

VO+DAILY

adv: BIANCA+MONTELLA

photo: PAOLO RUTIGLIANO

Let's
twist again.

La follia più creativa è frutto dell'esperienza più rigorosa.
Scopri il nuovo Futura. Fa girare la testa.


CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

PADIGLIONE 1
STAND 300



Dubai: appuntamento unico per la gioielleria internazionale



Dal 15 al 18 novembre 2017 appuntamento con VOD Dubai International Jewellery Show, rafforzato da nuove strategie per accedere ai mercati emergenti dell'alto di gamma. Dubai: a unique event for international jewellery.
From 15th to 18th November 2017, appointment with VOD Dubai International Jewellery Show, fortified with new strategies for accessing emerging high range markets. → p. 2



INTERVIEW
Sustainability doesn't Make Itself

Conversazione con Livia Firth, fondatrice di Eco-Age, sui temi dell'etica e della sostenibilità nel lusso e della moda.

→ Pg 8

GEMOLOGY
Jade: the Regal Gem

Profondamente legata alla tradizione orientale, la giada custodisce le più nobili virtù.

→ Pg 12

PROFILES
Haute Couture Jewellery

Le meraviglie di giardini fioriti e prati di campagna rivivono nei nuovi gioielli firmati Palmiero.

→ Pg 20



IN THIS ISSUE EVENTS THE CORAL OF TORRE DEL GRECO AIMS AT UNESCO > p. 06 / FINANCE A GLIMPSE INTO THE FUTURE > p. 10 / HASHTAG THE RISE OF GREEN EARRINGS > p. 19

Gioiellieri in viaggio verso il mondo digitale

Il ciclo di workshop organizzati da Federpreziosi Confcommercio ha aperto una preziosa finestra sulle prospettive di guadagno per i gioiellieri che si affacciano sul mondo online. *Jeweller's moving towards a digital world.*

The cycle of workshops organised by Federpreziosi Confcommercio has opened a valuable window onto the possibility of jeweller's retailing on-line.

Quando si tratta di presenza online dei retailer - e del ritorno economico che ne consegue - i negozianti di gioiellerie sono un po' come i diamanti che vendono. Hanno cioè un grande potenziale e ottime prospettive di mercato, ma solo a patto di sottoporsi a un lavoro

attento e professionale che non tralasci nessuna sfaccettatura. Ed è stato proprio questo l'obiettivo del ciclo di incontri organizzati, domenica e ieri, da Federpreziosi Confcommercio in collaborazione

(segue a pagina 2)

Il Museo del Gioiello: l'arte di rinnovarsi

Il Museo del Gioiello ha presentato l'edizione per il biennio 2017-2018 con un'esposizione completamente rinnovata, firmata da dieci nuovi curatori internazionali. *The art of renewal. The Museo del Gioiello inaugurated its 2017-2018 edition with a completely renewed exhibition, curated by ten new international curators.*

Oggi che cos'è un gioiello? È espressione di ricchezza o di creatività? È un simbolo di status o di bellezza? È un investimento o un accessorio? È artigianato, moda, arte o design? «Non esiste il gioiello, universale e assoluto - spiega Alba Cappellieri, cura-

trice e direttrice del polo museale, nonché Professore di Design del Gioiello al Politecnico di Milano e principale studiosa del settore in Italia - bensì diverse concezioni di gioiello, legate al tempo, alla cultura, al gusto, in sintesi: alla storia dell'uomo».

E per restituire la complessità semantica del gioiello, lo spazio museale della Basilica Palladiana è stato ideato come un luogo da visitare con continuità.

«Il Museo del Gioiello di Vicen-

(segue a pagina 3)

Dubai: a unique event for international jewellery

Grandi novità per VOD Dubai International Jewellery Show, il Salone della gioielleria mondiale organizzato da DV Global Link, la Joint Venture tra Italian Exhibition Group e il Dubai World Trade Center. Lo Show negli Emirati Arabi Uniti lancerà un nuovo format rivolto sia agli operatori professionali sia al pubblico consumer,

spostandosi in autunno, dal 15 al 18 novembre, ovvero nel periodo più di alta stagione per le vendite di quella regione. Si tratta di scelte strategiche per accrescere lo status della Manifestazione quale autorevole piattaforma per la community internazionale della gioielleria. Lo Show in sole due edizioni ha saputo accreditarsi quale nuova e autorevole Business Hub per la gio-

ielleria mondiale. A conferma dell'ottimo lavoro svolto, il partner di Dubai ha chiesto a IEG di gestire anche la Dubai International Jewellery Week, evento in programma tradizionalmente in dicembre e rivolto al retail. Da qui la scelta di spostare VOD da aprile a novembre (dal 15 al 18 novembre 2017), per intercettare l'alta stagione di vendite nel Golfo, e di lanciare il nuovo concept VOD - Dubai International Jewellery Show, che comprenderà un'area dedicata al B2B, mantenendo l'anima dei format espositivi firmati VICENZAORO, e una B2C, ovvero dedicata al retail e aperta al pubblico consumer. Lo Show, l'unico evento fieristico del settore ideato per trade e retail, sarà ospitato nuovamente al Dubai World Trade Centre, nel cuore avveniristico di Dubai: una delle capitali mondiali del lusso, che vanta una profonda tradizione nel commercio di oro e gioielli ed è la porta d'ingresso di aree strategiche per il comparto: Medio Oriente, Africa, India, Russia, Centro e Sud Asia. Il nuovo format espositivo, concepito per ottimizzare l'incontro delle esigenze di trader e consumer, sarà articolato in quattro aree chiave: Global Brands - la community che riunisce i marchi internazionali noti per il loro alto livello di esperienza nella produzione haute couture; Gemstones - la community dedicata alle più qualificate compagnie che operano nell'ambito delle pietre preziose certificate; Packaging & Technology - l'area che ospita due tipologie di esperti: da una parte i professionisti del packaging e visual merchandising, dall'altra le aziende specializzate in mac-

chinari e tecnologia al servizio dell'innovazione nella produzione di gioielleria. La Fine Jewellery riceverà tutte le attenzioni che merita: questa comunità ospiterà i marchi di fama internazionale per il loro alto livello nelle creazioni haute couture di gioielli esclusivi e collezioni senza tempo realizzati con metalli raffinati e pietre preziose. Vi sarà anche l'Area Pro, interamente dedicata al B2B, non accessibile al pubblico generico, dove incontrare vis à vis i professionisti del settore e stabilire proficue relazioni in questo mercato altamente

redditizio. Asset irrinunciabile sarà inoltre l'Incoming Program dedicato agli oltre 400 operatori dei mercati chiave del gioiello. Durante i quattro giorni, il calendario esclusivo di eventi - con seminari sulle ultime tendenze, meeting one-to-one, conferenze e workshop - sarà approntato in collaborazione con le principali organizzazioni internazionali che puntano a sostenere lo sviluppo del settore orafa su scala globale. L'Evento Fieristico sarà supportato da una massiccia copertura mediatica sia tradizionale sia social • (Ar.P.)

Big news for The Dubai International Jewellery Show, the global jewellery Show organized by DV Global Link, the Joint Venture between Italian Exhibition Group and the Dubai World Trade Centre. The Show staged in the United Arab Emirates will be launching a new format aimed at traders and the consumer public and will be moving to autumn, from 15th to 18th November, to take advantage of the high season for sales in that region. A strategic decision to increase the Show's status as an authoritative platform for the international



Jeweller's moving towards a digital world

(segue dalla prima)

con Istituto Gemmologico Italiano e Italian Exhibition Group S.p.A. Il programma di workshop, intitolato "Gioielleria da 1.0 a 4.0. Una rivoluzione possibile e necessaria?" si è focalizzato sulle modalità e sulle finalità della comunicazione on line, sulle sinergie tra offline e online, su come affrontare possibili criticità causate da atteggiamenti negativi dei consumatori, sulle nuove professionalità necessarie per la gestione corretta e adeguata dei moderni media e sulla comunicazione specifica in ambito gemmologia. A condurre gli incontri Pierluigi Ascani, Presidente CdA Format Srl; Steven Tranquilli, Direttore di Federpreziosi Confcommercio; Loredana Proserpi, Responsabile del Laboratorio di Analisi di IGI Istituto Gemmologico Italiano. A corredare i vari appuntamenti sono state anche le presentazioni

di aziende ed esperti nel mondo dei servizi digitali. Seguiti da una folta rappresentanza di operatori del settore del commercio al dettaglio di gioielli, gli incontri sono stati caratterizzati da un elevato livello di interazione e hanno offerto interessanti spunti per affinare - o creare da zero - la propria presenza digitale e la propria brand reputation online • (M.G.)

When it comes down to retailers' online presence - and the subsequent financial return - store owners are a little like the diamonds they sell. They have great potential and excellent market prospects, but only if they undergo careful, professional work which doesn't miss any facets. This was precisely the aim of the cycle of meetings organised yesterday and on Sunday, by Federpreziosi Confcommercio

in collaboration with the Italian Gemmological Institution and Italian Exhibition Group S.p.A. The programme of workshops, entitled

"Jewellery from 1.0 to 4.0. A possible and necessary revolution?" focused on the modalities and aims of on-line communication, the synergies

between off-line and on-line, how to deal with issues arising from negative consumer behaviour, new professional skills required to properly manage modern media and specific communication within the gemmological environment. The workshops are held by Pierluigi Ascani, President of CdA Format Srl; Steven Tranquilli, Chief Executive of Federpreziosi Confcommercio; Loredana Proserpi, Head of the Analysis Laboratory at IGI-istituto - Gemmologico Italiano. The various events were accompanied by presentations by companies and experts from the world of digital services. Attended by a healthy representation of professionals from the jewellery retail trade, the workshops were all highly interactive and provided lots of ideas about how to improve - or create from scratch - one's digital presence and on-line reputation.





Museo del Gioiello: the art of renewal

(segue dalla prima) za è l'unico al mondo a presentare il gioiello nei suoi principali contesti: nove micro mondi definiti dalla magia, dal simbolo, dalla funzione, dalla bellezza, dall'arte, dalla moda, dal design, dalle icone e dai nuovi scenari. Tale scelta, che risponde alle più recenti ricerche museografiche internazionali, introduce il visitatore alla conoscenza di valori e contenuti profondamente eterogenei». L'esposizione permanente si è quindi rinnovata per i prossimi due anni grazie a un'inedita selezione di oltre 400 gioielli prescelti dai nuovi curatori, che si affiancano a Cappellieri: Glenn Adamson Direttore del Museum of Arts and Design di New York (Sala Simbolo); Cristina Del Mare, Antropologa (Magia); Alessandra Possamai, Storico dell'arte (Funzione); Nicolas Bos, CEO Van Cleef & Arpels (Bellezza); Helen Drutt English, Critica dell'arte e Collezionista (Arte); Stefano Piaggi, Direttore Archivio Anna Piaggi (Moda); Alba Cappellieri e Marco Romanelli, Architetto e Designer (Design); Paola Venturelli, Storica dell'arte e autrice (Icône); Odoardo Fioravanti, Designer pluripremiato (Futuro). «Questo pluralismo - chiosa la professoressa Cappellieri - garantisce una straordinaria qualità narrativa e mette in scena la magia senza tempo e senza confini del gioiello nella selezione dei principali esperti internazionali, mentre la rotazione biennale delle opere lo rende un luogo da visitare con continuità anche da un pubblico locale». Progetto fortemente voluto da Italian Exhibition Group (IEG) in partnership con il Comune di Vicenza e allestito dalla archistar Patricia Urquiola, il polo museale punta a offrire al pubblico italiano e straniero, con intelligente e lungimirante intuizione, un'originale ed eterogenea esperienza estetica e conoscitiva sul gioiello a 360 gradi, oggetto anti-

jewellery community. In just two editions so far, the Show has already made a name for itself as a new and reputable Business Hub for world jewellery. To confirm the excellent work done, the partner in Dubai has also asked IEG to manage the Dubai International Jewellery Week, an event that targets retail and which is traditionally held in December. Thus the logic behind moving VOD from April to November (from 15th to 18th November 2017): to intercept the high season for sales in the Gulf as well as launch the new VOD - Dubai International Jewellery Show concept, which will include an area dedicated to B2B, while still maintaining the spirit of the VICENZAORO exhibition format, as well as a B2C area specifically for retail but also open to the public. The Show, the only trade show in the sector devised for trade and retail, will once again be held in the Dubai World Trade Centre, in the very heart of futuristic Dubai, one of the global capitals of luxury, which boasts a deep tradition in gold and jewellery trading and is the gateway to strategic areas for the industry: the Middle East, Africa, India, Russia, Central and South Asia. The new exhibition format, designed to optimize meeting the needs of traders and consumers alike, will be subdivided into four key areas: Global Brands - the community that groups together international brands famous for their high level experience in haute couture production; Gemstones - the community for all the most qualified companies operating in the

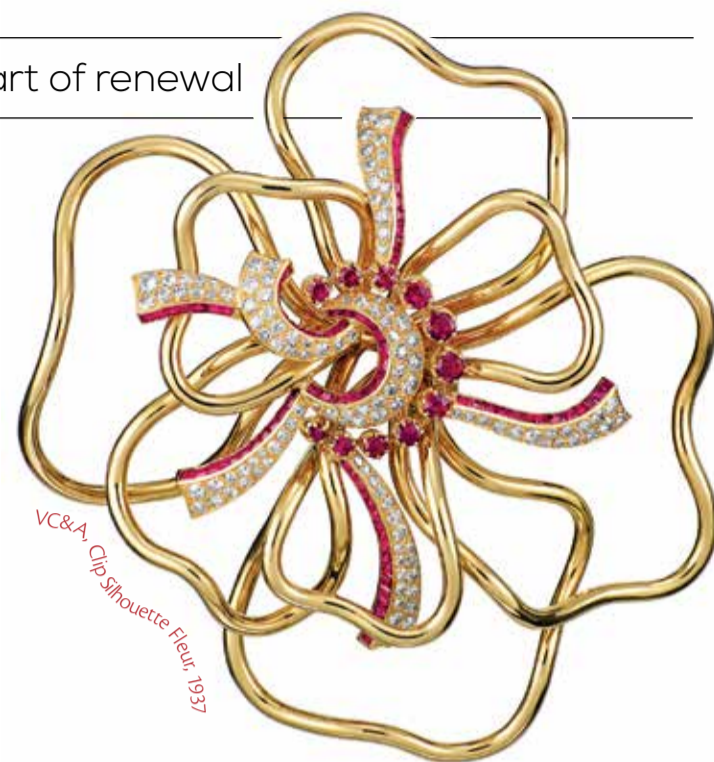
field of certified precious stones; Packaging & Technology - the area that will host two types of expert - packaging and visual merchandising professionals on one side and companies specialized in machinery and technology at the service of jewellery production innovation on the other. Fine Jewellery will receive all the attention it deserves. In fact, this community will cluster internationally famous brands known for their high level and exclusive haute couture jewellery creations and timeless collections in refined metals and precious stones. There will also be an Area Pro entirely for B2B, and therefore not accessible to the general public, where sector experts can meet face to face to establish valuable relations with this highly profitable market. An irremissible asset will also be the Incoming Programme for over 400 buyers from key jewellery markets. An exclusive calendar of events is programmed to cover all four days of the Show - with seminars on the latest trends, one-to-one meetings, conferences and workshops - and will be star-studded with collaboration initiatives with leading international organizations that aim at supporting the gold and jewellery sector's development on a global scale. The trade Show Event will be further supported by massive press coverage both via traditional means and on the social networks.

chissimo e profondamente radicato nella cultura umana. IEG ha scelto di investire nell'allestimento di un bene Patrimonio dell'Unesco che appartiene quindi a tutta l'umanità e di renderlo fruibile trasformandolo nella sede perfetta per un 'gioiello nel gioiello'. La convivenza tra un luogo iconico come la Basilica Palladiana - edificio storico del XVI secolo, Patrimonio Mondiale dell'UNESCO dal 1994 - e un allestimento innovativo su 410 metri quadrati, dona al Museo un'alta valenza artistica, espressione dell'incontro tra il Rinascimento e il contemporaneo. Inaugurato il 24 dicembre 2014, in poco meno di due anni ha registrato oltre 33mila visitatori •

What is a jewel in today's world? An expression of wealth or creativity? A status symbol or an emblem of beauty? Is it an investment or an accessory? Craftsmanship, fashion, art or design? «There is no jewel, universal and absolute - explains Alba Cappellieri, Curator and Director of the museum complex, as well as Professor of Jewellery Design at the Polytechnic University of Milan and principal researcher of the sector in Italy - but different conceptions linked to a certain time, culture, taste. In short, the history of mankind». And in order to restore the semantic complexity of the jewel, the museum space within the Palladian Basilica was conceived as a place to visit on a regular basis.

