

La Trasversalità Premia

La filosofia green è il leit motiv che accomuna le 50 e più manifestazioni organizzate da IEG Italian Exhibition Group. Ecco come si diventa modello di best practice e motori di un sistema di filiera virtuoso. >p.2

Green philosophy is the theme that the 50 or so shows organized by IEG Italian Exhibition Group have in common. This is how to become a model of best practice and the driving force behind a virtuous production line system. >p.2

IN EVIDENZA

LUNEDÌ **9** SETTEMBRE 2019

EVENTI

Digital Talks

Con una serie di incontri dedicati alla comunicazione digitale, attraverso i social network. *With a series of conferences dedicated to digital communications via social networks.* >p.6



TREND

Virtual Striped

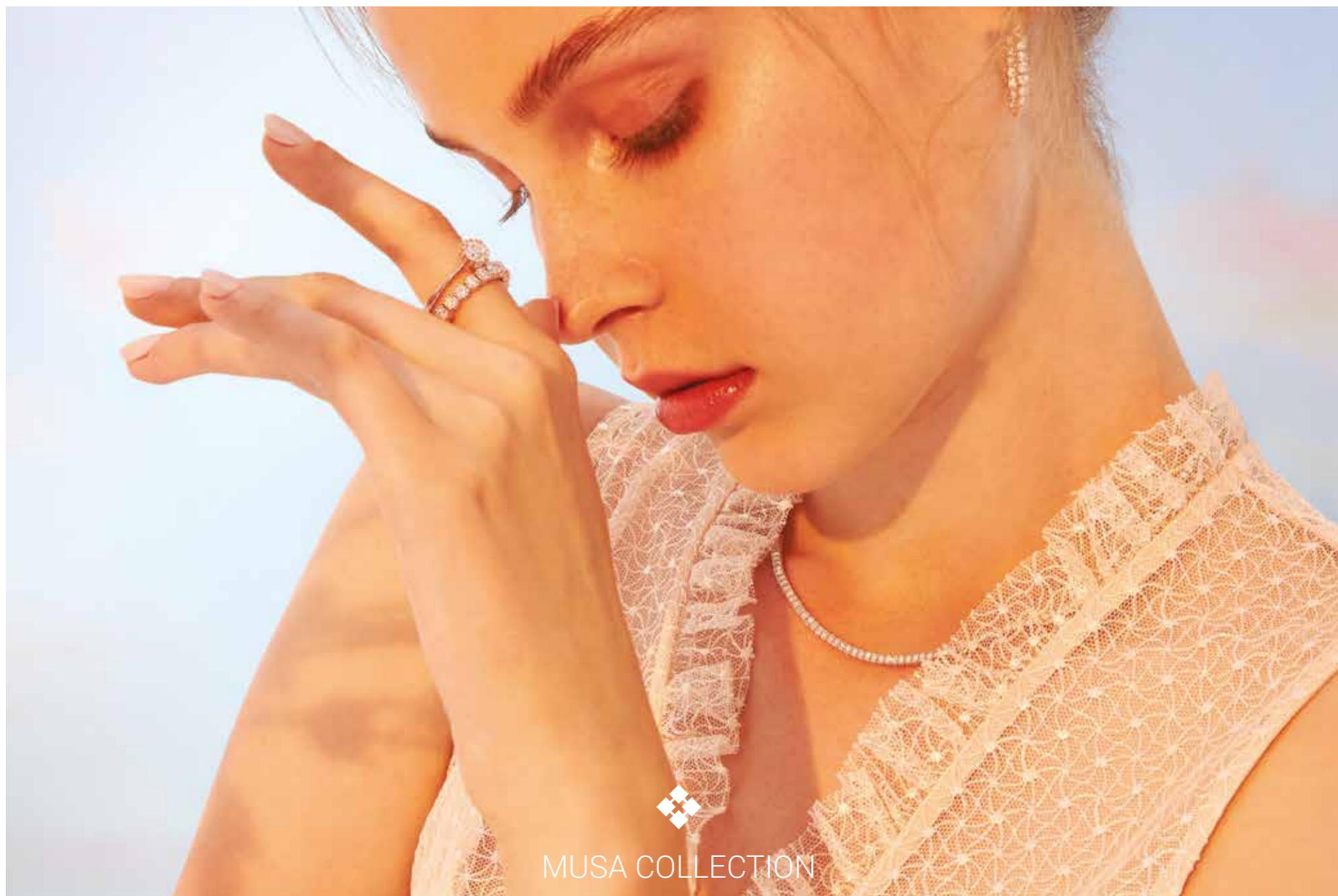
Le gemme preziose caratterizzate da speciali striature, donano ai gioielli uno stile contemporaneo. *The precious gems with their special striping give jewelry a contemporary style.* >p.14



PROFILI

Tomasz Donocik

Il designer presenta le sue collezioni nel contesto creativo di The Design Room. *The designer presents his collections in the inspiring Design Room.* >p.12



MUSA COLLECTION

CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
STAND 110

MUSA
COLLECTION



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+Daily
VICENZAORO SEPTEMBER
THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.150

ITALIAN EXHIBITION GROUP

ISSUE 3. Lunedì, 9 Settembre 2019

La Trasversalità Premia

La filosofia green è il leit motiv che accomuna le 50 e più manifestazioni organizzate da IEG Italian Exhibition Group. Ecco come si diventa modello di best practice e motori di un sistema di filiera virtuoso. >p.2

Green philosophy is the theme that the 50 or so shows organized by IEG Italian Exhibition Group have in common. This is how to become a model of best practice and the driving force behind a virtuous production line system. >p.2



IN EVIDENZA

LUNEDÌ

9 SETTEMBRE 2019

EVENTI

Digital Talks

Con una serie di incontri dedicati alla comunicazione digitale, attraverso i social network. *With a series of conferences dedicated to digital communications via social networks.* >p.6



TREND

Virtual Striped

Le gemme preziose caratterizzate da speciali striature, donano ai gioielli uno stile contemporaneo. *The precious gems with their special striping give jewelry a contemporary style.* >p.14



PROFILI

Tomasz Donocik

Il designer presenta le sue collezioni nel contesto creativo di The Design Room. *The designer presents his collections in the inspiring Design Room.* >p.12

What is Next?

Il futuro del gioiello è stato il tema del TV Talk: dibattito acceso tra voci autorevoli chiamate a discutere e a raccontare le nuove tendenze

«Che cosa accadrà?». Non è forse questo che designer, buyer e operatori del settore orafico vorrebbero sapere per poter portare avanti un tipo di lavoro più consapevole e adeguato, che possa rispondere alle esigenze mutevoli di un mercato in

continua evoluzione? Se n'è parlato animatamente ieri mattina durante il TV Talk, nuovo interessante format ideato per raccontare e discutere i trend del futuro, in occasione della presentazione del "The Jewellery TrendBook", versione rinnovata del famoso volume annuale dedicato alle tendenze della gioielleria. L'evento, moderato da Lynn Yaeger - contributor di American Vogue, si è rivelato un acceso dibattito tra esperti che guardano al futuro del gioiello

secondo diversi punti di vista. Lo sguardo analitico di Paola De Luca, Founder and Creative Director del Trendvision Jewellery + Forecasting, abile nell'identificare, attraverso studi socioculturali, i gusti e le attitudini dei nuovi consumatori, che in questo momento sembrano privilegiare materiali tecnologici come il titanio e un'estetica votata all'imperfezione e alle diversità; l'orientamento commerciale di Lauren Kulchinsky, buyer di Mayfair Rocks, (segue a pagina 4)

L'Oro del Mare

Se pensiamo al corallo, pensiamo alla vita. Ecco cosa sapere di una gemma biogenica da proteggere

Forse non tutti sanno che tra le tantissime specie di corallo, 7.300 per l'esattezza, poche possono essere considerate davvero preziose (ovvero 8), e ancor di meno sono usate in gioielleria. Se n'è parlato ieri, durante il primo appuntamento dei Gem Talks - ciclo d'incontri con esperti, organiz-

zato in collaborazione con IGI (Istituto Gemmologico Italiano), per diffondere più conoscenza sul mondo delle gemme. E sembra che, nell'immaginario collettivo, la conoscenza del corallo abbia parecchie lacune. Il tema è particolarmente attuale perché legato profondamente a quello dell'inquinamento dei mari, e più in generale della sostenibilità. Il corallo, a differenza di molte altre gemme, è un prodotto biogenico e, negli ultimi anni, è considerata (segue a pagina 4)

EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

Cosa racchiude il mondo di un gioiello? Tecnicismo e ingegneristica. Estetica, cultura, emozione, ricerca. Nel gioiello ci sono tantissimi mondi e conferirgli un unico significato è anacronistico e fuori tempo. Leonardo da Vinci, per esempio, nel dar voce alla sua genialità poliedrica ed eclettica, univa capacità ingegneristiche a quelle di orafico e di perito di gioielli - molto richiesto alla corte di Ludovico il Moro. Era disegnatore di monili e fabbricava attrezzi, sperimentava macchine per tagliare e lucidare gemme e addirittura inventò "ricette" per fabbricare gemme sintetiche, soprattutto le perle, sua passione. Era la fine del 1400. Il diamante ancora non immaginava che dopo 600 anni avrebbe creato quasi un casus belli tra i puristi che vedono nell'adamas in versione lab-grown un nemico pubblico, e chi invece ne apprezza il fascino, intravedendone infinite potenzialità di business. E il gioiello non era che il frutto del lavoro di sapienti mani e menti creative. Leonardo però, si sa, era un genio pragmatico e anche visionario. Trasformava in gioiello anche oggetti di uso comune, fibbie, cinture, impugnature di spade, tessuti. La comunicazione viaggiava su binari (segue a pagina 3)



From left, Veronica Civiero, Luca Mastella, Steven Tranquilli, Pierluigi Ascani, Mark Hanna and Marco Carniello, Director of IEG's Jewellery and Fashion Division

La Trasversalità Premia

(segue dalla prima)

Cos'hanno in comune i mondi food&beverage, del fitness e del gioiello? Nel "lessico" di IEG Italian Exhibition Group, leader europeo con più di 50 manifestazioni l'anno, la "trasversalità". Questo il messaggio chiave di Patrizia Cecchi, Direttore Fiere Italia, che ieri, al termine del panel di TV Talk: Trendvision Jewellery + Forecasting, ha così sintetizzato la filosofia del Gruppo: «Il tema centrale di questa edizione settembre di Vicenzaoro è "Spreading Sustainability", ma IEG ha iniziato a parlare di sostenibilità prima ancora che diventasse il mainstream più inseguito a livello globale. Lo dimostrano eventi come "Key Energy" ed "Ecomondo The Green Technology Expo", in particolare quest'ultimo, che dal 1996 si occupa di portare al centro dell'attenzione tecnologie e soluzioni per un minore impatto ambientale. Anzi. Di recente, la sfida "green" di Ecomondo è diventata ancora più ardua, spostando l'obiettivo su quelle idee concrete che sono in grado di dar vita a un'economia circolare, che mettono cioè in commercio prodotti programmati sin dalla nascita per avere una seconda vita dopo il

loro primo utilizzo. Un esempio? Gli allestimenti fieristici producono una quantità ingente di materiale di scarto. Si pensi alle moquette, chilometri e chilometri di moquette che devono essere movimentate, allestite e poi smaltite. Una questione che IEG ha deciso di affrontare in prima persona, diventando socia di maggioranza di FB International, società specializzata in allestimenti fieristici, che di recente ha messo a punto una macchina in grado di triturare e compattare le moquette e ridurne al massimo i costi di eliminazione. Come top player fieristico e congressuale, cercare di essere quanto più efficienti e "sostenibili" possibile è una responsabilità sociale vera e propria. La policy dei nostri eventi food&beverage prevede per esempio per Sigep - l'appuntamento professionale più importante dedicato all'Arte del Dolce - che tutto il gelato e i dolci sovrapprodotti durante la manifestazione siano raccolti e donati a un banco alimentare per una raccolta fondi benefica, e a tal riguardo collaboriamo anche con l'Associazione di Sant'Egidio di Roma. Le nostre stesse sedi sono poi state aggiornate negli anni in versione green: qui a Vicenza abbiamo installato tre caldaie

a condensazione modulare di ultima generazione, a Rimini le colonnine di ricarica per i veicoli elettrici e sul parcheggio i pannelli fotovoltaici. Quanto alle aree verdi interne ed esterne, a Rimini si estendono su 160 mila metri quadrati, con oltre 1500 piante e 30 mila mq di tappeti erbosi, i cui impianti d'irrigazione utilizzano esclusivamente acque di falde superficiali, mentre le fontane sono tutte a ricircolo d'acqua. Per i rifiuti, nel 2017, nel quartiere fieristico riminese ne sono state raccolte quasi 1.800 tonnellate, di cui il 73% è stato poi recuperato e nuovamente trasformato. Sono tutti sostanziali esempi della politica di efficientamento perseguita da IEG e ben integrate nel panorama della circular economy». Ecco dunque come un plus per attrarre quel mercato restio a partecipare a gennaio per questioni di puro calendario. Fra questi, di certo, i buyer cinesi.

«The central theme of this September edition of Vicenzaoro is "Spreading Sustainability", but IEG began speaking of sustainability way before it became the most mainstream topic on a global scale. Events such as "Key Energy" and "Ecomondo The Green Technology Expo" prove it, especially the latter which, since 1996, has been bringing technologies and solutions for a lesser impact on the environment to the fore. Moreover, Ecomondo's "green" challenge has recently become even more formidable with the objective shifting onto those concrete ideas that are able to generate a circular economy. Ideas that put products onto the market designed to have a second life after their initial usage. An example? Trade show outfitting produces a massive amount of waste materials. Just think of the carpeting, kilometers and kilometers of carpeting that have to be moved, fitted and then dismantled. A question that IEG has decided to face personally by becoming a majority partner of FB International, a company that specializes in trade show outfitting and which has recently activated a machine that is able to shred and compress carpet and thus reduce disposal costs to a minimum. As a top trade show and congress organizer,

she summed up the Group's philosophy. «The central theme of this September edition of Vicenzaoro is "Spreading Sustainability", but IEG began speaking of sustainability way before it became the most mainstream topic on a global scale. Events such as "Key Energy" and "Ecomondo The Green Technology Expo" prove it, especially the latter which, since 1996, has been bringing technologies and solutions for a lesser impact on the environment to the fore. Moreover, Ecomondo's "green" challenge has recently become even more formidable with the objective shifting onto those concrete ideas that are able to generate a circular economy. Ideas that put products onto the market designed to have a second life after their initial usage. An example? Trade show outfitting produces a massive amount of waste materials. Just think of the carpeting, kilometers and kilometers of carpeting that have to be moved, fitted and then dismantled. A question that IEG has decided to face personally by becoming a majority partner of FB International, a company that specializes in trade show outfitting and which has recently activated a machine that is able to shred and compress carpet and thus reduce disposal costs to a minimum. As a top trade show and congress organizer,

she summed up the Group's philosophy. «The central theme of this September edition of Vicenzaoro is "Spreading Sustainability", but IEG began speaking of sustainability way before it became the most mainstream topic on a global scale. Events such as "Key Energy" and "Ecomondo The Green Technology Expo" prove it, especially the latter which, since 1996, has been bringing technologies and solutions for a lesser impact on the environment to the fore. Moreover, Ecomondo's "green" challenge has recently become even more formidable with the objective shifting onto those concrete ideas that are able to generate a circular economy. Ideas that put products onto the market designed to have a second life after their initial usage. An example? Trade show outfitting produces a massive amount of waste materials. Just think of the carpeting, kilometers and kilometers of carpeting that have to be moved, fitted and then dismantled. A question that IEG has decided to face personally by becoming a majority partner of FB International, a company that specializes in trade show outfitting and which has recently activated a machine that is able to shred and compress carpet and thus reduce disposal costs to a minimum. As a top trade show and congress organizer,



Patrizia Cecchi, IEG's Fiere Italia Director



From left, Gianluigi Barettoni of A.F.E.M.O., and Lorenzo Cagnoni, IEG's President

trying to be as efficient and "sustainable" as possible is an authentic social responsibility. The policy at our food&beverage events, for example, Sigep - the number one trade event for Confectionery Art - foresees that all left over gelato and pastries after the Show are collected and donated to a food bank to raise funds for charity and, to this regard, we also collaborate with the Saint Egidius Association in Rome. Our own premises have also been upgraded over the years to a green version: here in Vicenza, we have installed three, latest generation, modular condensing boilers; at Rimini we have re-charging towers for electric vehicles and solar panels on the car park roof. As for internal and external green areas, Rimini has 160,000 square meters with over 1,500 plants and 30,000 square meters of grass with an irrigation system that exclusively uses shallow groundwater, while the fountains function on a wa-

ter recirculation system. In 2017, almost 1,800 tons of waste were collected at the Rimini Expo Center of which 73% was then retrieved and transformed. These are all significant examples of the efficiency policy that IEG is pursuing and well fit into the panorama of circular economy». This is therefore how and why sustainability has increasingly become a trademark of IEG, which, with its transversal modus agendi, reciprocal to all its events, no matter what sector, acts as a herald for a model of best practice. Another claim at these Vicenza days is to "systematize". First and foremost, within the production chain, from the initial creative idea to the very last production phase, as the strategic agreement with Assocoral and Afemo, demonstrate. To this regard, Gianluigi Barettoni, President of the Italian Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters, said: «The three-year agree-

ment with IEG is of the highest value for the entire production chain because it aims to provide reciprocal help to develop our events in the best possible way. It is in everyone's interest to make the Show grow because there is still enormous potential to be exploited». An embryo under development is T-Evolution, generated as an "extract" of T.Gold with a selection of machinery for small workshops and jewelry stores. It also aims to be that something extra to attract the part of the market that is reluctant to take part in January merely due to a question of calendar. Among these, of course, are Chinese buyers.

