

La Sfida del Cambiamento

Oro e corallo. Ecco gli ingredienti base del convegno che si è svolto ieri nella VO Square, dal titolo "Sustainable (R)Evolution: creating value through social purpose", organizzato da Il Club degli Orafi Italia. >p.2
Gold and coral. These were the basic ingredients at the conference entitled "Sustainable (R)Evolution: creating value through social purpose", organized by Club degli Orafi Italia and held yesterday in the VO Square. >p.2

IN EVIDENZA

LUNEDÌ **21** GENNAIO 2019

T.GOLD

Il Diamond Detector

Sherlock Holmes, il rilevatore in grado di distinguere pietre naturali e da laboratorio.

Sherlock Holmes, the device able to distinguish natural stones from those made in a laboratory. >p.12



TREND

'90s Ringing

Ecco ricomparire lo spirito più audace e "felice" degli indimenticabili anni Novanta.

The bold and "joyous" spirit of the unforgettable 1990s has made its return. >p.16

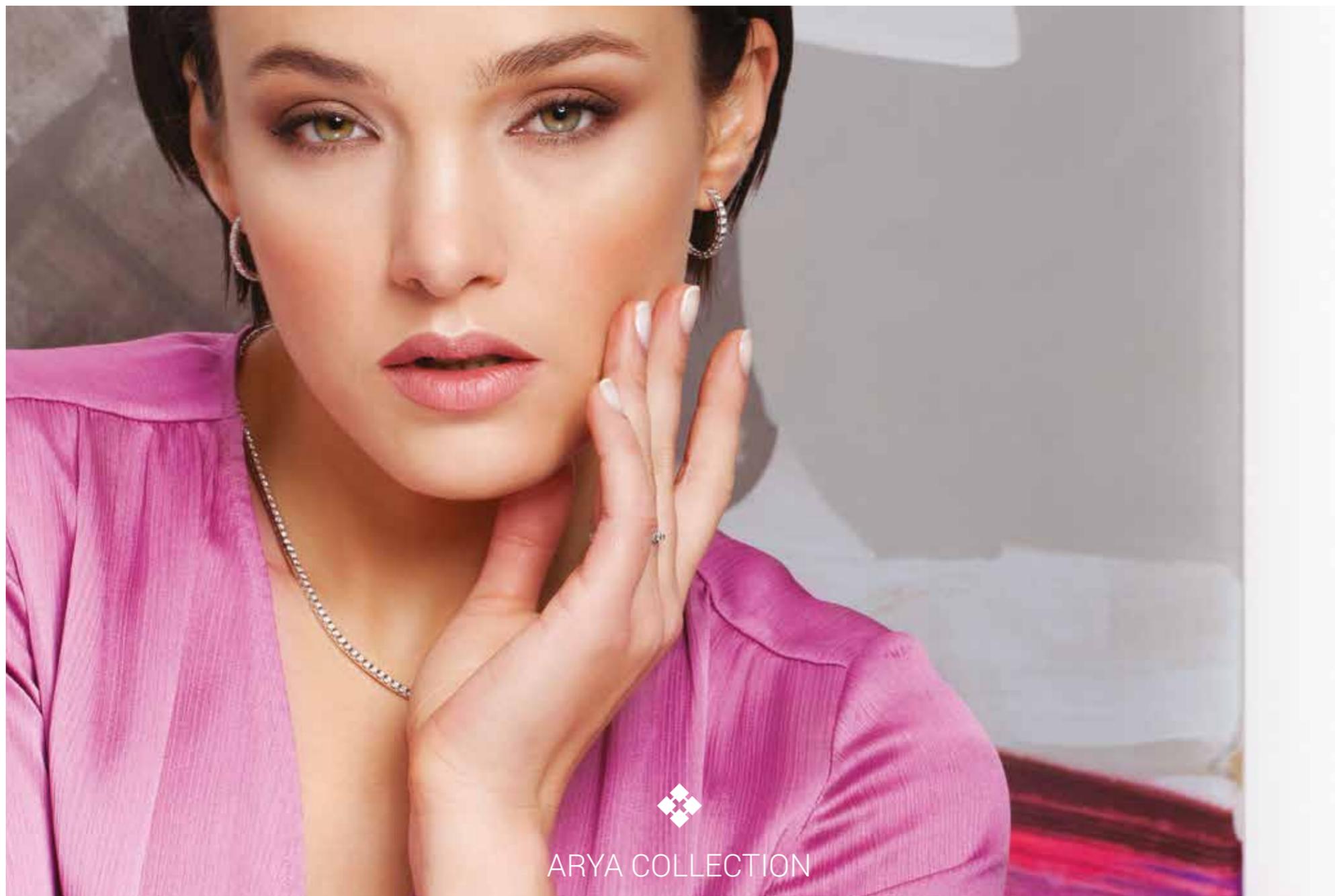


PROFILI

Marie Mas

Per la prima volta a Vicenzaoro, la designer Marie Cabirou presenta il suo marchio.

For the first time at Vicenzaoro, designer Marie Cabirou presents her brand. >p.6



ARYA COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
STAND 110

ARYA
COLLECTION



FOLLOW US ON **FACEBOOK**
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON **INSTAGRAM**
instagram.com/vo_plus

La Sfida del Cambiamento

Oro e corallo. Ecco gli ingredienti base del convegno che si è svolto ieri nella VO Square, dal titolo "Sustainable (R) Evolution: creating value through social purpose", organizzato da Il Club degli Orafi Italia. >p.2

Gold and coral. These were the basic ingredients at the conference entitled "Sustainable (R) Evolution: creating value through social purpose", organized by Club degli Orafi Italia and held yesterday in the VO Square. >p.2



AN INTERVIEW WITH

LYNN YAEGER
CONTRIBUTOR AT AMERICAN VOGUE

Se la moda si nutre di tendenze passeggere, il gioiello di transitorio ha ben poco. Quando poi si affrontano temi di grande attualità - come quello sulla creatività sostenibile, che in questa edizione di Vicenzaoro viene affrontato quotidianamente da diverse angolazioni - emerge quanto il gioiello sia moderno e sostenibile da sempre. Un concetto senza dubbio aperto a svariate interpretazioni e sfumature, ma che nelle parole della Contributor di American Vogue, Lynn Yaeger, raccolte in questi giorni nel corso della sua visita alla manifestazione, si delinea in maniera netta. Come si può "riciclare" il lusso? «Tramandandolo! Con un background familiare legato al collezionismo di anticaglie, la passione e l'amore che nutro oggi per il gioiello antico, il fatto di averlo scoperto quasi per caso, deriva probabilmente da questo mio "family bond". La ricerca che faccio parte dalle storie che si celano dietro a un pezzo antico, dalle iscrizioni sui vecchi monili, dal mio desiderio di "andare al di là" del materiale, e sapere come è stato tramandato. È un modo molto personale di esplorare la creatività. E cosa c'è di più sostenibile in un gioiello, se non il fatto che si tramanda? L'abito si disintegra, il gioiello no. Io per esempio non amo riadattare un pezzo (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