«The Museo del Gioiello of Vicenza is the only one in the world to present the jewel in its principal contexts: nine micro worlds defined by witchcraft, symbolism,

function, beauty, art, fashion, design, icons and by new scenarios. This choice, which responds to the most recent international museological research, introduces visitors to the knowledge of deeply heterogeneous value and content». Thus the permanent exhibition has been renewed for the next two years thanks to an unprecedented selection of over 400 preselected jewels by new curators, working alongside Cappellieri: Glenn Adamson Director of the Museum of Arts and Design in New York (Symbolism); Cristina Del Mare, Anthropologist (Witchcraft); Alessandra Possamai, Art Historian (Function); Nicolas Bos, CEO Van Cleef & Arpels (Beauty); Helen W Drutt English, art critic and collector (Art); Stefano Piaggi, Archive Director Anna Piaggi (Fashion); Alba Cappellieri and Marco Romanelli, Architect and Designer (Design); Paola Venturelli, Art Historian and Author (Icons); Odoardo Fioravanti, Designer (Future). «This pluralism - continues Professor Cappellieri - delivers superb narrative quality and highlights the timeless and boundless magic of the jewel in this selection by leading international experts, while the two-year rotation of the works makes it a place to visit with continuity by a local audience too». A project strongly supported by Italian Exhibition Group in partnership with the City of Vicenza and set up by archistar Patricia Urquiola, the museum is a focal point for what it has to offer to Italian and international visitors. With remarkable and far-sighted insight, it provides an original and diverse aesthetic and educational experience of the jewel, an object as old as time itself and deeply rooted in human culture. Italian Exhibition Group has chosen to invest in the renovation of a Unesco asset, belonging therefore to all humanity, making it accessible and the perfect venue for a 'jewel in the crown'. The coexistence of an iconic building such as the Palladian Basilica - a historic building of the sixteenth century, a UNESCO World Heritage site since 1994 - and an innovative construction of 410 square metres, gives the museum high artistic value, expressing a fusion of the Renaissance and the contemporary. Inaugurated on December 24, 2014, in less than two years it has registered over thirty-three thousand visitors.



L'etica "premia" i commercianti di gemme

Comunicare al consumatore i contenuti gemmologici della gioielleria è non soltanto un imperativo morale ma anche un efficace strumento di business.

Ethics "reward" gem dealers. Informing consumers about the gemmological content of jewellery is not only a moral duty it is also a highly effective business tool.

«È una sfida ambiziosa ma sono certo che con determinazione possiamo dare un contributo importante». Con queste parole il Presidente di Assogemme, Paolo Cesari, ha introdotto il convegno "Verso un linguaggio gemmologico responsabile" tenutosi ieri a VICENZAORO January 2017. «L'obiettivo fondante del nostro Comitato Etico è quello di stabilire come comportamenti e azioni possano condizionare l'attuale situazione in un'ottica di sostenibilità sociale, - ha proseguito il Presidente Cesari illustrando le strategie pianificate dalla sua organizzazione per il 2017 - per questa ragione abbiamo cercato di coinvolgere diversi stakeholder collocati in parti diverse della filiera, ognuno con una sua identità ben delineata». Il convegno ha posto l'accento sulla necessità di una politica di responsabilità sociale per una corretta ed estesa rivelazione dei contenuti gemmologici della gioielleria offerta al consumatore. Un ambito nel quale Assogemme si sta muovendo con decisione, coinvolgendo tutti i protagonisti dell'industria, facendo informazione e comunicando agli operatori come il saper 'fare bene e con coscienza' sia un valore aggiunto per tutto il comparto. Dall'opportunità di adottare politiche di CSR per incrementare i ricavi fino alla necessità di individuare le giuste fonti per comunicare correttamente le gemme, anche facendo riferimento ai vuoti legislativi che ancora permangono in materia, il convegno ha rappresentato un prezioso momento di formazione e pianificazione strategica per il mondo della gemmologia e del commercio di pietre preziose colorate • (M.G.)

«It's an ambitious challenge but I'm confident that with determination we can make an important contribution». With these words President of Assogemme, Paolo Cesari, introduced the conference entitled "Verso un linguaggio gemmologico responsabile" (Towards responsible gemmological language) which took place yesterday at VICENZAORO January 2017. «The fundamental aim of our Ethics Committee is to establish how modes of behaviour and actions can condition the current situation from a social sustainability standpoint, - continued President Cesari, illustrating the strategy his organisation has planned for 2017 - for this reason we have tried to involve various stakeholders located in different parts of the distribution chain, each one with a well-defined identity». The

convention focused on the need for a social responsibility policy to ensure fair disclosure of the gemmological characteristics of jewellery offered to consumers. This is an environment within which Assogemme is moving with determination, and involving all the prominent figures within the industry, communicating and teaching that knowing how to 'work well and conscientiously' is an added value for the market as a whole. From the opportunity to adopt CSR policies in order to increase revenue to the need to identify the right sources of information on gems, as well as referring to gaps in the law. The convention is a valuable opportunity for training and strategic planning for the gemmological world and trade of coloured precious stones. (M.G.)



Gioielli in digitale con un clic

Un nuovo programma destinato al mondo della gioielleria permette la creazione di modelli digitali pronti per essere trasformati in modelli reali in 3D. *Digital jewellery with a click.*

A new programme for the jewellery world creates digital models ready to be transformed into real 3D models.

Organizzati dalla Fondazione Giacomo Rumor CPV, Centro Produttività Veneto, la serie d'incontri Tecnologie e Strumenti per l'innovazione 2017, è giunta quest'anno alla sesta edizione. Le sessioni di studio e informazione, che si svolgono come sempre, nella Sala Congressi di T-Gold, si sono dimostrate uno strumento utile per illustrare ai giovani e agli imprenditori le possibilità offerte dalle novità tecnologiche, informatiche e digitali nel settore orafa, a ogni livello: d'impresa, di laboratorio e di artigiano, e anche a livello didattico e aggiornamento professionale. Tra i seminari promossi dalla Fondazione di Corso Fogazzaro a Vicenza, sono da segnalare quelli svolti lunedì.

Si è trattato di mini workshop tematici dedicati alle aziende del settore orafa e ai giovani studenti dei corsi professionali. Tra questi è da segnalare quello del docente senior Fabio Carraro che ha tenuto una lezione introduttiva a ZBrush, il nuovo programma per la scultura digitale ad alta risoluzione, perfetto per i disegni preparatori di artigiani e laboratori orafi, che da modelli virtuali pronti per essere stampati • (F.S.)

Organized by Fondazione Giacomo Rumor CPV, Centro Produttività Veneto, the series of meetings on Technologies and Tools for Innovation 2017 reached its sixth edition this year. These study and information sessions, which take place, as

usual, in the T-Gold Congress Hall, have proved to be a useful tool for showing young professionals and entrepreneurs the opportunities offered by innovative technologies and computer and digital science in the gold and jewellery



sector at all levels: in companies, laboratories and artisan workshops, as well as for teaching and refresher courses for professionals. Some of the seminars promoted by the Fondazione di Corso Fogazzaro in Vicenza that deserve a special mention were held on Monday. These were be mini, themed workshops specifically for jewellery sector companies and young students on professional courses. The one taken by senior teacher Fabio Carraro, who held an introductory lesson at ZBrush, is well worth noting. He dealt with the new programme for high resolution digital sculpturing, ideal for artisan and goldsmith workshop's preparatory designs, which give virtual models to be printed.

Adattarsi al cambiamento

Le parole di Giuseppe Aquilino, dal 2010 Presidente di Confcommercio Federpreziosi. *Adapting to change. The words of Giuseppe Aquilino, President of Confcommercio Federpreziosi since 2010.*



«Nelle imprese e nei singoli individui manca una cultura digitale che consenta di comprendere possibilità e rischi della rete. Si tratta di ripensare un intero sistema». Così Giuseppe Aquilino, Presidente di Federpreziosi Confcommercio - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe, Gioielliere, Argentiere, Orologiaie, ha commentato il ciclo di incontri organizzati dall'associazione di categoria per supportare i gioiellieri nell'approdo al mondo del retail online e sui social media. «In un ambito così particolare come quello dei beni di lusso - ha poi aggiunto Aquilino - anche il settore orafa si interroga sui modi e sulle forme in cui inciderà il cambiamento, nonché come sia realisticamente possibile e, fino a che punto opportuno, adattare le proprie specifiche attività». Merito del ciclo di workshop organizzato da Federpreziosi è senza dubbio quello di aver messo al centro un passaggio epocale per le gioiellerie. Se è infatti vero che il settore orafa è molto legato a comportamenti tradizionali, è altrettanto vero che i gioiellieri, in virtù delle particolari connotazioni del loro prodotto, sono da sempre consapevoli del valore della relazione con i propri clienti e della conseguente importanza di adeguarsi il più rapidamente possibile al mutare degli atteggiamenti di acquisto • (M.G.)

«Companies and single individuals lack digital culture which allows for the understanding of opportunities and risks regarding the internet ». This is what Giuseppe Aquilino, President of Federpreziosi Confcommercio - National Federation of Goldsmiths, Jeweller's, Silversmiths and Watchmakers, said about the cycle of events organised by the association to support jeweller's entry into the world of online retail and social media. The whole system needs to be reconsidered: «In such an unusual environment such as that of luxury goods - added Aquilino - the goldsmithing sector also needs to ask itself some questions about how change will affect methods and modalities, as well as how it is realistically possible and, how far it is appropriate, to adapt one's business. One effect of the cycle of workshops organised by Federpreziosi is undoubtedly the focus on this historic transition of jeweller's. If, in fact, it is true that the goldsmithing sector has close ties with traditional behaviour, then it is equally true that jeweller's, by virtue of the particular connotations of their product, have always been conscious of the value of their relations with their clients and of the subsequent importance to adapt as quickly as possible to shifting consumer behaviour. (M.G.)



Glamroom - Booth 409

BlueWhiteGroup srl



Il corallo di Torre del Greco punta all'Unesco

Obiettivo del Comitato promotore è includere la lavorazione artigianale del corallo e del cammeo di Torre del Greco nella lista del Patrimonio Immateriale dell'Umanità.

The coral of Torre del Greco aims at UNESCO. The objective of the organizing committee is to include the working of coral and cameos of Torre del Greco in the list of the Intangible Cultural Heritage of Humanity.

È un progetto ambizioso che racchiude il desiderio di una città intera. La procedura è lunga, complessa e si è solo all'inizio, ma dal marzo 2016 si è al lavoro alla proposta di candidatura e, lo scorso settembre, la Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO ha ricevuto dal Comitato promotore il dossier per l'avvio delle procedure. Cultura, arte, turismo e politica si fondono e s'intrecciano in questo progetto che vuole essere un punto di partenza importante per il futuro della città di Torre del Greco. Il Comitato promotore è infatti formato da figure rappresentative del settore del corallo e del cammeo di Torre del Greco all'interno del quale vi è un Comitato d'Onore che vede coinvolti nomi di spicco nazionali e internazionali. L'attività di proposta di candidatura alla Tentative List dei Patrimoni Italiani è appoggiata anche dal Sottosegretario ai Beni Culturali On. Prof. Antimo Cesaro: «La lavorazione artigianale del corallo e del cammeo di Torre del Greco è un'eccellenza culturale che da secoli rappresenta nel mondo uno dei simboli della creatività e del design made in Italy. Vorremmo fosse riconosciuto anche dall'UNESCO per valorizzarlo, promuoverlo e tramandarlo alle nuove generazioni». Questa importante gratificazione garantirebbe, nei secoli, il perpetuarsi di una tradizione fatta di pratiche e conoscenze, ricca di contenuti storici, artistici, culturali e sociali. Promuoverebbe inoltre il rispetto per la diversità, per la creatività umana e il senso di appartenenza oltre che favorire il dialogo interculturale • (Ar.P.)



An ambitious project that encompasses the desire of an entire city. The process is long, complex and has only just begun, but by March 2016 an application proposal had been worked out, and last September, the Italian National Commission for UNESCO received from the organizing committee the dossier for the initiation of procedures. Culture, arts, tourism and politics merge and intertwine in this project which aims to be an important starting point for the future of the city of Torre del Greco. The organizing committee is in fact made up of prominent figures in the coral and cameo sector of Torre del Greco within which there is an Honorary Committee involving distinctive national and international figures.

The application proposal for the tentative list of Italian Heritage is also supported by the Secretary of Cultural Heritage Hon. Prof. Antimo Cesaro: "The art of coral and cameo working of Torre del Greco is a cultural excellence which for centuries has globally represented one of the symbols of creativity and Italian design. We would also like it to be recognized by UNESCO in order to value it, promote it and pass it down to future generations. "This important gratification would guarantee, over the centuries, the continuation of a tradition of practices and knowledge, rich in historical, artistic, cultural and social content. It would also promote respect for diversity, human creativity and a sense of belonging as well as promote intercultural dialogue.

«CORALLO E CAMMEI, LA MIA PASSIONE»

Già Presidente di Assocoral, l'imprenditore Tommaso Mazza è Presidente del Comitato promotore. «Coral and cameos - my passion». Already President of Assocoral, entrepreneur Tommaso Mazza is also President of the Promotion Committee.

Da quasi un anno Tommaso Mazza è in prima linea nel portare avanti il progetto della candidatura della lavorazione artigianale del corallo e del Cammeo di Torre del Greco nella lista del Patrimonio Immateriale dell'Umanità. «Riuscire nell'intento, contribuirebbe a sensibilizzare universalmente su questa fondamentale tradizione di conoscenze e competenze. Il patrimonio culturale immateriale dell'Umanità rappresenta l'inveniva, l'abilità e la capacità dell'uomo di creare il bello e celebrare la natura, le idee, l'arte, la religione e il lavoro nel tempo. Arricchire la lista degli elementi riconosciuti dall'UNESCO, vuol dire contribuire a diffondere la cultura e le positive capacità umane nel mondo, impegnandosi nel riconoscere le differenze che contraddistinguono i popoli». Il Comitato promotore è impegnato nella diffusione e promozione del valore e del significato del Patrimonio Immateriale come bene comune che attraversa le generazioni e le diverse culture. «Dobbiamo lavorare insieme per trasmettere la conoscenza di un patrimonio culturale costruito attraverso i secoli, fatta di tradizione e competenze che non conoscono confini geografici» ha concluso il Presidente del Comitato promotore • (Ar.P.)