Lorenza Scalisi

(segue dalla prima)



Federica Frosini, Editor in Chief VO+ Magazine

lontani anni luce da quelli odierni, i canali di vendita e di distribuzione seguivano logiche per certi aspetti meno complesse di quelle odierne, e il "marketing" era sinonimo di intuizione e visione. Fare un'analisi di quanto successo da allora nel mondo della gioielleria sarebbe affare arduo. Certo è che oggi uno dei temi che mette insieme più punti di vista, da quello giornalistico a quello del buyer, dallo storico all'instagrammer, è il valore dell'authorship. Come detto ieri da Alba Cappellieri nel corso del suo intervento al Talkshow: Trendvision + Forecasting, «ciò che è importante oggi è capire il momento storico che decodifica il valore degli oggetti. Il nuovo branding ruota tutto intorno all'authorship, alla paternità, all'essere riconoscibile, al "being good". La forza del gioiello, e ciò che gli ha permesso di essere tuttora un paniere di valori, sta proprio nel mettere insieme storie diverse, di donne, di tecnologia, di forme, di estetica, di pensieri, di culture. Ed è quanto cerchiamo ancora in un pezzo, handmade o industriale che sia. La sua semplicità, nel rispetto dell'infinito potenziale che racchiude. Perché la semplicità è la massima forma di sofisticatezza. Leonardo docet.

Dear readers,

What does the world of jewelry hold? Technicism and engineering. Aesthetics, culture, emotion and research. In jewelry, there are many worlds and giving it only one meaning is old-fashioned and dated. For example, Leonardo da Vinci, in giving voice to his multifaceted and eclectic genius, combined engineering skills with those of goldsmiths and jewelry experts, which were in demand by the court of Ludovico, il Moro. He was a designer of jewelry and made tools, experimented with machines to cut and shine stones and even invented "recipes" to make synthetic stones, especially pearls, his passion. It was the end of 1400. He never would have imagined that after 600 years, diamonds would

have almost caused a casus belli between purists, who saw lab-grown diamonds as their nemeses, and those who appreciate their appeal, seeing their infinite business allure. And the jewel was the result of skilled hands and creative minds. But it's known that Leonardo was a pragmatic genius and a visionary. He transformed even common objects into jewels, buckles, belts, sword handles and fabrics. Communications traveled in ways that are light years away from ours, sales and distribution channels were certainly less complex than those of today, and "marketing" was synonymous with intuition and vision. Analyzing what has happened in the world of jewelry since then would be a difficult endeavor. Of course, the value of authorship is one of the themes many people agree on, from journalists to buyers and from historians to Instagrammers. As Alba Cappellieri said in her contribution to the Talkshow: Trendvision + Forecasting, «What's important today is understanding the historic moment that decodifies the value of objects. New branding revolves around authorship, of being recognizable, and "being good." The strength of jewelry, and what has allowed it to still be a cornucopia of values, lies in putting together different stories, of women, technology, forms, aesthetics, thoughts and cultures. And this is what we are looking for in a piece, whether made by hand or in a factory. Its simplicity, with respect to its infinite potential. Because simplicity is the highest form of sophistication. Leonardo docet.

Federica Frosini
Editor in Chief VO+ Magazine

What is Next?

(segue dalla prima)

che compra i gioielli solo dopo aver guardato le sfilate di moda; l'approccio più emozionale della blogger Katerina Perez, che crede nel gioiello come forma d'arte e veicolo per esprimere la propria personalità; la visione culturale di Alba Cappellieri - Professore Ordinario di design del gioiello e dell'accessorio moda al Politecnico di Milano e Direttore del Museo del Gioiello di Vicenza, le cui parole ci hanno particolarmente colpito: «Credo nella cultura, come strumento essenziale per capire i differenti contesti del gioiello. Il mondo della gioielleria non è bianco o nero ma ricco di sfumature. Il mio consiglio? Cercate pure la bellezza ma capite sempre il contenuto che serba».

The future of jewelry was the theme of TV Talk: the hot debate between leading voices asked to discuss new trends

«What does the future hold?» Is this what designers, buyers and sector professionals want to know to continue in a more aware, and appropriate manner and respond to the changing needs of a constantly evolving market? This was animatedly discussed yesterday morning during TV Talk, a new interesting format conceived to discuss future

Antonella Reina

trends, in occasion of the presentation of *The Jewellery TrendBook*, the updated version of the well-known annual book dedicated to jewelry trends. The event, moderated by Lynn Yaeger, an American Vogue contributor, turned out to be a lively debate between experts who see the future of jewelry from different points of view. The analytical views of founder and creative director of Trendvision Jewellery + Forecasting Paola De Luca, who is skilled in the identification - learned through socio-cultural research - of the tastes and attitudes of new consumers, who at this moment seem to favor technological materials such as titanium and an aesthetic inspired by imperfection and diversity; the commercial direction of Lauren Kulchinsky, buyer for Mayfair Rocks, who buys the jewels only after having watched the fashion shows; the more emotional approach of blogger Katerina Perez, who believes jewelry is a form of art and a vehicle for expressing personality; and the cultural vision of Alba Cappellieri, full professor of jewelry design and fashion accessories at Milan's Politecnico and director of the Museo del Gioiello in Vicenza, whose words particularly struck us: «I believe in culture, as an essential tool for understanding different jewelry contexts. The world of jewelry is not black and white but rich in nuances. My advice? Look for beauty, but try to understand its content.»



L'Oro del Mare

(segue dalla prima)

una specie in pericolo, a causa del fenomeno di acidificazione degli oceani. «Per chi è preoccupato per la sorte dei coralli, occorre specificare che quelli usati in gioielleria, e per questo considerati preziosi, non si "pescano" dalla barriera corallina, ma a una profondità di oltre 50 mt, dove esiste un altro ecosistema», ha esordito così Rui Galopin de Carvalho - Vicepresidente della commissione Corallo della CIBJO e fondatore della Portugal Gems Academy. Il suo intervento è stato un vero e proprio viaggio alla scoperta della storia del corallo, che fonda le sue radici nel periodo neolitico e che, nel corso dei secoli, ha interessato diverse culture e religioni. Ed ecco le specie più usate in gioielleria oggi: Japonicum, tra i più cari,

conosciuto anche con il nome aka, e riconoscibile per l'intensità del suo colore rosso; Rubrum, ovvero il famoso corallo mediterraneo, pescato tra i 50 e i 1000 mt; Elatius, (chiamato in italiano Cerasuolo) caratteristico per la sua speciale colorazione, che va dal rosa salmone al rosso ma custodisce una speciale sfumatura di bianco. Oggi, presso la Gem Square (Hall 3.1; 9.30-10.30/15.00-16.00), il secondo seminario dei Gem Talks avrà come tema il diamante sintetico.

When we think of coral, we think of life. Here's what you need to know about this biogenic gem that needs our protection



Perhaps not everyone knows that among the many species of coral that exist - 7,300 to be exact - very few can be considered truly precious (only eight), and even fewer are used in jewelry. This was the topic of discussion yesterday during the first of the Gem Talks - a series of meetings with experts organized along with IGI (Istituto Gemmologico Italiano) to offer more information about the world of gems. And it would seem that, when it comes to coral, there's quite a gap in knowledge. This is an especially current topic because it is strongly tied to issues like polluted waters and, more in general, sustainability. Coral, unlike many other gems, is a biogenic prod-

uct that, in the last few years, is seen as a species at risk due to the acidification of waters. «Those worried about what is to become of coral should know that the type we use in jewelry is not 'fished' from the barrier reef and comes from depths of more than 50 meters where there is a completely different ecosystem», began Rui Galopin de Carvalho - vice president of CIBJO's coral commission and founder of Portugal Gems Academy. His talk was truly a journey of discovery, going back to the history of coral, with roots that date back to the Neolithic period, used by different cultures and religions over the centuries. The species most used in jewelry today include the follow-

ing: Japonicum, which is among the most expensive and also known as aka. It stands out for its intense red color; Rubrum is the famous Mediterranean coral found from between 50 and 1000 meters; Elatius, which is known for its special hues, ranging from salmon pink to red, with a wonderful white "vein" that runs through it as well. Today, in Gem Square (Hall 3.1; 9:30 a.m. - 10:30 a.m. / 3 p.m. - 4 p.m.), there will be the second Gem Talks, this time focused on synthetic diamonds.

Antonella Reina

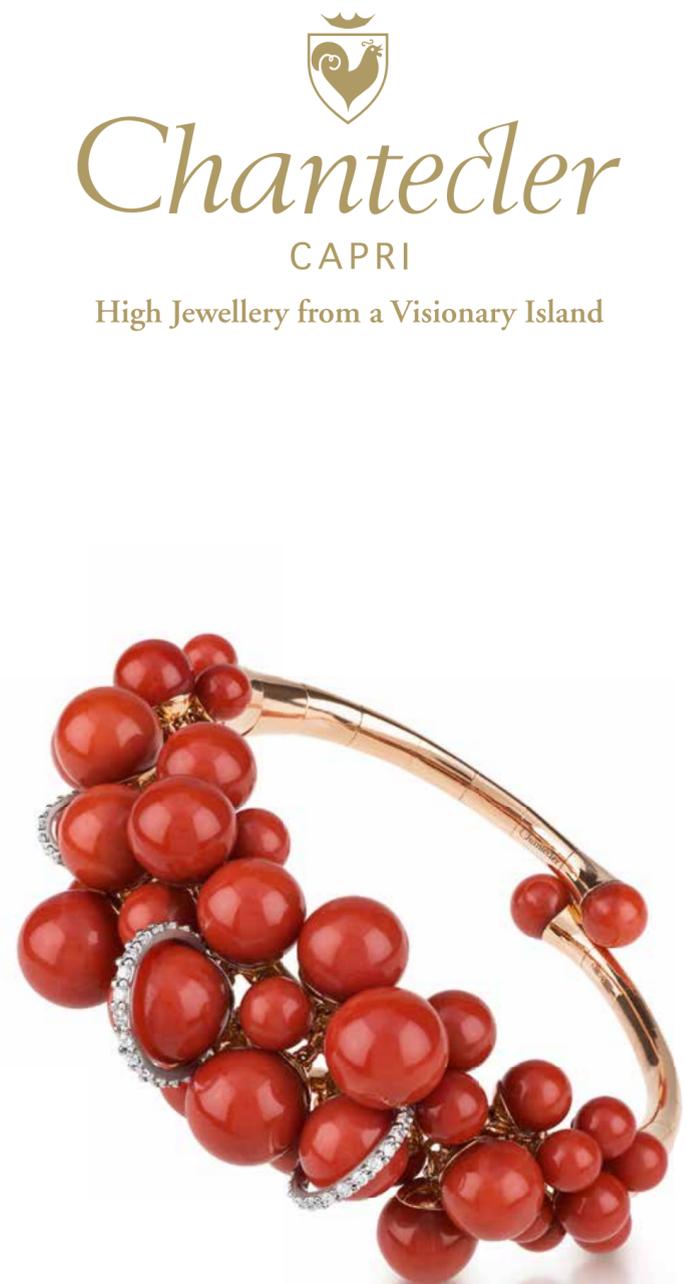
DICONO DI NOI

5 Settembre 2019
MF MILANO FINANZA
«IEG - Italian Exhibition Group, dopo la recente quotazione in Borsa su MTA, torna protagonista con l'attesissimo appuntamento di Vicenzaoro September, confermandosi motore della definizione della Jewellery Agenda europea.»

6 Settembre 2019
IL SOLE 24 ORE
«Le tensioni politiche di Hong Kong riportano Vicenza in testa alle preferenze dei buyer internazionali. Le imprese italiane fanno segnare le performance migliori in Germania e Spagna, negli Emirati Arabi e negli Stati Uniti.»

September 5, 2019
MF MILANO FINANZA
«After recently being listed on Borsa Italiana's MTA market, IEG - Italian Exhibition Group, is now once again in the forefront with the much-anticipated Vicenzaoro September trade show, confirming its key role in defining the European jewelry agenda.»

September 6, 2019
IL SOLE 24 ORE
«Due to political tensions in Hong Kong, Vicenza is once again the top preferred destination for international buyers. Italian companies are seeing the best performance in Germany, Spain, the United Arab Emirates, and the United States.»



VICENZAORO
Hall 7.1 - First Floor - Vip Lounge

La Tecnologia al Servizio della Sostenibilità

Trasparenza, affidabilità ed eticità. Blockchain e TrustChain tracciano il percorso dei preziosi, permettendo di raccontarne la storia. Mark Hanna, Chief Marketing Officer di Richline Group, ne illustra oggi i vantaggi

Transparency, reliability and ethics. Blockchain and TrustChain outline the journey of precious materials, allowing them to tell a story. Mark Hanna, chief marketing officer of Richline Group, explains the advantages



Mark Hanna, Chief Marketing Officer di Richline Group, è protagonista di due appuntamenti in questa edizione di Vicenzaoro. Il primo, nella giornata di ieri, nell'ambito dei Digital Talks, con un intervento dal titolo "Technological solutions for sustainability and responsible sourcing in the Jewellery industry" (soluzioni tecnologiche per l'approvvigionamento responsabile nel settore della gioielleria) e il secondo oggi, prendendo parte al panel di Tech for Responsible Practices, alle ore 13 in Sala Tiziano Hall 71. In entrambi i casi il discorso verte sull'importanza cre-

scnte, per i marchi del lusso, di essere trasparenti nelle pratiche etiche e di dimostrare quanto siano impegnati nel garantire la sostenibilità per il pianeta. Una scelta culturale prima ancora che commerciale per le aziende. È una policy che, secondo quanto si vede nei dati esposti, paga anche dal punto di vista commerciale; giusto per fare un esempio, i Millennials si dicono pronti a spendere di più per acquistare "sustainable goods" (Nielsen, 2015), prodotti certificati sostenibili. In questo ambito la tecnologia Blockchain e la collaborazione avviata con The Richline Group e IBM, di

cui sfrutta la tecnologia, avrà un ruolo chiave. Infatti, renderà possibile seguire e autenticare diamanti, metalli preziosi e gioielli in tutte le fasi della catena di fornitura globale, dalla miniera al rivenditore; allo stesso tempo sarà la base per "raccontare la storia" del gioiello. TrustChain infatti, verifica dove è avvenuto l'approvvigionamento, offre gioielli con diamanti "trasparenti, affidabili ed etici" per consumatori socialmente consapevoli; e lo fa attraverso i rivenditori che ne valorizzano l'individualità e la provenienza. In sostanza, è una tecnologia che facilita lo scambio di fiducia.