LUNEDÌ **21** GENNAIO 2019

T.GOLD

Il Diamond Detector

Sherlock Holmes, il rilevatore in grado di distinguere pietre naturali e da laboratorio. *Sherlock Holmes, the device able to distinguish natural stones from those made in a laboratory.* >p.12



TREND

'90s Ringing

Ecco ricomparire lo spirito più audace e "felice" degli indimenticabili anni Novanta. *The bold and "joyous" spirit of the unforgettable 1990s has made its return.* >p.16



PROFILI

Marie Mas

Per la prima volta a Vicenzaoro, la designer Marie Cabirou presenta il suo marchio. *For the first time at Vicenzaoro, designer Marie Cabirou presents her brand.* >p.6

Lapis e Turchese: Gemme Rare

Oggi, al secondo appuntamento dei Gem Talks, si discute di due pietre molto conosciute ma talmente desiderate, da esser diventate difficili da reperire

Ambite e sempre meno reperibili, il lapislazzuli e il turchese sono tra le gemme preziose più richieste dai marchi d'alta gioielleria. Se ne discute durante il secondo appuntamento con i Gem Talks, il ciclo di se-

minari dedicati agli approfondimenti di gemmologia. Oggi, dalle 14:30 alle 15:30, come di consueto presso la Gem Square (hall 3.1), Azzurra Cesari, product manager di Cesari & Rinaldi, e Loredana Prosperi, Direttore IGI, ci conducono nel mondo "blu" di due materiali tanto conosciuti quanto ormai rari, se parliamo dei loro esemplari più pregiati. La migliore qualità del lapislazzuli, ancora oggi, proviene dagli antichi giacimenti siti nella provincia del Badakhshan,

a nord est dell'Afghanistan, dove vengono estratti grezzi caratterizzati da un blu intenso, uniforme, medio-scuro, che tende al viola. Questo tipo di varietà è tra i più richiesti sul mercato, e lo troviamo in tutte le collezioni dei più importanti brand, per questo è sempre più difficile reperirlo, il che ha contribuito ad un aumento esponenziale del suo prezzo, negli ultimi anni. Il più ricercato dei turchesi, invece, è lo "Sleeping Beauty" e proviene dalla (segue a pagina 4)

Scenari Digitali

Chiudono oggi i Digital Talks. Il secondo e ultimo appuntamento di questa edizione si terrà sempre nella VO Square a partire dalle ore 13, con confronti tra esperti di digital retail e imprenditori orafi

L'incontro di ieri, "Rivoluzione o (co)evoluzione: come sta cambiando il consumatore" ha visto sul palco della VO Square un confron-

to a più voci tra Steven Tranquilli, Direttore Federpreziosi e Roberto Ravazzoni, Docente universitario in Economia e Gestione delle Imprese. A loro si sono uniti i gioiellieri Aldo Biscontin di Pordenone e Laura Giannoni di Firenze, con un punto di vista da insiders. Ma in cosa consiste questo "cambiamento"? Ce lo ha spiegato Steven Tranquilli. «Affinché il cambiamento porti reali vantaggi per tutti serve una nuova capacità di lettura del contesto, (segue a pagina 4)



La Sfida del Cambiamento

(segue dalla prima)

La moderatrice dell'incontro, Alexandra Trosin, Direttore del Club, ha ieri stimolato la discussione e il proficuo scambio di idee fra i relatori convenuti. Ad aprire il dibattito è stata Eleonora Rizzuto, Direttore Sviluppo Sostenibile Bvlgari e LVMH, che ha così esordito: «La CSR riguarda il bilanciamento dei valori sociali, ambientali ed economici nella strategia di base e nelle operazioni di un'azienda, al fine di migliorare la gestione dei rischi e delle opportunità aziendali, perfezionando così nel contempo la sostenibilità sociale e ambientale a lungo termine. Per LVMH, il CSR Management System è organizzato nei seguenti settori principali: Supply chain, Environment and Social. Questi campi sono monitorati secondo gli strumenti di gestione del rischio al fine di limitare i rischi maggiori. Il percorso virtuoso che ci dà questa garanzia consiste in periodici audit e follow up. Gli step principali che ci hanno portato a intraprendere la strada della sostenibilità sono stati nel 2006 l'adesione al Responsible Jewelry Council, come prima azienda italiana del settore, e a ottenere nel 2011 il Primo membro italiano dell'RJC Code of Practices Certification (CoP), poi rinnovata nel 2014 e 2017, fino ad arrivare a oggi, come membro del Comitato per gli standard di RJC». Di quanto e come si sia evoluto il mercato dell'oro negli ultimi anni ha parlato Aram Shishmanian, CEO del World Gold Council, il cui intervento si potrebbe

riassumere in un dato che non può che destare stupore, oltre che numerosi interrogativi. «Negli ultimi 20 anni, la domanda dell'oro è aumentata del 239% su scala globale, del 510% in Europa e del 2750% in Cina. Andando ancora più nel dettaglio, se nel 1988 l'Italia faceva da traino a tutta la domanda dell'oro mondiale, nel 2018 tale proporzione è diminuita del 50%, mentre in riferimento a India e Cina, rispetto allo stesso periodo, è aumentata del 520%, pari a una spesa di duemila miliardi di dollari nel solo ultimo anno. La ragione di questo effetto booming registrato in Estremo Oriente è presto detto: gli asiatici, in particolare i cinesi, indossano tutti i giorni gioielli più fashion che preziosi, ma se devono fare un investimento, acquistano oro, e solo a 24k, considerato unico bene rifugio sicuro. Fra costoro ci sono anche i grandi investitori, come gli istituti bancari, che per tutelare le valute in un mercato sempre più traballante, nel 2018 hanno acquistato oro per il +14%. La Banca Centrale Europea detiene per esempio il 15% dell'ammontare dell'oro. A questo valore intrinseco da sempre riconosciuto all'oro, oggi se ne aggiunge però anche un altro: quello della sostenibilità. Dai nostri sondaggi emerge infatti che l'85% dei consumatori richiede oggi oro etico. Nel 2018, le aziende operatrici del settore hanno speso 350 miliardi di dollari per allinearsi ai parametri ESG (Environmental, social and governance), Ambiente, Sociale e Governance.