For almost a year now Tommaso Mazza has been on the front line of the project which aims to put Torre del Greco's artisanal production of coral and cameos on the Intangible Cultural Heritage of Humanity list. «If we succeed, it will help to raise global awareness of this fundamental, traditional of knowledge and skills. The intangible cultural heritage of humanity represents man's inventiveness, skills and ability to create beauty and celebrate nature, ideas, art, religion and work. Enriching the list of elements recognised by UNESCO, means helping to spread culture and positive human skills in the world, recognising the differences that set populations apart». The Promotion Committee is involved in spreading and promoting the value and meaning of Intangible Heritage as a common good which crosses generations and different cultures. «We have to work together to spread the understanding of a cultural heritage which was built up over the centuries, based on tradition and skills and which does not recognise geographical borders» concluded the President of the Promotion Committee.

Il green che vince

Il lusso sostenibile di Chopard premiato dagli 'Oscar del gioiello' Andrea Palladio International Jewellery Awards. Winning green. Sustainable luxury by Chopard is awarded the 'Oscars of jewellery' Andrea Palladio International Jewellery Awards.

Conosciuti in tutto il mondo e ambiti da designer e aziende, gli Andrea Palladio International Jewellery Awards sono tornati a VICENZAORO per celebrare le massime eccellenze del settore. La cerimonia, tenutasi lo scorso venerdì presso il Palladio Theatre di Vicenza, ha premiato, come ogni anno, le eccellenze del lusso e i top player della gioielleria mondiale che si sono distinti per la creatività e i progetti di produzione, distribuzione e comunicazione. In linea con il tema principale di questa edizione di VICENZAORO January, 'The Responsible Gold', il premio riconosciuto a Chopard - The Best Jewellery Corporate Social Responsibility Award - ha confermato l'impegno e il percorso di IEG nella promozione di tematiche quali il rispetto

dei diritti umani e degli aspetti etici, sociali e ambientali nel mondo della gioielleria e dei preziosi. Un riconoscimento importante che evidenzia il grande impegno della Maison nel lusso sostenibile della filiera del gioiello, iniziato in collaborazione con Eco-Age e la sua fondatrice Livia Firth. Con il suo The Journey To Sustainable Luxury, Chopard ha adottato un comportamento



responsabile nel suo approvvigionamento, abbinando etica ed estetica e dando un aiuto concreto alle persone che fanno parte della catena di produzione e che troppo spesso sono dimenticate • (A.R.)

Known all over the world and by circles of designers and companies, the Andrea Palladio International Jewellery Awards are back at VICENZAORO to mark the highest excellences in the industry. The ceremony, held last Friday at the Palladium Theatre in Vicenza, honored, as it does every year, the excellence of luxury and the top players of international jewellery distinguished for creativity and production projects, distribution and communication. In line with the main theme of this VICENZAORO January

edition, 'The Responsible Gold', the prize awarded to Chopard - The Best Jewellery Corporate Social Responsibility Award - confirmed the commitment and path of IEG in promoting issues such as the respect of human rights and ethical, social and environmental aspects in the jewellery and goldsmith world. An important award that highlights the great commitment of the maison in the sustainable luxury of its jewellery production chain, initiated in collaboration with Eco-Age and its founder Livia Firth. With its 'Journey To Sustainable Luxury', Chopard has adopted a responsible attitude in its procurement, combining ethics and aesthetics and giving practical help to people who are part of the production chain and are too often forgotten.



Spada cerimoniale appartenuta a Napoleone I, 1808/9. Cerimonial sword that belonged to Napoleon I, 1808/9.



UNIGLO
DIAMONDS

WE BUY AND SELL DIAMONDS

SELL US YOUR DIAMOND, WE GUARANTEE THE BEST MARKET PRICE

ACQUISTIAMO E VENDIAMO DIAMANTI

VENDETE A NOI IL VOSTRO DIAMANTE E GARANTIAMO IL MIGLIOR PREZZO DEL MERCATO



LOOKING FOR PARTNERS WHO SHARE
OUR VISION, PASSION AND INTEGRITY

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	

«Indossiamo le storie di chi ha fatto i nostri gioielli»

A tu per tu con Livia Firth, fondatrice di Eco-Age, società di consulenza che riunisce influencer e leader globali per sensibilizzare ai temi dell'etica e della sostenibilità nel lusso e della moda.

«We are wearing the stories of those who made our jewellery». A tête-à-tête with Livia Firth, founder of Eco-Age, the consulting company that unites influencers and global leaders in order to sensitize companies on ethics and sustainability in luxury and fashion.

Cosa serve per rendere sostenibile la filiera del gioiello?

La sostenibilità non si fa mai da soli. Due anni fa abbiamo organizzato a Parigi una tavola rotonda alla quale hanno partecipato, oltre al New York Times e Chopard, anche Cibjo, il Responsible Jewellery Council e altri esponenti dell'industria dei gioielli, proprio per capire come possiamo unirli e cominciare percorsi di tracciabilità e sostenibilità. Si tratta di una sfida complicata perché il mondo del gioiello è uno dei meno trasparenti e tracciabili. La prima volta che ho parlato con Caroline Scheufele, Co-Presidente di Chopard, con cui lavoriamo da tanti anni come Eco-Age, le chiesi: "Da dove viene il tuo oro?" e lei d'istinto rispose: "Dalla banca". Poi si fermò subito e aggiunse: "Mio Dio, ho capito esattamente cosa intendi: in realtà non so affatto da dove venga il mio oro!". La realtà è che la maggior parte di noi, quando compra oro, lo compra in lingotti dalle banche. E da dove provenga quell'oro non lo sa nessuno. Ecco perché, per cominciare un percorso di tracciabilità e sostenibilità, servono tempo e determinazione. Da questo punto di vista, il cammino fatto da Italian Exhibition Group con Cibjo e le Nazioni Unite è encomiabile.

La sostenibilità è fashionable?

Quando ho cominciato il Green Carpet Challenge (iniziativa fondata da Livia Firth nel 2010 che ha già convinto centinaia di celebrità planetarie a indossare sui red carpet soltanto abiti e accessori sostenibili, ndr) è stato proprio per dimostrare che la sostenibilità è qualcosa di fashionable. In realtà, la sostenibilità è qualcosa in più, un valore aggiunto: quando compri un bel vestito o un bel gioiello, sapere che c'è una storia di tracciabilità dietro quell'oggetto lo rende più interessante e desiderabile.

Qual è la filosofia di Eco-Age?

Una delle frasi più belle che ha sempre risuonato con me l'ha pronunciata Ali Hewson, moglie di Bono: "Noi indossiamo le storie delle persone che fanno i nostri vestiti e i nostri gioielli". Ecco, quando vedo le foto dei nostri collaboratori che visitano miniere in giro per il mondo - per esempio in Colombia - e osservo i volti dei minatori che li lavorano, mi chiedo: "Perché quei volti vengono



dimenticati, o non vengono considerati, nella produzione dei nostri gioielli?". Noi lavoriamo per far capire ai brand che il consumatore desidera che queste storie siano incorporate nell'ethos, nella creazione di un prodotto. Soprattutto nel mondo del gioiello. Storicamente, quando compriamo un gioiello, è sempre per un atto di amore: l'anello di fidanzamento, la fede nuziale, la collana per un anniversario. Vogliamo dunque assicurarci che lungo tutta la catena produttiva ci sia amore. E invece, spesso le mani delle persone che si trovano all'inizio della filiera non vengono considerate • (M.G.)

What is needed to make the jewellery supply chain sustainable?

Sustainability doesn't make itself. Two years ago, we organized a round table in Paris attended by the New York Times and Chopard as well as Cibjo, the Responsible Jewellery Council and other leading figures in the jewellery industry in order to understand how we can get together and begin traceability and sustainability projects. It was a complicated challenge because the jewellery world is one of the least transparent and traceable. The first time I spoke with Caroline Scheufele, Co-President of Chopard, with which we have been working for years as Eco-Age, I asked her: "Where does your gold come from?" and she instinctively replied: "From the bank". Then she immediately stopped and added, "My goodness, I see exactly what you mean. To be honest, I don't know where my gold comes from at all!". The truth is that, when we buy gold, most of us buy it in ingots from the banks. And where that gold actually comes from, nobody knows. That's why

time and determination is needed in order to begin a traceability and sustainability project. From this point of view, what Italian Exhibition Group has done, together with Cibjo and the United Nations, is commendable.

Is sustainability fashionable?

When I started the Green Carpet Challenge (an initiative founded by Livia Firth in 2010 which has already convinced hundreds of celebrities around the planet to only wear sustainable clothes and accessories on the red carpets) the aim was to demonstrate that sustainability was something fashionable. In truth, sustainability is actually something more - it is added value. When you buy a nice new dress or beautiful jewellery, knowing that there is a traceability story behind it makes it more interesting and desirable.

What is Eco-Age's philosophy?

One of the most beautiful things phrases I ever heard, and which really struck a note with me, was by Ali Hewson, the wife of Bono: "We are wearing the stories of those who make our clothes and jewellery". So, when I see photographs of our collaborators as they visit mines around the world - for example, in Columbia - and I see the faces of the miners who work in them, I ask myself, "Why are those faces forgotten, or not taken into consideration, in our jewellery production?" We are working to make brands understand that the consumers want these stories incorporated into their ethos, within the creation of a product. Especially in the jewellery world. Historically, when we buy jewellery, we do it as an act of love: an engagement ring, a wedding band, an anniversary necklace. Therefore, we want to make sure that there is love along the entire supply chain too. But the hands of the people who are at the very beginning of the chain are often never even thought of.



Sopra, Livia Firth con Caroline Scheufele, Co-Presidente di Chopard. A destra, con Matteo Marzotto, Vice Presidente Esecutivo IEG, durante gli Andrea Palladio International Jewellery Awards. Above, Livia Firth with Caroline Scheufele, Co-President of Chopard. Right, Livia Firth with Matteo Marzotto, Executive Vice President IEG, at the Andrea Palladio International Jewellery Awards.



DICONO DI NOI

Rassegna Stampa del 23 Gennaio 2017

IL GIORNALE DI VICENZA

Il Giornale di Vicenza – «Nella responsabilità sociale essere piccoli non è più una scusa». Parola di Matteo Marzotto, Vice Presidente Esecutivo di Italian Exhibition Group, che ieri mattina ha aperto il convegno "Difendere l'integrità della filiera del gioiello", organizzato in collaborazione con Cibjo, la Federazione mondiale del gioiello il cui presidente, Gaetano Cavalieri, ha moderato la mattinata.

"Within social responsibility being small is no longer an excuse." The words of Matteo Marzotto, Executive Vice President of Italian Exhibition Group, who this morning opened the conference "Defending the integrity of the jewellery industry", organized in collaboration with Cibjo, the World Jewellery Federation whose president, Gaetano Cavalieri, moderated the morning's meeting.

CORRIERE DI AREZZO

Corriere di Arezzo – Affidare per quattro anni la gestione di (...) Oro Arezzo e Gold Italy a un gigante dell'expo come IEG, secondo gruppo fieristico italiano che fattura 123 milioni all'anno sarà una scelta autonoma di Arezzo. E che (...) ci sia la volontà di arrivare a una svolta condivisa lo prova il confronto (...) svolto dal sindaco Ghinelli che è andato a VICENZAORO (...) dove ci sono tra i 155 espositori, 300 aziende orafe aretine. «Ho trovato - ha detto il sindaco - un clima positivo. (...) Innovazione, mercati internazionali e valorizzazione del Made in Italy sono i temi più sentiti dai nostri orafi».

Entrusted for four years the management of (...) Oro Arezzo and Gold Italy to an expo giant like IEG, the second largest Italian exhibition group with a turnover of 123 million a year will be an autonomous choice of Arezzo. And that (...) there is the will to achieve a shared breakthrough proved by the comparison (...) conducted by the mayor Ghinelli who went to VICENZAORO (...) where among 155 exhibitors, there are 300 Arezzo goldsmith companies. "I found - said the mayor - a positive climate. (...) Innovation, international markets and the promotion of Italian brands are the most felt issues by our goldsmiths".

ITALIAN NETWORK

Italianetwork.it – «VICENZAORO rappresenta uno degli asset fondamentali della nostra strategia di marketing e promozione per il settore - commenta Piergiorgio Borgogelli, Direttore Generale dell'Agenzia ICE - anche nel 2017 abbiamo deciso di confermare l'investimento promozionale dedicato al settore».

"VICENZAORO is one of the key assets of our marketing and promotion strategy for the sector - said Piergiorgio Borgogelli, Managing Director of Agenzia ICE - also in 2017 we have decided to confirm a promotional investment dedicated to the sector."



KRIA
GIOIELLI

kriagioidelli.it

L'industria del gioiello nel 2020: bagliori di futuro

Le tendenze viste nel settore abbigliamento negli ultimi tre decenni sembrano riflettersi nel settore gioielli, ma a un ritmo più sostenuto. *The jewellery industry in 2020: a glimpse into the future. The trends that have unfolded in the apparel sector over the last three decades appear to be playing out in the jewellery sector, but at a much faster pace.*

L'industria del gioiello sembra destinata a un futuro scintillante. Secondo la relazione annuale di McKinsey's Luxury, le vendite annuali globali di €148 miliardi sono destinate a crescere a un ritmo vitale annuo collocabile tra il 5 e il 6 per cento per un totale di €250 miliardi entro il 2020. La sete di gioielli, che era stata placata dalla recessione globale, appare ora più incolmabile che mai. Ma l'industria rimane dinamica finché cresce. Dei cambiamenti importanti sono in atto, sia per quanto concerne il comportamento dei consumatori che per l'industria stessa. Gli attori del settore gioielli non possono continuare a operare come di consueto e sperare di prosperare. Devono restare all'erta e rispondere agli sviluppi e alle tendenze per non rischiare di essere lasciati indietro da concorrenti più flessibili. Per tracciare un probabile futuro del settore gioielli abbiamo analizzato dati pubblicati, studiato i rapporti annui societari, e intervistato 20 dirigenti di aziende di alta gioielleria e di bigiotteria oltre che appartenenti ad associazioni industriali. La nostra indagine indica che le cinque tendenze che hanno plasmato un settore adiacente - l'abbigliamento - negli ultimi trent'anni stanno diventando evidenti anche nel settore gioielli e a un ritmo ancora più sostenuto: internazionalizzazione e consolidamento, crescita dei prodotti di marca, una riconfigurazione dei canali di consumo, il consumo 'ibrido' e il pronto moda. Ecco come queste tendenze potrebbero influenzare il futuro del settore gioielli e cosa le aziende dovrebbero fare per prepararsi.

