2. Graff Vivid Yellow

Graff Vivid Yellow di ben 100.09 carati è uno dei più grandi diamanti fancy del mondo. Il diamante giallo è stato venduto all'asta nel maggio 2014 per 16,3 milioni di dollari (11,9 milioni di euro).

The Graff Vivid Yellow diamond weighs 100.09 ct. and is one of the largest fancy diamonds in the world. It was sold at auction in May 2014 for \$16.3 million dollars (11.9 million euros).

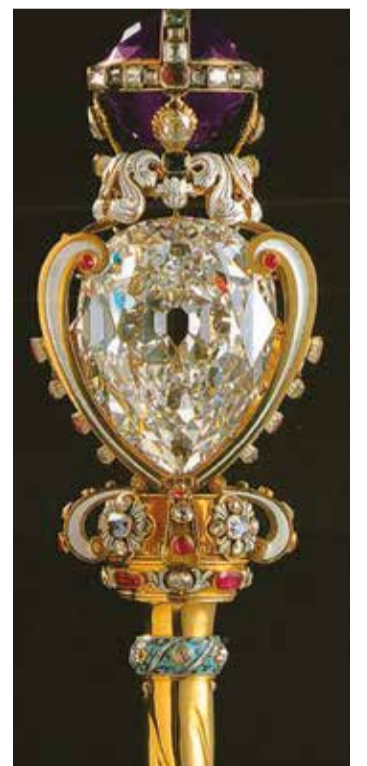
3. Stella d'Africa

Cullinan, detto anche 'Stella d'Africa', è il più grande diamante grezzo ritrovato, con un peso di 3.106 carati. Le sue pietre più importanti oggi fanno parte dei gioielli della Corona britannica.

The Cullinan, also known as the Star of Africa, is an intense yellow diamond. The largest ever found, weighing in at 3.106 ct. The most important ones are now part of the Crown Jewels of the United Kingdom.



Graff Vivid Yellow



Stella d'Africa



ANDREA DEL BORGIO®

PRECIOUS INSPIRED AND HANDMADE IN ITALY

Quando il lusso si eleva oltre l'esclusività diventa eccezione. Dealer di diamanti unici d'altissima qualità (Certificati GIA, HRD, IGI), di gemme di colore (Certificati GUBELIN, GRS) e one-of-a-kind-jewels, Luxury's Finest è l'epitome di una ricerca elitaria che appaga una clientela alla ricerca dell'"introvabile" e che vuole sempre distinguersi in ogni occasione.



Luxury's Finest®

OPERA
MASTERPIECES



Elogio della bellezza, la perla è il tocco di stile e di raffinatezza che prende forma nel gioiello. Veste di luce la donna che la indossa, ne innalza ed illumina il fascino e l'eleganza in lei innati.

Opera è sintesi di "opera d'arte" di cui la perla è assoluta protagonista. Opera è selezione accurata di perle uniche, di altissima qualità provenienti dai mari giapponesi, tahitiani e australiani. Opera è rarità e perfezione, all'insegna del lusso oltre ogni ostentazione.

Un tesoro inestimabile di gemme rare e preziose prendono forma in gioielli esclusivi, in cui l'unicità di un autentico Design Italiano e l'abilità di prestigiosi maestri orafi confermano ancora una volta l'essenza originale, incomparabile di un marchio Leader mondiale nell'alta gioielleria, rinomato in tutto il mondo.



ZYDO
ITALY

ADB CONSULTING



Know-how, esperienza e passione per l'eccellenza. ADB consulting è la vera consulenza globale per aziende esclusivamente profilate nell'alto di gamma e nei beni di lusso.

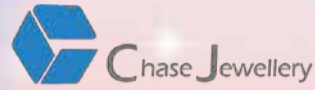
Efficienza nella gestione ed efficacia nei risultati sono parole d'ordine che trovano nei nostri servizi la soluzione più attuale e performante in un mercato in cui distinguersi è oggi l'unica vera opportunità di esserci, di crescere.

Milano Padova Napoli Palermo Francoforte New York Mosca Dubai Hong Kong



email: andrea@andreadelborgo.com mob: +39 335 6277249 www.andreadelborgo.com

Hong Kong Pavilion &



Booth # 158



Booth # 102



Booth # 106



Booth # 116

List of Hong Kong Exhibitors

Company Name	Booth No.	Company Name	Booth No.	Company Name	Booth No.
A-1 Jewelry Manufactory Limited	110	Collective Jewelers	151	Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
Able Jewelry Mfg. Ltd.	102	Continental Jewellery (Mfg) Limited	152	Golden Era Group Limited	141
ACH & Co. HK Limited	149	Crossfor HK Limited	112	Goldiaq Creation Limited	111
Advan Jewelry Limited	159	Donovans Ltd.	103	Goldmart Jewelry Ltd.	101
Athos (HK) Limited	150	East Arts Jewelry Manufactory Limited	147	Henry Jewellery Manufacturer Co. Limited	114
Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	100	EJI	163	J & J Design Ltd.	105
Camex Jewellery Limited	106	Elete Limited	167	King's View Jewellery Limited	115
Chase Jewellery Manufactory Limited	158	Eternity Manufacturing Limited	130	Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
Christelle Limited	116	Fantasy Jewelry Ltd.	118		

It's not a dream! Non è un sogno!

Visit us for FREE Hotel Accommodation!
Vieni a trovarci e riceverai in omaggio un soggiorno in hotel!

Vicenzaoro September 2017

HONG KONG & THAILAND PAVILION
HONG KONG E TAILANDIA PADIGLIONE

Hong Kong & Thailand Pavilion Organized by



Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association

www.JJA.com.hk exhibition@hkjja.org



Come discover the jewellery and glamour here! Make any orders exceeding €8,000 with Hong Kong & Thailand exhibitors under HKJJA in International Hall at the Vicenzaoro September and get a **2-night hotel fee reimbursement** (max €100/night) for your next visit at Vicenzaoro January 2018!

For those who registered for FREE hotel accommodation during January 2017, please bring your hotel receipt and visit us again this time to get the reimbursement!

Venite a scoprire qui il fascino del gioiello! Per ogni ordine superiore a 8000 euro effettuato presso gli espositori di Hong Kong e della Thailandia durante la Fiera VicenzaOro di settembre, riceverete un **buono rimborso per 2 notti in hotel** (Euro 100 per notte) da utilizzare in occasione della vostra successiva visita alla Fiera VicenzaOro di gennaio 2018!

I clienti visitatori che hanno richiesto il rimborso a gennaio 2017, possono ottenere il buono presentando la ricevuta del soggiorno in hotel.



Thailand Pavilion **3.1**

HALL 3.1

CONTINENTAL

Booth # 152

NIQUE
DIAMOND COLLECTION

18K
1 carat / US\$457
diamond quality I1-SI3 / I-J color
Hall 3.1, Booth No.119

www.kwongart.com

RING 71484

Booth # 119

myer

Booth # 139

List of Hong Kong Exhibitors

Company Name	Booth No.
Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	140
Lily & Co. International Jewellery Ltd.	113
Lorenzo Jewellery Ltd.	144
Lucky Gold & Silver Company Limited	162
Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
Noble Jewellery Limited	153
OCP Company Limited	165

Company Name	Booth No.
On Going Jewellery Limited	109
P. J. Design Ltd.	143
Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
Ritika Raaj Jewelers Ltd.	164
Ritone Jewelry International Limited	148
Sana Gem International Ltd	104
Tung Hoi Jewellery Company Limited	146
Unicorn Jewelry Design Co., Limited	117

List of Thailand Exhibitors

Company Name	Booth No.
Geodis Merlin Ltd.	168
Ploy Pailin Jewelry Mfg. Co. Ltd.	166
Precious Products Jewelry Co., Ltd.	169

Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association
Booth No. : 103A

Mystery gift Regalo misterioso

Visit us and present your business card at our Jade Club Lounge to have a Mystery gift for you!

Presentando al nostro Jade Club Lounge assieme al suo biglietto da visita riceverà in omaggio un Regalo misterioso per te!



Jade Club Membership

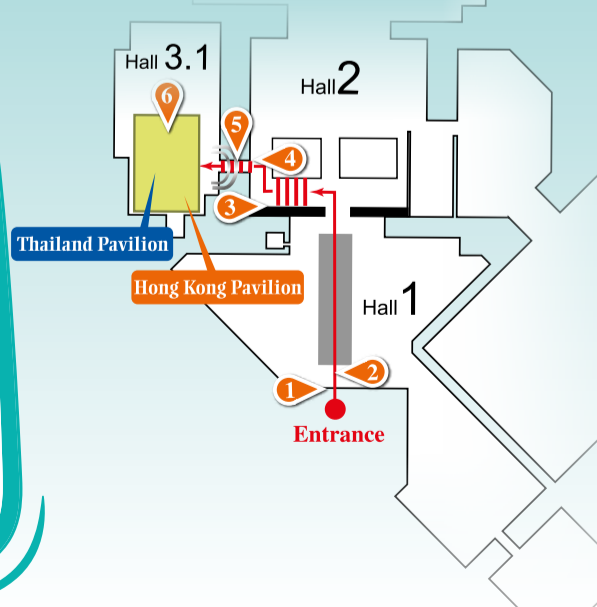
Stay cool at all times with this FREE portable fan. Come chill with us at Hall 3.1!

Restate freschi tutto il tempo con questo ventaglio tascabile. Venite a rinfrescarvi nel Padiglione 3.1



Be our Lounge members and get this portable fan!

Siate i nostri membri Lounge e ottenere un Ventaglio tascabile!