Tutta la filiera, dall'industria estrattiva fino al retail, si sta impegnando in questa direzione, anche grazie all'RJC, strutturandosi con nuove tecnologie. A breve, sarà possibile tracciare tutto il processo produttivo, e questo significa che stiamo vivendo un cambiamento radicale: l'industria estrattiva ha per esempio iniziato a ridurre emissioni nocive, ha introdotto il fotovoltaico e l'uso di tecnologie che diminuiscono in modo consistente l'uso di acqua per la ventilazione in miniera. In sostanza, questa nuova sensibilità emergente vuole che si debba restituire alla natura quello che la natura ci ha dato, il che significa che, dopo che si è ottenuta una licenza estrattiva, si deve anche garantire di ripristinare la situazione ambientale quanto più vicina a quella iniziale». Sul mondo dei coralli, ha portato invece la sua testimonianza Enzo Liverino, Presidente Enzo Liverino 1894. «Il 2019 è l'anno del corallo decretato da Pantone, un modo diverso per portare l'attenzione sul tema della sostenibilità del corallo come materia prima. Da sempre si discute sulle differenze fra corallo di barriera e corallo prezioso, e i dati dicono che su oltre 7000 specie di barriera, solo 8 sono preziose. Nel 2014, CIBJO ha creato la Commissione Corallo, e nel 2017 il Coral Book. La nostra iniziativa più recente è il corso online, che da febbraio aiuterà i retailer nel raccontare al consumatore finale il prodotto al meglio. Oggi, a sostenerci c'è anche un gruppo di esperti di bio-

logia marina del centro scientifico di Montecarlo, grazie all'appoggio del Principe Alberto di Monaco che ha sposato la nostra missione. Di tracciabilità e blockchain ci stiamo occupando anche con l'Università Federico II di Napoli, che ha raccolto questa sfida, riuscendo a identificare il 100% di tutte le specie del corallo prezioso e geolocalizzando tutte le sottospecie del corallo mediterraneo. Traguardi importanti, come pure la legislazione europea entrata dal 2 gennaio in vigore che regola la pesca del corallo anche in Italia». A chiudere i lavori Gabriele Aprea, Presidente del Club degli Orafi Italia e Chantecler S.p.A., Marco Carniello, Direttore della divisione Jewellery & Fashion Italian Exhibition Group S.p.A., e Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO, che hanno rappresentato, ciascuno per la propria azienda, esempi di Best Practice.

The meeting moderator, Alexandra Trosin, Director of the Club, yesterday incited discussion and a fruitful exchange of ideas between the speakers summoned to take part. Opening the debate was Eleonora Rizzuto, Sustainable Development Manager for Bvlgari and LVMH, who began by saying: «CSR regards balancing social, environmental and economic values within a company's basic strategy and operations in order to improve risk management and business opportunities, thus optimizing long-term social and environmental sustainability at the same time. At LVMH,

the CSR Management System is organized in the following main sectors: Supply chain, Environment and Social. These fields are monitored according to risk management tools in order to limit the greater risks. The virtuous path that this guarantee gives us consists of periodical audits and follow-up. The main steps that led us to take the sustainability road were adhering to the Responsible Jewelry Council in 2006, the first Italian company to do so, and, in 2011, being the first Italian member to obtain the RJC Code of Practices Certification (CoP), which has since been renewed in 2014 and 2017, to arrive at present day, as a member of the Committee for RJC standards.» On how much and in what way the gold market has evolved in recent years was the topic dealt with by Aram Shishmanian, CEO of the World Gold Council, whose intervention could be summarized in a figure that can only arouse amazement, as well as many questions. «In the last 20 years, demand for gold has increased by 239% on a global scale, by 510% in Europe and by 2750% in China. Going into further details, while in 1988 Italy was towing the entire global demand for gold, in 2018 this share decreased by 50%. However, in reference to India and China during the same period, demand grew by 520%, equal to an expenditure of two thousand billion dollars in the last year alone. The reason for this booming effect recorded in the Far East is clear: the Asians, especially the Chinese, wear more fashion rather than precious jewelry every day but, when it comes to making an investment,



(segue dalla prima)



Lynn Yaeger, Contributor at American Vogue

they buy gold, and only 24k, considered as the only secure safe asset. There are some large investors among these, such as banking institutes, which, in order to protect the currencies in an increasingly shaky market, bought +14% more gold in 2018. The Central European Bank, for example, holds 15% of the gold total. This intrinsic value that gold has always been acknowledged with has now been joined by another: that of sustainability. In fact, our surveys show that 85% of consumers are now asking for ethical gold. In 2018, companies operating in the sector spent 350 billion dollars to align themselves to ESG standards (Environmental, Social and Governance). All the production chain, from mining to retail, is making efforts in this direction, also thanks to RJC, by introducing new technologies. It will soon be possible to trace the entire production process, and this means that we are experiencing a radical change: the mining industry has, for example, started to reduce toxic emissions, it has introduced solar panels and the use of technologies to considerably reduce the water usage in mine ventilation. In short, this new emerging sensitivity aims at returning to nature what nature has given us, which means that, after having obtained a mining license, companies must guarantee that they will restore the environmental conditions as much as possible to what they were before they started.» Enzo Liverino, president of Enzo Liverino 1894, also discussed what is going on in the world of coral. «Pantone has declared 2019 the year of coral, and this is a different way for us to put the

focus on the theme of the sustainability of coral as a raw material. There has always been talk about the difference between coral reefs and precious coral, and data tells us that of the 7,000 species of reef, only eight are precious. In 2014, CIBJO created the Coral Commission, and it introduced the Coral Book in 2017. Our most recent initiative is the online course, which, starting in February, will help retailers tell the end consumer about their products in a better way. Today, we are also working with a group of marine biologists from the scientific center in Monte Carlo, thanks as well to support from Prince Albert of Monaco who has fully committed himself to our mission. We are also working with Federico II University in Naples on issues like traceability and block chain. They have really taken on this challenge, and have identified 100% of precious coral species and geolocalized all sub-species of Mediterranean coral. We've reached some important milestones like the European legislation, which went into effect on Jan. 2, outlining rules for fishing for coral in Italy as well». The event wrapped up with words from Gabriele Aprea, president of Club degli Orafi Italia and Chantecler S.p.A., Marco Camiello, Director of the Jewellery & Fashion Division of the Italian Exhibition Group S.p.A., and Gaetano Cavalieri, President CIBJO, who discussed examples of best practices in each of their companies.

Lorenza Scalisi

antico. È una questione di integrità. Certo, a volte disassemblo e ricreo, ma mi dispiace. Quando mi innamoro non sono mai troppo ricercata sui materiali, non sono superstiziosa e non credo esistano "gioielli maledetti". Per questo, quando mi chiedete quale gioiello o brand, tra tutti quelli che ho visto qui a Vicenzaoro, penso abbia quel quid in più da farlo durare nel tempo, l'unica cosa che mi sento di consigliare è di scegliere sempre il pezzo che parla e canta al proprio cuore. Non guardate al marchio! Il gioiello italiano, oltretutto, è sempre un'espressione d'arte... In generale, credo che i gioiellieri del passato fossero molto visionari, creavano affinché un gioiello durasse per sempre, e in questo senso sono stati i veri pionieri della sostenibilità. Oggi sono soprattutto i più giovani ad avere una coscienza e una reale consapevolezza di cosa vuol dire essere responsabili e sostenibili... Certo, se poi devo confessare cosa amo di più, non posso nascondere il mio amore per i primissimi camei e i gioielli in micromosaico, soprattutto quelli italiani. Adoro i gioielli del XIX secolo che sono stati realizzati per commemorare il Grand Tour e che spesso raffiguravano meravigliosi luoghi d'Italia, e per questo "vissuti" come souvenir».