Gli attori del settore gioielli dovrebbero concentrarsi sul monomarca, che offre un maggior controllo dei loro marchi, un contatto più ravvicinato con i consumatori e un potenziale di crescita superiore. Un altro canale potenzialmente promettente sono le catene di boutique multimarca che forniscono un assortimento curato di marchi e prodotti oltre a un'esperienza d'acquisto unica - l'obiettivo del concept store Cadenza. Per ottenere margini sufficienti, tuttavia, questi concept store dovrebbero poter operare su scala mondiale •



The jewellery industry seems poised for a glittering future. According to annual McKinsey's Luxury Report, annual global sales of €148 billion are expected to grow at a healthy clip of 5 to 6 per cent each year, totalling €250 billion by 2020. Consumer appetite for jewellery, which was dampened by the global recession, now appears more voracious than ever. But the industry is as dynamic as it is fast growing. Consequential changes are under way, both in consumer behaviour as well as in the industry itself. Jewellery players can't simply do business as usual and expect to thrive; they must be alert and responsive to important trends and developments or else risk being left behind by more agile competitors.

To chart the most likely course of the jewellery sector, we analyzed publicly available data, studied companies' annual reports, and interviewed 20 executives at global fine-jewellery and fashion-jewellery companies and industry associations. Our research indicates that five

trends that shaped an adjacent industry— apparel—over the past 30 years are becoming evident in the jewellery industry as well, and at a much faster pace: internationalization and consolidation, the growth of branded products, a reconfigured channel landscape, “hybrid” consumption, and fast fashion. In this article, we discuss how these trends could affect the future of jewellery and what jewellery companies should do to prepare.

Jewellery players might consider focusing on monobrand retail, which gives them more control over their brands, closer contact with consumers, and higher margin potential. Another potentially promising channel is multibrand boutique chains that provide a carefully curated assortment of brands and products as well as a unique shopping experience—which is what the aforementioned Cadenza store concept aims to provide. To achieve sufficient margins, however, such concepts may need to operate on a global scale.

Nuovo record per l'oro che supera i 1.300 dollari l'oncia

Nella generale fuga dal rischio, che sta penalizzando borse e petrolio, l'oro è tornato ad essere apprezzato come bene rifugio. *New gold record at USD 1,300 per ounce. Against a background of widespread risks, which is driving down oil prices and stock exchanges, gold has emerged as a welcome safe haven.*

Brexit, terrorismo islamico ed elezioni americane: nella generale fuga dal rischio, che sta penalizzando borse e petrolio, l'oro è tornato ad essere apprezzato come bene rifugio, con il dollaro che invece è scivolato. Il metallo prezioso in queste prime settimane del 2017 è tornato di nuovo a brillare, guadagnando oltre l'1% spingendosi fino a 1.307,76 \$/oncia sul mercato spot londinese, livello che non raggiungeva dal 4 ottobre. L'intonazione di

base sembra positiva. Le ultime tre settimane sono state di continui rialzi che da inizio anno significano un guadagno del 4% in euro e quasi dell'8% se calcolato nella valuta statunitense. La decisione della Federal Reserve di lasciare i tassi di interesse invariati, dunque non ha avuto impatti. A contribuire alla salita è anche l'avvicinarsi del capodanno cinese che con sé porta un maggior acquisto di oro fisico. Ma a muovere maggiormente il metal-

lo sarà l'andamento del dollaro, il rialzo dei tassi e le incertezze globali e politiche. «L'oro sarà influenzato sempre di più dalle dichiarazioni di Trump e del suo team» spiegano da Hsbc. Gli ultimi tre mesi del 2016 si erano chiusi in perdita come conseguenza della vittoria di Donald Trump alle presidenziali Usa che hanno provocato un temporaneo rialzo dei tassi e un rafforzamento del dollaro, fattori che giocano contro l'oro •

Brexit, Islamic terrorism and the US election. Against a background of widespread risks, which is driving down oil prices and stock exchanges, gold has emerged as a welcome safe haven, as the US dollar keeps sliding. Indeed, in the first weeks of 2017, the precious metal has recovered its shine, gaining 1% and reaching USD 1,307.76/ounce on the London Spot market, a position it last held on 4 October 2016. The initial pattern seems positive. The last three

weeks have witnessed a soar with a 4% gain in euro and nearly an 8% gain in US currency. The Federal Reserve Bank's decision to leave the interest rates unchanged has had no effects. This rise has been backed by the upcoming Chinese New Year, which is leading to more people buying physical gold. That being said, the precious metal is likely to be affected by the performance of the US dollar, a rise in interest rates and by global political uncertainties. “Gold will always be influenced by statements made by Trump and his team”, HSBC explains. The last three months of 2016 recorded a loss as a consequence of Donald Trump's winning the presidential election, which in turn led to a simultaneous rise in interest rates and a strengthening of the US dollar - factors which are ad odds with gold prices.

IN BREVE

L'ITALIA E IL DELICATO TEMA DELL'EXPORT

Italia in controtendenza relativamente al mercato dell'export gioiellero, soprattutto a carico di determinate aree geografiche, come gli Stati Uniti (+3,7%, pari a quasi 14 milioni), il Regno Unito (+12,4%, pari a quasi 15 milioni) e la Giordania (+11,2%). Dati in discesa invece sugli altri mercati principali. Ma il bicchiere è mezzo pieno se ci si sofferma proprio sulla produzione italiana, che negli anni si è spostata verso l'alto di gamma, forte di una tradizione millenaria e di un know-how artigianale quasi altrettanto antico.

Italy and the sensitive export issue *Italy is bucking the trend when it comes to the jewellery export market especially in certain geographical areas like the US (+3.7% amounting to 14 million), the UK (+12.4% amounting to 15 million) and Jordan (+11.2%). However, a downtrend has been witnessed in the other principal markets. The glass is half full, though, if we focus on the Italian production, which has shifted towards the higher range over the years, thanks to its age-old tradition and equally ancient craftsmanship.*

ACACIA CONFERMA LE VOCI DI FUSIONE CON ENDEAVOUR MINING

La società aurifera Acacia Mining Plc ha confermato di aver iniziato i negoziati preliminari per una possibile fusione con la canadese Endeavour Mining Corp. La società ha sottolineato che l'operazione non ha un esito certo. In data 12 gennaio 2017, Acacia ha un valore di mercato di 1,72 miliardi di sterline, mentre Endeavour ha un valore di mercato di 2,18 miliardi di dollari canadesi (1,3 miliardi di sterline). Endeavour ha acquisito True Gold Mining Inc per circa 240 milioni di dollari canadesi a marzo, dandole accesso a una miniera aurifera a basso costo in Burkina Faso. I prezzi dell'oro si prospettano in rialzo nel 2017 in seguito a mutamenti geopolitici, alla pressione deflazionistica, all'allentamento quantitativo, ai tassi d'interesse negativi, alla domanda di metallo prezioso post Brexit, ora visto come un investimento sicuro.

ACACIA confirms merger rumour with Endeavour Mining. *Gold miner Acacia Mining Plc confirmed it was in early talks about a possible merger with Canadian gold miner Endeavour Mining Corp. The company added that there was no certainty of a deal. Acacia had a market value of 1.72 billion pounds as of Jan. 12, while Endeavour had a market value of C\$ 2.18 billion (£1.3 billion). Endeavour bought True Gold Mining Inc for about C\$240 million in March, giving it access to a low-cost gold mine in Burkina Faso. Gold prices are expected to rise in 2017 as geopolitics, deflationary pressure, more quantitative easing, negative interest rates, Brexit drive demand for the precious metal, which is seen as a safe haven.*

set decorer/



CAMEO
ITALIANO

cameoitaliano.it
diluca | info +39 0823 835200

Giada: la gemma regale

Profondamente legata alla tradizione orientale, la giada custodisce le più nobili virtù.

Jade: the regal gem. With its profound ties to Eastern tradition, jade possesses noble virtues

Gli uomini primitivi potevano raccoglierla in sassi lungo i corsi d'acqua. Antica, anzi antichissima, la giada è una gemma con profonde radici culturali. Ai tempi dei Maya e delle antiche civiltà orientali era usata per forgiare armi, oggetti di culto finemente lavorati e ornamenti personali; il suo possesso definiva il rango sociale di un individuo. I più grandi tesori realizzati con la giada però, appartengono sicuramente alla tradizione cinese con cui tale gemma ha da sempre avuto un legame speciale. La giada è, infatti, uno dei simboli sacri della Cina, dove era considerata la pietra nazionale, talmente preziosa che da essa si producevano tavole di giada che circolavano insieme alle monete: un paio di lastre di giada erano il passaporto per gli inviati dell'imperatore. Soprattutto la giada verde smeraldo aveva un grande valore. Confucio riteneva che potesse aiutare l'uomo a prendere decisioni con determinazione e sicurezza, e per questo la definì "lo specchio dell'integrità anima-mente", stabilendo che ogni uomo avrebbe dovuto costruire i propri valori sulla scia di quelli della giada, ovvero umanità, giustizia, sincerità, saggezza. Indicata con la lettera Yu - la pietra più preziosa-, la giada era considerata una gemma regale nella cultura asiatica: la 'Gemma del Cielo', associata all'immortalità e al potere di stabilire un ponte tra cielo e terra. Ancora oggi, in Cina, è diffusa la credenza che questa gemma sia dotata di poteri mistici e possa predire la buona o la cattiva sorte di una persona, e perciò è spesso indossata come amuleto per tutta la vita •

Primitive men used to collect this stone beside water. Ancient, extremely ancient indeed, jade possesses deep cultural roots. The Mayan culture and ancient Eastern civilisations used it for weapons, finely crafted objects and personal ornaments; the possession of this stone determined a person's social ranking. However, the greatest ever treasures made of jade most certainly belong to Chinese tradition, there has always been a special bond there. In fact,



Bracciale 'Serpenti' in oro con giada, rubini e diamanti. 'Serpenti' bracelet in gold with jade, rubies and diamonds, 1965. © Bulgari

jade is one of the sacred symbols of China, it is the country's national stone and so precious that jade disks were produced and used as currency: a pair of jade tablets served as a passport for envoys from the emperor. Green emerald jade was particularly prized. Confucius believed it helped men make decisions with determination and certainty, for this reason he called it "a reminder of the integrity of mind and soul", and stated that each man should construct his own values in accordance with

those of jade, namely humanity, justice, honesty and wisdom. Represented by the letter Yu - this most precious material-, was the most regal stone within Asian culture: the 'Dream Stone', was associated with immortality and the ability to create a bridge between heaven and earth. Even today in China, it is commonly believed that this stone possesses mystical powers and can predict a person's good or bad luck, in fact people often wear it as an amulet for their entire life.

VIRTUOSA GIADA

Calda e piacevole al tatto, la giada è sinonimo di equilibrio e gioia interiore

Secondo una leggenda taoista la fonte di Giada è la dimora degli immortali. Sempre i Taoisti ritenevano che tale gemma proteggesse il corpo dalla decomposizione, donando la vita eterna: per questo la usavano nei loro riti alchemici nel tentativo di produrre un elisir d'immortalità. Gli Aztechi, invece, credevano che la giada fosse un talismano sacro che, oltre a proteggere dal male, permetteva anche di comunicare in modo sicuro con gli spiriti. Calda e piacevole al tatto, molte sono ancora le proprietà mistiche e medicinali che si attribuiscono alla giada. Stabilizza ed equilibra notevolmente l'energia maschile e femminile di chi la indossa. Aiuta a raggiungere gli obiettivi e a creare un atteggiamento positivo nei confronti del denaro. Dona gioia interiore, facendo prevalere il lato spirituale rispetto a quello materiale. Portandola a contatto con la pelle, aiuta a raggiungere i propri obiettivi. Offre un sostegno a chi ha bisogno di una maggior autostima. Combatte la condizione di pigrizia cronica e porta l'individuo a riprendere in mano la propria vita. Mantiene vigili i riflessi e aiuta a superare i problemi con tranquillità e pace interiore.

Virtuous Jade. Warm and tactile, jade is a byword for inner balance and joy.

According to Tao legend the source of jade is the home of the immortals. Taoists believed that this stone protected the body from decomposing thus ensuring immortality, which is why they used it in their alchemy rituals in an attempt to produce an elixir for eternal life. The Aztecs on the other hand, believed that jade was a sacred talisman which, as well as warding off evil, aided safe communication with the spirit world. Warm and tactile, numerous mystical and medicinal properties are attributed to jade. It stabilises and rebalances the wearer's masculine and feminine energy. When worn against the skin it helps one reach personal objectives and have a positive approach to money. It creates inner happiness, and makes one's spiritual side dominate the material side. It offers support to those lacking in self-confidence. It combats chronic laziness and helps the wearer take control of their life. It keeps reflexes sharp and helps to maintain inner serenity and calm.

Overview

Buddha

Da sempre tipica dell'arte cinese è la creazione di statue di Buddha in giada. La più celebre è alta 1,50 m, e si trova nella Sala del Trono Mongolo, all'interno della Città Proibita di Pechino. *Buddha - Statues made of jade are a common element within Chinese art, the most famous is 1.5 metres tall, and is located in the Mongolian Throne Room in Beijing's Forbidden City.*

Highlight

Uno dei gioielli più cari e preziosi realizzati in giada

è la collana Hutton - Mdivani di Cartier, formata da 27 perline di giadeite color verde smeraldo, abbinata a una chiusura in platino e oro con rubini e diamanti. *Important jewellery - One of the most expensive, valuable pieces of jade jewellery is the Hutton-Mdivani necklace by Cartier, it is composed of 27 emerald green jadeite beads and features a platinum and gold clasp studded with rubies and diamonds.*

Nephrite

Fino al 1863, il

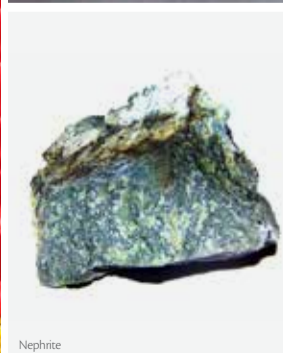
termine giada designava diversi minerali, ma in quell'anno lo studioso francese Damour distinse rigorosamente la giadeite e la nefrite (varietà dominante negli impieghi degli antichi), entrambe classificabili come giada. *Nephrite - Until 1863 the term 'jade' referred to various minerals, but that year the French scholar Damour made a strict distinction between jadeite and nephrite (this variety was widely used by the ancients), which may both be classified as jade.*



Jade Buddha by Universal Peace



Hutton-Mdivani necklace



Nephrite

3 REASONS TO LOVE IT

Stile

Delicata e setosa al tatto, la Giada vanta meravigliosi colori delicati che riescono a completare alla perfezione ogni outfit.

Style - Delicate and silky to the touch, jade boasts stunning delicate hues which manage to add the perfect finishing touch to any outfit.

Magia

I gioiellieri si limitano a tagliare e a lucidare le gemme di giada, senza intagliarle, perché si crede che solo la forma originaria della pietra possa diventare

un talismano magico.

Magic - Jewellers only cut and polish jade stones because it is a widely-held belief that only the original shape of the stone can become a magic talisman.

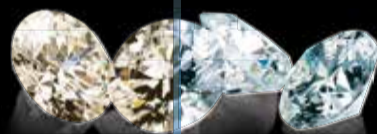
Trend 2017

La giada sarà la gemma dell'estate 2017. Molti sono, infatti, i marchi di gioielli che hanno realizzato collezioni ispirandosi a tale pietra. *Trend for 2017 - Jade will be the stone for summer. In fact, many jewellery brands have created collections inspired by the stone.*

nemmeno
il più
puro dei
diamanti
brilla
sotto
una
luce
impura

Soluzioni per l'illuminazione Made in Italy, di orologeria e gioielleria.