Flower Celebration

I fiori più vividi ed esotici non smettono di ispirare il mondo della moda e dei gioielli, concedendo ad abiti e accessori di imitarne forme e colori. Bouquet di boccioli, corolle, steli e petali prendono le sembianze di ricami e stampe esuberanti, oppure si trasformano in piccole sculture preziose per adornare il corpo: un invito a celebrare la rinascita di Madre Natura anche durante l'inverno.



A Sinistra/left
Orecchini Giardino con tormaline, zaffiri, granato spessartine, tsavoriti e diamanti. Giardino earrings with tourmaline, sapphires, spessartine garnet, tsavorites and diamonds. Mellerio

A destra/right
Un vestito floreale dalla collezione Cruise 2018. A flowery outfit from Cruise 2018 catwalk. Rodarte



Orecchini a forma di ghirlanda di fiori con diamanti. Flowered garland-shaped earrings with diamonds. Dior Joaillerie

The most dynamic and exotic flowers have never stopped inspiring fashion and jewellery, which imitate their shapes and colors. Bouquets, corollas, stems and petals look like embroidery and exuberant prints, or are transformed into miniature precious sculptures to adorn the body: an invitation to celebrate the rebirth of Mother Nature, even in winter.



Da Sinistra/from left
Un romantico abito dalla collezione Haute Couture. A romantic dress from Haute Couture collection. Gianbattista Valli

Fiori in rilievo sull'abito tunica dalla passerella Autunno/Inverno 2017-18. Embossed flowers on a dress from Fall/Winter 2017-18 catwalk. Erdem

Sopra/above
Anello Flora in oro giallo e pietre preziose. Flora ring in white gold and precious stones. Gucci



THE POINT OF VIEW



La giornalista e blogger Becky Stone, founder di 'Diamonds in the Library', ci racconta la 'sua' VICENZAORO

«Amo questo show. È entusiasmante partecipare a una fiera che comprende così tanti mondi della gioielleria. Si scoprono sempre nuove tendenze. So che ritornerò a casa ricca di stimoli e idee nuove». Becky Stone è una giornalista freelance, esperta di social media e fondatrice del popolare blog 'Diamonds in the Library'. Qui ci rivela il motivo della sua presenza a VICENZAORO: «Ciò che più mi diverte di ogni fiera è scoprire cose nuove. Non vedo l'ora di innamorarmi di nuovi marchi, ma anche di scoprire le novità dei miei preferiti: Carlo Barberis (foto in alto), Picchiotti, Mattioli, Stefan Hafner, Roberto Coin, Pasquale Bruni».

Journalist and blogger Becky Stone, Founder of 'Diamonds in the Library', explains the importance of VICENZAORO

«I love this show! It's wonderful to attend such a comprehensive, aesthetically diverse jewellery fair. I always discover new trends, textures, and design details to be excited about. I know I'll return home with my mind full of fresh ideas.» Becky Stone is a freelance writer, social media expert, and the founder of the popular blog, 'Diamonds in the Library'. She revealed us what she is looking forward to seeing: «My favorite part of any jewellery fair is the new discoveries I make: I can't wait to fall in love with new brands I haven't even heard of yet. As for the brands I'm already familiar with, I'm really looking forward to seeing: Carlo Barberis (above), Picchiotti, Mattioli, Stefan Hafner, Roberto Coin, and Pasquale Bruni.»

LETTER **R**EVOLUTION



GILORO

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

PAVILION 7

BOOTH 343

www.giloro.it • info@giloro.com

Karizia, la Forza della Qualità Italiana

Lungimiranza produttiva e visione internazionale: così Karizia continua a dominare i mercati.
Productive far-sightedness and international vision: that is how Karizia continues to dominate the markets.



Trent'anni di successi, importanti traguardi e soddisfazioni non arrivano certo per caso. Per Karizia la continua voglia di mettersi in gioco ha significato conquistare i mercati dei cinque continenti con entusiasmo, spirito innovativo e passione. Ma anche affrontare momenti più difficili, come la crisi e che Karizia ha superato scegliendo, in totale controtendenza, di mantenere in Italia, presso lo stabilimento di Cassola, tutta la produzione, e di puntare

ancora di più su qualità e flessibilità, riuscendo infine a tenere testa alla concorrenza della Cina. Tante le novità di prodotto, tra le quali spicca la nuova parure composta da collana e bracciale realizzati con un intreccio a tre colori in argento 925. Il bracciale è proposto sia con chiusura oppure nella variante con l'innovativa chiusura 'bolo'.

Thirty years of success, important achievements and satisfaction do not occur by chance. For Karizia the constant desire to put itself into play has not only led it to conquer the markets on five continents with enthusiasm, innovative spirit and passion, but also to face the more difficult moments, like the crisis. But Karizia overcame it by choosing, against all odds, to keep its production in Italy, at its factory in Cassola, and to aim at even greater quality and flexibility, thus managing to keep pace with competition from China. A whole array of new products of which the new necklace and bracelet set with its three-coloured weave in 925 silver particularly stands out. The bracelet is available with a clasp or with the innovative 'bolo' fastener.

Il Talento di Mr. Piovan

Da oltre 50 anni la Maison Paolo Piovan è un emblema internazionale di straordinaria eccellenza creativa.

For over 50 years now, the Paolo Piovan maison has been an international symbol of extraordinary creative excellence.



Celebri in tutto il mondo, i gioielli Paolo Piovan sono espressione della più accurata manifattura italiana sapientemente interpretata con originalità e innovazione. Preziosi intrecci di diamanti, sofisticate e incantevoli creazioni plasmate in un'assoluta armonia di forme, colori e sfumature, le nuove collezioni presentate in occasione di VICENZA-ORO September 2017 interpretano

al meglio la raffinatezza e la magia del genio Piovan. Ne è un esempio la linea Feathers nella quale anelli, orecchini e bracciali in oro bianco purissimo si intrecciano alla bellezza dei diamanti bianchi e blu e degli smeraldi. Ogni collezione firmata Paolo Piovan è uno scrigno di opere d'arte dal fascino indelebile, gioielli unici, autentici capolavori realizzati interamente a mano in Italia.

Renowned across the world, Paolo Piovan jewels represent the expression of the most meticulous Italian manufacturing, skilfully interpreted with originality and innovation. A precious combination of diamonds and sophisticated, enchanting creations in an absolute harmony of shapes, colours, and shades, the maison's new collections, presented during VICENZA-ORO September 2017, perfectly interpret the refinement and magic of the Piovan genius. For example, the Feathers line, in which rings, earrings, and bracelets in pure white gold are offset by stunning white and blue diamonds and emeralds. Every collection by Paolo Piovan is a treasure chest of timeless works of art, one-of-a-kind jewels, and authentic masterpieces created entirely by hand in Italy.

Il Dinamismo Produttivo di Oxygène

L'azienda di San Marino, oltre a commerciare pietre, perle e proprie linee di gioielli, offre anche una preziosa consulenza per la realizzazione di collezioni uniche.
Besides trading stones, pearls and its own jewellery lines, the San Marino company also offers valuable consultancy for creating unique collections.



Da oltre 30 anni Oxygène commercializza pietre dure, pietre semipreziose, coralli, turchese e acquamarine; perle australiane, south sea e freshwater con il proprio marchio Shinju. Per rispondere alle nuove richieste del mercato, da qualche anno l'azienda propone inoltre oreficeria realizzata con i propri materiali, in particolare l'oro bianco con brillanti e le perle tahiti. Preziose creazioni da indossare che parlano di tradizione nei materiali più classici, e altre che si ispirano alle tendenze più fashion nei colori e nelle forme, in materiali più innovativi. La struttura giovane e dinamica è in grado di porsi al servizio della moda, dell'innovazione, nella quantità e nella qualità a

prezzi competitivi, fornendo anche un servizio di consulenza capace di aggiungere valore all'originalità ricercata dalla clientela.

For over 30 years, Oxygène has been trading hard stones, semi-precious stones, coral, turquoise and aquamarine as well as Australian, South Sea and freshwater pearls under its own brand, Shinju. In order to meet new market requirements, for some years now the company has also been offering jewellery products made with its own materials, especially white gold with diamonds and Tahitian pearls. Precious wearable creations that speak of tradition in the most classic materials, and others inspired by more fashionable trends in terms of colour, shape and innovative materials. The young and dynamic organization is able to apply itself to the fashion world by providing a consultancy service that can add value to the originality customers are looking for.

Il Diamante che Custodisce i Ricordi

Diamond Luxury Memory, tecnologia esclusiva di Amin Luxury, permette di fissare le proprie memorie nel re delle pietre.

Diamond Luxury Memory, exclusive technology by Amin Luxury allows one to etch memories within the king of all stones.



La vita è fatta di emozioni, ricordi, esperienze uniche e indimenticabili. E se fosse possibile inciderli per sempre nella più preziosa di tutte le pietre? Con Diamond Luxury Memory questo sogno è già realtà: la pionieristica tecnologia sviluppata da Amin Luxury permette di racchiudere all'interno del Re delle gemme gli inestimabili eventi della propria vita. Il diamante Diamond in Luxury Memory riporta infatti un codice unico e inimitabile, che permette di avere la certificazione tecnica sempre a portata di mano oltre a rendere il diamante insostituibile. Immagini, musiche, parole, video-messaggi, custoditi da uno scrigno infrangibile. Con Diamond Luxury Memory, il diamante trasporta la propria storia e la mantiene viva e brillante in eterno.