While fashion feeds on passing trends, jewelry has little that is transitory. When highly topical themes are being tackled – like that of sustainable creativity, which, at this edition of Vicenzaoro is being dealt with daily from various angles – it can be seen how jewelry has always be both modern and sustainable. A concept that is undoubtedly open to several interpretations and undertones, but which, in the words of American Vogue Contributor, Lynn Yaeger, gleaned during the days of her visit to the show, can be outlined clearly. How can luxury be "recycled"? «By handing it down! With a family background linked to collecting old junk, the passion and love that I now have for antique jewelry, the fact of having discovered it almost by chance, probably derives from this "family bond". The research I do starts from the stories that a piece of vintage conceals, from the inscriptions on old trinkets, from my desire to "go beyond" the material and to know how it was handed down. It is an extremely personal way of exploring creativity. And what could be more sustainable in a jewelry item than the fact that it can be handed down? Clothes disintegrate, but jewelry does not. For example, I don't like to re-adapt a vintage piece. It is a question of integrity. Of course, sometimes I might have to dismantle and recreate it, but I

feel sorry about doing so. When I fall in love with a piece, I am never too focused on the materials, I am not superstitious and I don't believe in "cursed jewelry." That's why, when you ask me which jewelry or brand from among all those that I have seen at Vicenzaoro, I think of whatever has that something extra to make it last in time. The only thing I feel I can recommend is to always choose the item that speaks and sings to your heart. Don't look at the brand! After all, Italian jewelry is always an expression of art... In general, I believe that the jewelers of the past were great visionaries. They created an item that would last forever and, in this sense, they were the real pioneers of sustainability. Today, it is mainly the young generation who have a conscience and a true awareness of what being responsible and sustainable means... Of course, if I really have to confess about what I love most, I cannot hide my love for the very first cameos, micro-mosaic pieces, especially the Italian ones. I adore 19th century jewelry that was made to commemorate the Grand Tour. They often depicted wonderful places in Italy and were therefore "experienced" as souvenirs.»

Testo raccolto da Federica Frosini

Lapis e Turchese: Gemme Rare

(segue dalla prima)

parte sud-occidentale degli Stati Uniti in Arizona, in particolare dalla Sleeping Beauty Mine di Globe, una montagna la cui forma assomiglia a una donna addormentata. Il colore azzurro dello "Sleeping Beauty" è vibrante e luminoso, anche in forma grezza, ciò lo rende una delle pietre preferite dai produttori di gioielli e artisti di tutto il mondo. Nel 2012, la miniera della "Bella Addormentata" ha chiuso, facendo salire i prezzi alle stelle, e per questo il prezzo del grezzo è destinato a crescere.

Today, at the second appointment with Gem Talks, the topic will be two well-known stones that are so popular they are becoming more and more difficult to find

Much coveted and increasingly less available, lapis lazuli and turquoise are among the precious gems most highly requested by high jewelry brands. This will be the topic at the second appointment with Gem Talks, the cycle of seminars dedicated to focus on gemology. Today, from 2.30 to 3.30 pm, and, as usual, in Gem Square (Hall 3.1), Azzurra Cesari, product manager at

Cesari & Rinaldi, and Loredana Proserpi, IGI Director, will be presenting the "blue" world of two materials that, if we speak of their most precious specimens, are as well known as they are rare. The best quality lapis lazuli still comes from ancient deposits located in the province of Badakhshan, to the north east of Afghanistan, where raw stones of an intense, uniform, medium-dark blue tending towards violet, are extracted. This variety is one of the most highly demanded on the market and we find it in all the most important brands' collections. For this reason it is becoming increasingly less available, a fact that has contributed to a staggering increase in its price over the past few years. On the other hand, the most sought-after turquoise is the "Sleeping Beauty" which comes from the south-west of the United States in Arizona, more precisely from the Sleeping Beauty Mine in Globe, a mountain whose shape looks like a sleeping woman. The blue of "Sleeping Beauty" is vibrant and shiny, even in its raw form, which makes it one of jewelry producers' and artists' worldwide favorite stones. The "Sleeping Beauty" mine closed in 2012 causing prices to rocket and for this reason, the price of the raw material is bound to grow.

Antonella Reina



JEWELS OF THE DAY

GLAMROOM
Hall 1

Si può optare per l'effetto "cupola" e giocare con il pavé oppure scegliere un anello che ricorda gli chevalier d'antan. Il mood è quello degli anelli da cocktail, ma gli espliciti richiami cavallereschi rivisitati ne colgono l'anima più cool.

You can opt for the "dome" effect and play with the pavé, or choose a ring that is reminiscent of the knights of Antan. The mood is one of cocktail rings, but the explicit revamped chivalrous style captures the coolest spirit.



Lucy G



Otto Jewels

Scenari Digitali

(segue dalla prima)



supportata da quelle competenze digitali attraverso cui guardare il mondo e ripensarlo. Il primo punto di contatto per il cliente con il negozio tradizionale è diventato oggi il canale digitale, ma i valori veicolati restano per gran parte invariati nel tempo. Dall'analisi emerge, infatti, che le opinioni espresse online dai clienti riguardo alle gioiellerie, interpretano l'apprezzamento per le qualità considerate più tradizionali: la professionalità, la cortesia dello staff, l'assortimento, la qualità delle creazioni. Il terreno sul quale si gioca la sfida del prossimo futuro è, con ogni proba-

bilità, quello della formazione del personale che dovrà mostrarsi certamente adeguato alle mutate modalità di contatto col cliente, sia in termini di strumenti utilizzati sia in termini di sensibilità nella relazione». L'ultimo appuntamento dei Digital Talks di oggi si focalizzerà sui seguenti temi: "La filiera orafa e gli aspetti operativi comuni a tutti", "Comunicare oggi: quanto costa trasmettere emozioni".

Today is the last day for the Digital Talks series. The second and last appointment

for this edition will also be held in VO Square, starting at 1 p.m. and featuring a discussion with digital retail experts and jewelry business professionals

Yesterday's conference "Revolution or (co)evolution: how the consumer is changing" saw multiple people take to the stage in VO Square to discuss this topic, including Steven Tranquilli, director of Federpreziosi, and Roberto Ravazzoni, a university professor of economics and business management. Jewelers Aldo Biscontin from Pordenone and

Laura Giannoni from Florence joined them to offer an insider perspective. But what is this "change" all about? Steven Tranquilli explained it this way: «Until change brings true advantages for all, we need to be able to analyze the context in a new way, with support from those digital skills that allow us to see the world and reinterpret it. For today's client, the first point of contact with a traditional shop has become the digital channel, but the values shared have remained mainly unchanged over time. Research shows, actually, that the opinions about jewelry shops shared online by clients show an appreciation for more traditional qualities: professionalism, courteous staff, variety, and the quality of the creations. Where the challenge is going to play out in the near future is most likely in terms of training staff who must certainly be able to deal with this new way of dealing with the client both in terms of the tools used as well as in terms of a certain sensibility in relating». The last of the Digital Talks, to be held today, will focus on these themes: "The gold supply chain and operational aspects common to all," and "Communicating today: what it costs to express emotion."