Mark Hanna, chief marketing officer of the Richline Group is a key speaker of two appointments during Vicenzaoro September. The first took place yesterday at Digital Talks, with an interview entitled "Technological solutions for sustainability and responsible sourcing in the jewelry industry". The second will be held Monday when Hanna will participate in a panel about Tech for Responsible Practices at 11:00 a.m. in the Tiziano Room of Hall 71. Both discussions focus on the growing importance for luxury brands to have

transparent ethical practices and to demonstrate how committed they are to ensuring sustainability for the planet. For companies, this choice is more cultural than commercial. And it's a policy that, according to data available, pays off even in terms of sales. To give an example, Millennials say they are ready to spend more to buy 'sustainable goods' (Nielsen, 2015), products that are certified sustainable. In this area, Blockchain technology and the collaboration began with the Richline Group and IBM, which takes advantage of the technology, will have a key role. In fact, it will make it possible to manage and authenticate diamonds, precious metals and jewels in every phase of the global supply chain, from the mining to the resale; at the same time, it will be the foundation of "telling the jewel's story." TrustChain verifies where the procurement took place and offers 'transparent, reliable and ethical' diamond jewelry for socially aware consumers; and it does so through retailers who value their individuality and origin. In essence, it is a technology that facilitates the exchange of trust.

Silvia Frau

JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 7

Non vogliamo parlare per ossimoro quando affermiamo che è un'opulenza discreta quella che anima lo stile dei collier in diamanti. Perché la ricchezza di una collana può convivere perfettamente con la discrezione delle linee e la sinuosità delle forme.

In is not a contradiction in terms when we say that the style that brings diamond necklaces to life is discreet opulence. Because the richness of a necklace can perfectly co-exist with the discretion of the lines and the sinuosity of shapes.



Stenzhorn



Stephen Webster

Il Social Guarda alla Qualità

Digital talks sempre più protagonisti, con una serie di incontri dedicati alla comunicazione digitale, attraverso i social network

Digital Talks play an ever more key role at the show with a series of conferences dedicated to digital communications via social networks



Si è tenuto ieri, domenica 8 settembre, l'incontro "Web Luxury: portare online l'esperienza offline del consumatore", con gli interventi di Veronica Civiero, Client Solution Manager di Facebook, e di Luca Mastella, Head of Growth di Marketers. Una platea che ha manifestato sincero interesse per un tema sempre più attuale e vivo. Quello di portare online l'esperienza offline del consumatore è uno step necessario per ottenere una sempre maggiore visibilità, una strategia per convertire il traffico creato. I processi di digitalizzazione, in qualsiasi forma essi si presentino, sono lo specchio di

una democratizzazione del sistema di comunicazione. Un modello che facilita le piccole imprese, che possono finalmente giocarsi la partita anche con i grandi giganti del web. In che modo? Grazie alla qualità. Non è più solo una questione di spesa. Se le aziende capiscono che gli strumenti che hanno a disposizione sono oggi il mezzo più efficace per dialogare con il mercato, o per comunicare con i distributori, acquisiscono un grande vantaggio competitivo, indipendentemente dalle dimensioni aziendali. E questo vale anche se slegato dall'e-commerce.

The "Web Luxury: Bringing Offline Consumer Experiences Online" talk was held yesterday, Sunday, September 8, with participation by Veronica Civiero, client solutions manager for Facebook and Luca Mastella, head of growth for Marketers. The audience showed a great deal of interest in this lively, current topic. Taking the offline consumer experiences online is a necessary step for having ever more visibility, a strategy for converting the traffic created. Digitalization, whatever form it takes, is a true representation of the democratization of communications. This model helps small business, which can finally

get into the game even with the giants of the web. How so? Thanks to quality. It is no longer only a question of cost. Companies need to understand that the tools they have available today are the most effective way to communicate with the market and with distributors, and this can allow them to have a clear competitive advantage regardless of their size. And this is true even if e-commerce isn't involved.

ZYDO

ITALY



MILANO HEAD OFFICE & SHOW ROOM
Via Achille Papa, 30
Tel +39 02 87 23 69 50 • zydo@zydo.it

VALENZA OFFICE & FACTORY
Viale Dante, 10
Tel +39 01 31 92 40 93 • zydo@zydo.it

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

WWW.ZYDO.IT

La Trasparenza delle Pietre Preziose

Assogemme inaugura, con un seminario, l'inizio di un nuovo movimento di sostenibilità nel mondo delle pietre

Assogemme is inaugurating the beginning of a new sustainability movement in the world of stones with a new seminar



Responsabilità e sostenibilità sono parole chiave del mondo orafa contemporaneo e, grazie all'impegno di alcuni player del settore, acquistano sempre più concretezza e significato. Ne è testimonianza il seminario sulla tracciabilità delle pietre preziose colorate promosso da Assogemme, che si terrà oggi alle ore 15.00, nella Hall Tiziano.b pad. 71. L'evento "The colored gemstones transparency - The beginning of sustainable gem sourcing movement" ha come obiettivo il sostenimento di pratiche socialmente responsabili nel settore estrattivo, tema su cui Assogemme è impegnata

da anni. Termini come "conflict-free" e "child labour free" sono stati troppo spesso associati esclusivamente ai diamanti, ma riguardano anche le altre pietre colorate e per fortuna questa consapevolezza sta progressivamente maturando. Per la prima volta a Vicenzaoro, Assogemme accoglierà una delegazione di proprietari di miniere birmane e operatori di settore nell'ambito delle pietre preziose. «È un onore ricevere qui a Vicenzaoro, per la prima volta nel settore delle gemme di colore, una delegazione birmana di questa portata. Questo inizio dimostra la volontà a collaborare con

il sistema gioiello italiano, con l'obiettivo di sviluppare pratiche socialmente responsabili nel settore estrattivo delle pietre di colore», ha commentato Azzurra Cesari, Responsabile del Progetto Assogemme Myanmar e relatore del seminario. Il progetto è stato possibile grazie al supporto economico e istituzionale di UNIDO ITPO - United Nations Industrial Development Organizations, ICE - Italian Trade Agency, e MISE - Ministero dello Sviluppo Economico. Durante l'evento, interverranno Marco Carniello, Direttore della divisione Jewellery & Fashion (IEG), Gabriele Aprea, Presidente Club degli Orafi Italia e Presidente Chantecler S.p.A., e Ivana Ciabatti, Presidente Federorafi e Managing Director Italpreziosi.

Responsibility and sustainability. Rare keywords in the modern jewelry business and, thanks to the commitment of some key players in the sector, they are acquiring more and more strength and meaning. The seminar on traceability of colored precious stones promoted by Assogemme will be held today at 15:00 in Hall Tiziano.b, Hall 71. This event, entitled "The colored gemstones transparency - the beginning of the sustainable gem sourcing movement" aims to support socially responsibly practices in the min-

ing sector, something Assogemme has been involved in for years. Terms, such as "conflict free" and "child-labor free," are too often associated exclusively with diamonds but also involve other colored stones and fortunately, this knowledge is increasingly growing. For the first time at Vicenzaoro, Assogemme will welcome a delegation of Burmese mine owners and sector professionals related to precious stones. «It's an honor to receive - for the first time in the colored stones sector - a Burmese delegation of this capacity. This beginning demonstrates the willingness to collaborate with the Italian jewelry system, with the aim of developing socially responsible practices in the industry of mining of colored stones.» commented Azzurra Cesari, the manager of the Assogemme Myanmar project and seminar speaker. The project was made possible thanks to the financial and institutional support of the United Nations Industrial Development Organizations, Italian Trade Agency (ICE), and Ministry of Economic Development (MISE). During the event, Marco Carniello, director of the IEG Jewellery & Fashion division, Gabriele Aprea, Club degli Orafi Italia president and Chantecler S.p.A. president, and Ivana Ciabatti, Federorafi president and Italpreziosi managing director, will be speaking.

Antonella Reina

Il Blue Book della Tracciabilità

Tenere sotto controllo il percorso di diamanti, materiali e pietre preziose è un'opportunità anche per le piccole e medie aziende. Se ne parla oggi al convegno di Cibjo

Tracing the route of diamonds, materials and precious stones is also an opportunity for small and medium-sized enterprises. Today's Cibjo conference will discuss it

Nella scorsa edizione di Vicenzaoro, CIBJO, ospitato da Italian Exhibition Group e con il supporto di United Nations Economic and Social Council (ECOSOC), aveva organizzato un incontro per approfondire uno dei temi del momento: le pratiche commerciali responsabili e la sostenibilità nel settore della gioielleria. Ed aveva approvato la prima edizione del Responsible Sourcing Blue Book, che delineava le linee guida e le due diligence, dalla miniera alla vendita. Un tema che rimane centrale e che verrà ripreso oggi nel seminario di approfondimento "Technological solutions for sustainability and responsible sourcing in the jewellery industry" (Hall 71, Sala Tiziano, 11-13). In un momento in cui molte aziende si stanno muovendo in questa direzione, le maggiori difficoltà ad assolvere queste procedure le hanno quelle che ricoprono la più grossa fetta di mercato, ossia quelle di medie e piccole dimensioni. Ed è proprio per assisterle in questo sforzo che verranno segnalate le molteplici possibilità date dalla tecnologia. Alla sessione prendono parte

Gaetano Cavaliere, Presidente della CIBJO, Marco Carniello, Jewellery & Fashion Division Director IEG ed Erik Jens, Vice President of CIBJO Responsible Sourcing Commission. Tra gli interventi: il Dr. Assheton Stuart Carter, director of Dragonfly Initiative, che introdurrà alle soluzioni "free of charge" presenti nelle piattaforme on line, inserite fra le iniziative nata fra CIBJO, Coloured Gemstone World Group e Dragonfly Initiative. Il Dr. Daniel Nyfeler, Managing Director di Gübelin Gem Lab, parlerà del progetto che utilizza le nano-particelle per tracciare il percorso dei preziosi, mentre Feriel Zerouki, Senior Vice president di International Relations and Ethical Initiatives di De Beers Group, del The GemFair Initiative, un programma dedicato ai minatori della Sierra Leone. Infine, Mark Hanna, Chief Marketing Officer di Richline Group, parlerà di TrustChain® Initiative, per l'autenticazione di diamanti e metalli preziosi. Chiuderà i lavori Francesca Marino, Senior CSR Advisor di CIBJO.

During the last edition of Vicenzaoro, CIBJO, hosted by Italian Exhibition Group and with the support of the United Nations Economic and Social Council (ECOSOC), organized a meeting to look into one of the most topical themes of the moment: responsible trade practices and sustainability in the jewelry sector. It also approved the first edition of the Responsible Sourcing Blue Book, which defined the guidelines and due diligences from the mine to the sale. A topic that is still central and which will be resumed today at the informative seminar entitled "Technological solutions for sustainability and responsible sourcing in the jewelry industry" (Hall 71, Sala Tiziano, 11 a.m. - 13 p.m.). At a time when many companies are moving in this direction, those who have the greatest difficulties in carrying out these procedures are the small and medium-sized enterprises which cover the largest share of the market. And the many possibilities given by technology will be pointed out in order to help them in this effort. Taking part in the session will be Gaetano Cavaliere, President of CIBJO, Marco Carniello, Jewellery & Fashion Division Director at

IEG and Erik Jens, Vice President of CIBJO Responsible Sourcing Commission. Among those contributing: Dr. Assheton Stuart Carter, director of Dragonfly Initiative, who will be introducing the "free of charge" on-line solutions on the platforms included among the initiatives set up by CIBJO, the Coloured Gemstone World Group and Dragonfly Initiative; Dr. Daniel Nyfeler, Managing Director of Gübelin Gem Lab, who will be talking about the project that uses nano-particles to trace precious metal and stone routes, while Feriel Zerouki, Senior Vice President of International Relations and Ethical Initiatives for De Beers Group, will outline The GemFair Initiative, a program specifically for miners in Sierra Leone. Lastly, Mark Hanna, Chief Marketing Officer for the Richline Group, will be speaking about the TrustChain® Initiative for diamond and precious metal authentication. The seminar will be closed by Francesca Marino, CIBJO's Senior CSR Advisor.

Silvia Frau

JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 6

Oro. Giallo, bianco o rosa non importa. I cuff di nuova generazione non cercano linguaggi alternativi per esprimere la loro personalità, vanno dritti all'obiettivo con un design forte e comunicativo, grazie al volume imponente e all'appeal di grande fascino.

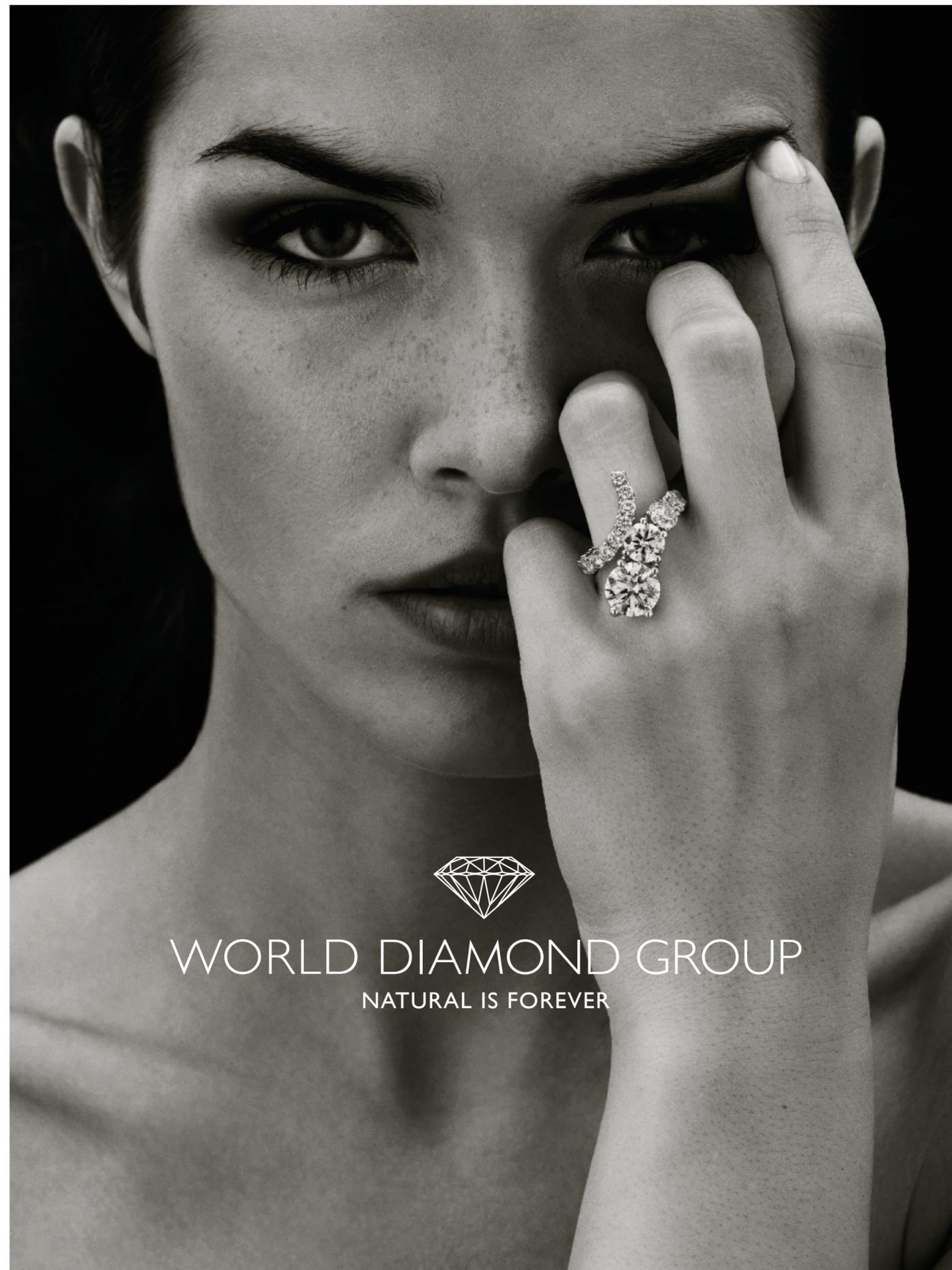
Gold. No matter whether yellow, white or pink. Latest generation cuffs have no need to look for alternative languages to express their personality. They get straight to the point with a strong and communicative design thanks to striking volumes and highly fascinating appeal.