Life is made up of unique and unforgettable emotions, memories and experiences. So what if it was possible to permanently engrave them within the most precious of all stones? With Diamond Luxury Memory, this dream is already reality: the pioneering technology developed by Amin Luxury allows us to hold our priceless life events in the king of stones. The Diamond Luxury Memory diamond holds a unique and inimitable code, making sure that its technical certification is always handy and making the diamond irreplaceable. Images, music, words and video messages are held in an unbreakable treasure chest. With Diamond Luxury Memory, the diamonds carries your story, keeping it eternally alive and brilliant.

HIGHLIGHTS

PLAYFUL CUFFS



Giuliana Mancinelli

Bracciale cuff decorato con sfere di diverse dimensioni. Cuff adorned with big and little spheres.



Erin Wasson

Bracciale cuff Infinet Orbit. Infinite orbit cuff.



Yael Sonia

Bangle Spinning Trio in oro giallo, perle di Tahiti e diamanti. Spinning Trio Bangle in yellow gold, Tahitian pearls and diamonds.



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**
ALUMNI ASSOCIATION

CERTIFY YOUR FUTURE BECOME A GRADUATE GEMOLOGIST, **G.G.**

The IGI Graduate Gemologist (G.G.) Diploma, is one of the most widely recognized and accepted qualifications in the industry.

MINI LAB ON SITE
PAV.3 Stand 128



JOIN THE IGI ITALY ALUMNI FAMILY

CAVALESE • MARCIANISE • ROMA • ASCOLI PICENO • TRECASTAGNI

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

THE GLOBAL AUTHORITY IN DIAMOND, GEMSTONE AND JEWELRY GRADING

WWW.IGI.ORG
WWW.IGI-ITALY.IT

Il Lusso Imperdibile di Crieri

La Maison valenzana lancia una novità assoluta: il primo tennis che è letteralmente impossibile da perdere.

The Valenza-based company is launching something absolutely innovative: the first tennis bracelet that is literally impossible to lose.

1987, US Open. La tennista Chris Evert, durante una partita, perse il bracciale di diamanti che aveva al polso e chiese la temporanea sospensione dell'incontro per poterlo ritrovare. Le telecamere continuarono a riprenderla, trasmettendo le immagini della scena in mondovisione. Da allora quel bracciale prese proprio il nome di 'Tennis' e, oltre all'innata connotazione di eleganza, acquisì una nuova valenza di praticità, che lo trasformò in un gioiello adatto anche ai look più disinvolti. Oggi, a trent'anni di distanza, la storia sarebbe diversa. Crieri presenta un'inedita, esclusiva creazione: Imperdibile, il bracciale Tennis dotato di una chiusura déployante, simile a quella di un orologio, ma studiata ad hoc e brevettata, che si apre in corrispondenza del logo in oro. Estremamente facile da indossare e praticamente impossibile da perdere. Certo, se Chris Evert avesse avuto un Imperdibile al

polso, sicuramente non lo avrebbe smarrito e il bracciale Tennis non si chiamerebbe Tennis. Ma Crieri non vuole cambiare la storia. Vuole solo scriverne una nuova pagina.

1987, the U.S. Open. During a match, tennis player Chris Evert lost the diamond bracelet she'd had on her wrist and asked to take a break in order to look for it. The cameras trained on her kept rolling and those images went around



the world. Since then, that type of bracelet has been called a 'tennis bracelet,' and in addition to its innate sense of elegance, it took on a more practical quality, transforming it into a jewellery piece to be worn with even the most casual of looks. Today, thirty years later, the story would have turned out differently. Crieri is presenting an exclusive, one-of-a-kind creation: Imperdibile, the tennis bracelet with a déployante clasp, similar to

that of a watch. The clasp has been custom created and patented, and it opens alongside the gold logo. The bracelet is extremely easy to wear and practically impossible to lose. Of course, if Chris Evert had been wearing the Imperdibile, she certainly would not have lost it, and the tennis bracelet would not have been called the tennis bracelet. But Crieri doesn't want to change history. It only wants to write a new page of it.

Il Prezioso Colore delle Emozioni

Ronco celebra la gioia di creare gioielli unici con raffinate e irresistibili sfumature cromatiche.

Ronco celebrates the joy of creating unique jewellery with elegant and irresistible colour tones.



collane della linea Fiori sembrano danzare a mezz'aria e si illuminano grazie alle ipnotiche cromie degli smalti sfumati di diversi colori. Sfere e colore sono invece i due trend che si incontrano nei gioielli della collezione Boules. Le sfere in oro vengono colorate con speciale trattamento galvanico e finemente decorate con fili diamantati.

The world that Vicenza company Ronco is staging with its new jewellery collections is one of emotions, sensations and colours. The great skill of the brand from Monticello Conte Otto in working the purest gold finds unprecedented creative openings in its new, extraordinarily trendy and current lines. The Dischi collection seduces with the softness of the elements that have been patiently hand-assembled with tiny rings. The violet colour is obtained by a special galvanic treatment on gold. The earrings, rings and necklaces in the Fiori line seem to dance in mid air and are lit up with the hypnotic shades of the different coloured enamels. Balls and colour are the two trends that come together in the jewellery in the Boules collection. The gold spheres are coloured with a special galvanic treatment and finely decorated with rows of diamonds.

È un mondo di emozioni, sensazioni e colori quello che l'azienda vicentina Ronco porta in scena con le nuove collezioni di preziosi. Nelle nuove linee, la maestria del marchio di Monticello Conte Otto nel lavorare l'oro più puro trova inediti sbocchi creativi, straordinariamente trendy e attuali: la collezione Dischi seduce grazie alla morbidezza degli elementi uniti fra loro con un paziente lavoro manuale con piccoli anelli. Il colore viola è ottenuto con speciale trattamento galvanico su oro. Gli orecchini, gli anelli e le

Passione Contemporanea

Borsari Gioielli si conferma all'avanguardia dello stile e delle nuove tendenze.

Borsari Gioielli is once again ahead of the times in style and trends.

Borsari Gioielli, griffe nata dall'esperienza e dalla tradizione dell'azienda di famiglia Gieffe Verona, è ormai nota per le sue accattivanti idee di stile che sa declinare sia in gioielli per uomo sia in preziosi per donna. Un design minimalista, armonioso e pieno di carattere è il punto di forza dell'esclusiva collezione Corda, bracciali maschili in acciaio naturale o con colorazione in pvd nero, blu jeans o marrone, con chiusura in acciaio impreziosita da un diamante naturale. Celebra la bellezza femminile grazie alla luce catturata dai mille bagliori delle boules in argento diamantato la collezione Venere: eleganti bracciali composti da un cordino multifilo in calza di rame smaltata in più colori, impreziositi da sfere in argento rodiato 925.

Borsari Gioielli, a brand born from the experience and tradition of the family-run business, Gieffe Verona, is now famous for its captivating style ideas that it manages to instil in both men's and ladies' jewellery. A minimalist, harmonious and full of character design is the strong point of the exclusive Corda collection, bracelets for men in plain steel or with black, denim blue or brown pvd colouring and a plain steel clasp



embellished with a natural diamond. The Venere collection celebrates feminine beauty thanks to the light captured by a thousand flashes from the silver, diamond-studded balls: elegant bracelets made of a multi-string cord in braided copper enamelled in several colours, embellished by rhodium-plated 925 silver balls.

HIGHLIGHTS

BACK TO BLACK



Maria Canale

Orecchini a goccia in oro con onice e diamanti
Gold Pyramid onyx and diamonds drop earrings



Alice Cicolini

Orecchini in oro giallo ed ebano scolpiti a mano
Yellow gold and hand-carved ebony temple earrings



Pasquale Bruni

Orecchini in oro con onice e diamanti champagne
Yellow gold earrings with onyx and champagne diamonds



© IIDGR UK Limited 2015 - 2017.

Corsi Sul Diamante

In un settore così altamente specializzato, la stima di una società che tratta diamanti si fonda essenzialmente sulla conoscenza e sulle competenze del suo staff. Facendo parte del Gruppo De Beers, da oltre un secolo la più importante Azienda di diamanti al mondo, siamo perfettamente in grado di garantire la nostra esperienza.

Abbiamo realizzato una serie di corsi studiati per soddisfare le richieste di ogni sorta di studente, dal neofita, ai veterani che sono alla ricerca di conoscenze più avanzate su particolari argomenti.

Con corsi base sul diamante, sulla sua classificazione, sul sintetico e con una gamma di approfondimenti specifici, GECI e IIDGR hanno la formula vincente per ogni tua richiesta didattica.



GECI

GEMOLOGICAL EDUCATION
CERTIFICATION INSTITUTE

Your passion, our ethics, your success

GECI e IIDGR - De Beers Group Company,
organizzano la conferenza
**SINT...ETICO. FORMAZIONE, TRASPARENZA E NUOVE
TECNOLOGIE PER IL MERCATO DEL DIAMANTE**
25 SETTEMBRE 2017, 14.00 - 16.00. presso Padiglione 7.1
Sala GIOTTO.b

Booth 118 Pavilion 3

Seminario in inglese e italiano con traduzione simultanea.
Il team GECI e IIDGR ti aspetta presso lo stand 118, Padiglione 3



IIDGR

A De Beers Group Company
www.iidgr.com

Artlinea, Allure Inimitabile

Disegni armoniosi e linee morbide che reinterpretano forme floreali e astratte, donando movimento e leggerezza.