Federica Frosini

VENINI



Il Neo-Retro di Damiani

Cingono con un prezioso filo d'oro il polso e lo illuminano della luce di pietre preziose. Sono i nuovi bangle della collezione Belle Époque: mix equilibrato di gusto estetico ed eticità

They wrap the wrist with a precious thread of gold, lighting it up with precious stones.

We're talking about the new bangles from the Belle Époque collection: a balanced mix of ethics and aesthetic tastes



Materie prime certificate e una lavorazione manuale di alta arte orafa caratterizzano da sempre il marchio Damiani, perfettamente allineato con il tema della Creatività Sostenibile di questa edizione di Vicenzaoro January 2019. L'impegno etico è, infatti, uno dei valori più importanti: tutti i fornitori di pietre preziose del gruppo Damiani

appartengono a un ristretto nucleo di aziende selezionate che rispettano le risoluzioni ONU sulla provenienza delle pietre. L'adesione al Kimberley Process per l'acquisto dei diamanti e la massima attenzione all'origine certificata delle pietre testimoniano il rispetto nutrito dall'azienda verso il lavoro, i mercati e tutte le persone coinvolte, a ogni stadio del processo

manifatturiero. E di creatività sono infusi i nuovi gioielli presentati in fiera. Come i bracciali della collezione Belle Époque, ispirati alla magia delle atmosfere parigine di fine '800. Proposti nei tre colori dell'oro, si distinguono per il loro profilo rigido arricchito da un romantico cuore oppure dal simbolo iconico della croce. Entrambi i dettagli decorativi rivelano una complessa quanto impeccabile lavorazione di incassatura delle pietre: diamanti, rubini oppure zaffiri blu alternati ai diamanti richiamano il disegno dei fotogrammi delle pellicole cinematografiche di un tempo. La collezione, infatti, è nata per rendere omaggio al mondo del cinema che, proprio durante la Belle Époque, ha iniziato a muovere i suoi primi passi.

Certified raw materials and fine hand craftsmanship have always been characteristics of the Damiani brand. And this perfectly aligns with the "Sustainable Creativity" theme of Vicenzaoro January 2019. The ethical commitment is indeed one of their most

important values: all of the Damiani group's precious-stone suppliers are part of a small group of selected companies that respect UN resolutions on the origins of stones. Adherence to the Kimberley Process for the purchase of diamonds and the utmost attention to the certified origin of the stones are evidence of the company's respect for the work, the markets and the people involved, at every stage of the manufacturing process. And the new jewels being shown at the fair are steeped in creativity. Just like the bracelets from the Belle Époque collection, which are inspired by the magic of Paris in the late nineteenth century. Offered in three colors of gold, they feature a sharp silhouette, enriched by a romantic heart or the iconic cross symbol. Both the decorative details reveal the complex and impeccable setting of the stones: diamonds, rubies or blue sapphires alternate with other diamonds recalling the design of film frames of times past. In fact, the collection was conceived to pay tribute to film, which, during the Belle Époque, began to take its first steps.

Antonella Reina

I Diamanti che Danzano

Per la prima volta a Vicenzaoro, presso The Design Room, la designer Marie Cabirou presenta Marie Mas, il suo marchio di speciali gioielli "reversibili"

For the first time at Vicenzaoro, at The Design Room, designer Marie Cabirou presents Marie Mas, her brand of special "reversible" jewels

«A mo apportare un tocco di magia e di gioco ai miei gioielli», racconta Marie Cabirou, founder del marchio Marie Mas, tra le novità più interessanti e innovative da scoprire presso The Design Room, format che, come di consueto, anima il padiglione della community Icon. La designer francese presenta il suo stile sofisticato, nutrito dall'esperienza lavorativa nella grande maison di Dior, e da una grande passione nello sperimentare nuove tecniche, che le ha permesso di dar vita a meccanismi del tutto personali. I suoi gioielli sono disegnati per creare movimenti armonici che si adattano alla personalità di chi li indossa. Un ingegnoso meccanismo permette alle gemme di ruotare e cambiare colore, creando un ammaliante effetto "danzante". «Cerco il movimento, la poesia che risiede nella complessità di alcuni meccanismi. I miei gioielli prendono vita quando sono indossati», spiega. «Avevo l'idea di utilizzare i diamanti per le mie creazioni da un po', sono sempre stata attratta dalla bellezza ed eleganza senza tempo di queste pietre. Sono davvero entusiasta di esserci riuscita». La sua ultima col-

lezione, infatti, si chiama Swinging Diamonds e propone tredici nuovi pezzi (sei anelli e sei orecchini) dal design estremamente giocoso e moderno e le silhouette "reversibili", in cui la purezza monocromatica dei diamanti bianchi è abbinata alle tonalità intense di pietre preziose colorate, come la tormalina. La nuova collezione trae ispirazione dalla biomimetica, i misteri del mondo sottomarino e gli elementi nella natura.

«I love adding a touch of magic and playfulness to my jewels,» explains Marie Cabirou, founder of the brand Marie Mas, one of the most interesting and innovative newcomers in The Design Room, a format that, as always, animates the hall of the Icon community. The French designer is presenting her sophisticated style, fueled by experience working at the important maison Dior and by a great passion for experimenting with new techniques, which have helped give life to very unique mechanisms. Her jewels are designed to create harmonious movements that adapt to the personality of those who wear them. An ingenious mechanism allows gems to rotate and change colors, creating a bewitching



"dancing" effect. «I look for movement, the poetry that lies in the complexity of some mechanisms. My jewels come to life when they are worn,» she explains. «I had thought about using diamonds for my creations for a while, I've always been attracted to the beauty and timeless elegance of these stones. I am truly excited I could.» In fact, her latest collection is called Swinging Diamonds and it has thirteen new pieces (six rings

and six pairs of earrings), featuring a playful and modern design and the "reversible" silhouette, in which pure-white diamonds are paired with intensely colored precious stones, such as tourmaline. The new collection is inspired by biomimetics, the mysteries of the underwater world and elements in nature.