RF Jewels



Gioielliamo



WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER

Sinergie Perfette

Unoerre acquisisce Eclat. E con il brand, la possibilità di ampliare la sua gamma di prodotti, con creazioni artigianali in oro e in argento. Ce ne parla Cristina Squarcialupi, Vice Presidente di Unoerre

Unoerre acquires Eclat. And with the brand, the chance to extend its product range with artisan creations in gold and silver. Cristina Squarcialupi, Vice President of Unoerre, tells us about it



Un'anticipazione delle nuove collezioni? Settembre rappresenta un momento molto importante per il lancio delle novità e durante Vicenzaoro presentiamo le collezioni fashion per l'Autunno/Inverno, supportandole con una campagna media trasversale che ci accompagnerà da qui fino agli ultimi mesi dell'anno. L'obiettivo è di restituire al brand Unoerre il fascino degli anni passati, per mezzo di prodotti attuali ma sempre legati all'artigianalità che ci contraddistingue. Tra le tante novità, eleganti gioielli in bronzo che completano la gamma classica e nuove linee di gioielli in argento, versatili e di classe, che uniscono la ricercatezza del design e la qualità del Made in Italy, che da sempre sono le cifre del nostro marchio. Inoltre, in un'ottica di continua ricerca ed evoluzione, Unoerre è sempre più attenta alla sostenibilità dei propri prodotti, aderendo alla certificazione RJC, lavorando nel rispetto dei diritti umani, secondo corrette prassi gestionali e tutelando l'ambiente.

Quali sono i vostri mercati di riferimento? Vicenzaoro September è un momento cruciale per comprendere le reazioni del mercato ai nuovi livelli del prezzo dell'oro. L'instabilità delle quotazioni, costantemente in rialzo negli ultimi mesi, rende ancora più complesso uno scenario già di per sé poco decifrabile. Siamo comunque

pronti a offrire agli operatori internazionali gioielli in oro sempre più accessibili, puntando su un perfetto rapporto peso/volume/look. I nostri target? Soprattutto i buyer provenienti dai mercati americani e medio orientali.

What does acquiring the Eclat brand mean for Unoerre? The acquisition of Eclat is part of Unoerre's evolution and development process: the complementarity of the Eclat range, which includes both gold and silver, will quickly lead to implementing significant industrial and commercial synergies at a group level. In this way, the classic elegance of Unoerre products will soon be flanked by the artisan exquisiteness of Eclat jewelry, different yet the same in terms of Made in Italy excellence.

A hint about the new collections? September is a very important moment for launching new entries and, at Vicenzaoro, we will be presenting our Autumn/Winter fashion collections, accompanying them with a transversal media campaign that will continue until the end of the year. The aim is to restore the charm of past years to the Unoerre brand with modern products that are still linked to the craftsmanship for which they stand out. The many new items include elegant jewelry in bronze to complete the classic range and new, versatile and classy

lines in silver that combine sophisticated design with Made in Italy quality, which have always been our trademark. Furthermore, with a view to constant research and development, Unoerre is paying increasing attention to the sustainability of its products by adhering to RJC certification and working in respect of human rights according to correct managerial practices and environmental protection.

Which are your markets of reference? Vicenzaoro September is a crucial mo-

ment for understanding market reactions to new gold price levels. Price instability, which has gone up constantly in recent months, further complicates an already hard-to-decipher scenario. In any case, we are ready to offer international traders increasingly more affordable gold jewelry by aiming at a perfect weight/volume/look ratio. Our targets? Above all buyers from the American and Middle Eastern markets.

Lorenza Scalisi



Una Vita da Instagrammer

Katerina Perez, founder dell'omonimo sito, ieri alla tavola rotonda del nuovo format TV Talk: Trendvision Jewellery+Forecasting | Trendbook 2021

Katerina Perez, founder of the homonymous website, yesterday at the round table of the new TV Talk format: Trendvision Jewellery+Forecasting | Trendbook 2021

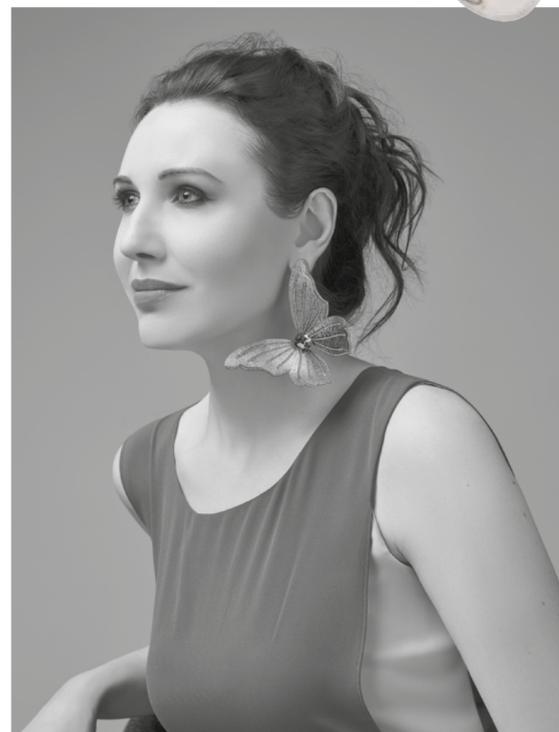
Un account Instagram di quasi 260mila follower. Un sito lanciato nel 2013, mecca per appassionati, insider e per tutti coloro che operano nell'industry. Katerina Perez ieri ha parlato di key trend nella gioielleria, del futuro del design e di cosa influenza le tendenze al TV Talk. «Per esperienza, credo che i social media, Instagram in testa, abbiano un ruolo determinante nel definire gusti e dare una direzione alle tendenze. Il mio obiettivo è condividere la mia esperienza, costruire una solida presenza sulle piattaforme digitali, e offrire il mio contributo nello sviluppo di brand awareness, e supportare le aziende nella loro crescita su Instagram», ci anticipa Katerina, alla quale abbiamo anche chiesto una overview sulle macro tendenze per la prossima stagione. «Su tutti, il mio hashtag di riferimento è #artjewelry, ma se devo scendere più nello specifico,

su materiali, stili e forme, posso dire che assistiamo a un grande ritorno della perla, mentre il titanio si conferma come il metallo preferito da maîtres joailliers. Si predilige ancora uno stile geometrico pulito, ma sono i cocktail ring a riapparire sulla scena dopo lunghe stagioni dormienti. Il mio motto? Go Big or Go Home!»

An Instagram account with almost 260,000 followers. A website launched in 2013, the mecca for jewelry lovers, insiders and all those who operate within the industry. Yesterday, Katerina Perez spoke about key jewelry trends, the future of design and what influences trends at TV Talk. «By experience, I believe that the social media, Instagram first and foremost, play a crucial role in defining tastes and influencing trends. My aim is to share my experience, build a solid

presence on the digital platforms and offer my contribution to developing brand awareness, as well as helping companies grow on Instagram», Katerina tells us. We also asked her to give us an overview of the macro trends for the coming season. «My hashtag of reference for all of that is #artjewelry, but, if I have to go into the specifics about materials, styles and shapes, I can say that we are seeing a great comeback of the pearl, while titanium is still the master jeweler's favorite metal. A clean geometric style is still favored but cocktail rings are reappearing on the scene after remaining dormant for a good many seasons. My motto? Go Big or Go Home!»

Federica Frosini



Erika
gioielli

erikagioielli.com

La “Prima Volta” di Tomasz Donocik

Vicenzaoro accoglie il talentuoso Tomasz Donocik. Un esordio importante per il designer che presenta le sue collezioni nel contesto creativo di The Design Room
Vicenzaoro welcomes the talented Tomasz Donocik. An important debut for the designer who is presenting his collections in the inspiring Design Room



Per la sua prima partecipazione a Vicenzaoro, Tomasz Donocik ha scelto - ma forse era ovvio - l'area creativa di The Design Room, come sempre collocata nel distretto Icon (Hall 7). Il designer polacco, che vive e lavora a Londra, è tra i jeweler contemporanei più ammirati e premiati degli ultimi tempi. Non è semplice,

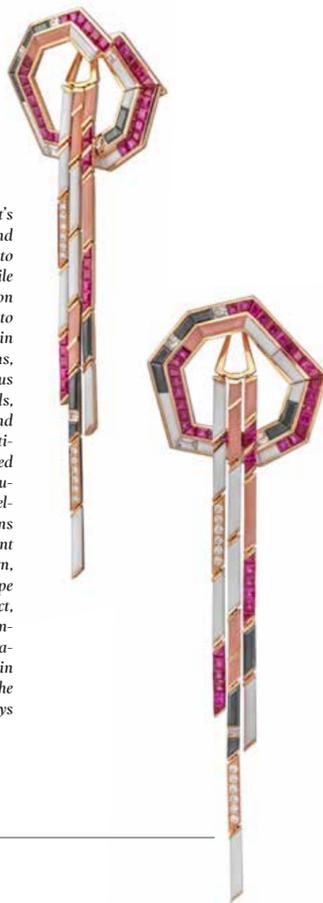
infatti, riuscire a ottenere uno stile che sia rivoluzionario e contemporaneamente fedele a tecniche artigianali tradizionali, ma creare nuovi ponti fra tradizione e modernità, sembra essere una dote innata di Donocik, che ama dare un tocco visionario alle sue creazioni, associando abilmente metalli e gemme preziose a materiali

non convenzionali come la pelle o la seta. La sua estetica, raffinata e innovativa, è il risultato di citazioni artistiche e intellettuali ispirate all'Art Deco, alla moda anni '80, il retro-futurismo oppure ai dipinti geometrici dell'artista espressionista Frank Stella. Le sue collezioni sono dedicate a donne sicure e indipendenti, come lui stesso ci spiega: «Quando disegno, sono concentrato sui dettagli sia sulla forma del gioiello. Se i dettagli non sono perfetti, anche il resto del design può essere compromesso. La mia musa è forte e consapevole. Ha già vinto molte battaglie nella vita, ed è per questo che sa cosa vuole e cosa le piace. Cerca sempre qualcosa di nuovo».

For his first Vicenzaoro, Tomasz Donocik has chosen - though perhaps the answer is obvious - the very creative Design Room, which is located in the Icon district of Hall 7. The Polish designer, who lives and works in London, is one of the most esteemed and award-winning contemporary jewelry

designers in recent years. In fact, it's not easy to create a revolutionary and contemporary style that is faithful to traditional artisanal techniques while creating new bridges between tradition and modernity. But Donocik seems to have an innate gift for this, delighting in giving a visionary touch to his creations, skillfully pairing metals and precious stones to unconventional materials, such as leather and silk. His refined and innovative aesthetic is the result of artistic and intellectual influences inspired by Art Deco, 1980s fashion, retro-futurism and even expressionist Frank Stella's geometric paintings. His collections are dedicated to confident, independent women, as he explains: «When I design, I focus on both the detail and the shape of the jewel. If the details aren't perfect, even the rest of the design could be compromised. My muse is strong and aware. She has already won many battles in life, and this is why she knows what she wants and what she likes. She's always looking for something new.»

Antonella Reina



X Diamond: il Gioiello del Futuro

A Vicenzaoro, la presentazione in esclusiva del nuovo brand di gioielli con diamanti lab-grown
At Vicenzaoro, the exclusive presentation of the new jewelry brand with lab-grown diamonds



X Diamond è l'X Generation del diamante, ossia l'ultima evoluzione della pietra più ammirata fra le preziose. Il gioco di parole è lecito, e riassume quasi in un claim l'essenza

del nuovo marchio che segna il passaggio a una nuova fase della gioielleria in diamanti, quella che risponde alla crescente richiesta dei nuovi giovani acquirenti a livello globale. L'era

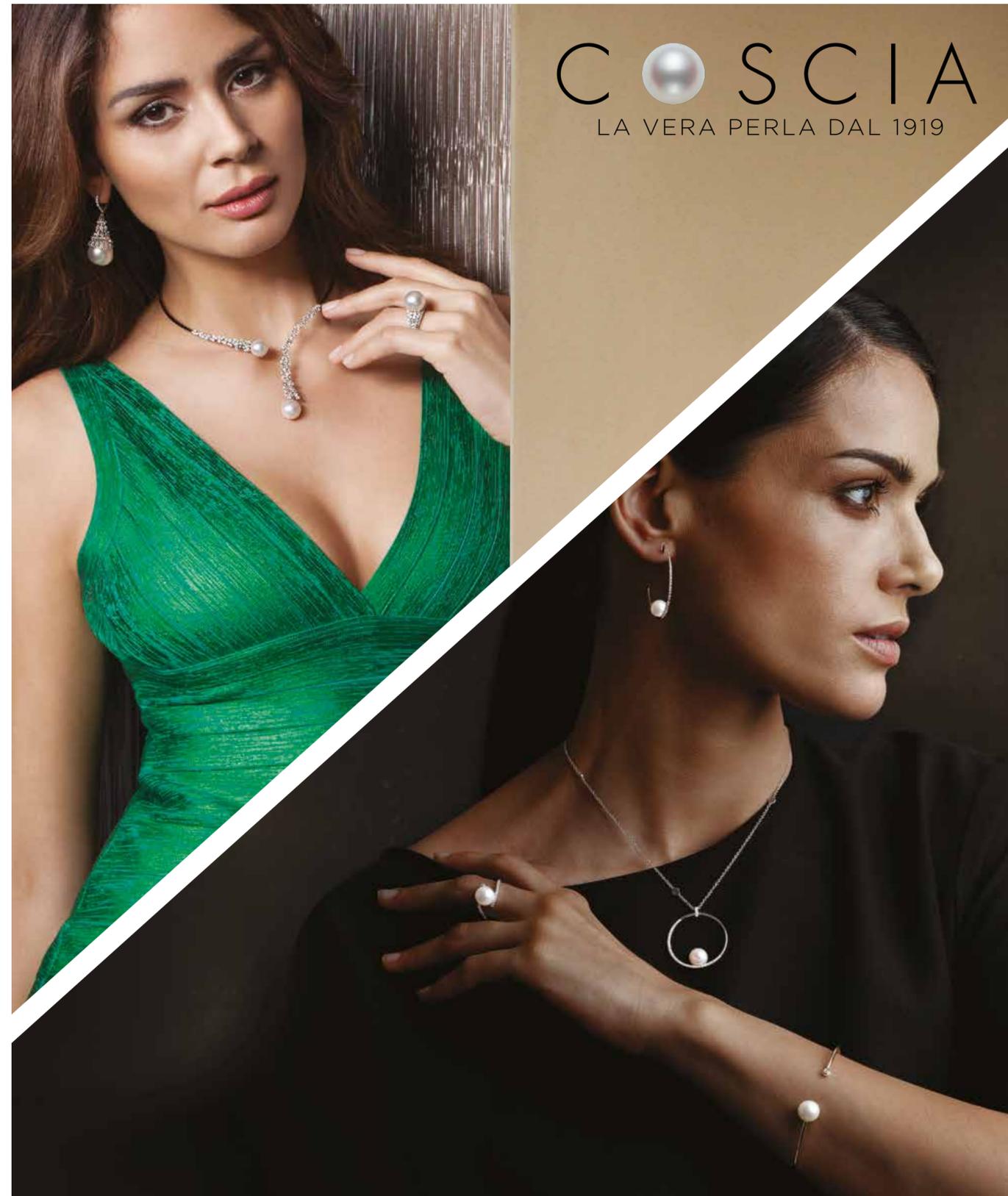
del “Super Diamante High Tech” è ormai una realtà, che porta con sé tutti i valori aggiunti ormai diventati un must, soprattutto per il pubblico dei Millennial: tecnologia all'avanguardia, sostenibilità, contemporaneità e accessibilità. Un diktat, soprattutto quello dell'accessibilità, perché apre a nuovi mercati prima impensabili, che fino a ieri vedevano l'acquisto di un anello di fidanzamento come qualcosa di particolarmente oneroso. Oggi, con X Diamond, si ha il piacere di regalare e indossare un diamante con caratteristiche fisiche e chimiche al 100% uguali a quelle della pietra naturale, ma creato in laboratorio. Un appeal, quello del prodotto high tech, che in Italia pare attirare soprattutto la clientela in fascia di età da Generazione Y, cioè i nati tra il 1980 e il 2000. Qualche numero reale? Il 63% di 2.000 acquirenti ha preferito un diamante più grande High Tech al posto di uno più piccolo e naturale (dati IGDA, ndr). E tra i Millennial impegnati nell'acquisto dell'anello di fidanzamento, il 66% ha dichiarato di non escludere la scelta di un diamante High Tech, mentre il 23% ha confermato di scegliere un prodotto dalle caratteristiche innovative. E a questi clienti del prossimo futuro sono dedicate le collezioni X Diamond, che si compongono di gioielli in oro 375

e argento con diamanti High Tech. Saranno disponibili in due diversi posizionamenti: uno più classico che richiama i modelli tradizionali delle occasioni importanti, e uno con un deciso richiamo alla ricerca e al design contemporaneo.