Harmonious designs and soft lines that redefine floral and abstract shapes giving them movement and lightness.



forme e volumi nella collezione Dream, mentre Gem Passion racconta con esuberanza e raffinatezza lo splendore unico dell'oro bianco e del rubino. Butterfly si libra sulle ali dell'argento e degli smalti, mentre Luce gioca con l'eleganza senza tempo dei diamanti bianchi e neri e Wild 'ruggisce' grazie all'energia e al dinamismo dell'argento, degli zirconi e degli smalti. Pendenti, collier, orecchini, bracciali ed anelli: Artlinea declina il valore della femminilità in ogni sua forma, texture e volume, parlando direttamente a una donna dalla forte identità che vuole giocare con l'oro e le emozioni che suscita, affermando la propria personalità ogni giorno con stile, eleganza ed esuberanza.

To unite the most traditional artisan techniques and cutting edge design to harmoniously create unique jewellery. This is the mission of Artlinea, a popular jewel-

lery brand which, at its premises in Capolona, in the heart of Tuscany, creates incomparable collections in which perfect symphony between the light of gold and the colour of exceptionally large precious stones reigns. Pink gold and diamonds illuminate shapes and volumes in the Dream collection, while Gem Passion exuberantly and elegantly expresses the unique splendour of white gold and ruby. Butterfly is poised on silver and enamelled wings while Luce plays with the timeless elegance of white and black diamonds and Wild 'roars' with the energy and dynamism of silver, zircons and enamels. Pendants, necklaces, earrings, bracelets and rings: Artlinea interprets the value of femininity in all its forms, textures and volumes, speaking directly to a determined and dauntless woman who wants to play with gold and the emotions it evokes, to affirm her personality every day with style, elegance and exhilaration.



Suggerimenti di un Barocco Contemporaneo

Graziella infonde uno stile inconfondibile ai suoi gioielli. Graziella instils an unmistakable style into all its creations.



ogni giorno; e Fashion, linea che combina la tradizione orafa di Graziella con le tecnologie più all'avanguardia.

Graziella's creations never hide their own irresistible personality and the creative themes expressed are developed with total coherence even if the jewels are of different dimensions or different interpretations depending on the market they are intended for. Arezzo artisan tradition and outstanding sensitivity for the new trends crossing the luxury world, feature in all the company's lines: Classic, inspired by aesthetic themes with a strong contemporary flavour, highlights the elegance and refinement of gold; Chic, whose agile and light shapes emphasize the precious materials giving a dynamic concept of luxury that can be worn every day; and Fashion, a line that combines Graziella's goldsmith tradition with the most advanced and cutting edge technologies.

Le creazioni di Graziella non nascondono mai la propria irresistibile personalità, e i temi creativi sono svolti con totale coerenza anche se i gioielli magari assumono dimensioni diverse o diverse declinazioni a seconda del mercato cui sono diretti. Tradizione artigianale aretina e spiccata sensibilità per i nuovi trend che attraversano il mondo del lusso caratterizzano tutte le linee della maison: Classic, che pone l'accento sull'eleganza e la raffinatezza dell'oro ispirandosi a temi estetici di forte sapore contemporaneo; Chic, in cui forme agili e leggere enfatizzano i materiali preziosi regalando un concept di lusso dinamico che è possibile indossare



Lusso Secondo Natura

L'amore per il bello, la passione per l'esclusività di gioielli che nascono dalla tradizione.

Tutto questo è Fancs V.

A love for beauty and a passion for the exclusivity of jewels that stem from tradition. All this is Fancs V.

L'ispirazione autentica di creazioni uniche e irripetibili plasmate a partire da materiali preziosi e raffinati, sono da sempre i tratti caratteristici di Fancs V, rinomata maison di alta gioielleria siciliana che si distingue per la fattura squisita dei suoi gioielli, splendidi esempi di arte orafa che grazie a linee pure ed essenziali ispirate alla natura si armonizzano perfettamente con lo stile e la personalità di chi li indossa. Tra le novità più sorprendenti di VICENZAORO September 2017 ci sono le nuove creazioni della linea Amuse: gioielli esclusivi, pensati per permettere alla donna Fancs V di indossare con fascino disinvolto la meraviglia e la bellezza della natura attraverso creazioni di lusso che tra diamanti, oro smeraldi, perle, giade e una manifattura artigianale di pregio, non solo dettano moda ma diventano Arte.

Genuinely inspired unique and incomparable designs, made with precious and refined materials, have always been features of Fancs V, the renowned Sicilian fine jewellery house that is distinguished for the exquisite-



ness of its jewels, impressive examples of gold art that, thanks to a simple line inspired by nature, perfectly sync with the style and personality of those who wear them. Among the most amazing of the latest products at VICENZAORO September 2017, there are new designs for the Amuse line: exclusive jewels, conceived to allow Fancs V women to breezily and appealingly wear the marvel and beauty of nature through luxurious creations that, with diamonds, gold, emeralds, pearls, jade and high artisanal workmanship, don't just influence fashion but become art.

HIGHLIGHTS

DOUBLE RINGS



Vanles

Anello doppio con motivi circolari.
Double ring with triple motifs.



Yoko London

Anello doppio in oro e rodio nero.
Double ring in gold with black rhodium.



Misahara

Anello doppio in oro rosa con pietra di luna e diamanti.
Multi ring in rose gold moonstone and diamond ring.



KRIA
GIOIELLI

kriagioielli.it

La Grande Bellezza di Moraglione 1922

Le nuove collezioni della Maison valenzana continuano a raccontare il DNA unico di una storia irripetibile.

The Valenza brand's new collections continue to express the unique heritage of an unrepeatable story.



Questo fa da sempre Moraglione 1922, anche con le nuove collezioni che presenta a VICENZAORO September 2017. Jasmine è l'ultima nata: anelli, collane e orecchini in cui le delicate tanzaniti tagliate a forma di fiore sono accostate a diamanti per un'eleganza che non passa inosservata. In Margherita, fiori e farfalle compongono i braccialetti in oro rosa e bianco incassato in diamanti e rendono più prezioso il polso della donna che li indosserà. Si ispira invece alla bellezza del 'corallo fossile' Ocean Dreams, con gioielli dotati di un fascino naturale e 'selvaggio'. Ricordano le dune del deserto le creazioni della collezione Sahara, sinuose onde d'oro sormontate da strisce di pavé incassate in oro bianco. Moraglione 1922 non manca di stupire anche con la sua collezione Vintage, i cui gioielli sono pezzi unici interamente creati a mano nei laboratori orafi dell'azienda durante gli anni 60 e 70.

Quando hai alle spalle oltre 95 anni di storia, hai la grande fortuna di poter inventare il futuro forte dell'esperienza passata.

When you have a 95-year-old history behind you, past experience gives you the enormous good fortune to be able to invent the future. Moraglione 1922 has always done this and is doing it again with the new collections is it presenting at VICENZAORO September 2017. Jasmine is the latest arrival: rings, necklaces and earrings in which delicate tanzanites, cut into flower shapes, are accompanied by diamonds to donate an elegance that just cannot go unnoticed. In Margherita, bracelets are made of flowers and butterflies in pink and white gold set with diamonds to embellish the wrists of the women wearing them. The natural and 'wild' fascination of Ocean Dreams, on the other hand, is inspired by the beauty of 'fossil coral'. The creations in the Sahara collection evoke desert dunes, twisting waves of gold, surmounted by pavé strips set in white gold. Moraglione 1922's Vintage collection, whose items were all entirely handmade in



the company's goldsmith workshops during the 1960s and '70s, is no less astounding.

Rinascita di una Gioielleria

Firmato da D&sign Srl, il restyling della boutique Amantia a Trapani è un iconico esempio di gusto contemporaneo.

D&sign Srl's restyling of the Amantia boutique in Trapani is an iconic example of contemporary taste.

Raddoppia lo spazio la storica gioielleria Amantia a Trapani, da oltre 41 anni meta privilegiata per i cultori del lusso e dei preziosi. Un massiccio restyling celebrato da un'inaugurazione in grande stile, un evento glamour che ha visto addirittura le strade bloccate e lunghe code per ammirare il nuovo spazio espositivo del negozio. A progettare l'intervento Fabio Antonuzzi, che l'ha realizzato con il suo marchio D&sign, realtà leader mondiale nello sviluppo e nell'allestimento di gioiellerie. Tra contrasti che vanno dal bianco al nero dell'ebano macassar e vetrine disegnate per creare suggestione fino a luci a led che valorizzano la merce esposta, il restyling della boutique - che porta la firma anche dell'architetto Gaia D'albe', project manager di D&sign Srl, è un vero e proprio capolavoro di equilibrio e gusto nel design, in perfetta sintonia tra classico e contemporaneo.

The historical Amantia jewellery store in Trapani, a privileged destination for luxury and jewellery lovers, has doubled its space. The huge restyling was celebrated with a grand opening that even blocked



the streets and saw long queues of people wanting to admire the store's new display area. The work was designed by Fabio Antonuzzi, who, with his brand D&sign, world leader in the development and outfitting of jewellery stores, did the job. Among contrasts that range from white to the black of Makassar ebony, showcases designed to create impact and the led lights that enhance the items on display, the boutique's restyling - which also bears the signature of architect Gaia D'albe', project manager at D&sign Srl - is an authentic masterpiece of balance and taste, where classic and modern are in perfect synergy.

Il Magico Giardino di Arpas

Otto fiori esotici diventano splendidi gioielli per raccontare il lusso e l'eleganza dell'azienda turca.

Eight exotic flowers become wonderful jewels, expressing all the luxury and elegance of the Turkish company.