Lighting solutions Made in Italy for jewels and watches.



illuminazione
tradizionale

illuminazione specifica
Progetto Luce

Nel settore della gioielleria, l'illuminazione è determinante per migliorare ed esaltare la brillantezza e la colorazione dei gioielli.

I nostri focus sono:

- Studio e produzione di prodotti all'avanguardia
- Consulenza e progettazione di soluzioni personalizzate per illuminare la vostra gioielleria o stand.

PROGETTO
LUCE

progetto-luce.it

JEWELLERY = TURKEY

SINCE 5000 BC



FOLLOW THIS LOGO TO FIND TURKISH JEWELLERY

Turkey
Discover
the potential

TURKISH EXHIBITORS AWAITS YOU

WITH 7000 YEARS OF HERITAGE AND
THOUSANDS OF NEW MODELS

COMPANY NAME	HALL	STAND NO	COMPANY NAME	HALL	STAND NO
ALEF GOLD	4	479	KUTEZ	9	114
ALPHA PLUS	9	113	LARA GOLD	2	262
ARARAT JEWELLERY	5	117	MARKIZ	2	305
ARMADA	4	440	MATJANI	1	308
ARPAS	4	470	MATTEO	2.1	103
BAG JEWELRY	4	517	MAYA DIZAYN	2	257
BELBAK MOUNTING	2	161	MET JEWELLERY	2.1	140
BOSA DESIGN	9	118	MIDAS	4	198
BROS JEWELLERY	2	315	MIORO	4	478
BULUNMAZ	9	115	NICHE İSTANBUL	4	439
CETAS JEWELRY	4	235	NIKOL JEWELLERY	2	315
DIVA	2	172	NINA MEDIKAL	9	217
FANCY SILVER	2.1	173	OROAZTECA	2.2	256
FAVORI	2	292	ÖMEROGLU DECORATION	2.2	214
FB JEWELLERY	4	477	ÖZCAN GÜMÜŞ	2.1	170
FIGARO STERLING SILVER	2.1	157	REGOLD	4	426
FIGÜR JEWELLERY	2.2	252	RIVA GOLD	1	307
FLORA JEWELRY	2.2	242	ROBERTO BRAVO	6	230
GOCETT GOLD BY OK SILVER	2	124	SADE IS MOUNTING JEWELLERY	2	170
GOLDEN LINE	4	495	SHIVA-LEJE	5	114
GULACTI JEWELLERY	2.2	249	SO CHIC	2	102
GUSTO	2.1	171	STEEL MOULD	9	227
GÜVENİŞ	9	224	TEKNIK DÖKÜM	9	226
HEMERA	4	497	TUANA	2	187
HERCA JEWELLERY	2	195	VIDEKSAN	2.3	307
ISK PREMIER	2	246	VISTA GOLD	2.1	144
İNNOVA	1	133	YAMACHI	2	203
İPEKYOLU JEWELLERY	2	205	ZEN DIAMOND	4	494
İSTOR JEWELLERY	2.1	164			

* Company names are listed in alphabetical order.

Your guarantee of quality, price and authenticity.



JEWELLERY
EXPORTERS'
ASSOCIATION

THE EDIT

LINEAR WAY



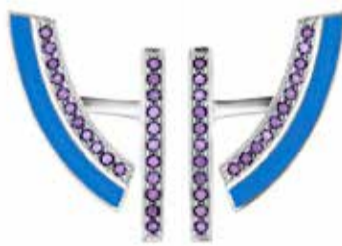
Mateo
Gold, onyx parallel bar ring



Gemfields x Muse
Playful and fun, an enamel ring featuring a green heart



Buddha Mama
A geometric bangle with green enamel and London blue topaz sprinkled with diamonds



NC Rocks
Enamel and amethysts for these demi-lune blue earrings



Carole Le Bris Perez
A Mad Max styled sculpture, constructed of princess cut tsavorite and diamonds

Competenze esclusive

La TVN TECH S.r.l. domina con il suo know-how il settore della costruzione di macchine per oreficeria e argenteria. *Exclusive skills. TVN TECH S.r.l. dominates in the building of machines for gold and silver processing with its know-how.*

Tecnologia italiana e materiali di alta qualità sono la chiave del successo internazionale dell'aretina TVN Tech Srl. L'azienda offre una vasta gamma di prodotti: sistemi di trafilatura e bobinatura per fili preziosi standard-capillari sgrasso-placcato; sistemi di cesoiatura per lastre con tagli multipli e regolabili per impieghi di precisione e con estrema versatilità; sistemi di trafilatura e lavorazione tubo lineari (idraulici e meccanici) per tubi superleggeri (orecchini) e tubi grosso spessore (fedi); sistemi per produrre palline da lastra o tubo da 1,5mm a 18mm di diametro; impianti trattamento ceneri di recupero (polverizzazione e miscelatura); macchine per taglio automatico tubi (dritti e inclinati) con sega circolare; serie completa di avvolgitori (orecchini-tubo-catena); gamma completa di pulitrici 2 posti (industriali e da laboratorio); laminatoio schiacciafilo per sagomare e per micropiattina e macchine speciali. Un'ulteriore arma vincente di TVN Tech srl è il suo ufficio Progettazione e Sviluppo, al quale il cliente può rivolgersi per realizzare un prodotto esclusivo e completamente personalizzato •

Italian technology and high quality mate-



rials are the key to the success of Arezzo-based company TVN Tech Srl. The company offers a vast range of products: drawing and winding systems for precious metal wires; standard-capillary rough-plated; shearing systems for metal plate with multiple and adjustable cuts for precision and extremely versatile work; drawing systems and linear tube processing systems (hydraulic and mechanical) for extra-light tubes (earrings) and thick tubes (wedding bands); system for producing balls from sheet metal or 1.5 mm to 18 mm diameter tubes; systems for

processing recovered ash (pulverization and mixing); machines for automatically cutting tubes (straight and slanting) with a circular saw; complete series of winders (earrings-tube-chain); complete range of 2-position polishing machines (industrial and workshop); wire-flattening rolling mill for shaping and for metal strapping and special machinery. Another of TVN Tech srl's winning assets is its Design and Development Office through which the customer can create an exclusive and totally personalized product.

Dalla pietra grezza al sogno

Leader mondiale nella lavorazione e nel taglio dei diamanti, l'azienda è stata fondata nel 1977 da Hilmi Bulunmaz. *From the raw stone to the dream. A world leader in diamond processing and cutting, the company was founded in 1977 by Hilmi Bulunmaz.*

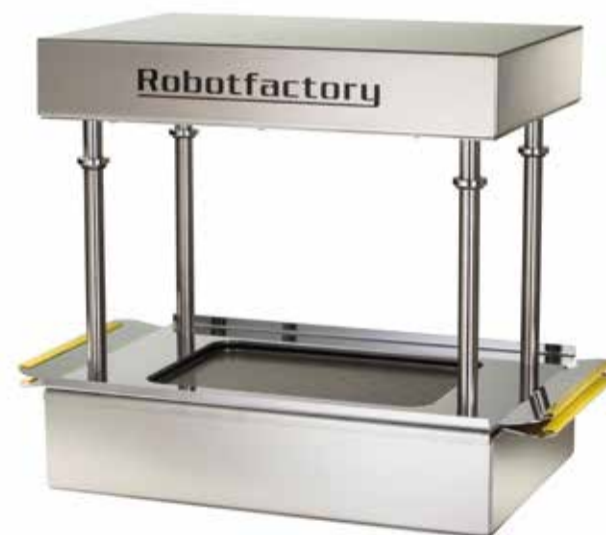


Bulunmaz Diamond Tools è leader mondiale nella produzione, distribuzione e sviluppo di utensili per la lavorazione dei diamanti, CNC, tecnologie per la brunitura di superfici e prodotti analoghi. La gamma di prodotti comprende utensili CNC, macchinari e utensili Posalux, frese e microfresse per il design manuale e molti altri prodotti. Bulunmaz Diamond Tools adotta le tecnologie più innovative per offrire utensili all'avanguardia. Un esempio? La macchina CNC per bracciali e fedi nuziali, interamente progettata e prodotta dalla Bulunmaz CNC Boutique a Istanbul. Un macchinario CNC di alta precisione e basso costo per la produzione orafa •

Bulunmaz Diamond Tools is a world leader in the production, distribution and development of tools for processing diamonds, CNC and technologies for surface burnishing and similar products. The product range includes CNC utensils, Posalux machines and utensils, cutters and micro cutters for hand design and many other similar products. Bulunmaz Diamond Tools uses the latest technologies to offer avant-garde tools. An example? The CNC machine for bracelets and wedding bands, entirely designed and produced by Bulunmaz CNC Boutique in Istanbul. A high precision and low cost CNC machine for jewellery production.

Modelli 3D in un istante

È arrivato l'asso della termoformatura: si tratta della nuova tecnologia brevettata da Robot Factory. *3D models in an instant. The top of thermoforming is here: a new technology patented by Robot Factory.*



Robot Factory inaugura un innovativo sistema per creare modelli 3D. L'azienda ha sviluppato il sistema 3D Forming - termoformatura per la produzione di oggetti finiti e modelli 3D in vari materiali termoplastici, per la realizzazione di oggetti di varie forme ed utilizzo. 3D Forming utilizza un foglio di materiale termoplastico, reso malleabile dal calore: posizionando questo su un oggetto (modello), quando l'aria tra l'oggetto ed il foglio viene rimossa, il foglio assu-

me la forma del modello • Robot Factory inaugurates an innovative system for creating 3D models. The company has developed the 3D Forming system - thermoforming for producing finished items and 3D models in various thermoplastic materials, which become flexible with heat. By positioning the sheet on an object (model), when the air between the item and the sheet is removed, the sheet takes the shape of the model.



Gioielli personalizzabili con inserti in pelle intercambiabili



In attesa di brevetto esclusivo e di registrazione disegni e marchio.

Una creazione originale di ALTESSE Paris. Made in France



lesgeorgettes.com

THE EDIT

CARIOCA VIBES

**Nina Runsdorf**

These white-gold earrings are crafted with a cabochon-cut turquoise stud

**Ana Rocha**

Colourful earrings with precious stones and pearls

**Sutra**

Turquoise and precious stones create a perfect symmetry

**Lydia Courteille**

Fine handcrafted long earrings featuring precious birds' shapes

**Vanleles**

Diamonds earrings featuring a contrasting combination of coloured precious stones

La vittoria della bellezza

I gioielli Piero Milano sono esempi di perfezione, emblemi di ricercatezza che lasciano senza respiro grazie alla straordinaria armonia delle forme e al fascino ricercato dei volumi. *Beauty wins victorious. Piero Milano jewellery is sheer perfection, an emblem of breathtaking panache and it's all down to the extraordinary harmony of the shapes and the exquisite appeal of the volumes.*

Un sesto senso per la raffinatezza e l'esclusività unito alla capacità innata di proporre linee inedite e nuove collezioni che sanno soddisfare qualsiasi desiderio: sono queste le qualità inconfondibili di Piero Milano, azienda fondata nel 1953 da Piero Milano e Luigi Benzi e considerata oggi una del-



le maison più importanti al mondo, con showroom sparsi per tutto il pianeta, tra cui uno nella Quinta Strada a New York. Oggi, il marchio è guidato da Rosella Benzi, Piero Benzi e Andrea Milano, alfieri di una tradizione che continua a essere ammirata e invidiata in tutto il mondo. Ogni gioiello firmato Piero Milano - in oro o platino, con diamanti, pietre preziose e semipreziose - è una piccola opera d'arte che racchiude in sé una storia e racconta uno stile. Ogni nuova collezione aggiunge un tassello di unicità allo stile eccezionale del brand, andando a rinnovare con estro e vitalità l'immaginario di Piero Milano Gioielli: un universo sempre più poliedrico e multiforme che spazia dal minimale al romantico, dal figurativo al geometrico, dal one-off alle creazioni più disimpegnate •



A sixth sense for elegance and exclusiveness. An innate ability to come up with original lines and new collections which satisfy every imaginable need. These are the unmistakable qualities belonging to Piero Milano, the company established in 1953 by Piero Milano and Luigi Benzi currently ranked as one of the most important maisons in the world, with showrooms all over the globe, including Fifth Avenue, New York. Today, the brand is captained by Rosella Benzi, Piero Benzi and Andrea Milano, standard bearers of a tradition which continues to be admired and envied the world over. Every single piece of jewellery by Piero Milano - be it made of gold or platinum, diamonds, precious or semi-precious stones - is a tiny work of art which encapsulates a story and narrates a style. Each new collection notches up a new example of uniqueness to the brand's exceptional, and adds vigour and vitality to the philosophy at Piero Milano Gioielli: a multi-shaped universe which ranges from minimalist to romantic, figurative to geometric, from one-off pieces to easy, wearable jewellery.

Asso nella manica

Officina Creativa Vicenza: tre parole che sintetizzano la maestria artigianale.

The new trump card. Officina Creativa Vicenza: three words that sum up master craftsmanship.



Una nuova "forza" creativa è finalmente a disposizione dei produttori di gioielli per risolvere tutti i loro problemi nell'ideazione e nella realizzazione vera e propria di linee preziose. Si tratta di Officina Creativa Vicenza, azienda fondata da Diego Zaupa (Product Manager), Antonio Di Domenico (designer di gioielli) e Alberto Di Martino Russo (Model Maker) che progetta collezioni uniche capaci di interpretare, costruire e rafforzare il brand aziendale. La novità è che, a differenza degli altri studi creativi, Officina Creativa Vicenza cura tutte le fasi in-house: dalla consulenza stilistica alla progettazione, dalla prototipazione fino alla realizzazione del prodotto "chiavi in mano". In questo modo, il cliente sa di poter contare sull'elevata qualità e sulla massima riservatezza di una realtà già stimata e apprezzata dai brand più esigenti •

A new creative "force" is finally available to jewellery manufacturers as a solution to all their problems in the design and actual implementation of jewellery lines. It is Officina Creativa Vicenza, a company founded by Diego Zaupa (Product Manager), Antonio Di Domenico (Jewellery Designer) and Alberto Di Martino Russo (Model Maker) which designs unique collections successfully interpreting, building and strengthening the corporate brand. The novelty is that, unlike other creative studios, Officina Creativa Vicenza takes care of every stage in-house: from style consulting to design and from prototyping to turn-key realization of the product. In this way, the client knows they can count on the high quality and utmost privacy of a company already esteemed and appreciated by the most demanding brands.

Nuove icone del lusso

I tre colori dell'oro nella nuova collezione firmata Crieri. New icons of luxury.

Tri-coloured gold in the new collection by Crieri.



Dalla sua collezione capostipite, Crieri presenta ICONITY, la linea di bracciali e collane tennis che segna il ritorno dei tre colori dell'oro, reinterpretati in chiave contemporanea e abbinati al lusso iconico del tennis. Una collezione che esalta le cromie dell'oro con la luce pura e intensa dei diamanti bianchi taglio brillante, da sempre protagonisti assoluti delle creazioni Crieri. Tre colori dell'oro e un'infinita possibilità di mise e abbinamenti, per vestirsi di nuove sfumature, dal sapore delicatamente rétro. Alla raffinatezza dello stile e del gusto italiano, si uniscono l'eccellenza della manifattura artigianale e la garanzia di assoluta esclusività. Ogni gioiello delle collezioni Icon e Iconity è infatti garantito da un brevetto depositato, che ne assicura l'unicità •

From its founding collection, Crieri presents ICONITY, the line of tennis bracelets and necklaces which marks the return of tri-coloured gold, reinterpreted in a contemporary key paired with the iconic luxury of tennis jewels. A collection that enhances the shades of gold with the pure and intense light of brilliant white diamonds, forever the protagonists of Crieri creations. Tri-coloured gold and endless wearing and matching possibilities, a new tonal dress code with a delicately retro flavour. The refinement of Italian style and taste combines with excellence in craftsmanship and the guarantee of absolute exclusivity. Each jewel from the Icon and Iconity collections is in fact guaranteed by a patent pending, ensuring its uniqueness.