Antonella Reina

CULTI

TRENTA
CANDELINE
(PROFUMATE)

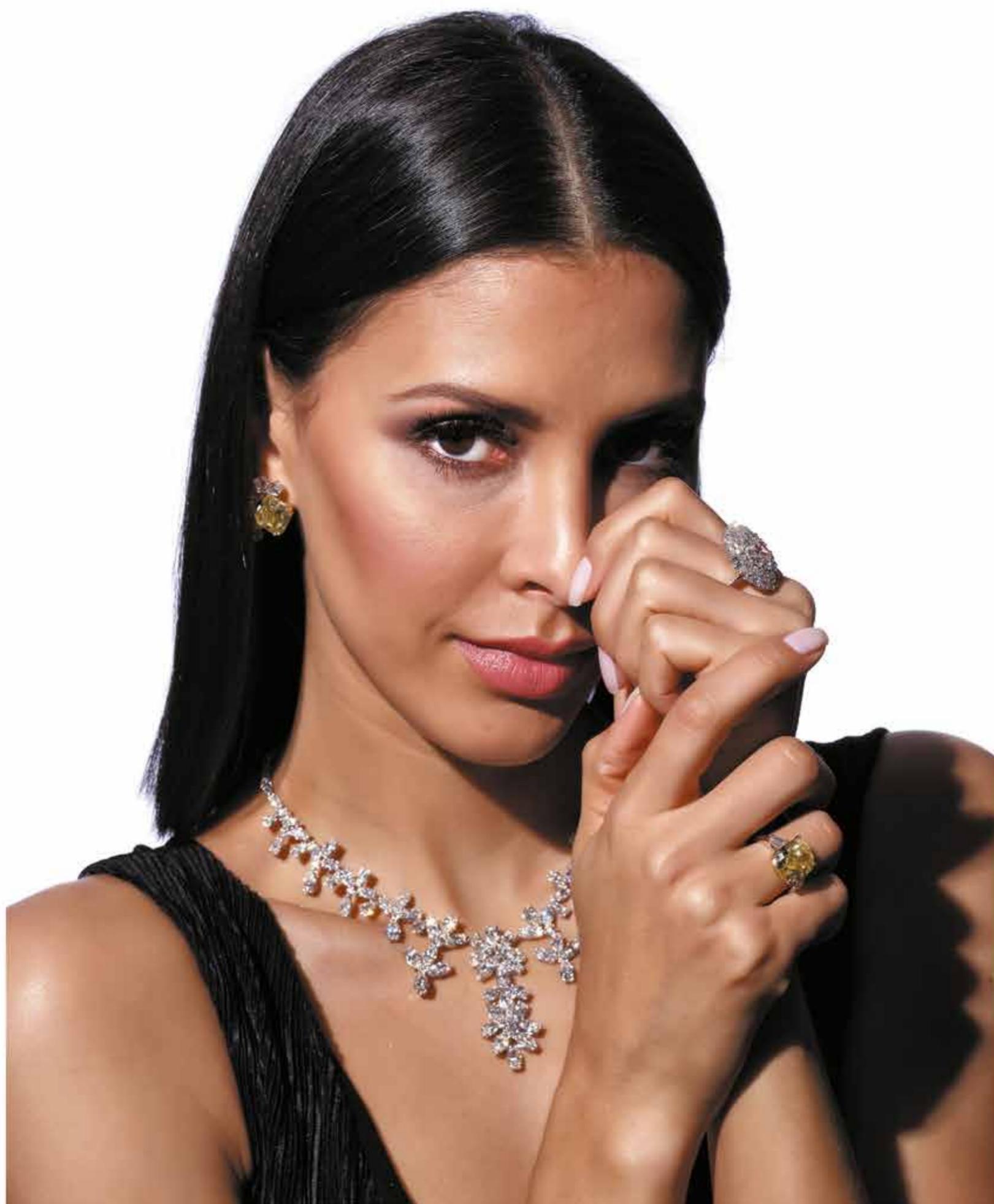
I profumi riempiono gli spazi, rendono gli ambienti più accoglienti, suscitano emozioni dall'inconscio. Culti Milano nasce da questa intuizione trent'anni fa. Da allora i suoi diffusori si integrano con il design di abitazioni, eleganti boutique - che profumano con note personali anche i pacchetti con gli acquisti - e location per eventi. Flaconi eleganti le cui fragranze, a contatto con aria e luce, profumano gli ambienti, come quelli di Vicenzaoro January 2019, di cui si riconferma partner.

Aromas permeate spaces, making them more welcoming and stirring up emotions from the subconscious. Culti Milano began with this notion thirty years ago. Since then, its aroma diffusers have been integrated into the design of homes, elegant boutiques - aromatizing shopping packages with personal notes - and event locations. Elegant bottles of fragrances sweeten the setting, like that of Vicenzaoro January 2019, a partner once again.



ZYDO

I T A L Y



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

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

WWW.ZYDO.IT

L'Amore di Liz Taylor & Co

Pascale Lepeu, curatore di Cartier Collection, racconta i pezzi più curiosi della nuova Sala Simbolo del Museo del Gioiello di Vicenza

Pascale Lepeu, curator of Cartier Collection, speaks about the most curious items in the new Symbol Room at Vicenza's Museo del Gioiello



Come ha selezionato i pezzi per la Sala Simbolo? Nel corso della storia, la gioielleria ha rappresentato una forma universale di ornamento simbolico, animando e "incapsulando" gli elementi più importanti dell'esperienza umana. Questi pezzi, spesso molto personali, fungono quindi da indicatori delle nostre storie personali e collettive. È per questo motivo che in questa esposizione ho scelto temi quali Religione, Famiglia, Patriotismo, Fortuna, Protezione, Amicizia, Amore e Lussuria e Consapevolezza, che articolano le esperienze e le emozioni più importanti che potremmo sperimentare. I pezzi emblematici di queste vetrine sono: la spilla Arc de Triomphe (Cartier Paris, 1919), esposta nella vetrina del "Patriotismo", i cui zaffiri cabochon rappresentano gli elmi dei soldati che il 14 luglio del 1919 sfilarono lungo gli Champs-Élysées, per celebrare la vittoria degli alleati nella Prima Guerra Mondiale; il bracciale Love (Cartier New York, 1977), appartenuto ad Elizabeth Taylor, un pezzo iconico di Cartier che viene aperto e chiuso con un cacciavite dorato, che sta a simboleggiare che chi lo possiede non può togliersi da solo i vincoli dell'amore; l'anello Panthère (Cartier, 2004) che, simboleggiando sia l'eleganza che il potere femminile, è diventato uno dei motivi più riconoscibili della Maison. Questi pezzi rappresentano davvero la capacità di Cartier di riflettere e interpretare

le emozioni e i simboli che noi umani riteniamo più cari.

I gioielli che preferisce fra quelli esposti? Ho una predilezione per il pendente Touch Wood (Cartier, 1993), particolarmente bello da toccare e con una delle caratteristiche che preferisco: i tre ori intrecciati (giallo, bianco e rosa), leit motiv presente nei disegni di Cartier dal 1924, che da allora ha conquistato il mondo intero. Ho anche un debole per il cuff con il motivo Pantera (Cartier, 1990), per me icona di come la Maison ricerca da sempre spunti di ispirazione tratti dalle varie culture del mondo. Qui l'ispirazione è l'antico Egitto, e presenta anche il motivo Pantera, che per me simboleggia un senso di forza femminile e di indipendenza straordinariamente elegante, concetto straordinariamente importante nella storia della Maison.