Ispirati dai trend multistrato del 2017, i designer di Arpas aggiungono, con la collezione The Garden of Arpas, un nuovo elemento di sorpresa e mistero all'arte del gioiello. Otto diversi fiori esotici provenienti da tutto il mondo si trasformano in magici gioielli grazie agli abili artigiani orafi dell'azienda. Con 600mila diversi modelli nel proprio catalogo, Arpas è il più

grande produttore ed esportatore di alta gioielleria di Istanbul fin dal 1982. Grazie all'utilizzo delle più svariate e moderne tecnologie (dalla fusione a cera persa alle tecnologie CNC, dalla stampa 3D fino alla canna vuota). Arpas è in grado di esportare volumi di gioielli che eccedono i 350 chili alla settimana. Una posizione di assoluta leadership che si consolida sempre di più nel tempo, conquistando i mercati internazionali.

Inspired by the multi-layered trend of 2017, Arpas' designers have added a new element of surprise and mystery to the art of jewellery. Eight different exotic flowers from all over the world are transformed into magical jewels thanks to the talented goldsmiths of the company. With 600,000 different models in its catalogue, Arpas has been the largest producer and exporter of fine jewellery in Istanbul since 1982. Thanks to the use of wide-ranging modern technologies (from lost-wax casting to CNC technology, and from 3D printing to hollow tubing). Arpas is able to export high volumes of jewels, exceeding 350 kilograms a week. It is an absolute leader that establishes itself even more over time as it hits international markets.

HIGHLIGHTS

RENAISSANCE PEARLS



Damiani

Anello Moonshine collezione per il 90° anniversario. Moonshine ring '90th anniversary' collection.



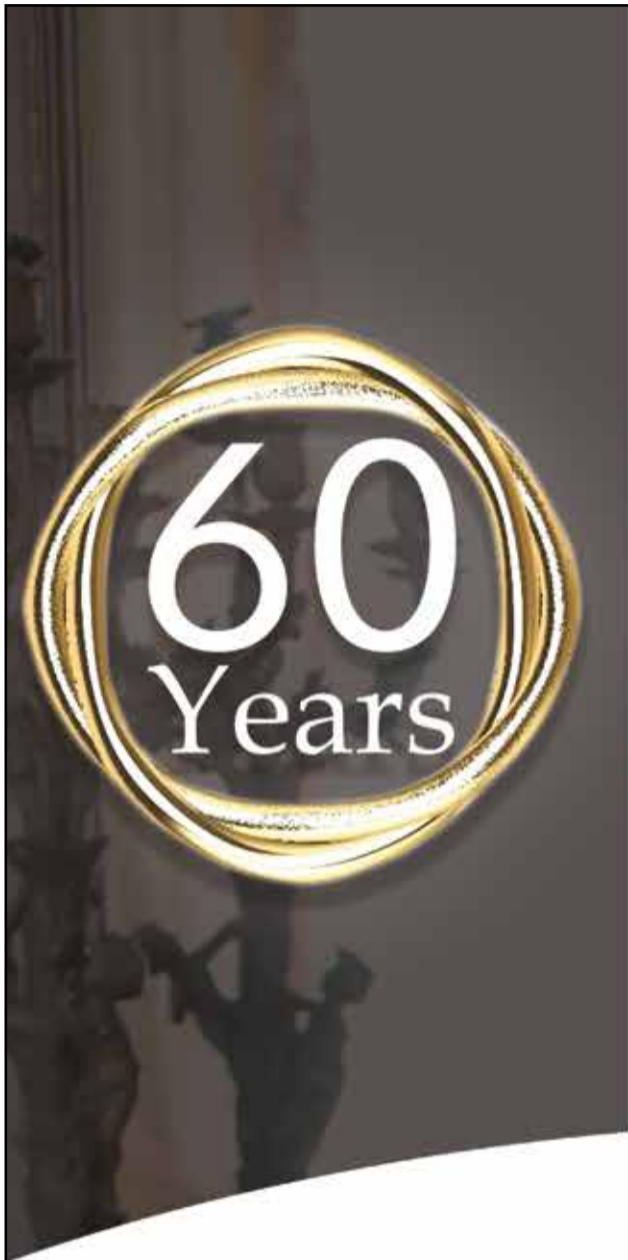
Ilgiz F.

Orecchini Lotus, in oro giallo, con papaveri smaltati, diamanti e perle. Lotus earrings in yellow gold with enamelled poppies, diamonds and faceted pearl.



Qayten

Anello Venice in oro bianco e perle. Venice ring in white gold and pearls.



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS
Has always something more

MAROTTO RICCARDO s.r.l
HALL 2 BOOTH 266
info@marottojewels.com

Fascino Fiorentino

Impossibile resistere all'eleganza di Novecentonovantanove, Maison toscana da quasi 30 anni leader mondiale nella produzione di alta gioielleria 'tubogas' in oro e diamanti.

It's impossible to resist the charm of 'Novecentonovantanove,' a Tuscan Maison with a 30-year global leadership in the production of 'tubogas' fine jewellery in gold and diamonds.

Tra i tanti primati di Firenze - antica culla del Rinascimento, oggi capitale globale dell'eleganza - c'è quello di essere la patria dei più raffinati prodotti di alta gamma che esistano al mondo. Uno degli emblemi di questa leadership è Novecentonovantanove, Maison di alta gioielleria che da oltre 27 anni crea preziosi ammirati e invidiati a tutte le latitudini. Raffinati e ricercati, i gioielli Novecentonovantanove si caratterizzano per la qualità eccezionale della realizzazione unita al valore innovativo del design. Simbolo del know-how esclusivo dell'azienda è la sua tecnica a 'tubo gas', completamente realizzata a mano in oro 18 carati e orgogliosamente italiana, dal disegno al prodotto finale. A VICENZAORO September 2017 la Maison presenta tre collezioni: Onde, in cui la

maglia 'tubogas' semirigida in oro giallo gioca con decori in oro bianco e brillanti; Intrecci, che combina elegantemente l'oro rosa con quello bianco e i brillanti; e Quadro che colpisce per la capacità di declinare volumi importanti in un concept esclusivo e irresistibile.

Among Florence's many claim to fame - including that of being an ancient cradle of the Renaissance period and a modern global capital of elegance - it is also home to the most refined luxury products in the world. One of the capstones of this leadership is Novecentonovantanove, a fine jewellery maison that for over 27 years now has been creating jewels that are admired and envied all over the world. Elegant and sophisticated, the jewels by Novecentonovantanove are characterised by the exceptional quality

of their manufacturing combined with the innovative value of design. The ultimate representation of the company's know-how is its tubogas technique, which is entirely handmade in 18 kt. Gold - all proudly made in Italy - from the original design to the finished product. At VICENZAORO September 2017, the maison will present three collec-

tions: Onde (Waves), in which the semi-rigid tubogas links in yellow gold play off the white gold and diamond embellishments; Intrecci (Weaves), which elegantly combines pink and white gold with diamonds; and Quadro (Painting), which stands out for its ability to create important volumes in an exclusive and irresistible concept.



Happy Go Lucky

L'amore, la vita, la fede e un pizzico di ironia: il mood Amen per il 2017-2018 è pura gioia di vivere. Love, life, faith and a touch of irony: the Amen motif for 2017-18 is a zest for life.



Materiali sempre preziosi e cura nei dettagli, eleganza e prestigio si riconfermano il punto centrale del marchio Amen, che con un accentuato tocco 'sparkling' si stabilizza in un segmento glamour ad alto valore simbolico. Indossare un gioiello Amen significa raccontare, in modo raffinato, qualcosa di sé. Sono le ali le protagoniste assolute della collezione Angeli: intrecciandosi con eleganza e armonia, compongono raffinati simboli di amore e di libertà, in argento e zirconi. La collezione Albero della Vita, molto chic, si popola invece di gioielli con delicate nuance cromatiche e zirconi. Novità assoluta è la collezione Fer-

ro di cavallo, un imperdibile portafortuna ridisegnato con creatività e stile, che si declina in pendent bracciali e anelli in argento 925 e zirconi. Novità anche per le collezioni 'Classiche' di Amen: i gioielli con simboli di fede, nuove cromie per i rosari e nuove declinazioni per le collezioni dal mood un pò rock come Sacrocuore e gli anelli con preghiera incisa.

The use of only precious materials, attention to detail, elegance and prestige are re-confirmed as the focus of Amen, which, with a touch of sparkle, has established itself in the glamour segment, with high symbolic value. Wearing Amen jewels means

revealing something about yourself in a sophisticated way. The wings are the absolute stars of the Angeli collection: intertwined with elegance and harmony, they represent a refined symbol of love and freedom, in silver with cubic zirconia stones. The 'Albero della Vita' collection is very chic and made up of jewels with soft colors and cubic zirconia stones. The Ferro di Cavallo collection is the newest collection:

not-to-be missed lucky charms have been re-designed with creativity and style, for pendants, bracelets and rings in sterling silver and cubic zirconia. Amen's Classiche collection is also full of new things: jewels with symbols of faith, new colors for rosaries and new variations of jewels for a collection that is a little bit 'rock' like the Sacrocuore design and rings engraved with prayers.

HIGHLIGHTS

SEA INSPIRATION



Amsterdam Sauer

Orecchini Brincos Nebula, in oro, tanzanite e diamanti. Brincos Nebula earrings in gold, tanzanite and diamonds.



Goldiaq

Ciondolo/spilla in oro bianco, con diamanti, zaffiri rosa, rubini e rubelliti. Pendant/Brooch in white gold, with white diamonds, pink sapphires, rubies and rubellites.