X Diamond is the X Generation of diamonds, or rather, the latest evolution of the most popular stone of them all. The play on words is justifiable and its claim just about summarizes the essence of the new brand that is marking the arrival of a new phase in diamond jewelry, one that responds to the demand of the new generation of young buyers all over the world. The “Super High Tech Diamond” era has now become a reality and brings with it all the added values that are now a must, especially among the Millennials: cutting-edge technology, sustainability, contemporaneity and affordability. A diktat, especially in terms of affordability, because it opens new, previously unimaginable markets that, up until yesterday, saw buying an engagement ring as something particularly expensive. With X Diamond, you can now enjoy the pleasure of giving and wearing a lab-grown diamond that is physically and chemically 100% the same as a natural stone. In Italy, the appeal of this high-tech product seems mainly to



attract customers in the Generation Y age bracket, that is, those born between 1980 and 2000. Some real numbers? 63% of 2,000 buyers preferred a large High Tech diamond to a small, natural one (IGDA data, editor's note). And among the Millennials in search of an engagement ring, 66% declared that they would not exclude buying a High Tech diamond while 23% confirmed having chosen a product with innovative characteristics. And X Diamond collections, made of 375 gold and silver with High Tech diamonds, target these customers of the coming future. They will be available in two different positions: a classic one reminiscent of traditional models for important occasions, and another with a decisive touch of contemporary research and design.



VICENZAORO
7 - 11 Settembre 2019
Pav. 6 - Stand 114

HONG KONG
16 - 20 Settembre 2019
Hall 1P N34

TARÌ - MONDO PREZIOSO
11 - 14 Ottobre 2019
Mod.185

COSCIA srl
Showroom 185 c/o Il Tari
81025 Marcianise, ITALY
Ph. (+39) 0823513452
info@coscia.it



Virtual Striped

Bande di colori diversi che sembrano fondersi attraverso una danza sinuosa. Le gemme preziose caratterizzate da speciali striature, dovute alle ossidazioni di differenti minerali, donano ai gioielli uno stile quanto mai contemporaneo, regalando una nuova estetica dall'effetto virtuale e ipnotico.



Sopra/above
Pamela
Huizenga.

A sinistra/left
Iris Van Herpen.

Different colored bands that seem to merge in a sinuous dance. The precious gems with their special striping, caused by the oxidation of various minerals, give the jewelry a rather contemporary style, offering a new look with a virtual and hypnotic effect.

SEEN ON VO- NAMES TO KNOW



Jo Riis-Hansen

I suoi progetti creativi oltrepassano il mondo del gioiello per arrivare all'arte. Jo Riis-Hansen non è soltanto un'orafa e una designer di gioielli contemporanei, ma anche una ceramista capace di plasmare i materiali in modo inconsueto, libero dalle convenzioni. Lo dimostra la sua ultima collezione creata in edizione limitata: una serie di gioielli one-of-a-kind numerati, realizzati in oro riciclato, diamanti e perle.

Her creative projects go beyond the world of jewelry and become art. Jo Riis-Hansen is not just a goldsmith and contemporary jewelry designer, but also a potter able to mold materials in an unusual and unconventional way. Her last, limited edition collection proves it: a series of numbered, one-of-a-kind jewelry items in recycled gold, diamonds and pearls.



Lauren Harper.



Guita M.



Annette Ferdinandsen.



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS

60 Years

MAROTTO RICCARDO s.r.l. - PAV.7 - BOOTH 713
info@marottojewels.com



Un Format in Crescita

Torna di scena **The Watch Room**, con 12 importanti brand internazionali. Dai modelli più smart a quelli da collezione
The Watch Room is back on the scene with 12 important international brands. From the smartest models to collector's items

Dodici brand, una capsule di aziende selezionate per coprire ogni segmento di mercato, da quello più classico al contemporaneo super minimal, da quello easy going all'alto di gamma. Tutti raccolti nella community LOOK, dell'area espositiva dedicata al gioiello fashion: Corum, Carl Edmond, Junghans, Luminor, Victorinox, Orient, Barbosa, Picto, Pryngeps, Mühle-Glashütte, e MeisterSinger, Just Cavalli, Green Time. Ma perché scegliere Vicenzaoro, storicamente legata al gioiello? «Carl Edmond è orgoglioso di partecipare a Vicenzaoro insieme a Movitalia», afferma Ali Nouri, founder della manifattura. «Siamo qui per incontrare rivenditori di qualità e trovare nuovi partner, in grado di sostenerci e far rafforzare il marchio sul territorio come già fanno Grimoldi a Milano e Altokarato a Brescia. Abbiamo ampliato la collezione deluxe con il popolare modello di maglia Ryolit, qui proposto per la prima volta in dimensioni più piccole, di 32 mm. I nuovi modelli saranno disponibili nei negozi e online su carledmond.com a partire dall'1 ottobre». Gli fa eco Mauro Coppo, agente Corum per l'Italia: «La presenza di Corum ci permette di rimanere vicini ai nostri

clienti storici in Italia, e di aumentare la visibilità della maison, soprattutto grazie alla capacità di Vicenza di attrarre i migliori buyer del settore. Qui presentiamo alcune novità delle collezioni più iconiche, come la Golden Bridge, Admiral e Bubble». Chiosa Matthias Stotz, Ceo di Junghans: «Per noi l'Italia è un mercato importante nello scacchiere europeo, e partecipare a questo evento è un'azione strategica per aumentare lo sviluppo e la conoscenza del brand».

Twelve brands, a capsule collection of select brands covering every segment of the market, from the most classic to the most contemporary and ultra-minimal and to the most easy-going to high end. All gathered in the LOOK community of the exhibition area dedicated to fashion jewels: Corum, Carl Edmond, Junghans, Luminor, Victorinox, Orient, Barbosa, Picto, Pryngeps, Mühle-Glashütte, and MeisterSinger, Just Cavalli and Green Time. But why choose Vicenzaoro, historically connected to jewelry? «Carl Edmond is proud and excited to participate along with Movitalia.» confirms Ali Nouri, founder of the manufacturer. «We know that we are here to meet quality resellers



and find new partners, able to support us and strengthen the brand locally, like Grimoldi does in Milano and Altokarato does in Brescia. We increased our deluxe collection with Ryolit a popular knit model, which we are offering for the first time in smaller sizes, 32 mm. The new models will be available in stores and online at carledmond.com starting 1 October.» Mauro Coppo, the Corum agent for Italy agrees: «The presence of Corum allows us to remain close to our historic clients in Italy, and to increase visibility

of the maison in the country, especially thanks to Vicenza's ability to attract the best buyers in the sector. For this edition, we're presenting some new additions to our most iconic collections, such as Golden Bridge, Admiral and Bubble.» Matthias Stotz, CEO of Junghans, comments: «For us, Italy is an important international market so participating in this event is strategic to brand development and awareness.»

L.S.

Macchinari Sempre più Protagonisti

Nuovi assetti organizzativi per la gestione d'impresa è il tema del convegno di domani, in collaborazione tra IEG e A.F.E.M.O. Ne abbiamo parlato con Gianluigi Barettoni

New organizational structures for business management is the theme of tomorrow's conference, in collaboration between IEG and A.F.E.M.O. We talked about it with Gianluigi Barettoni



From left, Massimiliano Malgoglio, Gianluigi Barettoni of A.F.E.M.O., and Lorenzo Cagnoni, IEG's President

Vicenzaoro è sempre più attenta al mondo della tecnologia, e rappresenta la filiera nella sua totalità, dalla pietra all'innovazione. Vero motore della crescita industriale, i macchinari sono un asset imprescindibile per l'industry. Per questo c'è sempre più necessità di aiutare e supportare le aziende del comparto, a partire dagli assetti organizzativi per la gestione d'impresa, tema del convegno che si terrà domani in Hall 71 sala Tiziano b. Gianluigi Barettoni, Presidente A.F.E.M.O. ci ha anticipato il valore dell'incontro e del nuovo accordo con

IEG. «L'accordo firmato con IEG, a cadenza triennale, ha un valore altissimo per entrambi, per sviluppare al meglio i nostri eventi, nello sviluppo del T-Evolution a settembre e di TGold a gennaio, ma anche nell'esportazione. Vogliamo entrambi far crescere la manifestazione, sia lato espositori sia lato visitatori, perché c'è ancora un altissimo potenziale. Con un totale di 57 aziende associate, A.F.E.M.O. sta crescendo anche sul fronte estero, con nuovi mercati, e soprattutto una sede di prossima apertura in Cina per garantire supporto

costante alla vendita e assistenza in loco. In questa strategia di crescita c'è anche una prossima missione in Uzbekistan: le risorse del Paese sono per noi fondamentali, e stringere un accordo con loro aprirebbe nuove prospettive. Quanto alla formazione delle nuove leve, con le scuole stiamo cercando di sviluppare un programma ad hoc, anche per rispondere in modo più efficiente e puntuale alle richieste dei clienti esteri in merito a personale specializzato e qualificato».

Vicenzaoro is increasingly attentive to the world of technology, and represents the entire production chain, from stone to innovation. Real engine of industrial growth, machinery is an essential asset for the industry. This is why there is an increasing need to help and support companies in the sector, starting from the organizational set-ups for business management, the theme of the conference to be held tomorrow in Hall 71 Tiziano room b. Gianluigi Barettoni, President A.F.E.M.O., anticipated the value of the meeting and the new agreement with IEG. «The agreement signed with IEG, has a very high value for both, to better develop our events, in the development of T-Evolution in September and TGold in January, but also in export. We both want to make the event grow, both for exhibitors and visitors, because there is still a very high potential.» With a total of 57 member companies, A.F.E.M.O. is also growing abroad, with new markets, and above all an office soon to open in China to guarantee constant support for sales and assistance on the spot. In this growth strategy there is also an upcoming mission in Uzbekistan: the country's resources are fundamental for us, and making an agreement with them would open up new prospects. As for the training of new recruits, we are trying to develop an ad hoc program with schools, also to respond more efficiently and punctually to the requests of foreign clients regarding specialized and qualified personnel.»

SEEN ON VO-
FOLLOW ME

SPUNTI PER I JEWELRY
LOVERS DA INSTAGRAM
IDEAS FOR JEWELRY
LOVERS FROM INSTAGRAM

Zed

@Archijewelz_blog

Lei si chiama Zed ed è una designer-architetto di Casablanca. Basta "affacciarsi" sul suo account per scoprire il suo amore per il gioiello off the beaten track, coerente nella scelta, pulito e senza fronzoli nella forma.

Her name is Zed and she is a designer-architect for Casablanca. One only has to "pop into" her account to discover her love for jewelry that is off the beaten track, coherent in choice, transparent and with no trimmings.



© Forevermark Limited 2018. Forevermark™, Forevermark™ e FOREVERMARK™ sono marchi commerciali utilizzati su licenza concessa da De Beers Group.



WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER



6520025



FOREVERMARK
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

La Nuova Generazione del Bello

Si chiama Mani Intelligenti la fondazione creata dalle 70 maggiori imprese orafe valenzane. La mission? Investire sulla formazione per intercettare i talenti e gli artigiani di domani

The foundation created by 70 leading Valenza jewelry companies is called Mani Intelligenti. Its mission? To invest in training to find the talents and craftsmen of tomorrow

I numeri hanno il potere di rappresentare e descrivere la realtà meglio che le parole. Ma talvolta rischiano anche di essere ingannevoli. Di recente è stato calcolato che nella sola Valenza ci sono più artigiani orafi che in tutta la Francia: 8.000 contro 5.000. Questo potrebbe rassicurare gli addetti ai lavori, ma non è così. Anzi. «Le 70 grandi imprese valenzane del settore orafa contano oltre 2.200 addetti, con un'età media superiore ai 46 anni e una presenza di under 30 inferiore al 7%», racconta Gianluca Cravera, Direttore Generale di Fondazione Mani Intelligenti. «La ricerca di nuovi talenti è quindi indispensabile, per sostenere una crescita di mercato esponenziale. Ecco perché le aziende leader del made in Italy hanno dato vita nel 2018 a Mani Intelligenti, che ha iniziato prima di tutto a ripensare al modello e ai meccanismi di formazione», continua Cravera. «Abbiamo messo in atto delle macro azioni di filiera: riportare il concetto di manualità nelle scuole medie, e avviare dei corsi di Istituto Tecnico Superiore dedicati. Dal 2020, il liceo artistico va-

lenzano diventerà una sorta di "liceo del gioiello", avviando un percorso di apprendistato di primo livello, per il 60% in azienda e per il restante 40% a scuola. Ristruttureremo anche un'aula laboratorio per riattivare i corsi di manualità in house. Quanto all'ITS, la nostra strategia è aggiungere un anno al diploma di 5° livello per portare gli studenti a una laurea breve, triennale. La seconda attività in campo da ottobre 2019 è la creazione di un "artisan professional program", un percorso con tutor individuale per ogni allievo». Ad Alessia Crivelli, Presidente dell'associazione, il compito di una breve chiosa: «Il nostro è il mestiere più bello del mondo. E gli artigiani meritano di essere considerati artisti. Per questo, chi fa impresa a Valenza ha deciso che non devono più esistere concorrenti, ma piuttosto una collaborazione reciproca per la costruzione delle future generazioni di creatori del bello».

Numbers are better than words at representing and describing reality. But sometimes they can also be deceiving. It

was recently calculated that, in Valenza alone, there are more goldsmiths than in the whole of France: 8,000 compared to 5,000. This could be reassuring for the workers, but that is not the case. Quite the opposite. «The 70 big Valenza-based companies operating in the jewelry sector employ over 2,200 workers with an average age of more than 46 years and the under-30s counting less than 7%», says Gianluca Cravera, General Manager of Fondazione Mani Intelligenti. «Searching for new talent is therefore indispensable in order to support exponential market growth. This is why, in June 2018, leading Made in Italy companies decided to tackle the trend by setting up Mani Intelligenti, which started, first and foremost, to reconsider the training model and mechanisms.» Cravera continues. «We have put into practice some macro supply chain actions: re-introducing the concept of manual skills into secondary schools by working side by side with the youngsters and we have also started courses at specific Technical High Schools. In this way, from 2020, the Art High School in Valenza will become a kind of "jewelry high school" with a first level apprenticeship course divid-



ed into 60% work experience and 40% classroom training. In regard to Technical Institutes, our aim is to add one year to the 5th level diploma so that the students can do a short, three-year degree. The second activity that will be ongoing as of October 2019, is the creation of an "artisan professional program", a course with individual tutors for each student.» Alessia Crivelli, president of the association, had this brief

comment: «We have the most wonderful job in the world. And artisans deserve to be considered artists. This is why those who do business in Valenza have decided that competition should no longer exist. It is more of a reciprocal collaboration to build something for the future generations of creators of beauty».
L.S.