Il suo brand preferito? Indiscutibilmente Cartier. Ciò che rende così innegabilmente speciale il patrimonio di 170 anni della Maison nella produzione di gioielli, orologeria e oggetti, è la sua capacità di innovare, integrare e reinventare molteplici stili estetici. Questo bellissimo intreccio di stili e ispirazioni rappresenta oggi quello che potremmo chiamare l'intramontabile "stile Cartier".

How did you select the pieces for the museum? A short description of some of them. Throughout history jewellery has served as a universal form of symbolic adornment, animating and encapsulating the most important elements of the human experience. These often highly personal pieces therefore act as markers of our personal as well as collective histories. It is for this reason that in this exhibition I chose eight themes (Religion, Royalty, Patriotism, Luck, Protection, Friendship and Family, Love and Lust, and Empowerment) that articulate the most important experiences and emotions that we might experience. A few emblematic pieces of these showcases would be: the Arc de Triomphe brooch (Cartier Paris, 1919), part of the "Patriotism" showcase, whose sapphire cabochons represent the helmets of soldiers parading down the Champs-Élysées celebrating Allied victory in World War I on Bastille day 1919; the Love bracelet (Cartier New York, 1977), part of the "Love and Lust" showcase and originally owned by Elizabeth Taylor, an iconic Cartier piece that is opened and closed with a gold-plated screwdriver and meaning that the owner cannot work the "shackle of love" alone; the Panthère ring (Cartier, 2004) part of the "Empowerment" showcase, that, symbolising both elegance and female power, has come to be one of the Maison's most recognisable motifs. These pieces really represent Cartier's ability to reflect and interpret the emotions and symbols that we as humans hold most dear.

Your favourite 2 or 3 jewelry pieces exposed? I have a particular soft-spot for what I refer to as the Touch Wood pendant (Cartier, 1993), whose design is so very tactile - you could touch it all day - and which also has one of my favourite features, the three intertwined golds (yellow, white and pink), a motif that has been present in Cartier designs since 1924, adored the world over. I also have a weakness for the Panther-patterned cuff (Cartier, 1990), which for me represents the Maison's constant search for inspiration in the world's various cultures, here the inspiration being Ancient Egypt, and also features the Panther motif, which for me symbolises a sense of strikingly elegant female strength and independence, and has such an important role in the history of the Maison.

Jewelry preferred style or designer? Unquestionably, Cartier. What is so undeniably special about the Maison's 170 year heritage in the making of jewelry, horology, and objects, has to be its ability to innovate, incorporate, and reinvent multiple aesthetic styles. This beautiful interweaving of styles and inspirations has in itself become what we might call the timeless "Cartier style".

Lorenza Scalisi

JEWELS OF THE DAY

LOOK
Hall 1

Ci piace l'idea di vederli indossati insieme. Il bracciale multifilo in tessuto dorato e le fedine con finitura di oro giallo, rosa e rutenio. I tre colori dell'oro non si separano mai e il concetto di "stacking" è imbattibile!

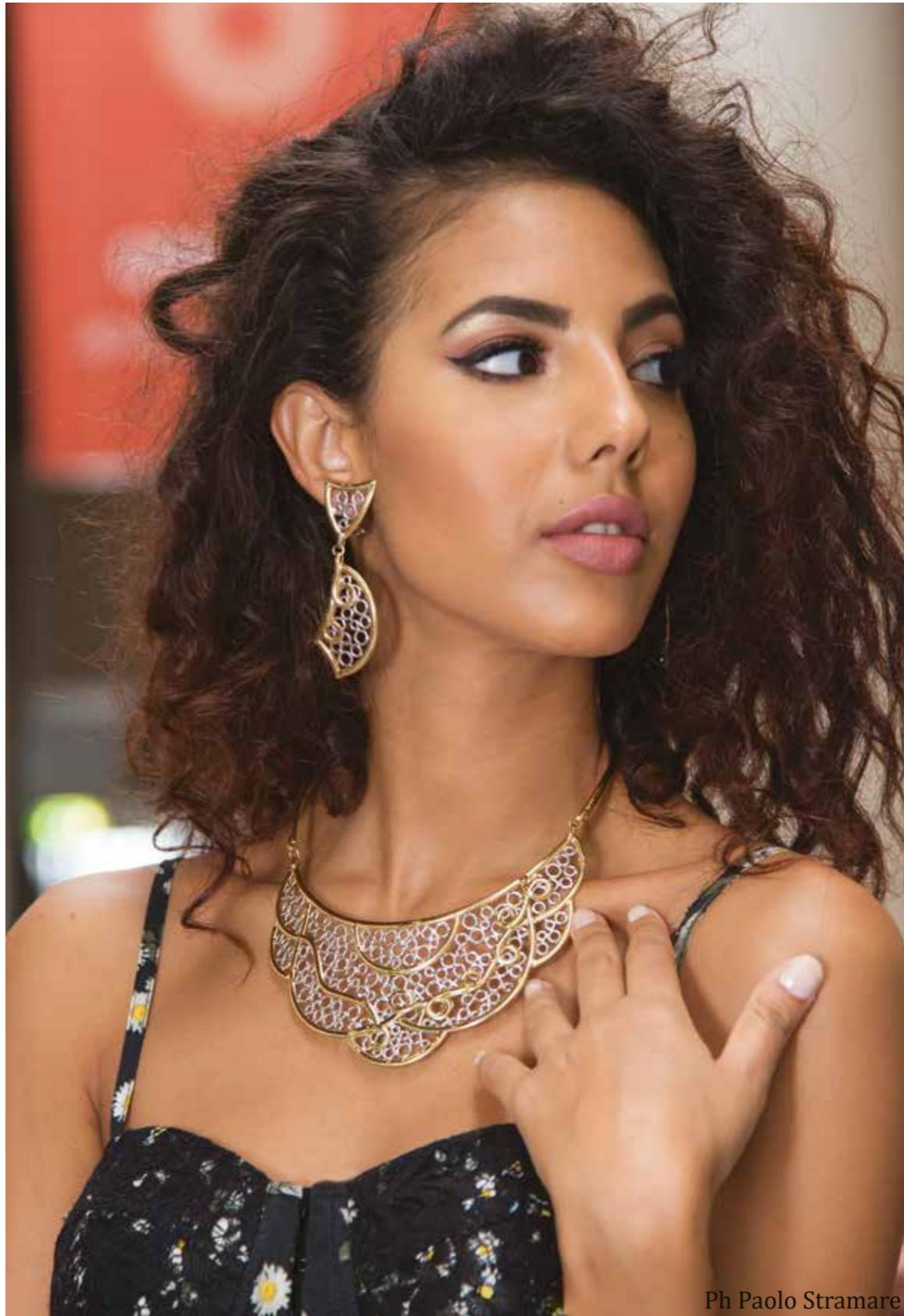
We like the idea of seeing them worn together. The multi-strand bracelet in golden fabric and the engagement ring with yellow, pink and ruthenium gold finishings. The three shades of gold never split and the "stacking" concept is unbeatable!