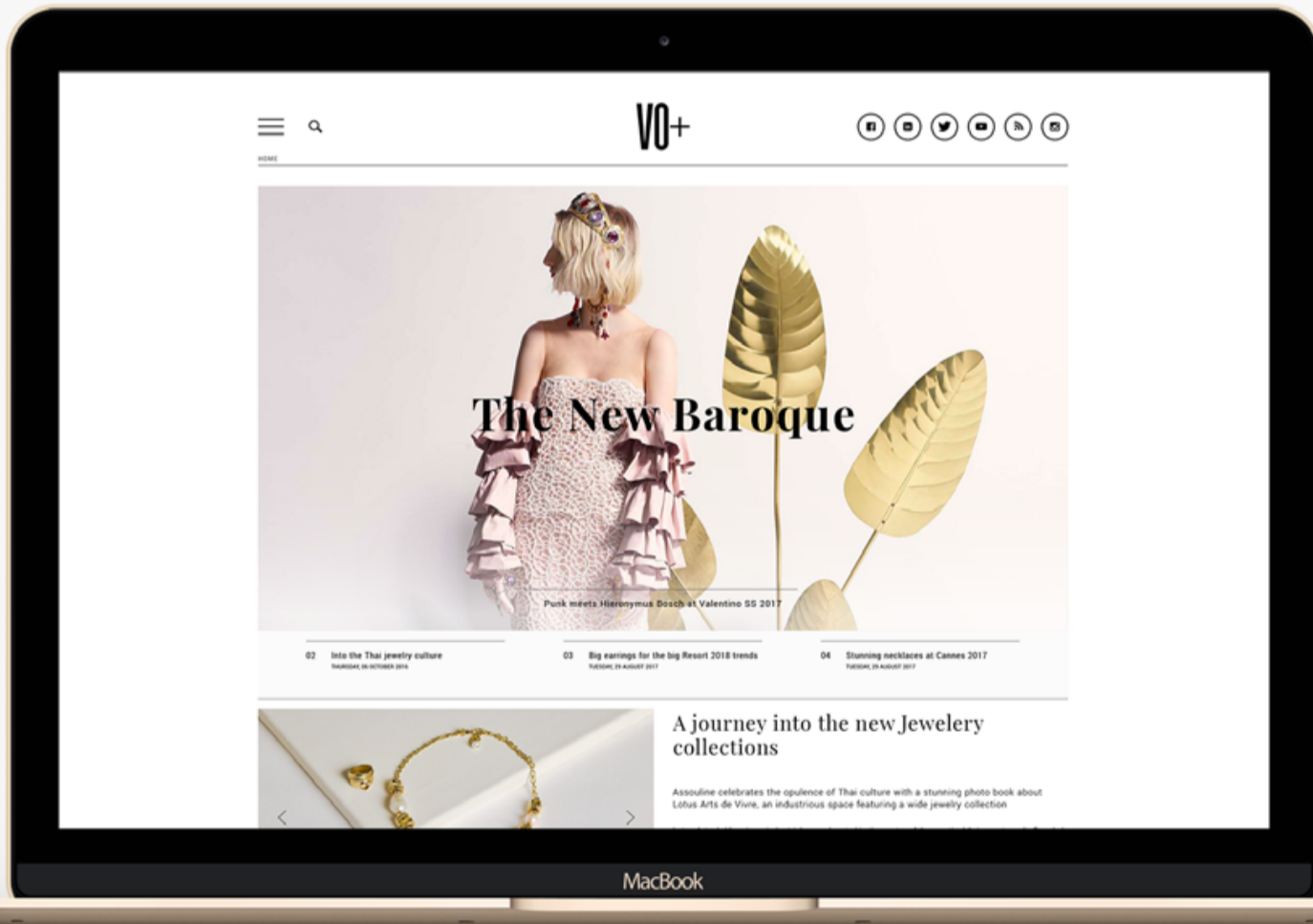


Fabergé

Anello Emotion in oro bianco con alessandriti blue e diamanti. Emotion ring set in white gold with round blue alexandrite and diamonds.

The all new
vo-plus.com

The world's premiere jewelry
lifestyle destination



VO+



Aristocratica Bellezza

Di villa in villa, nei dintorni di Padova e dei Colli Euganei, guidati dal Conte Emo Capodilista, ultimo discendente dei fondatori della Serenissima Repubblica di Venezia.

From villa to villa, in the area around Padua and the Euganean Hills guided by Count Emo Capodilista, the last descendant of the founders of the Serenissima Republic of Venice.

24h

Bastano meno di 30 minuti per passare da Vicenza alla quiete di Selvazzano Dentro, ai piedi del Parco Regionale dei Colli Euganei. È qui che si trova La Montecchia, tenuta che da 22 generazioni appartiene ai Conti Emo Capodilista, fra le nobili famiglie fondatrici della Serenissima Repubblica di Venezia. Visitare la sontuosa villa datata al 1568, e magari dormire in una delle sue suite, o nella Foresteria annessa, è un'esperienza unica. Ad accogliere i visitatori, sempre su prenotazione, è spesso il padrone di casa, Giordano Emo Capodilista, ultimo discendente della dinastia, protagonista nei secoli di aneddoti storici legati anche a Borbone e Savoia. A fare da 'contorno', la cucina ricercata della famiglia Alajmo - la stessa del celebre trisellato Ristorante Le Calandre a Rubano, Padova - il golf 18 buche da campionato, e i vigneti di proprietà, in degustazione a tavola o durante la visita in cantina. Altri dieci minuti di strada e si arriva a Frassanelle, un'altra realtà fuori dal tempo, Villa Papafava, da secoli luogo di incontro di artisti e viaggiatori, che possono soggiornare in una delle dimore d'epoca nel parco di 120 ettari, come la Villa Il Tempietto, o nel più rustico agriturismo. Qui, il consiglio è di non perdere la visita alle Grotte di Frassanelle, realizzate a fine '800 nella collina sotto la villa.

You only need 30 minutes to go from Vicenza to the peace and quiet of Selvazzano Dentro at the foot of the Euganean Hill Regional Park. This is where La Montecchia lies, an estate that has belonged to the Emo Capodilista Counts for 22 generations, one of the noble families that founded the Serenissima Republic of Venice. Touring the luxurious villa dated 1568, and perhaps sleeping in one of its frescoed suites or in the nearby Guesthouse, is a unique experience. The owner of the house, Giordano Emo Capodilista, the last descendant of the dynasty that played a leading role over the centuries in historical anecdotes, even linked to the Bourbons and Savoy, is often there to welcome those who book a visit. As a "side dish" is the highly appreciated cuisine of the Alajmo family - the very same family that runs the famous, triple-starred Ristorante Le Calandre at Rubano, Padua - an 18-hole professional golf course and the estate's own vineyards, with wine-tasting at the table or during a tour of the winery. A further ten-minute drive and you come to Frassanelle, where another reality from a past era can be found. Villa Papafava, for centuries a meeting place for artists and travellers who can stay in one of the vintage dwellings in the 120-hectare park, such as the wonderful Villa Il Tempietto, or the more rural farmstay. Here the recommendation is not to miss seeing the fascinating Frassanelle Caves, created at the end of the 1800s inside the hill under the villa.

48h

La zona dei Colli Euganei è legata all'immagine di distese di vigneti da una parte e sorgenti termali dall'altra. Abano e Galzignano in testa. Ma questa è anche terra di straordinarie dimore aristocratiche, come Villa Barbarigo a Luvignano, i cui giardini sono, senza esagerazione, fra i più belli d'Italia. Il tour delle meraviglie può proseguire verso Monselice, borgo medievale con gioielli come il Castello Cini, Villa Duodo e Villa Emo Rivella. Ognuna di queste tappe meriterebbe il viaggio: Villa Duodo, per esempio, eretta nel 1593, è sì visitabile solo all'esterno, ma il suo parco e il percorso delle Sette Chiese che risale la collina fino ad arrivare davanti alla splendida facciata è un unicum in tutto il circuito delle Ville Venete. Da aprile a novembre, si visita anche il Museo delle Rarità di Carlo Scarpa, firma legata ad alcuni dei pezzi di design diventati icona di made in Italy nel mondo. Se di design si vuole parlare, ma di tutt'altro genere e d'antan, a Este si può fare l'esperienza di una full immersion nella produzione delle raffinate ceramiche di Fatigati, manifattura attiva dal '700. Ultima tappa Arquà Petrarca, borgo legato alla figura del grande poeta classico, di cui si può ancora visitare la casa natale.

The Euganean Hill area evokes an image of immense expanses of vineyards on the one hand and thermal springs on the other, with Abano and Galzignano leading the show. But this is also the land of extraordinary aristocratic homes, like Villa Barbarigo in Luvignano, whose gardens are, without exaggeration, some of the most beautiful in Italy. The wonder tour can then continue towards Monselice, a medieval hamlet with treasures like Cini Castle, Villa Duodo and Villa Emo Rivella. Each of these destinations would deserve a trip on its own: Villa Duodo, for example, built in 1593, can only be visited from the outside but its magnificent park and the itinerary with the Sanctuary of the Seven Churches, which goes up the hill to arrive in front of the splendid façade is unique in the entire Venetian Villa circuit. From April to November, you can also visit the nearby Carlo Scarpa Museo delle Rarità (Museum of Rarities), a name linked to some of the world's most iconic Made in Italy design items. If it's design we want to talk about, but one of an entirely different kind and time, in Este you can enjoy a full immersion experience in the elegant Fatigati ceramics factory, a company that has been manufacturing goods since the 1700s. The last destination is Arquà Petrarca, a town linked to the great classic poet whose birthplace can still be visited.