Storytelling di un Capolavoro

Corallo rosso, rosa e moro per tre unicum firmati Chantecler. C'è anche questo nei racconti di Maria Elena Aprea, Vice Presidente e direttore creativo del brand, che per la seconda volta firma la VIP Lounge

Red, pink and dark coral for three unicum by Chantecler. There is also this in the stories of Maria Elena Aprea, Vice President and creative director of the brand for the second time at the VIP Lounge

«Nei mitici anni Cinquanta furono le inconfondibili creazioni in corallo di Chantecler a conquistare dive come Jacqueline Kennedy, Ingrid Bergman, Grace Kelly e Audrey Hepburn, diventando il simbolo di una eleganza allegra e sensuale. Ancora oggi la Maison interpreta il corallo con un design originale e innovativo ma realizzato dalle mani sapienti dell'artigiano. Raccolto in modo attento e sostenibile, il corallo trova espressione in gioielli che per la loro unicità e per il loro potere carismatico, non conoscono il logorio del tempo e sfidano la fugacità delle mode». Queste le parole di Maria Elena Aprea, Vice Presidente Chantecler S.p.a. e direttore creativo dal 2002. Suoi, anche i ricordi legati a unicum realizzati su richiesta. «Qualche anno fa, acquistai una tanzanite da 30 kr. Una pietra a dir poco eccezionale, che montai su un anello. Un nostro cliente lo vide, ma fu risoluto nel dirmi "lo comprerò solo se diventerà uno Chantecler". Raccolsi la sfida. Accanto alla tanzanite montammo due coralli mori, che lo fecero diventare immediatamente un pezzo di casa. Quan-

do lo portai al cliente, in Svizzera, ero parecchio preoccupata. Non aveva ancora visto nulla del nuovo anello, neanche uno schizzo. Ma appena la moglie si infilò al dito l'anello, se ne innamorò. "Ora si che è uno Chantecler". Ecco, sono queste le soddisfazioni più grandi del mio mestiere. Ora, nella nostra boutique di Milano ho pronto un bracciale in corallo rosa, che ha una caratteristica molto particolare. I coralli sono stati solo levigati, lasciati molto naturali, come appena colti dal mare. Un gioiello che dona una sensazione di freschezza unica nel suo genere. Un altro "fuoriserie"? Un collier di coralli rossi cabochon tagliati trasversalmente al tronco, cosa piuttosto inusuale. Risultati che sono possibili solo grazie ai nostri artigiani, veri artisti nella lavorazione di questa materia prima».

«In the mythical fifties they were the Maison's unmistakable coral creations that won over divas like Jacqueline Kennedy, Ingrid Bergman, Grace Kelly and Audrey Hepburn, becoming the symbol of a cheerful and sensual elegance.



Even today Chantecler interprets coral with an original and innovative design but made by the skilled hands of craftsman. Collected in a careful and sustainable way, coral finds expression in jewels that for their uniqueness and for their charismatic power, do not know the wear and tear of time and challenge the transience of fashions». These are the words of Maria Elena Aprea, Vice President of Chantecler S.p.A. and Creative Director. The memories linked to the unique items made on request are also hers. "A few years ago, I bought a 30-kr. tanzanite. An exceptional stone to say the least, which I

mounted on a ring. One of our customers saw it, but insisted on telling me, "I will only buy it if it becomes a Chantecler". I accepted the challenge. We mounted two brown corals next to the tanzanite, which immediately made it a Company item. When I took it to the customer, in Switzerland, I was quite worried. He had still not had a glimpse of the new ring, not even a sketch. But, as soon as his wife put it on her finger, he fell in love with it. "Now it's a Chantecler". So, these are the things that give me the greatest satisfaction in my job. Now, in our Milan boutique, I have a very particular red coral bracelet

ready. The coral has only been sanded, left extremely natural, as if it had just come out of the sea. A jewel that gives the sensation of freshness, one-of-a-kind. Another "one-off"? A red, cabachon coral necklace, cut crossways at the trunk, something which is rather unusual. Results that are only possible thanks to our craftsmen, true artists in working this raw material.»

L.S.

ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY



ROBERTOBRAVO.COM/ROBERTOBRAVOOFFICIAL #ROBERTOBRAVOOFFICIAL /ROBERTOBRAVO@#bravomoments



BLACK ORCHID COLLECTION
GOLD • RUBY • TSAVORITE • ENAMEL • HANDMADE

More than just a flower
The orchid as source of inspiration

I Charm di Rosato? Vere Emozioni

“Contemporaneità è uscire dagli schemi”. Ne è certo Valerio Beleggia, brand manager dei marchi Bros Manifatture, che non nasconde la sua predilezione per le linee firmate Rosato. Qui ci racconta il perché

“Contemporaneity means thinking outside the box”. Valerio Beleggia, brand manager for Bros Manifatture trademarks, is certain of it and does not hide his preference for lines by Rosato. He tells us why



Brosway, Sagapò, Rosato, Pianegonda. Quale tra i marchi che segue le è più caro? Sono particolarmente legato a Rosato che, negli ultimi tempi, ha rafforzato la sua identità, ottenendo il successo che confidavamo di raggiungere. È un marchio con un'immagine dalla grande piacevolezza estetica, che propone uno stile

estremamente femminile, capace di trasmettere energia. Mantenere la coerenza del brand e far sì che diventi un progetto sempre più unico è una vera missione per me.

Quale crede sia stato il segreto di un tale successo e quale la forza del brand oggi? Sicuramente aver rein-

ventato il concetto dei charm, da sempre considerati esclusivamente come amuleti portafortuna, che venivano per lo più usati per proteggersi da qualcosa. Con le ultime collezioni di Rosato, il charm diventa un accessorio contemporaneo che porta con sé forti significati e custodisce vere emozioni.

Quali le novità Rosato che presentate in fiera? Tra gli highlight c'è "Memories from the Future", una nuova collezione ispirata al periodo dello sbarco sulla luna, e a quel diffuso desiderio del futuro che regnava a suo tempo. Tutti i charm parlano di amore, viaggi, amicizia, conquiste, cambiamenti. E lo fanno attraverso simboli divertenti e originali, come i mini robot chiamati "Jack-Bot", "Rob-Mantic", "Teddy-Bot".

La vostra sede produttiva è nelle Marche. Quanto siete legati al territorio e come fate a essere al passo con le ultime tendenze? Le Marche è una regione che racchiude in sé il concetto di pluralità, di "tanto". La nostra

è una terra ricca non solo di verde e di natura, ma anche di arte e cultura. Questo contribuisce a farci essere davvero open-minded.

Brosway, Sagapò, Rosato, Pianegonda. Which of the brands you follow is most dear to you? I am particularly fond of Rosato which, in recent years, has strengthened its identity, obtaining the success we were confident of achieving. It is a brand with an enormously pleasant aesthetic image that offers an extremely feminine style, able to transmit considerable energy. For me, maintaining brand coherence and turning it into an increasingly unique project is a real mission.

In your opinion, what was the secret of this success and what is the brand's strongpoint now? Definitely having re-invented the concept of charms, which have always and exclusively been considered as lucky and were mainly used for protection against something. With Rosato's latest collection, charms have become a contemporary accessory which

bring with them powerful meanings and contain real emotions.

What will be new from Rosato at the Show? One of the highlights is "Memories from the Future", a new collection inspired by the moon-landing era and that widespread desire for the future that reigned during that time. All the charms speak of love, travels, friendship, conquests, changes. And they do it through amusing and original symbols, such as mini robots called "Jack-Bot", "Rob-Mantic" and "Teddy-Bot".

Your factory is in the Marche region. How tied to the territory are you and how do you manage to keep up with the latest trends? The Marche is a region that, in itself, encompasses the concept of plurality, of "a lot". Our territory is rich, not only in terms of greenery and nature, but also in art and culture. This contributes to making us really open-minded.

Antonella Reina

Una Storia di Famiglia

Dal 1855 De Simone lega il suo nome al corallo, con un lessico familiare che parla di perfezione della qualità, svela storie, aneddoti, curiosità. Ce ne parla Michele De Simone

Since 1855 De Simone has linked his name to coral, with a familiar lexicon that speaks of quality perfection, reveals stories, anecdotes, curiosities. Michele De Simone talks about it

«Il nostro è stato da sempre, ed è tuttora, un percorso legato alla famiglia, a cominciare dai nostri antenati, che hanno iniziato l'attività con il commercio del corallo grezzo a Torre del Greco già nella seconda metà del XIX secolo. Oggi, dopo circa 150 anni di attività alle spalle, posso dire che portare avanti un business familiare è senza dubbio un plus nello sviluppo dell'attività. Siamo artigiani di grande rispetto per il tipo di prodotto e per la serietà. Il corallo non è facile, in generale. Deve essere trattato con molta cura, nei tagli, nella selezione, nella qualità. E De Simone si distingue proprio per la selezione e per l'alto di gamma. Abbiamo iniziato a montare il corallo con le pietre preziose e a realizzare prodotti finiti di alta gioielleria solo qualche decennio fa. Fino ad allora lavoravamo principalmente un prodotto più economico e coralli smontati. Il nostro DNA si identifica con la ricerca per la perfezione della qualità, la selezione della materia prima, il taglio e la lavorazione del corallo. Pensare a come tagliare un ramo fa la vera differen-

za. Ne può accrescere o diminuire il valore. Fino ai primi del '900 l'unico tipo di corallo conosciuto era quello Rubrum del Mediterraneo. Un corallo rosso senza macchie, i cui rami grezzi sono piccoli e arrivano a un massimo di 10/11 millimetri. Il corallo giapponese invece, dai rami molto più grandi che partono dagli 11 millimetri e presenta alcune macchie bianche, fu portato in Europa più tardi, proprio grazie alla mia famiglia. Per fare un esempio di qualità, abbiamo realizzato una collana di 250 gr di corallo rosso del Mediterraneo molto importante, perfetta. Il ramo è di 10 millimetri e i pallini di circa 15, prodotta da rami di 16/17 millimetri. Abbiamo impiegato 20 anni per fare questa collana, selezionando il corallo più puro che potesse offrire il mercato e con questo pezzo abbiamo raggiunto livelli altissimi. La nostra è un'azienda che predilige il pezzo unico, non ripetibile, perché abbiamo scelto la qualità come nicchia di mercato, diventandone dei veri fanatici.»

Our path has always been, and still is, linked to the family, starting from our ancestors, who began the business by trading in raw coral in Torre del Greco in the late 1800s. Nowadays, with about 150 years of activity behind us, I can say that carrying on a family business is, undoubtedly, an advantage for business development. We are artisans who are highly respected for product type and for our seriousness. Coral is not easy, in general. It has to be treated with great care, in the cuts, in the selection, in the quality. And what makes De Simone stand out is exactly selection and high range. We only began mounting coral with precious stones and making finished products for high jewelry a few decades ago. Up until then, we mainly produced a more economic product and lose corals. Our DNA can be found in the search for perfect quality, raw material selection, cut and how the coral is worked. Thinking about how to cut a branch makes the real difference. It can increase or decrease the value. Up until the beginning of the 1900s, the only type of coral known was Mediterranean Rubrum. A red coral with no blemishes, whose



small raw branches grow to 10/11 millimeters at the most. Japanese coral, on the other hand, with very large branches that start from 11 millimeters and with various white marks, arrived in Europe later, thanks to my family. To give an example of quality, we made a very important and perfect necklace with 250 gr of red Mediterranean coral. The branch was 10 millimeters and it had about 15 beads made from branches of 16/17 millimeters. It took us 20 years to make this necklace, selecting the

purest coral the market could offer and we achieved exceptionally high levels with this piece. Ours is a company that favors unique and unrepeatable items because we have chosen quality as our niche market, up to the point of becoming fanatical.»

Federica Frosini



La nuova era orafa



eManager



La piattaforma
SOFTWARE
per i produttori di
GIOIELLERIA



eCreative



Concept creativi e
SITI WEB
responsive per il mondo
DEL LUSSO



eNetwork



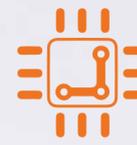
Strategie di
WEB MARKETING
mirate ad ampliare il
BUSINESS



eDesk



Assistenza, formazione e
CONSULENZA
specializzate in ambito
GESTIONALE



eSystem



Infrastrutture
SERVER
basate su tecnologie
SCALABILI

eplaylab.it

ePlay

Valenza | Italy

T. +39 0131 53.22.83 | M. +39 329 33.52.413

www.eplaylab.it | eplay@eplaylab.it

Nuova Sede. Nuova Era.

Per i suoi primi 95 anni, Damiani inaugura il nuovo polo manifatturiero a Valenza, nell'ex Palafiere. Puntando sempre più su pezzi classici con l'anima evergreen

For its first 95 years, Damiani opens its new manufacturing center in Valenza in what used to be the Palafiera. Focusing more and more on classic items with an evergreen soul



«Aver rilevato l'ex Palafiere di Valenza per trasformarlo nel nostro nuovo polo manifatturiero è l'enfaticizzazione del sogno di nostro nonno. Nel 1924, fu lui che ebbe l'intuizione di concentrare la produzione nella nostra città su pezzi unici pensati per le famiglie più illustri del Nord Italia, a partire dai Savoia. Possiamo dire che lavorava one-to-one. Per questo il marchio ha iniziato a essere conosciuto con nostro padre, grazie a una strategia di marketing, oltre che di prodotto.

A lui si devono anche alcuni bestseller, come Belle Epoque, nata negli Anni '20 ma ispirata agli Anni '20. Una collezione che abbiamo ora rieditato per il 95° anniversario, con 95 pezzi in limited edition e una versione più "commerciale", ma sempre con l'effetto arcobaleno, dato dall'uso di zaffiri colorati. Il cult della linea è la croce, dalle forme molto riconoscibili, classiche. È questa la nostra forza, saper trasformare un classico in un evergreen. Per farlo, partiamo da ciò che ci hanno tra-

smesso nostro nonno e nostro padre: il valore della manualità. Oggi contiamo 60 negozi monomarca in 5 continenti, ma alla base c'è sempre l'opera di una mano che si confronta con il team di design industriale per lo sviluppo del prototipo e della linea di produzione, artigianale o industriale che sia.

«Taking over Valenza's ex Palafiere and transforming it into our new manufacturing center is the highlight

of our grandfather's dream. In 1924, it was him that had the insight of concentrating production in our city on unique pieces and to focus the production of his artisan workshop in Valenza on unique items which he offered to the most illustrious families in Northern Italy, starting with the Savoy family. We could almost say that he worked one-to-one. That is why the brand really only began to be known with our father, thanks to a marketing strategy as well as the product. It is to him that we owe some of the bestsellers, like Belle Epoque, created in the '70s but inspired by the 1920s. A collection that we have now re-edited to mark our 95th anniversary, with 95 limited edition pieces and a more "commercial" version that still has the rainbow effect produced by colored sapphires. The cult of the collection has been the cross, in highly recognizable. This is our strength, knowing how to transform a classic into an evergreen. To do this we start from what our grandfather and then our father handed down to us: the value of craftsmanship. Today, we have 60 mono-brand stores in 5 continents, but, at the base, there is always the work of a hand that constantly collaborates with the industrial design team in the development of the prototype and then in the production line, whether artisan or industrial.»