GREEN EARRINGS

È l'ultimo trend: indossare gioielli illuminati da splendide pietre color verde. Ecco una selezione degli orecchini più belli indossati dalle star e scovati su Instagram. *It is the latest trend: to wear jewels with green beautiful and shining precious stones. Here is a selection of the best earrings worn by celebrities on Instagram.*



Gemma Arterton

Gemma Arterton è bellissima grazie ai suoi macro orecchini di smeraldi e diamanti della collezione Green Carpet di Chopard. #Macro

Gemma Arterton looks amazing with her macro earrings in emeralds and diamonds from Chopard Green Carpet collection.



Deepika Padukone

L'attrice indiana Deepika Padukone, considerata tre le persone più popolari e seguite del paese, indossa un paio di orecchini Valliyan che non passano inosservati. #Brave

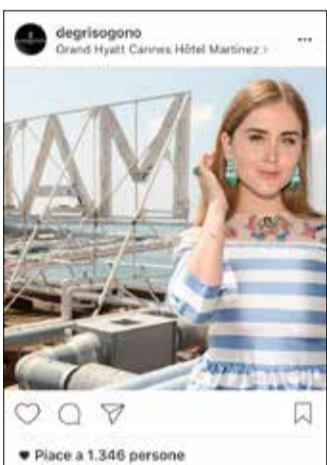
The Indian actress Deepika Padukone, one of the nation's most popular and attractive personalities, wears a very special pair of long earrings from the brand Valliyan.



Allison Williams

L'attrice e cantante americana Allison Williams risplende in tutta la sua bellezza indossando gli orecchini Jacob & Co. di smeraldi colombiani. #Exclusive

American actress, comedian, and singer Allison Williams looks gorgeous with the long Colombian emerald bead earrings from Jacob & Co.



Valentina Ferragni

Lo stile di Valentina Ferragni non ha nulla da invidiare a quello della sorella maggiore Chiara. Qui indossa gli orecchini India firmati De Grisogono. #Personality

She may be the sister of style blogger Chiara Ferragni, but younger sister Valentina Ferragni is paving her own path in the industry. Here she wears the India earrings from De Grisogono.



Tina Fey

Uno smeraldo di 100kt è custodito dagli orecchini creati da Lorraine Schwartz e indossati dall'attrice, scrittrice e producer Tina Fey. #Opulence

There are 100kt of emerald in the Lorraine Schwartz earrings worn by Elizabeth Stamatina aka Tina Fey, American actress, comedian, writer, and producer.



Carina Lau

L'attrice e cantante cinese sembra amare molto le sfumature verdi della lussuosa collezione Bulgari High Jewellery che indossa. #Luxury

The Chinese-born Hong Kong actress and singer loves green shadows. Here she's enjoying the luxury collection from Bulgari High Jewellery.

VO+ Magazine

The world's premier jewellery lifestyle destination

Subscribe Now!

ecommerce.vicenzafera.it

GLAMOURAMA

Shimmers and seduction. The perfect duo combination for next season

THE EDIT

WOOD SOULS



Markin
In this ring, wood enhances the beauty of 48 diamonds and citrine



Silvia Furmanovich
These earrings swing from a faceted amethyst highlighted by the glow of diamonds



Hemmerle
Bocote wood, diamonds, bronze and white gold for this bracelet



Qayten
A cuff bracelet made with wood and diamonds



Glenn Spiro
A natural feeling for this wood bracelet with precious stones

Gioielli Haute Couture

Le meraviglie di giardini fioriti e prati di campagna rivivono nei nuovi gioielli firmati Palmiero. *Haute Couture jewellery. The wonders of floral gardens and country meadows come alive in new jewellery by Palmiero.*

«Chi lavora con le sue mani è un lavoratore. Chi lavora con le sue mani e la sua testa è un artigiano. Chi lavora con le sue mani e la sua testa e il suo cuore è un artista». La celebre frase di San Francesco D'Assisi ben si sposa con la filosofia di Carlo Palmiero, che dal 1979, anno in cui ha fondato il suo omonimo marchio, realizza gioielli concepiti come piccole sculture in cui arte e artigianato s'incontrano. Il pavé di diamanti e le pietre naturali, da sempre protagonisti delle creazioni firmate Palmiero, tornano a emozionare gli occhi e il cuore nella nuova collezione del brand, dedicata alla bellezza

della natura e dei suoi frutti. Pensate a un giardino rigoglioso, fatto di splendidi roseti, o alla moltitudine di fiori colorati che popolano i prati e i campi di campagna: un mare di colori che ondeggia calmo, mosso da un vento gentile. Sono queste le suggestioni che Carlo Palmiero ha voluto interpretare, dando così vita a una serie di piccoli giardini fioriti da indossare. Anelli da cui spuntano fiori minuscoli, di forme varie e meravigliose, o delicate roselline. Un tripudio di colori abilmente rappresentato attraverso composizioni fatte di diamanti e pietre preziose uniti all'oro •

«He who works with his hands is a labourer. He who works with his hands and his head is a craftsman. He who works with his hands, his head and his heart is an artist.» The famous words of St. Francis of Assisi goes well with the philosophy of Carlo Palmiero, who since 1979, when he founded his eponymous brand, has created jewellery designed as small sculptures in which art and craftsmanship meet. Diamond pavé and natural stones, forever protagonists of Palmiero creations, return to excite the eye and the heart in the brand's new collection, dedicated to the beauty of nature and its fruits. Think of a lush garden, full of beautiful roses, or the multitude of colourful flowers that inhabit the meadows and the fields of the country: a sea of colours swaying calmly, moved by a gentle breeze. These are the images which Carlo Palmiero wanted to interpret, thus giving rise to a series of small floral gardens to wear. Rings from which sprout tiny flowers of various wonderful shapes, or delicate roses. A riot of colours skillfully represented through compositions of diamonds and precious stones combined with gold.



I fuoriclasse della certificazione

L'International Gemological Institute è uno dei protagonisti di spicco di VICENZAORO January 2017. *Champions of certification. The International Gemological Institute is one of the leading protagonists of VICENZAORO January 2017.*



Fondato ad Antwerp nel 1975, l'International Gemological Institute (IGI) è la più grande istituzione indipendente di certificazione e valutazione gemmologica al mondo. I suoi 20 uffici sparsi per il globo offrono una miriade di servizi gemmologici e una formazione mirata a un vasto pubblico trasversale di operatori del mondo del diamante, delle pietre preziose e della gioielleria. Questo istituto è stato il primo a rendersi conto che il mercato dei diamanti - in rapida espansione - aveva bisogno di servizi di valutazione localizzati. Ecco perché, fin dal 1997, IGI ha creato una fitta rete di laboratori in ogni angolo del pianeta. IGI si trova presso lo stand 128 dell'Hall 3, inoltre sarà presente anche a VICENZAORO September 2017 per offrire certificazioni •

Founded in Antwerp in 1975, the International Gemological Institute (IGI) is the largest independent institution of gemological certification and evaluation the world. Its 20 offices around the globe offer a myriad of gemological services and training aimed at a wide-spread public of operators in the world of diamonds, precious stones and jewellery. This institute was the first to realize that the diamond market - rapidly expanding - required localized evaluation services. Hence, since 1997, IGI has created a dense network of laboratories in every corner of the planet. IGI is present at VICENZAORO January 2017 at stand 128 in Hall 3 where it offers on-site advice on product quality and authenticity. For future certifications IGI will also be at VICENZAORO September 2017.

From Florence with Love

Novecentotantatré: la cifra inconfondibile del lusso fiorentino. *From Florence with Love. Novecentotantatré: the unmistakable figure of Florentine luxury.*

Raffinati e ricercati, i gioielli Novecentotantatré si caratterizzano per la qualità eccezionale della realizzazione unita al valore innovativo del design. Simbolo del know-how esclusivo dell'azienda fiorentina è la sua tecnica a "tubo gas", completamente realizzata a mano e orgogliosamente italiana, dal disegno al prodotto finale. Grazie alla sapiente lavorazione di questa maglia flessibile priva di giunture, in oro 18 carati, i preziosi Novecentotantatré risultano piacevoli da indossare e praticamente eterni; inoltre, il connubio perfetto di oro - disponibile in tutte le cromie, dal rosa al nero - e pietre preziose - soprattutto diamanti purissimi - li rende unici nel sottolineare e valorizzare la bellezza di una donna •



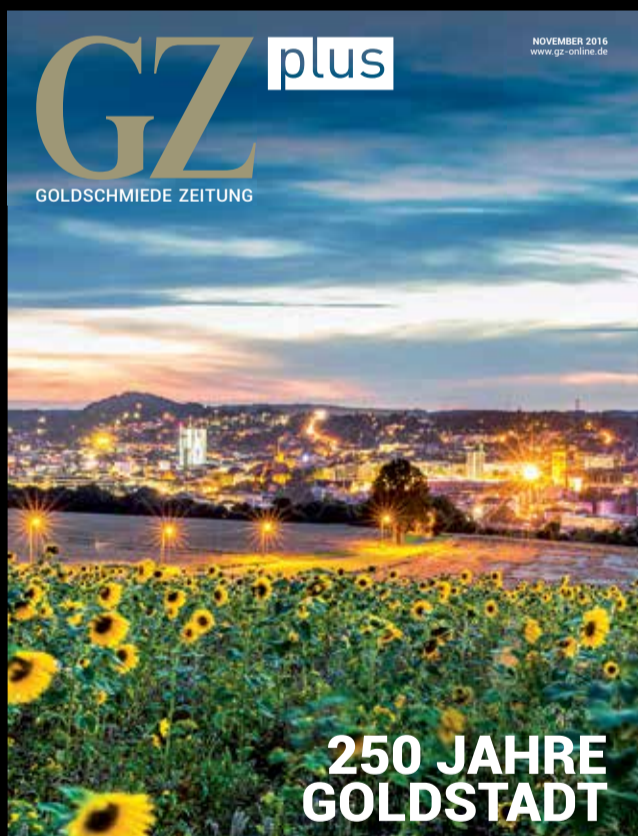
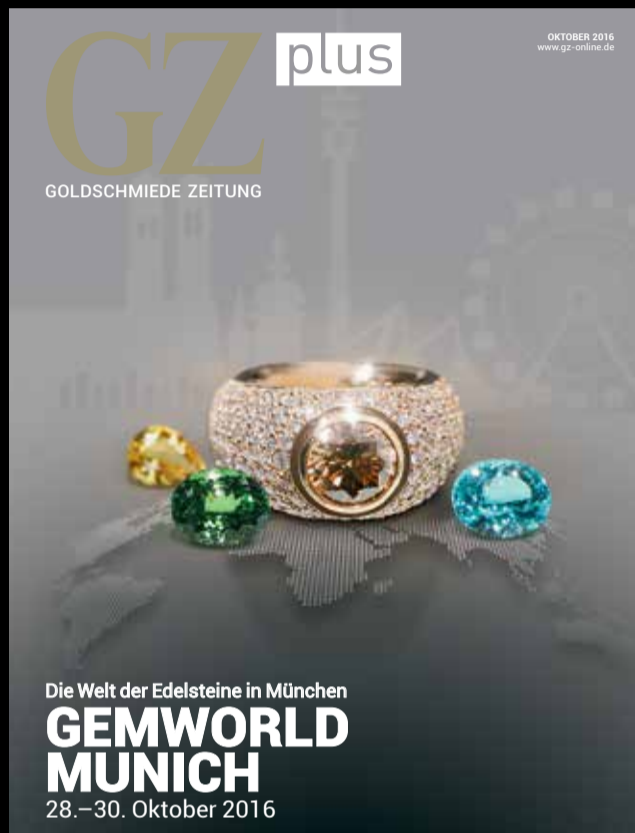
how of the Florentine company is the 'tubo gas' technique, entirely hand-made and proudly Italian, from design to final product. Thanks to the skillful workmanship of this flexible joint-free mesh, 18K gold, Novecentotantatré creations are a pleasure to wear and practically eternal. Moreover, the perfect combination of gold - available in all colors, from pink to black - and precious stones - especially pure diamonds - makes them unique in emphasizing and enhancing the beauty of a woman.

Refined and sophisticated, Novecentotantatré jewels are characterized by the exceptional quality of production combined with innovative design value. A symbol of the exclusive know-



GZ Goldschmiede Zeitung

NO. 1 FOR JEWELLERY AND WATCHES FOR 112 YEARS



**UNTITLED
VERLAGENTUR**

www.untitled-verlag.de

THE EDIT

JUICY



Harry Kotlar
Yellow radiant cut diamond nestled between two smaller diamonds



Jane Taylor
An enigmatic peridot makes an enchanting pairing with fancy-cut smoky quartzes



Neha Dani
18-karat white gold and diamonds earrings exhibit the juicy romance of nature



Eden Presley
Pear-shaped citrines are juxtaposed with luminous boulder opals



Bea Bongiasca
Geometric ring adorned with tsavorites, blue and pink sapphires

Come te nessuno mai

Unici e inimitabili. I gioielli Raika fanno tendenza e influenzano le scelte di stile di molte aziende del settore. *There's no-one like you. Unique and inimitable. Raika jewellery sets trends and influences style choice within many companies in the sector.*



"Sii sempre la versione migliore di te stesso, non la brutta copia di qualcun altro" disse una volta la celebre attrice hollywoodiana Judy Garland. Parole che il noto marchio di gioielli Raika - ammirato in tutto il mondo proprio per la sua unicità e originalità - ha sempre preso alla lettera, costruendosi negli anni un successo straordinario e duraturo. Nata nel 1995 producendo soprattutto articoli da uomo destinati al mercato europeo, Raika si è evoluta negli anni fino a diventare, oggi, un marchio noto in tutto il mondo per l'alta gioielleria femminile. Essere unici e geniali ha sempre degli "effetti collaterali": per Raika questo significa esporsi ai continui tentativi di copia e imitazione da parte della concorrenza. Anche l'ultima collezione Raika, grazie al suo design sorprendente e fuori dagli schemi, ha già influenzato i trend del gioiello ed è imita-

tissima nonostante le sue creazioni siano tutelate da brevetto (n° 0001418148). Giorno dopo giorno, il successo di Raika continua a consolidarsi grazie alla forza della passione e dell'originalità. Oggi più che mai è corretto dire che "di Raika ce n'è una, e una soltanto" •

"Always be the best version of yourself, not a bad copy of somebody else" Judy Garland, the famous Hollywood actress, once said. Words which the renowned jewellery brand, Raika - admired the world over precisely for its originality and individuality - has always interpreted literal-

ly, and built up extraordinary, long-lasting success over the years. Established in 1995, Raika originally produced mainly men's jewellery for the European market. The company matured over the years until it became what it is today - a world-renowned brand, famous for its women's high-end jewellery. Being a genius and unique always has its "side effects": for Raika this means constantly exposing itself to attempts from the competition to copy and imitate. In fact, Raika's latest collection, thanks to its unusual, unconventional design, has already influenced jewellery trends and is heavily copied even though the creations are protected by a patent (n° 0001418148). Day after day, Raika's success continues to grow, thanks to the strength of the company's passion and originality. Today, more than ever, one can say that "there's only one Raika".