Lorenza Scalisi



Veduta aerea di/view from above of Villa Emo Capodilista



Gli interni affrescati di/ frescoes of Villa Emo Capodilista



Le grotte di/ caves of Villa Papafava a Frassanelle

TIPS

Antica Bottega del Vino

Via Montecchia 16,
Selvazzano Dentro
Tel. 049 637294
www.lamontecchia.it

Una delle Ville Venete più stupefacenti, con golf, azienda vinicola, ristorante gourmand, suite in villa e Foresteria. *One of the most amazing Venetian Villas with golf, a wine company, gourmet restaurant and Guesthouse.*

Villa Papafava a Frassanelle

Via Frassanelle 14,
Rovolon
Tel. 049 9900054
www.it.frassanelle.com

Dal XVI secolo, un buen retiro nobiliare, con agriturismo, parco secolare e grotte da visitare. *Since the 16th century, a good noble retreat with a farmstay, secular park and caves to be visited.*

La Montanella

Via dei Carraresi 9,
Arquà Petrarca
Tel. 0429 718200
www.montanella.it

In un elegante chalet immerso nel verde e con vista sui Colli Euganei, un ristorante di cucina autentica veneta.

In an elegant chalet immersed in the green landscape overlooking the Euganean Hills with a restaurant serving authentic Venetian cuisine.

Agriturismo Ca' Orologio

Via Ca' Orologio 7a,
Baone
Tel. 0429 50099
www.caorologio.com

La versione veneta di un Wine Resort: villa del XVI secolo, eleganza da aristocratica casa di campagna per le camere dell'agriturismo, ottima cucina di territorio e vino di produzione propria.

The Venetian version of a Wine Resort: a 16th century villa with the elegance of an aristocratic country house for its farmstay rooms, wonderful local cuisine and own wine production.

Este Ceramiche Porcellane

Via Sabina 31, Este
Tel. 0429 2270
www.esteceramiche.com

Fra le manifatture ceramiche più antiche d'Europa, un luogo dove si può cogliere l'evoluzione del gusto nell'interior design, dal Settecento a oggi. Con laboratorio dove cimentarsi nella creazione di oggetti d'arte.

One of the oldest ceramic manufacturers in Europe, a place where one can experience the evolution of interior design, from the eighteenth century to present day, and with a workshop in which to try one's hand at creating items of art.

23-27 September: What's on in Milan

NUOVITALENTI DALLA MFW

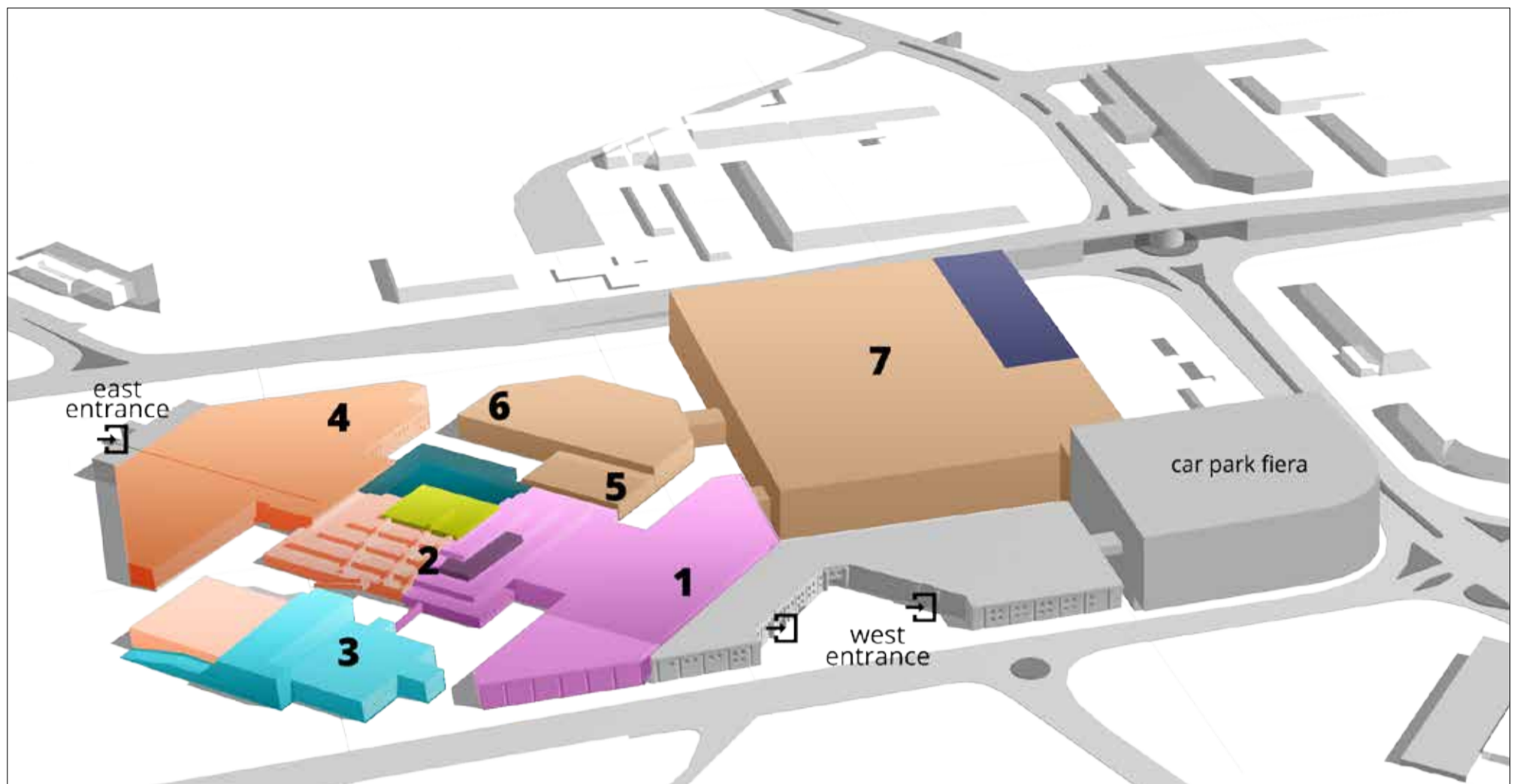
Swarovski e Vogue insieme per scoprire nuovi talenti della gioielleria.

L'appuntamento più prezioso della fashion week di Milano è a Palazzo Morando in Via Sant'Andrea 6, dove l'esposizione di Vogue Talents 'Who is on Next? & Vogue Talents', è la vetrina per scoprire anche il vincitore del prestigioso 'Swarovski e Vogue Talents New Generation Award', che verrà scelto da una giuria d'eccezione, composta da Nadja Swarovski, Emanuele Farneti e altre figure chiave del fashion world.

NEW TALENTS FROM MFW

Swarovski and Vogue together to find new talents in jewellery.

The most sparkling event in Milan's Fashion Week is to be held at Palazzo Morando in Via Sant'Andrea 6. This is where Vogue Talents 'Who is on Next?' Vogue Talents' exhibition is to take place, highlighting the winner of the prestigious Swarovski and Vogue Talents New Generation Award. The winner will be chosen by an exceptional jury including Nadja Swarovski, Emanuele Farneti, and other important figures from the fashion world.



VICENZAORO è il primo Trade Show al mondo nel settore orafa-gioiellero fortemente orientato alla domanda internazionale, attraverso un'offerta espositiva organizzata in community omogenee per valori di riferimento. VICENZAORO The Boutique ShowTM è il rivoluzionario format fieristico ideato da Italian Exhibition Group Spa, introdotto nel 2015 con le edizioni di VICENZAORO January e VICENZAORO September. Un progetto grazie al quale Italian Exhibition Group Spa introduce un nuovo modello di sviluppo strategico nel panorama delle Manifestazioni fieristiche mondiali. VICENZAORO The Boutique ShowTM, nato da uno studio approfondito sui nuovi scenari della produzione e della distribuzione della gioielleria a livello globale, permette di soddisfare le esigenze e le istanze più dinamiche della domanda internazionale del settore. Il format prevede un'innovativa riorganizzazione dell'esposizione merceologica: la creazione di comunità omogenee di aziende chiaramente riconoscibili per valori di riferimento, posizionamento, tipologia di produzione, sistemi di distribuzione e immagine complessiva. Un layout espositivo unico tra le mostre internazionali del settore, che favorisce una nuova modalità d'incontro tra buyer ed espositori, offrendo loro un'esperienza interattiva e multimediale originale. La suddivisione in community offre una visione completa dell'offerta espositiva, dei trend e del mercato globale e facilita l'identificazione delle

aziende target più appropriate, in linea con il posizionamento del singolo buyer o gruppo d'acquisto, ottimizzando e semplificando il loro business. Anche grazie a sistemi architettonici, archigrafici, di exhibition design e di immagine immediatamente individuabili. Allo stesso tempo, l'esigenza di tracciare più ampi confini di appartenenza si coniuga perfettamente con la valorizzazione dell'identità di ogni singolo brand, grazie alla possibilità di personalizzare gli spazi. VICENZAORO The Boutique ShowTM comprende sei 'distretti' principali: Icon, Creation, Look, per quanto riguarda la gioielleria, dove all'interno del Distretto ICON è presente anche la capsule di N.O.W. Not Ordinary Watches, dedicata al mondo degli Independent Watches. Essence, a sua volta suddiviso in due aree distinte, Precious Components e Gems, Diamonds & Pearls, rispettivamente per i componenti preziosi e per le gemme; Expression per il packaging e il visual merchandising; Evolution (T-Gold) per i macchinari e gli strumenti per il settore orafa, che include anche la nuovissima area S.E.T., Small Equipment & Tools, dedicata alla piccola attrezzatura, modelli, stampanti 3D e software per il mondo orafa gioiellero. Il distretto Creation comprende inoltre lo spazio International Halls - dedicato alle Presenze Coordinate Internazionali che promuovono il commercio di gioielli e metalli preziosi all'interno del mercato globale - mentre all'interno del distretto Look trova spazio la Glamroom, format espositivo

all'avanguardia in cui sono evidenziate le nuove tendenze del gioiello. A ogni distretto corrisponde un universo simbolico di valori: ICON Tradizione, Esclusività, Unicità, Innovazione, Riconoscibilità; CREATION: Qualità, Personalizzazione, Private Label, Varietà, Creatività; LOOK: Fashion, Sperimentazione, Trendy, Ricercatezza, Contaminazione; ESSENCE: Adattabilità, Varietà, Affidabilità, Tecnica; EXPRESSION: Emozione, Forme, Colori, Materiali, Originalità; EVOLUTION: Performance, Innovazione. L'itinerario della Mostra diventa una fonte d'ispirazione per sviluppare nuove collezioni e scoprire i nuovi protagonisti del mercato internazionale. Il tutto unito da una comunicazione di tipo web 2.0 che permette ad ogni visitatore di crearsi un programma di business focalizzato sui gusti e sulle esigenze del proprio mercato di riferimento.