Il "Canone" della Maglia Novecento

Fabbrica Oreficeria Preziosi Esportazione, alias Fope. Dal 1929, un brand che fa innovazione

Fabbrica Oreficeria Preziosi Esportazione, alias Fope. Since 1929, a brand that makes innovation

«Il primo laboratorio orafa della famiglia Cazzola nacque nel 1929. L'azienda è ancora della stessa proprietà, ma oggi si chiama Fope - Fabbrica Oreficeria Preziosi Esportazione - ed è cambiata profondamente nel tempo. Di quell'epoca restano i principi che l'hanno fatta diventare una realtà importante, ossia la spinta costante a innovare, l'alta qualità e la ricerca tecnologica. E la vocazione a interpretare in modo originale il concetto di bellezza. La nuova sede dista giusto qualche centinaio di metri da quella originale, e i valori fondanti quali l'etica, la vocazione industriale, il gusto italiano e il rispetto per le persone e per l'ambiente sono più che mai i nostri capisaldi. Fra le nostre invenzioni, la maglia Novecento, un vero canone della gioielleria, e nel 2007 il sistema Flex'it, un'innovazione brevettata che rende la maglia in oro estensibile grazie a decine di microscopiche molle nascoste nella trama. Il risultato è un gioiello che unisce alla preziosità intrinseca dei materiali e all'eleganza del design, anche il comfort e la sicurezza. Fope disegna e realizza gioielli da indos-



sare, sembrerà banale, ma è un concetto chiave per noi! Dedichiamo le nostre collezioni alle donne che desiderano essere eleganti tutti i giorni, in tutte le situazioni. Crediamo in un lusso discreto, in uno stile contemporaneo che prescinde dai trend del momento».

«The Cazzola family's first goldsmith workshop was founded in 1929 and what happened after that is the result of a natural evolution. The company still belongs to the same



family, but it is now called Fope - Fabbrica Oreficeria Preziosi Esportazione - and has changed considerably over time. The principles that made it into an important company back then the constant urge to innovate, high quality and technological research, have remained the same. As well as the talent for interpreting the concept of beauty

in an original manner. The new premises are just a few hundred meters away from the original workshop, and their values, such as ethics, industrial vocation, extreme Italian taste and respect for people and the environment still our cornerstones. Fope has introduced the Novecento link which has become a jewelry standard, and in 2007, the Flex'it

system, a patented invention that makes gold chain extendable thanks to tens of microscopic gold springs hidden within the weave. The result is a jewel that unites the intrinsic preciousness of the materials to the elegant design, comfort and safety.»



Diamond

LEARN FROM NATURE

Hai mai immaginato il gioiello del futuro?

E' già qui e si chiama X Diamond.



LAB GROWN DIAMONDS - ITALIAN DESIGN
VICENZA ORO HALL 7, BOOTH 922

www.xdiamond.com

Intuizioni Lineari

Orecchini scomponibili, parure dalla forte riconoscibilità e giochi di geometrie

Separable earrings, highly recognizable sets and geometric games



ZYDO. Si chiamano "Up n' Down", e fanno parte della collezione Jardin, gli orecchini presentati a Vicenza dal brand italiano, fondato a Valenza nel 1972. Il nome rispecchia la struttura, composta da due parti, con un fiore superiore che poggia sul lobo e la parte inferiore che crea un effetto di sospensione in tre dimensioni. Un gioiello che Zydo ha pensato anche come divisibile: la parte superiore può essere infatti indossata anche da sola. La lavorazione, in oro 18 carati, è fatta interamente a mano tanto da non essere quasi visibile e lasciare spazio alla piena godibilità dei diamanti – a forma navetta, goccia e taglio cuore di qualità F7VS – che sembreranno fluttuare sull'orecchio.

The earrings made by the company founded in Valenza in 1972 being presented at Vicenza are called "Up n' Down," from the Jardin collection. The name reflects the structure, comprising two parts, with an upper flower resting on the lobe and a lower part that creates a 3D suspension effect. A jewel that Zydo conceived in two parts: the upper part can be worn alone. It is made in 18-carat gold by hand with the intention of almost not being seen, so the diamond can be fully enjoyed – VSF7 navette, pear-shaped and heart shaped – and seems to float on the ear.



ALESSA. Intuizione e fantasia, in un ritmo fluente di forme, motivi e colori. La collezione Elisir, al suo debutto, rappresenta un omaggio alla giovinezza e all'eternità, e introduce una nuova dimensione nell'offerta femminile, senza tempo. Definita da raffinati dettagli lineari, la formula segreta di Alessa è infusa in ogni disegno attraverso una combinazione perfettamente armonizzata di forme triangolari interconnesse per formare l'insieme di ogni pezzo.

Intuition and fantasy, flowing, in a visual rhythm of interconnected shapes, patterns and colors. The Elisir collection represents a tribute to eternity and everlasting youth, introducing a fresh dimension to the brand's feminine, timeless and elegant offering. Defined by raffinate linear details, Alessa's secret formula for eternity is infused into each design through a perfectly harmonized combination of triangular shapes interconnected to form each piece's entirety.

PICTO. Due le principali e importanti novità del brand danese. La prima è l'orologio Picto® in limited edition, omaggio a Yayoi Kusama e realizzato in collaborazione con l'artista giapponese per JD.com; un orologio con quadrante nero e lancette gialle fornito di doppio cinturino (uno in cuoio nero / uno in silicone nero con i distintivi pois gialli dell'artista) e la borsa con la stessa grafica "Yellow tree". Con questa collaborazione, Picto® entra a far parte di un'élite: l'artista ha infatti collaborato con Louis Vuitton e con The Museum of Modern Art di New York, con cui ha lanciato una collezione di skateboard. La seconda novità è la Denim Collection, con orologi dai colori classici e pastello e cinturini nelle diverse gradazioni della celebre stoffa.

The Danish brand is introducing two main and significant new entries. The first is the Picto® watch in limited edition, a tribute to Yayoi Kusama and produced in collaboration with the Japanese artist for JD.com. The watch has a black dial and yellow hands and comes with a double strap (one in black leather / one in black silicone bearing the artist's distinctive yellow dots) and the bag has the same "Yellow tree" graphics. With this collaboration, Picto® has become a member of the elite. In fact, the artist also collaborates with Louis Vuitton and The Museum of Modern Art in New York, with which she launched a collection of skateboards. The second new entry is the Denim Collection, with watches in classic and pastel colors and straps in various shades of the famous fabric.



CRIERI. La groumette rappresenta da sempre un modello iconico della gioielleria. E Crieri, grazie alla continua ricerca dell'innovazione, è riuscita a reinterpretarla con linee moderne e volumi decisi. Inoltre, il guizzo creativo del brand ha permesso di presentare una collezione dalla resa straordinaria – grazie alla diamantatura che ne caratterizza le maglie e ne esalta la luminosità –, proposta in una parure completa di girocollo, bracciale e anello, sia nella versione in oro bianco e diamanti bianchi che in oro brunito e diamanti neri. La collezione Milano è stata presentata in anteprima all'inaugurazione dello showroom di via Montenapoleone 19 e celebra la nuova avventura di Crieri nel Quadrilatero della moda. È dedicata a chi è alla ricerca di un accessorio distintivo e al passo con le tendenze.

The groumette chain has always been a jewelry icon. And because Crieri continuously works to innovate, the company has been able to reinterpret it with modern lines and imposing volumes. The brand's special creativity has led to a collection that stands out in an extraordinary way thanks to mirror polishing that highlights the luminosity of each link, with a complete set that includes a necklace, a bracelet and a ring (with versions featuring white gold and white diamonds or in burnished gold with black diamonds). The Milano collection was previewed during the inauguration of the showroom in Via Montenapoleone 19, celebrating Crieri's new adventure in Milan's luxury district. It is dedicated to those who want a distinctive accessory that is in line with the trends.

AROUND THE WORLD

POWERFUL STONES



Pamela Huizenga

Orecchini/Earrings



Dana Bronfman

Orecchini/Earrings



Federica Rettore

Orecchini/Earrings

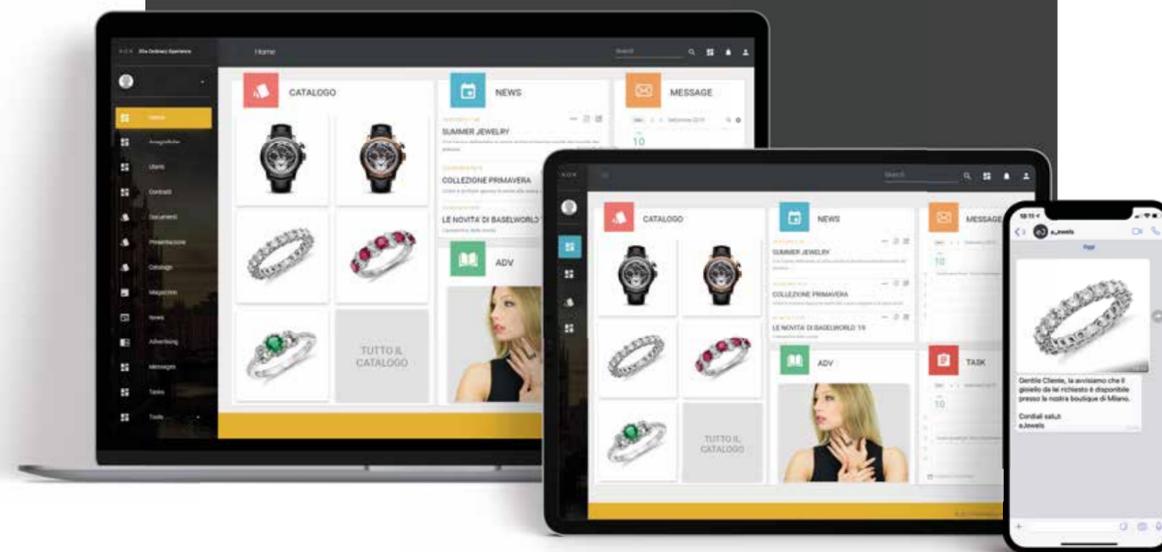
Art&soft
THE DIGITAL AGENCY

SOFTWARE - WEB - MARKETING

LA GIOIELLERIA DIGITALE



XTRAORDINARY XPERIENCE



ePlay - For Luxury Manufacturers
Valenza | Italy
T.+39 0131 53.22.83 | M. +39 329 33.52.413
www.eplaylab.it | eplay@eplaylab.it

Art&soft - For Luxury Retailers
Valenza | Italy
T. +39 0131 95.01.62 | M. +39 393 33.05.865
www.art-soft.it | info@art-soft.it

Forme di Carattere

Sono quelle che si ispirano ai sentimenti, all'universo femminile e all'essenzialità delle sculture
Shapes inspired by feelings, by the feminine universe and the essentiality of sculptures



FEMAR. Forme perfette, contemporanee e senza tempo. Sono un esempio della visione di Femar, come quelle del bracciale schiava rigido, realizzato in oro 18 carati con superfici a specchio, prodotto con tecnica taglio e saldatura laser. L'azienda, nata nel 1991 con Pasquale e Santi Barneschi, fratelli e artisti, a Castiglion Fiorentino, ha sempre cercato di anticipare le tendenze e di proporre un design dalle linee essenziali e pure. Un lavoro realizzato interamente in azienda, che prende vita con carta e matita per poi trasformarsi in realtà, grazie all'uso delle più avanzate tecnologie.

Perfect shapes that are contemporary and timeless. This exemplifies Femar's vision, like in the rigid 18-carat gold bracelet with mirrored surfaces, created with a specific incision and laser-welding technique. The company, which was founded in 1991 by Pasquale and Santi Barneschi - brothers and artists - in Castiglion Fiorentino, has always try to be out ahead of the trends, offering design that boasts essential, pure lines. Everything takes place within the company, starting with pencil and paper to then be transformed into something concrete thanks to the use of cutting-edge technologies.



AMEN. Le preghiere, i simboli religiosi e le parole della fede caratterizzano i gioielli di Amen. Realizzati con manifattura Made in Italy ed estremamente curati nei dettagli, portano un messaggio di valori di pace e amore. Come le collezioni di bracciali Vita Christi e Maria, in argento 925, con perle, Swarovski e agata multicolor, che raccontano la vita di Gesù e di Maria. O Naughty & Nice, con ciondoli raffiguranti angeli e diavoli, simboli di stati d'animo differenti. E la collezione Quadracuore, il portafortuna dell'amore, perché per Amen, le sue foglie sono a forma di cuore.

Prayers, religious symbols and words of faith are the main themes of Amen's jewelry. Boasting Italian manufacture and great attention to detail, these pieces bring a message of peace and love. Like the Vita Christi and Maria bracelet collection in 925 silver, with pearls, Swarovski crystals, and multicolored agate, representing the lives of Jesus and Mary. Naughty & Nice, which features angel and devil pendants, showcases different moods. Then there is the Quadracuore collection, a good-luck charm for love with a four-leaf "clover" featuring hearts instead of leaves.



DESIRÈ. Il marchio di gioielleria aretino, che si è ritagliato un ruolo di rilievo nel mercato, compie 20 anni. A Vicenzaoro presenta Dazzling, un tipo di lavorazione che nasce da una nuova idea di luce e geometrie, dove una fine diamantatura dona un carattere contemporaneo al gioiello artigianale. Una delle tante innovazioni che Desirè ha introdotto in questi anni, investendo in ricerca e nuovi processi produttivi, e che le hanno permesso di brevettare ad esempio la tecnica di lavorazione del castone, che valorizza al massimo la luminosità delle pietre. E che la vedrà, a breve, presentare un nuovo sistema di incassatura per le pietre con taglio fantasia.

A jewelry brand from Arezzo that has carved out a space for itself in the market, and this year, it is celebrating its 20th anniversary. At Vicenzaoro, it is presenting Dazzling, a process conceived from a new idea of light and geometric shapes, where fine mirror polishing brings a contemporary feel to handmade jewels. This is one of the many innovations that Desirè has introduced over the years, investing in research and new manufacturing processes. This has allowed it to patent, for example, a setting technique, which makes the most of the luminosity of the stone. Soon it will present a new system for setting fantasy-cut stones.



ELLA FACCO GIOIELLI. Anche quest'anno, a Vicenzaoro, insieme allo stand di Facco Gioielli - con le collezioni Lady, per la donna, Miss, per le ragazze, Girl per le giovani e Kids & Mom, per le mamme e neonati -, c'è quello dedicato a ella Facco Gioielli. Sono portafortuna, che raccontano le sfumature del mondo femminile: creatività, sensibilità, emozioni, che si identificano nei colori delle coccinelle dal design contemporaneo, realizzati in materie prime preziose, come l'oro 18kt. Un regalo prezioso, che il brand vicentino, presente sul mercato da 50 anni, ha pensato per la donna che affronta la vita con il sorriso.

Once again this year, at Vicenzaoro, the ella Facco Gioielli stand is to be featured alongside that of Facco Gioielli - with the Lady, Miss, Girl and Kids & Mom collections. These are talismans that represent the many sides of women - creativity, sensitivity and feeling - showcasing contemporary design and the colors of the ladybug. These pieces are created with the best materials, like 18kt gold. A precious gift that the brand from Vicenza has been bringing to the market for 50 years, meant for women who take on life with a smile.

AROUND THE WORLD

TITANIUM ELEGANCE



Fabio Salini

Orecchini/Earrings



Suzanne Syz

Orecchini/Earrings



Whernier

Orecchini/Earrings



SCHAFFRATH

UNIQUE SINCE 1923



RING CALLA

HALL 7 / STAND #302

SCHAFFRATH1923.COM

Icone di Stile e Bellezza

Parliamo di pietre uniche come i diamanti blu e di gioielli personalizzabili

Speaking of unique stones such as blue diamonds and personalizable jewelry

ROBERTO BRAVO. Si ispira ancora una volta alla bellezza della natura la nuova collezione di Roberto Bravo che ha come protagonista il diamante blu. "Naviblu" rappresenta la leggiadria del battito d'ali di farfalle che delicatamente si poggiano su anelli e bracciali, lo scintillio di stelle e mezzelune che illuminano il petto. Il nome stesso della collezione introduce a questo mondo pieno di grazia, dalla linea molto femminile e accattivante, minimal nelle dimensioni, ma importante per le pietre rare e preziose. Ma non è l'unica novità della maison. "Victoria Bonya Lettera" è la collezione esclusiva disegnata dalla modella, attrice e presentatrice televisiva russa Victoria Bonya. Suo il compito di creare gioielli che raccontano ciascuno un'emozione particolare, anche grazie a dettagli decorativi sempre diversi in grado di rendere ogni pezzo unico. Il colore dello smalto di ciascun monogramma al centro del medaglione, per esempio, può essere personalizzato. E ancora una volta, tutto attorno, ecco le vibrazioni profonde dei diamanti blu. La firma di questa nuova stagione di Roberto Bravo.