Espansione globale

Innovazione tecnologica e ricerca di design permettono a Continental Jewellery di conquistare i mercati internazionali. *Global expansion. Technological innovation and careful design allows Continental Jewellery to seduce the international markets.*



La varietà e l'efficienza produttiva tipiche della manifattura cinese incontrano la qualità artigianale e l'attenzione al dettaglio di un marchio leader della gioielleria mondiale. È una formula di sicuro successo grazie alla quale Continental Jewellery (MFG) Ltd. - storico marchio basato a Hong Kong - continua a imporsi sul mercato internazionale del lusso con le sue collezioni capaci di soddisfare ogni esigenza di stile. Lo dimostra anche la nuova signature collection, Continental, già richiestissima dai buyer di tutto il mondo. Un classico innovativo che conquista grazie alle sue linee Luna, Terra, Fortuna, Vesta e Venus, rese uniche da pavè di diamanti e oro a 18 e 14 carati.

The variety and efficient production typical of Chinese manufacturing meets the artisanal quality and attention to detail of a worldwide leading brand in jewellery. This is a surefire formula for success thanks to which Continental Jewellery (MFG) Ltd. - the renowned brand based in Hong Kong - continues to dominate the international luxury goods market with its collections which satisfy every style requirement. This is clearly demonstrated in the new signature collection, entitled Continental, which is already sought-after by buyers the world over. This innovative classic is a success thanks to its Luna, Terra, Fortuna, Vesta and Venus lines, which are made unique by pavè diamonds 18 and 14-carat gold.



Gioielli per tutte le donne

I monili e gli accessori di So Chic... esprimono una semplice idea: l'importante non è l'apparenza, ma lo stile. *Jewels for every women Jewels and accessories by So Chic... express a simple idea: the important thing is not appearance, but style.*

Gioielli e una linea completa di accessori per donne sicure di sé e del loro fascino. Sono le caratteristiche che contraddistinguono le creazioni di So Chic... brand del Sezgin Group, azienda turca da oltre 60 anni presente nel mondo della gioielleria in argento, acciaio con pietre preziose e semipreziose e con linee di complementi accessori fra cui occhiali, penne, profumi e orologi. Nelle varie collezioni del nuovo marchio si possono trovare anelli e braccialetti, pendenti e orecchini, dove il moderno incontra l'antico in fantasie dalle linee contemporanee •

Jewels and a complete line of accessories for women confident in themselves and their charm. These are the characteristics which distinguish creations by So Chic... , the brand of the Sezgin Group, a Turkish company operating for over 60 years in the world of jewellery in silver, steel, precious and semi-precious stones and lines of complementary accessories including glasses, pens, perfumes and watches. In the brand's various collections it is possible to find rings and bracelets, pendants and earrings, where modern meets antique in designs of contemporary forms.



LOTOPREZIOSI
www.lotopreziosi.it



IN VETRINA

Gli esclusivi pellami del marchio francese Berluti, divenuto celebre grazie al cuoio di Venezia e alla ineguagliabile patina, sono reinterpretati in una serie di orologi **Hublot**. La perfetta fusione di eccellenza manifatturiera e leadership nel design dà vita al magnifico Hublot Classic Fusion Berluti.

The exclusive hides and skins made by the French Berluti brand, which became famous thanks to Venetian leather and its inimitable patina, is given a new lease of life in a series of Hublot watches. This perfect blend of production excellence and design leadership results in the magnificent Hublot Classic Fusion Berluti.



Hermès rinnova la sua iconica linea di orologi, Arceau - disegnata da Henri d'Origny in 1978 - con un nuovo segnatempo femminile da 36mm. Ispirato dalla proverbiale eleganza del cavallo, con gli attacchi asimmetrici che richiamano l'idea di una staffa, è un classico sempre capace di infondere emozione e passione in chi lo indossa.

Hermès renews its iconic line of watches, Arceau - designed by Henri d'Origny in 1978 - with a new ladies 36-millimetre timepiece. Inspired by the proverbial elegance of horses with its asymmetrical stirrup-shaped attachments, it is a true classic which manages to imbue the wearer with both feeling and passion.

Hermès renews its iconic line of watches, Arceau - designed by Henri d'Origny in 1978 - with a new ladies 36-millimetre timepiece. Inspired by the proverbial elegance of horses with its asymmetrical stirrup-shaped attachments, it is a true classic which manages to imbue the wearer with both feeling and passion.

Una delle ultime aggiunte alla Instrument Collection di **Arnold & Son** è un segnatempo che combina la precisione marittima del movimento true-beat (TB) con la perfezione estetica di un design intramontabile. Splendidi il quadrante nero con incisioni in oro rosa massiccio 22K e la cassa da 44mm in oro rosa 18K.

One of the latest additions to the Instrument Collection by Arnold & Son is a timepiece which combines the maritime precision of the true-beat (TB) movement with the aesthetic perfection of timeless design. The black dial with its 22-carat rose gold engraving is truly spectacular along with the 44 millimetre case crafted from 18-carat rose gold.



La fortunata famiglia Patravi TravelTec II del marchio di orologeria di lusso **Carl F. Bucherer** si arricchisce con un nuovo modello, il Patravi TravelTec II in oro rosa e titanio annerito. Un cronografo con tre fusi orari, unico nel suo genere, compagno di viaggio elegante e funzionale.

The fortunate Patravi TravelTec II family by the luxury watches company Carl F. Bucherer has been further enriched by a new model, the Patravi Travel-

Tec II, made of rose gold and blackened titanium. This chronograph, displays three different time zones is the only one of its kind and is an elegant yet functional travelling companion.



Il primato internazionale di Uniglo Diamonds

Qualità eccezionale e prezzi che non conoscono rivali in tutto il distretto diamantifero di Antwerp. *The international leadership of Uniglo Diamonds. Exceptional quality and price, unrivaled throughout the Antwerp diamond district.*

Uniglo Diamonds vende in tutto il mondo diamanti di prima qualità, con certificazione indipendente. Essendo direttamente produttori di diamanti, l'azienda è in grado di garantire prezzi bassi vantando così una grande competitività sui mercati. Uniglo Diamonds, creata nel 2001 e parte di un'azienda a conduzione familiare fondata quasi 30 anni fa, offre inoltre un'ampia selezione di pietre piccole e grandi (si spazia dai 0,005 ai 10 carati). La società gode di una reputazione internazionale per la sua eccezionale selezione di diamanti e per l'eccellenza senza pari del suo servizio. Vendendo direttamente ai clienti, Uniglo Diamonds assicura infatti una fornitura molto rapida e al miglior prezzo. Merito anche di una base produttiva flessibile costituita da oltre 2mila dipendenti altamente qualificati. Questa struttura versatile permette a Uniglo Diamonds di tagliare diamanti secondo specifiche fornite dal cliente in base alle proprie esigenze produttive •

Uniglo Diamonds sells top quality diamonds worldwide, with independent certification. Being diamond producers directly, the company can ensure low prices, boasting great market competitiveness. Uniglo Diamonds, created in 2001 and part of a family business founded nearly 30 years ago, offers a selection of small and large stones (ranging from 0.005 to 10 carat). The company enjoys an international reputation for its outstanding selection of diamonds and for the un-

paralleled excellence of its service. In fact, by selling directly to customers, Uniglo Diamonds ensures very quick delivery at the best price. Thanks also to a flexible production base consisting of more than 2 thousand highly qualified employees. This versatile structure allows Uniglo Diamonds to cut diamonds according to customer specifications in order to suit production needs.



Gioielli di fascino

Charmant Jewelry: il rispetto della tradizione italiana unita alla creatività francese.

Glamour Jewels. Charmant Jewelry: respect for Italian tradition combined with French creativity.



Charmant Jewelry è qualità, gusto sobrio ed elegante, abbinamenti unici di materiali e colori e scelta accurata dei materiali. Un marchio con una storia recente ma che non dimentica il rispetto della tradizione e che, in poco tempo, ha saputo farsi apprezzare nel mercato italiano unendo l'arte orafa, tramandata con cura e amore da una generazione alla successiva, alle spiccate doti di fantasia e creatività di una giovane artista parigina. Il risultato è una collezione limitata di beads, che spicca per varietà e prestigio, con l'argento 925 Sterling che si sposa elegantemente a Zirconia, Murano glass e Swarovski •

Charmant Jewelry is defined by quality, sober and elegant taste, combinations of materials and colours and careful selection of materials. A brand with a recent history yet one which does not neglect tradition and, in a short time, has become appreciated in the Italian market. Uniting goldsmith's art, passed down with care and love from one generation to the next, with the outstanding qualities of imagination and creativity of a young Parisian artist. The result is a limited collection of beads, highlighted by variety and prestige, with 925 Sterling silver, which elegantly marries Zirconia, Murano glass and Swarovski.

Simboli d'eternità

Unoerre svela sei nuovi modi per simboleggiare l'amore ed esaudirne il desiderio di eternità. *Symbols of eternity.*

Unoerre unveils six new ways to symbolize love and fulfill its desire for eternity.

Se è vero che ogni amore è unico ed eterno, tanti sono i simboli con cui poterlo celebrare e consolidare. L'azienda aretina Unoerre, conosciuta per la vocazione con cui produce i suoi gioielli sin dagli inizi del secolo scorso, ha creato una linea di gioielli perfetta per il Sì, ma anche per un anniversario importante. Sei i nuovi modelli declinati nelle diverse tonalità dell'oro - rosa, bianco e giallo - ciascuno con un nome evocativo: Infinito, Per Sempre, Insieme, Eterna, Galassia e Saturno. Tra le caratteristiche della nuova collezione 9.0 si distinguono i diamanti di diverse carature che illuminano gli anelli, le lavorazioni particolari dell'oro che donano un tocco di originalità alle fedeli tradizionali e le tecnologie di ultima generazione utilizzate •

While it is true that love is unique and eternal, many are the symbols that celebrate and consolidate it. The Arezzo company Unoerre, well-known for its manufacture of jewellery since the beginning of the last century, has created a jewellery line perfect for 'Yes, I do', but also for an important anniversary. Six new models offered in different shades of gold - pink, white and yellow - each with an evocative name: Infinity, Forever, Together, Eternal, Galaxy and Saturn. Among the features of the new 9.0 collection are diamonds of various carats that illuminate the rings, particular gold finishes adding a touch of originality to traditional wedding bands, and the use of the latest technology.



The World's First Networking System For The Global Gem & Jewellery Industry



Click And Connect With Over 2 Million Gem & Jewellery Industry Professionals Worldwide!

Here's What **GEMKconnect** Gives You:

Your Very Own Timeline:

Stay connected with your very own timeline that updates automatically. Add your own voice by commenting on, sharing or liking posts.

Showcase:

An online exhibition space that allows you to display your entire product range, even giving video links to product displays you already have on platforms like YouTube. Buyers will get a full experience of your products & services.

Design Gallery:

Great jewellery comes from great design ideas. This section gives jewellery designers their own space to display their design portfolios. See and source the best designs from designers all over the world at the click of a button.

Jobs:

A section that allows stakeholders from every segment to see job opportunities worldwide. Now you can post your own job requirements and access the best talent from all over the world.

Buy & Sell:

An industry-specific "Buy & Sell" section. Post your requirements and let the right suppliers see them. Sell intermediate products and services to others if you want to.

Newsroom:

Get the latest global industry news and analysis. Sit at your own desk and be updated every day.

Blogs:

Benefit from the perspectives & views of global industry leaders & opinion formers.

Grow Your Network Of Influence In The Jewellery Industry Without Ever Leaving Your Desk!

Sign Up On www.GEMKconnect.com Today — **It's Absolutely Free!**



📍 645 El Dorado Ave, #401 Oakland, CA 94611, USA

E: usa@gemkconnect.com | To Advertise - expand@gemkconnect.com

Padova Sorprendente

Guida alle tante proposte di una città dalle molteplici anime, crocevia di storia, cultura, arte e tradizioni.

Surprising Padua. A guide to the many offerings of a city with many souls, the crossroads of history, culture, art and traditions.

24h

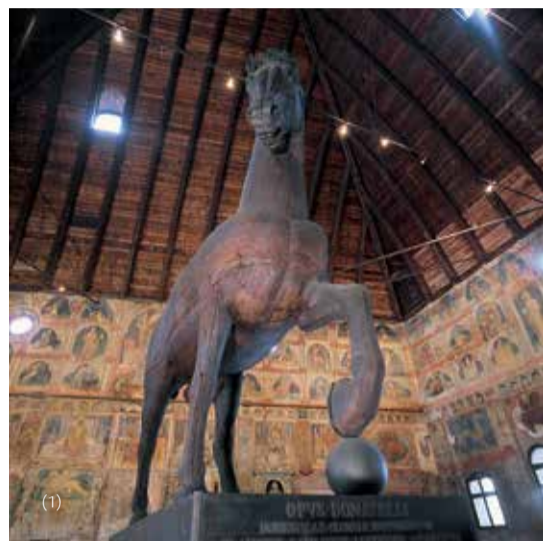
Irrinunciabile la visita alla trecentesca Cappella degli Scrovegni, teatro di stupefacenti decorazioni tra cui il Giudizio Universale. Si prosegue verso la Basilica di Sant'Antonio e il suo incredibile mix di stili architettonici: la facciata romanica, gli archi gotici, le cupole bizantine, i campanili "a minareto" e la Cappella del Tesoro barocca. Si può concludere con il Palazzo della Ragione, l'antica sede dei tribunali cittadini, con la sua inconfondibile copertura lignea a forma di carena di nave rovesciata. Uscendo, vale la pena visitare il mercato posto sotto le sue arcate, con salumi, formaggi, piatti tipici, carne e pesce •

Not to be missed, the fourteenth-century Cappella degli Scrovegni, a theatre of breathtaking decorations including the Last Judgement. Continue towards Basilica di Sant'Antonio and its incredible mix of architectural styles: the Romanesque façade, the Gothic arches, Byzantine domes, 'minaret' bell towers and the Baroque Chapel of the Treasury. The tour concludes with the Palazzo della Ragione, the former seat of the city courts, with its distinctive wooden roof in the shape of an inverted ship's hull. From there, it is worth visiting the market place under its arches, which sells cold meats, cheeses, typical dishes, meat and fish.