The first gold and jewellery Trade Show in the world that, highly oriented to international demand, provides an exhibition offer where exhibitor communities are homogeneously arranged by reference values. VICENZAORO The Boutique ShowTM is the revolutionary trade fair format devised by Italian Exhibition Group Spa, introduced in 2015 with the VICENZAORO January and VICENZAORO September editions. A project through which Italian Exhibition Group Spa proposes a new strategic development model in the panorama of international Trade Shows. VICENZAORO The Boutique ShowTM, originating from an in-

depth study of new production and distribution scenarios around the globe, meets the most dynamic needs and requests of international gold and jewellery demand. The format foresees an innovative re-arrangement of the goods on display with the creation of communities of homogeneous companies clearly recognisable by their reference values, market positioning, production process, distribution system and overall image. An exhibition layout that is one of its kind among international jewellery shows favours a new way for buyers and exhibitors to meet, offering them an original, interactive and multimedia experience. Subdividing the layout into communities provides a complete overview of the exhibition offer, trends and the global market making it easier to identify the most appropriate target companies in line with the market positioning of individual buyers and purchase groups, thus optimising and simplifying their business. Architectonic, archigraphic, exhibition design and instantly recognisable image systems also play their part. At the same time, the need to extend sector boundaries merges perfectly with the possibility of promoting each individual brand's identity by personalising the exhibition space. VICENZAORO The Boutique ShowTM includes six main 'districts': Icon, Creation, Look, for jewellery, where inside the ICON District the capsule N.O.W. is included. Not Ordinary Watches, dedicated to the Independent Watch Brands. Essence, which is divided into two distinct areas, Precious Components and Gems, Diamonds & Pearls; Expression for packaging and visual merchandising;

Evolution (T-Gold) for machinery and tools for the gold and jewellery sector, which includes also the newest S.E.T. Small Equipment & Tools Area, dedicated to small tools, moulds, 3D printers and software for the gold and jewellery world. The Creation district also hosts the International Halls - a space dedicated to Coordinated International Participations, promoting the global trade of jewels and precious metals - while inside the Creation district there is the Glamroom, an innovative format that showcases the emerging trends in global jewellery. Each district has a corresponding symbolic universe of values: ICON: Tradition, Exclusiveness, Uniqueness, Innovation, Recognisability; CREATION: Quality, Customisation, Private Label, Varietà, Creatività; LOOK: Fashion, Experimentation, Trendy, Refinement, Cross-fertilisation; ESSENCE: Adaptability, Varietà, Reliability, Technique; EXPRESSION: Emotion, Shapes, Colours, Materials, Originalità; EVOLUTION: Performance, Innovation. The Exhibition itinerary becomes a source of inspiration for the development of new collections and for discovering the latest players on the international market. All united by a web 2.0 communication means that allows every visitor to create their own business plan focused on the tastes and needs of their particular market of reference.

VICENZAORO

Opening Hours

EXHIBITORS

September 23-26, 2017:

8.30 AM - 6.30 PM

September 27, 2017:

8.30 AM - 4.00 PM

VISITORS

September 23-26, 2017:

9.30 AM - 6.30 PM

September 27, 2017:

9.30 AM - 4.00 PM

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF

Federica Frosini

CREATIVE DIRECTOR

Elena Papageorghiou

EDITORIAL TEAM

Arianna L.B. Pinton - Senior Editor

Matteo Guizzardi - Editor

Antonella Reina - Editor

Lorenza Scalisi - Editor

Hugo Berger - Graphic Designer

EDITORIAL OFFICE

Rossella Bevivino

TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese

Diane Lutkin

Michelle Schoenung

Francesca Squillante

GROUP PUBLISHER

Laura Cappelletti

C.O.O.

Roberto Rossi Gandolfi

ADVERTISING

Studio Editoriale S.r.l.

Via Garofalo, 31

20133 Milano

ADVERTISING TEAM

Ilaria Valerio - Sales Director

ilaria.valerio@vo-plus.com

Augusta Ascolese - Sales Manager - IT

augusta.ascolese@vo-plus.com

Giselle Biasin - Sales Manager - Intl

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, n. 155

47921 Rimini (RN), Italy

President

Lorenzo Cagnoni

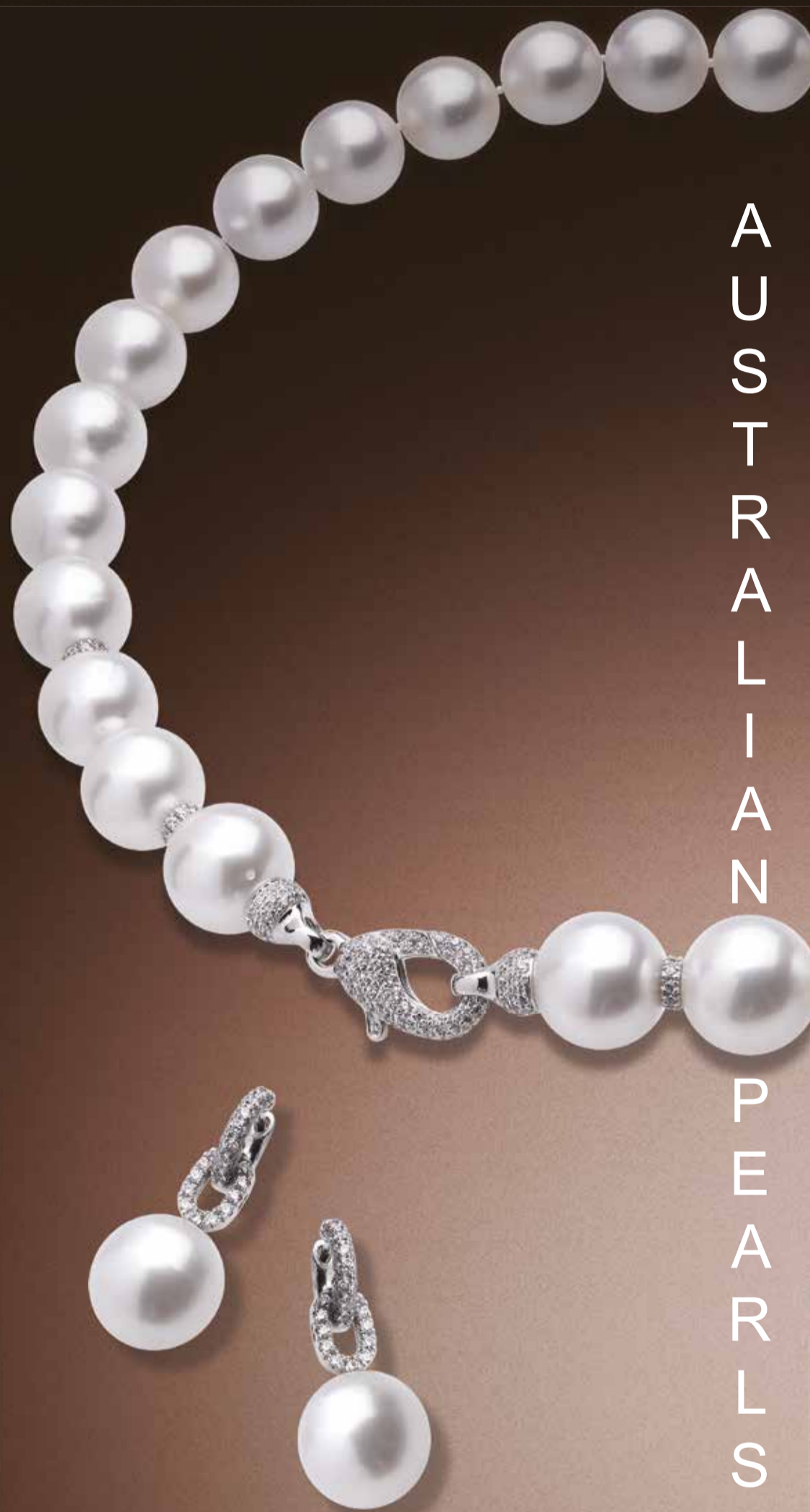
Executive Vice President

Matteo Marzotto

Managing Director

Corrado Facco

© 2017, 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 della Fiera di Vicenza. 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'invio di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.



A
U
S
T
R
A
L
I
A
N

P
E
A
R
L
S

COLPO & ZILIO

Made in Italy

VICENZAORO

HALL 7 STAND 780



Boutique Service +39 0444 380160
www.colpoezilio.com