Once again the beauty of nature is inspired by the new collection by Roberto Bravo, whose protagonist is the blue diamond. "Naviblu" represents the graceful beating of the wings of butterflies that gently rest on rings and bracelets, the sparkle of stars and crescents that illuminate the chest. The very name of the collection introduces to this world full of grace, with its extremely feminine and enchanting lines, minimal yet important dimensions for these rare and precious stones. But it is not the only new entry from the company. "Victoria Bonya Lettera" is the exclusive collection designed by the Russian model, actress and television presenter, Victoria Bonya. She was tasked with creating jewelry where each item expresses a particular emotion, also thanks to their different decorative details which make each piece unique. The color of the enamel monogram at the centre of the medallion, for example, can be personalized. And once again, all around, the deep vibrations of blue diamonds. Roberto Bravo's signature for this new season.



YAMACHI. Il valore del lavoro e dell'arte della gioielleria della famiglia Yamachi passa attraverso le generazioni. Lo fa assorbendo e interpretando le diverse culture che hanno attraversato l'Anatolia e l'impero ottomano, i cui stili vengono riposti con arte in tutte le collezioni, le quali parlano di momenti di amore, felicità, amicizia. Collezioni incredibilmente ricche, che con le innovative visioni di Arto Yamacyan fanno parlare anche ai giovani. Lo fanno con prodotti di alta qualità, dalla creatività riconoscibile, con un know how e soprattutto servizi apprezzati in tutto il mondo.

Yamachi's craftsmanship and the art of jewelry making is passed down through the generations. It does so by absorbing and interpreting the different cultures that passed through Anatolia and the Ottoman Empire, whose styles are artfully placed in all of the collections, speaking to moments of love, happiness and friendship. These are incredibly rich collections, which, with Arto Yamacyan's innovative vision, can speak even to young people. They do it with high-quality products, a recognizable style, skill and especially services known the world over.



MATTIOLI. Puzzle, la collezione iconica di Mattioli, si arricchisce di un nuovo modello di orecchini, che viene presentato in anteprima a Vicenzaoro. Si tratta della versione "animalier", in oro rosa 18 carati, disponibile in due dimensioni, piccola e media, che sa adattarsi perfettamente a qualsiasi volto. L'elegante astuccio in pelle bianca che la contiene fa inoltre spazio anche a due coppie di madreperle intercambiabili, nei colori naturale e grigio, per adattarsi a differenti outfit. Un gioiello elegante e moderno che l'azienda ora-fa torinese propone anche nella versione con diamanti bianchi.

Puzzle, Mattioli's iconic collection has been enhanced by new earring models, which can be previewed at Vicenzaoro. There is an "animalier" version in 18-carat pink gold, available in two sizes - small and medium - which can perfectly adapt to any face. The elegant white-leather case also holds two interchangeable mother-of-pearl pairs, in neutral and gray, to adapt to different outfits. An elegant and modern jewel that the Turin-based jewelry company offers in new versions with white diamonds as well.

AROUND THE WORLD

SHADES OF RAIN GREEN



Barbara Biffoli

Anello/Ring



Brooke Gregson

Anello/Ring



Marlo Laz

Anello/Ring

TO BE PACKING

MILANO

1999 - 2019
#20YEARS

Headquarters | Italy

Via dell'Industria
24040 - Comun Nuovo (BG)
t. +39 035 4191340
f. +39 035 0514301
e. contact@tobe.it

MILANO | Showroom

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

NEW YORK | Showroom

2 W 45th Street, suite 605
New York, NY 10036
t. +1 212 398 8623
e. newyork@tobe.it



vicenzaoro

Stand 318 - Hall 2.3
07 - 11 SEPTEMBER

www.tobepacking.com welovepacking

MOSTRA AD ABANO



Marlene Dietrich at Columbia records studios, New York, USA, 1952
Caption © Eve Arnold / Magnum Photos



Marilyn Monroe, Hollywood, USA, 1960
Caption © Eve Arnold / Magnum Photos

Eve Arnold. Tutto sulle donne.

I ritratti al femminile nell'ampia retrospettiva dedicata alla fotografa americana Eve Arnold

Casa Museo Villa Bassi Rathgeb,
Via Appia Monterosso, 52, Abano Terme (PD)

Fino all'8 dicembre 2019
Apertura: giovedì, venerdì e sabato 16-19,
domenica 10-12.30 e 16-19, ingresso 11€.
Info: tel. 041/8627167, museovillabassiano.it.

Runs through Dec. 8, 2019
Sunday 10 a.m. - 12:30 p.m. and 4 p.m. - 7 p.m., cost €11
Info: tel. 041-8627167, museovillabassiano.it.

La sensibilità, l'intensità e la potenza espressiva degli scatti di Eve Arnold è evidente negli scatti in mostra, sia che si tratti di icone - Marilyn Monroe e Marlene Dietrich, ad esempio - che di donne "comuni", come quelle ritratte nel ghetto di Harlem o nell'Afghanistan del 1969. Nata a Filadelfia, figlia di un rabbino emigrato dalla Russia in America, Eve contende a Inge Morath il titolo di prima fotografa donna ad essere entrata a far parte della Magnum, chiamata da Henri Cartier-Bresson, nel 1951, che rimase colpito dai suoi scatti newyorkesi. La mostra proposta in Villa Bassi, dall'Assessorato alla cultura del Comune di Abano Terme, da Suasez e da Magnum Photos, con la curatela di Marco Minuz, è la prima retrospettiva italiana su questo tema dedicata alla grande fotografa statunitense. Inoltre, l'antica dimora cinquecentesca ospita il nuovo museo di Abano, con gli affreschi del piano nobile e con l'allestimento della collezione Bassi Rathgeb: un patrimonio di oltre 400 opere.

The sensibility, intensity and expressiveness of shots by Eve Arnold is evident in the photos in the exhibition, whether they are of icons - Marilyn Monroe and Marlene Dietrich, for example - or "common" women seen in the ghettos of Harlem or Afghanistan in 1969. Arnold was born in Philadelphia, the daughter of a Russian rabbi who had immigrated to America. She was one of the first women, along with Inge Morath, to join the Magnum cooperative, after having been asked by Henri Cartier-Bresson in 1951 who was struck by her shots of New York. The exhibition being held in Villa Bassi - promoted by the city of Abano Terme's culture department, Suasez and Magnum Photos - is being curated by Marco Minuz. This is the first Italian retrospective dedicated to the American photographer. What's more, the ancient sixteenth-century villa now houses the new museum of Abano with frescos on the main floor, and with pieces from the Bassi Rathgeb on display - a legacy of more than 400 works.

Silvia Frau



Da Mario

corso Terme 4, Montegrotto terme
tel. 049/794090; damarioristorantemontegrotto.it

Ai piedi dei colli Euganei, un ristorante dal gusto classico. Ha una bella sala spaziosa con veranda, dove gustare una cucina tradizionale veneta rivisitata. Ottime le paste fresche fatte in casa e il pesce del Mar Adriatico.

Located at the foot of the Euganean Hills, this is a classic restaurant. It has a nice large indoor space as well as a veranda and serves up traditional food from the Veneto region with a modern twist. The homemade fresh pastas are excellent as is the fish from the Adriatic Sea.

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiou

EDITORIAL TEAM
Lorenza Scalisi - Senior Editor
Antonella Reina - Editor
Silvia Frau - Texts
Maria Chiara Moro - Graphic Designer
Rossella Bevivino - Secretary

TRANSLATIONS
Amber Faith Cassese
Diane Lutkin
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER
Laura Cappelletti

ADVERTISING TEAM
Sabrina Sangermani
- Sales Director
sabrina.sangermani@vo-plus.com
Augusta Ascolese - Sales Manager - IT
augusta.ascolese@vo-plus.com
Giselle Biasin - Sales Manager - Int'l
giselle.biasin@vo-plus.com

ADVERTISING AND
EDITORIAL OFFICE
Studio Editoriale S.r.l.
Via Garofalo, 31
20133 Milan

PUBLISHED IN ITALY BY
Italian Exhibition Group Spa
Via Emilia, 155
47921 Rimini, Italy

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Lorenzo Cagnoni

Printed by
Graficart Arti Grafiche Srl.
Via Boscalto, 27
31023 Resana, TV

VO+ Daily is a supplement of
VO+ Jewels & Luxury Magazine.
Registrazione del Tribunale di Vicenza n. 492
del 28/11/84. Issn 2532-1013

© 2019, tutti i diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte di Italian Exhibition Group Spa. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'invio di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.



PICTO®

DANISH DESIGN ICON
SINCE 1984



VO
vicenzaoro

THE
WATCH
ROOM

HALL 1 | STAND C5



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

The IGI Melee Screening Service

- Loose Diamonds
- Jewelry

Mini Lab on Site
Pavilion 3.0
stand 128

LAB.SQUARE
Pavilion 3.1
LAB 2



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

www.igi.org



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE
Analysis Results**

IGI Seal #: 11011266
Testing results: Natural Diamonds
Total weight: 170.50 cts
Shape & Cut: Round Brilliant
Diameter: 1.20 mm
Number: 1001452345

Main Events



Today's events: Monday 9 September

VICENZA ORO Opening Hours

Exhibitors
September 7 - 10, 2019
8.30 AM - 6.30 PM
September 11, 2019
8.30 AM - 4.00 PM

Visitors
September 7 - 10, 2019
9.30 AM - 6.30 PM
September 11, 2019
9.30 AM - 4.00 PM

GEM TALKS

Diamond under the spotlight: is the synthetic like the natural?
Cycle of meetings with the participation of experts in the gem sector
9.30 a.m. - 10.30 a.m. / 3.00 p.m. - 4.00 p.m.
Hall 3.1 - Gem Square
In collaboration with I.G.I. - Italian Gemmological Institute
Simultaneous translation service

THE TECHNOLOGY OF RESPONSIBLE SOURCING IN THE JEWELLERY INDUSTRY
CIBJO Seminar
11.00 a.m. - 1.00 p.m.
Hall 7.1 - Tiziano.b Room
Organized by CIBJO - The World Jewellery Confederation
Simultaneous translation service

LENDING GOLD
Conference
12:30 p.m. - 3.00 p.m.
Hall 7.1 - Tiziano.a Room
Organized by IMIS

DIGITAL TALKS

Customer re-volution
Light, an element to enhance your jewelry
Cycle of Meetings with Sector Experts
1.30 p.m. - 3.00 p.m.
Hall 6 - VO Square
In partnership with Federpreziosi
Simultaneous translation service

THE COLORED GEMSTONES TRANSPARENCY - THE BEGINNING OF SUSTAINABLE GEM SOURCING MOVEMENT
Conference
3.00 p.m. - 4.00 p.m.
Hall 7.1 - Tiziano.b Room
Organized by Assogemme
Simultaneous translation service

VICENZAORO HAPPY HOUR
Cocktail
5.30 p.m. - 8.30 p.m.
West Entrance Square
Dj Set

INDIAN FAMILY
Party
06.30 p.m. - 10.30 p.m.
Villa Bonin Disco
Via del Commercio, 49 - Vicenza
Organized by Indian Families

T.EVOLUTION Seminars & Workshops

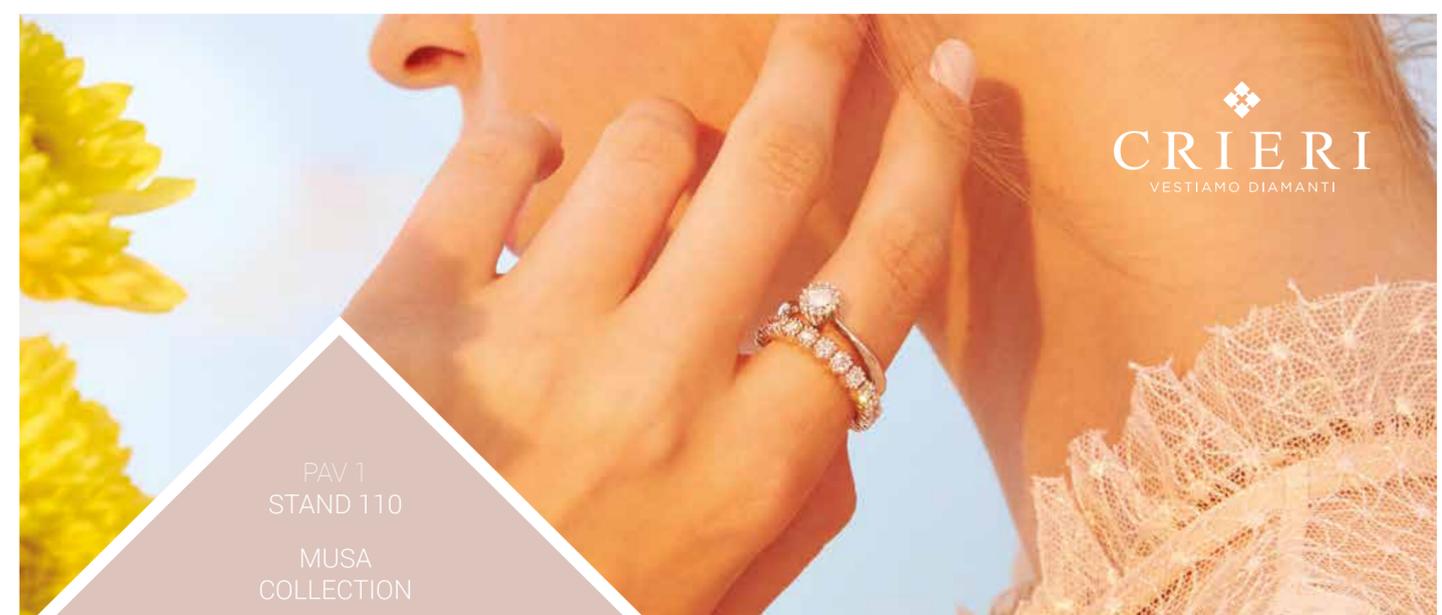
Tech Square - HALL 2.2
STOVE ENAMELS
CPV Demonstration
10.00 a.m. - 2.00 p.m.
Hall 2.2 - Tech Square
Organized by CPV - Centro Produttività Veneto

3D PRINTER FOR JEWELRY: WHY BUY IT?
Workshop
11.30 a.m. - 12.30 p.m.
Hall 2.2 - Tech Square
Organized by 3DZ SRL

Z-BRUSH PROGRAM AND SHEET CUT
CPV Workshop
12.30 p.m. - 1.30 p.m.
Hall 2.2 - Tech Square
Organized by CPV - Centro Produttività Veneto

LUIGI DAL TROZZO WORKSHOP AT T.EVOLUTION
Workshop
2.30 p.m. - 3.30 p.m.
Hall 2.2 - Tech Square
Organized by Luigi dal Trozzo

DESIGN, PRODUCE AND CUSTOMIZE DIGITAL JEWELRY: THE ADVANTAGES OF CAD / CAM SYSTEMS AND PROFESSIONAL 3D PRINTERS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF YOUR ACTIVITY
Workshop
3.30 p.m. - 4.30 p.m.
Hall 2.2 - Tech Square
Organized by P.Cube



CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
STAND 110
MUSA
COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

#nonvogliountennisvogliounCRIERI



crieri@crieri.com | crieri.com
SHOWROOM Via Monte Napoleone 19, Milano