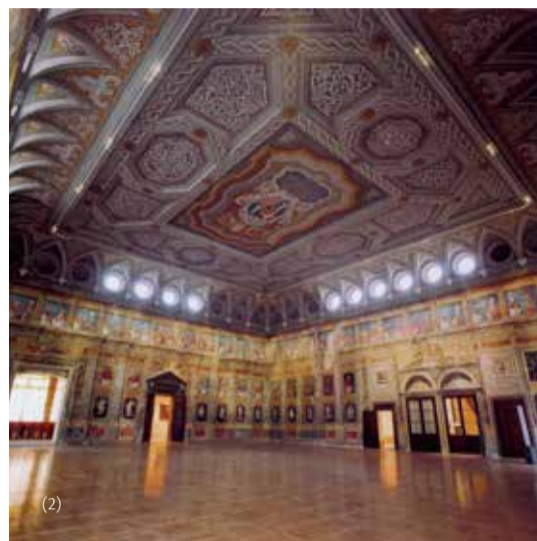
48h

Itinerario alla scoperta dell'arte con partenza dalla Fondazione Bano Palazzo Zabarella, sede espositiva situata in una storica dimora padovana edificata su preesistenti strutture romane, che fino al 29 gennaio ospita la mostra "L'Impressionismo di Zandomeneghi". Poi, tappa al Museo del Precinema, istituzione collocata nel quattrocentesco Palazzo Angeli che ripercorre gli albori del cinematografo dal '700 fino ai Fratelli Lumière. Spazio poi al Museo di Arte Medioevale, casa di capolavori come il "Crocifisso" di Giotto e la "Madonna col Bambino" di Boccaccio Boccacini. Si può concludere con una visita al Prato della Valle, tra le piazze più grandi d'Europa (88.620 mq di superficie) e alla barocca Villa Contarini dove il 29 gennaio si svolge uno dei più grandi mercati di antiquariato del Continente •

An itinerary for discovering the art starts with Fondazio-



1. L'enorme cavallo ligneo ospitato all'interno del salone del Palazzo della Ragione, uno dei simboli della città. 2. Il Museo diocesano di Padova allestito negli ambienti del Palazzo vescovile del capoluogo veneto. 3. La cappella degli Scrovegni affrescata da Giotto nei primi anni del XIV secolo. 4. Lo storico Caffè Pedrocchi, per oltre un secolo prestigioso punto d'incontro dell'élite cittadina. 5. Il teatro anatomico dell'Università degli Studi di Padova a Palazzo del Bo: è il più antico teatro anatomico stabile al mondo. 6. Piatti tipici della cucina contadina Padovana.



ne Bano Palazzo Zabarella, an exhibition venue situated in an historic Paduan mansion built on pre-existing Roman structures, which until January 29, is hosting the exhibition "Zandomeneghi Impressionism". Next, a visit of the Museum of Precinema, located in the fifteenth century Palazzo Angeli which traces the beginnings of cinema from the 1700s to the Lumière Brothers. Followed by the Museum of Medieval Art, home to masterpieces such as "Crucifix" by Giotto and "Madonna with Child" by Boccaccio Boccacini. To conclude, a visit to Prato della Valle, one of the largest squares in Europe (88,620 square meters) and the baroque Villa Contarini where, on January 29, one of the largest antique markets of the continent will be held.

TIPS

Laboratorio di sapori

Dai "bigoli" fino alla mitica "pertica" degli insaccati, dallo street food reinventato in chiave contemporanea ai prelibati risotti alla patavina, Padova è un crogiuolo di tradizioni culinarie vecchie e nuove.

From "bigoli" to the mythical "pertica" sausage, from street food reinvented in a contemporary way to the excellent Paduan risotto, Padua is a crucible of culinary traditions of old and new.

La Folperia

Piazza Della Frutta, 1 T: 3475701232

Tempio dello street food, serve i "folpi" ovvero polpi e moscardini bolliti, i pezzi forti della tradizione cittadina.

Temple of street food, serves "folpi" (boiled octopus), the highlight of the city's tradition.

Gelateria La Romana

via Manzoni, 86 T: 049 757943
www.gelateriaromana.com

La Mecca patavina del gelato la si riconosce dalle interminabili code che a ogni ora del giorno ne ingolfano il fronte strada.

The Paduan Mecca of ice cream recognised by the interminable queues at any time of day which engulf the street.

Vecchio Falconiere

Via Umberto I, 31/1 T: 049 656544
vecchiofalconiere.altervista.org

Un autentico santuario dedicato agli amanti della carne: qui sono presenti tutti i tagli migliori, portati crudi al tavolo e preparati direttamente in sala.

An authentic sanctuary dedicated to meat lovers: here you can find all the best cuts, brought to the table raw and prepared in front of you.

Da Mario & Mercedes

via S. Giovanni da Verdara, 13
T: 049 8719731 marioemercedes.it

Atmosfere accoglienti e un ambiente piacevole per un ristorante specializzato nella cucina veneta. Top: gli gnocchetti alla rucola e la faraona con uvetta e pinoli.

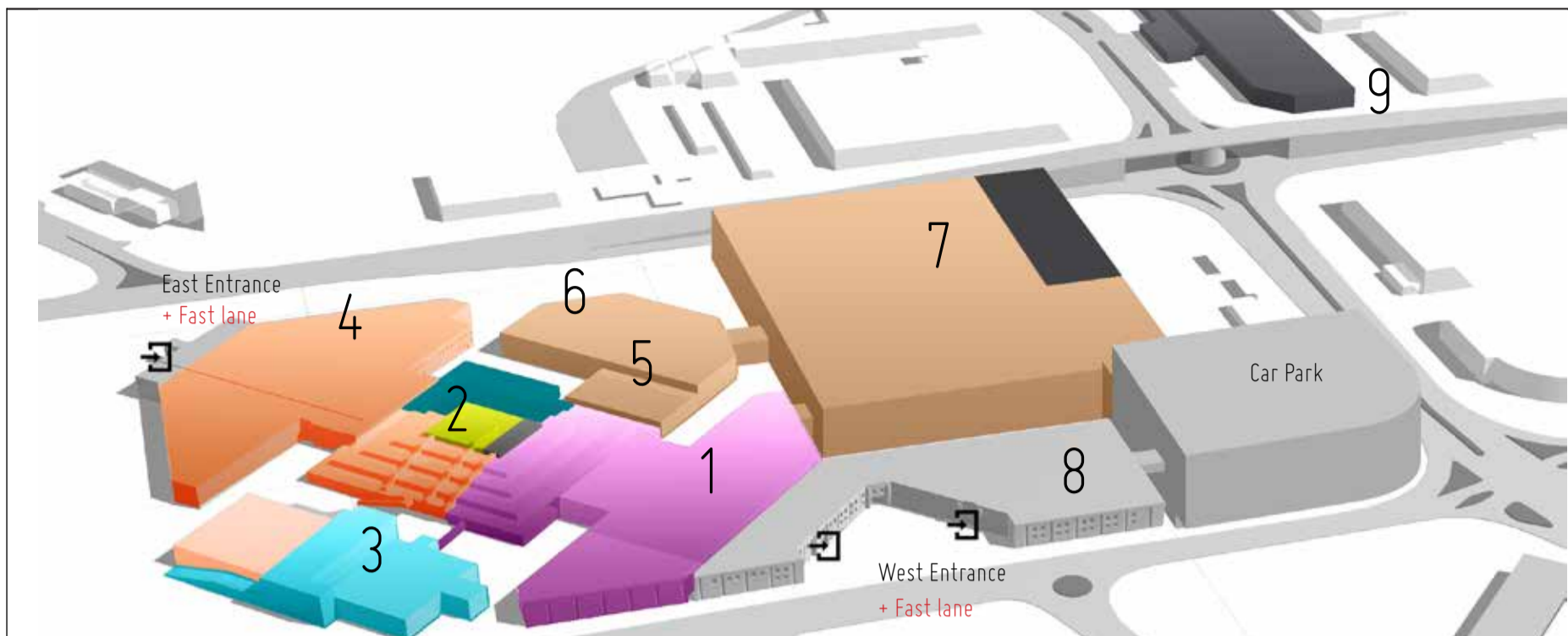
A cozy atmosphere and pleasant setting for a restaurant specializing in Venetian cuisine. Top: gnocchi with rocket and guinea fowl with raisins and pine nuts.

Osteria Speroni

via Speroni 36 T: 049 8753370

Ottimo pesce a prezzi accessibili, menu stagionali e un grande must: le tradizionali e gustosissime "sarde in saor".

Top notch seafood at affordable prices, seasonal menu and a big must: the traditional and delicious "sarde in saor" (sardines in sauce).



VICENZAORO è il primo Trade Show al mondo nel settore orafa-gioielliero fortemente orientato alla domanda internazionale, attraverso un'offerta espositiva organizzata in community omogenee per valori di riferimento.

VICENZAORO The Boutique Show™ 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 Show™, 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 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. Questo grazie a sistemi architettonici, archigrafici, di exhibition design e di immagine immediatamente individuabili. Allo stesso tempo, l'esigenza di trac-

ciare 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 Show™ comprende sei 'distretti' principali: Icon, Creation, Look, per quanto riguarda la gioielleria; 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. Nel distretto Icon è presente l'esclusiva area "The Design Room" dedicata alla sperimentazione nel gioiello contemporaneo. Il distretto Creation comprende 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. Il distretto Evolution include una nuova area "Small Equipment & Tools" (S.E.T.) dedicata alla piccola attrezzatura, modelli, stampanti 3D e software per il mondo orafa gioielliero.

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 Show™ 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 Show™, 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, it favours a new way for buyers and exhibitors to meet, offering them an original, interactive and multi-media 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 Show™ includes six main 'districts': Icon, Creation, Look, for jewellery; 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 gold and jewellery sector. Inside the Icon district there is an exclusive area "The Design Room" dedicated to experimentation in contemporary jewellery. The Creation district 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. The Evolution district includes a new area "Small Equipment & Tools" (S.E.T.) dedicated to small tools, moulds, 3D printers and software for the gold and jewellery world.

Each district has a corresponding symbolic universe of values: ICON: Tradition, Exclusiveness, Uniqueness, Innovation, Recognisability; CREATION: Quality, Customisation, Private Label, Variety, Creativity; LOOK: Fashion, Experimentation, Trendy, Refinement, Cross-fertilisation; ESSENCE: Adaptability, Variety, Reliability, Technique; EXPRESSION: Emotion, Shapes, Colours, Materials, Originality; 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 Orari di Apertura Opening Hours

ESPOSITORI EXHIBITORS

January 20-24:
8.30 AM - 6.30 PM
January 25:
8.30 AM - 4.00 PM

OPERATORI TRADE VISITORS

January 20-24:
9.30 AM - 6.30 PM
January 25:
9.30 AM - 4.00 PM

Colophon Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

COO
Roberto Rossi Gandolfi

SENIOR EDITOR
Arianna L.B. Pintor

CREATIVE DIRECTOR
Didier Falzone

EDITORIAL OFFICE
Rossella Bevivino
Matteo Guizzardi
Rachele Rangoni
Antonella Reina
Fabio Schiavo

TRANSLATIONS
Thomas Malvica
Kate Mitchell
Diane Lutkin
Doris Urban

PHOTOGRAPHY
De Grandis Paolone/
LaPresse

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

SALES DIRECTOR
Ilaria Valerio
ilaria.valerio@vo-plus.com

SALES MANAGER - ITALY
Augusta Ascolese
augusta.ascolese@vo-plus.com

SALES MANAGER - INT.L
Giselle Biasin
giselle.biasin@vo-plus.com

PRINT CENTER
Graficart Arti Grafiche Srl.
Via Boscalto, 27
31023 Resana TV

VO+ Daily
è un supplemento
di VO+ Jewels & Luxury
Magazine. Registrazione
del Tribunale di Vicenza n.
492 del 28/11/84.
Issn 1827-2878

EDITO IN ITALIA DA:
Italian Exhibition Group Spa
Via Emilia, n. 155
47921 Rimini (RN), Italy

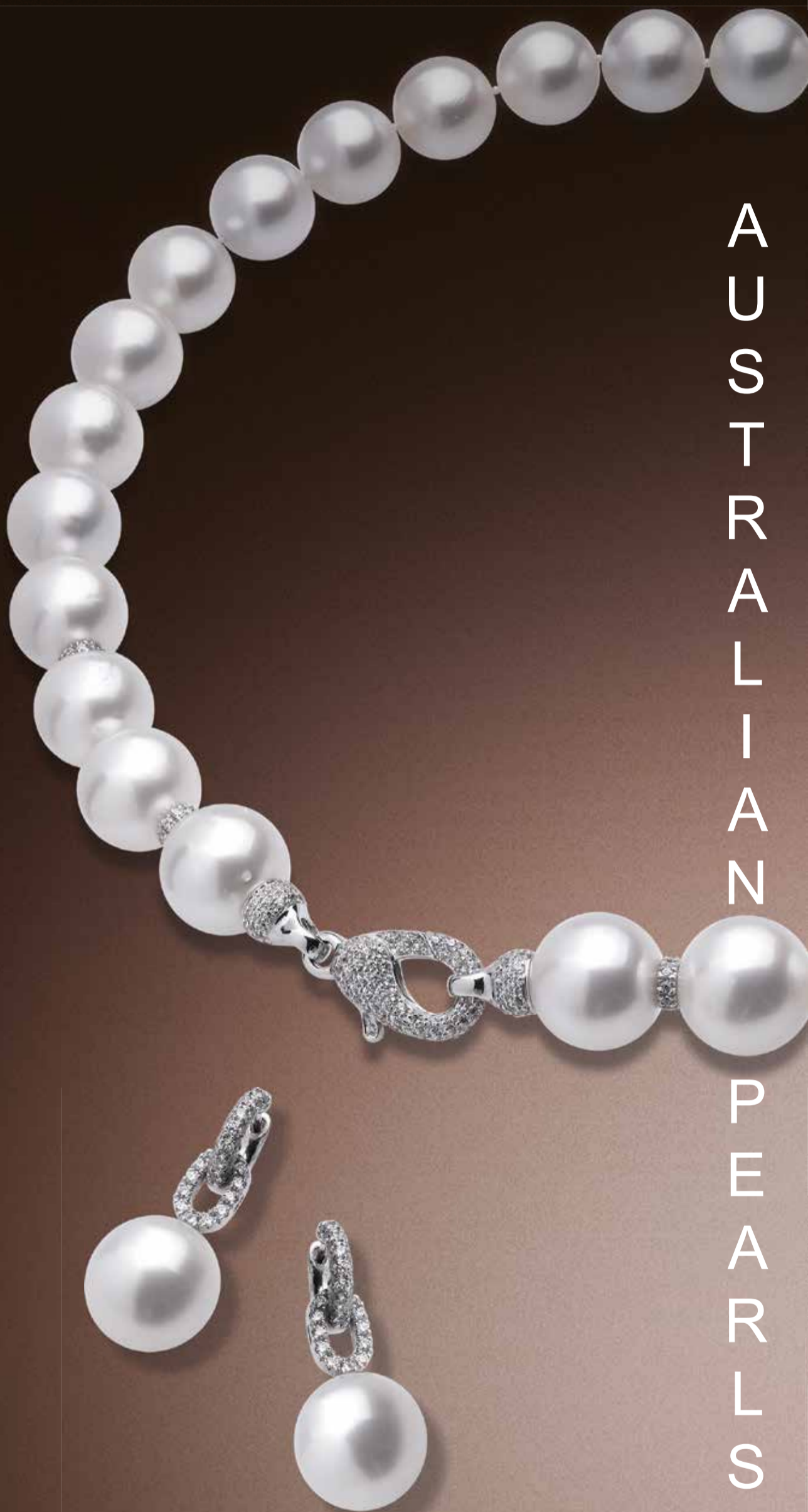
President
Lorenzo Cagnoni

Managing Director
Corrado Facco

Executive Vice President
Matteo Marzotto

Deputy Managing Director
Carlo Costa

© 2017, tutti i diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte 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



Il classico e le sue follie.


CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

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

customer service +39 0131 955944
www.crieri.com