Pietro Ferrante



Borsari Gioielli



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS
Has always something more!

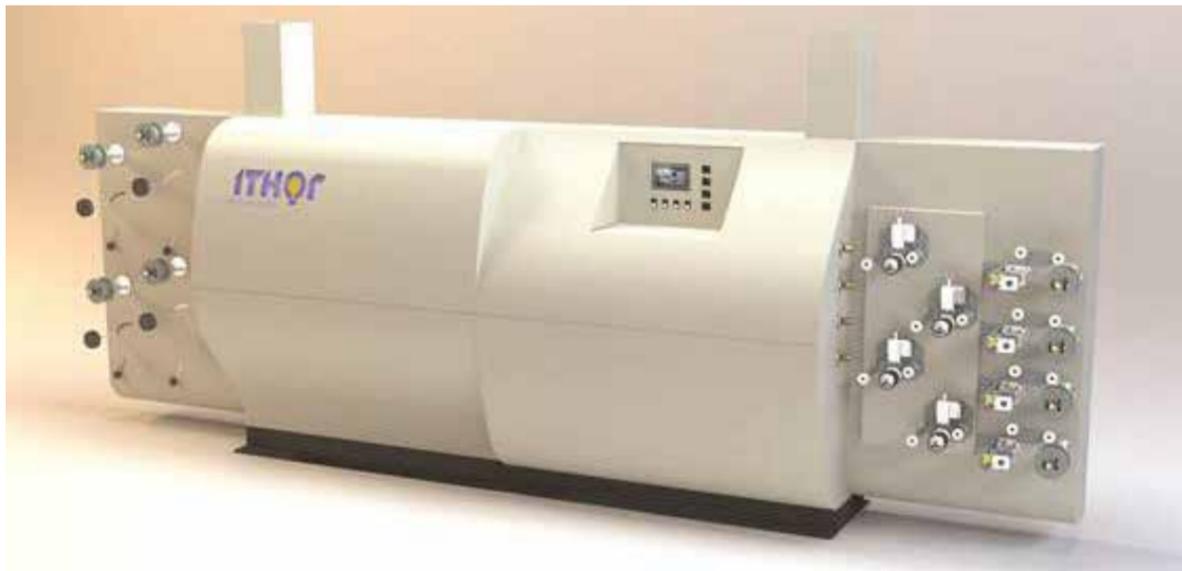
MAROTTO RICCARDO s.r.l HALL 7 - BOOTH 713

info@marottjewels.com



Un Forno in Anteprima

ITHOR nasce dall'esperienza di Fabor e dalla voglia di proporre nuove soluzioni al mercato
Fabor's experience - and desire to bring new solutions to the market - has resulted in ITHOR



È stata presentata in anteprima a Vicenzaoro, ed è frutto del lavoro di una startup formata da tecnici di consolidata esperienza nel settore orafa. ITHOR nasce, infatti, dall'esperienza di Fabor Srl e dalla voglia di proporre nuove soluzioni altamente tecnologiche al mercato. Si tratta di un forno di ricottura di ultima generazione, una macchina capace di lavorare sia il filo che la piastra, raggiungendo livelli di qualità del prodotto elevatissimi in un tempo ridotto rispetto al passato. Un forno tecnologicamente avanzato, sotto ogni punto di vista: assemblaggio,

materiali costruttivi, design e funzionamento. Grazie alle innovazioni applicate, il macchinario è in grado di essere controllato e impostato da remoto, attraverso l'app dedicata; e il suo funzionamento e i parametri utilizzati rimangono registrati in uno storico digitale consultabile in qualsiasi momento in caso di necessità. Inoltre, ogni camera del forno può lavorare in perfetta autonomia, a diverse velocità e temperature. Per qualsiasi necessità del cliente, la tele-assistenza è garantita 24 ore su 24, ed è uno dei punti di forza dell'azienda.

This product previewed at the Vicenzaoro show is the result of work carried out by a start-up made up of technical professionals with proven experience in the jewelry industry. In fact, ITHOR has come about thanks to Fabor Srl's experience and its desire to bring highly technological solutions to the market. This latest-generation annealing furnace is a machine able to work with both filaments and plates, reaching the highest levels of quality much quicker than in the past. This furnace is technologically advanced in all ways—in terms of assembly, ma-

terials, design and functions. Thanks to its innovative features, the machine can be controlled and set remotely via its special app. Its functions and parameters can be saved digitally each time and this data can be consulted in case of need. What's more, every chamber of the furnace works independently with different speeds and temperatures. The company boasts 24-hour teleassistance for whatever the customer may need.

Dal Filo alla Catena

Innovative, affidabili e di facile utilizzo, sono le caratteristiche delle macchine di Fasti Industriale

Innovation, reliability and ease of use are the features of the Fasti Industriale machines

Da quasi sessant'anni Fasti Industriale S.p.A. opera nel settore delle macchine per catena per il mercato orafa, aiutando le aziende a integrare automazione meccanica ed elettronica per ottenere più produttività. Come con la macchina CL per la produzione di catena "corda" saldata a laser e ottenuta in un solo passaggio, che lavora un range di fili da 0,60 mm a 1,30 mm, da metalli di comune utilizzo, in tutte le carature e leghe, preziose e non. Una macchina flessibile, di facile accessibilità e manutenzione per l'operatore, che è dotata di due distinti motori brushless, per la movimentazione dei mandrini destinati all'incatenamento, e che ha quindi elevata precisione e facilità di programmazione. Viene affiancata dal laser di saldatura di produzione Fasti FL3 da 50 Watt, FL3 HP da 60 Watt specifico per la saldatura di fili in Argento e FL6 da 120 Watt per i diametri di filo medio grandi e/o in argento. Questa nuova macchina, insieme alla già nota RCL, completa e allarga la gamma di filo lavorabile per la produzione di catena corda laser da 0,30 mm a 1,30 mm.

For almost sixty years, Fasti Industriale S.p.A. has been operating in the chain-making machine sector for the gold market, helping companies integrate their systems with mechanical and electrical automation to improve productivity. Like with the CL machine, which produces "cord" chains that are welded with a laser in one pass. It works with threads that range from 0.60 mm to 1.30 and from common metals, in every carat weight and alloy, precious or other. It is a flexible machine, with easy accessibility and maintenance and it is equipped with two distinct brushless motors for the movement of the mandrels that will become the chains. Thus, it features high precision and ease of programming. The fifty-watt Fasti FL3 and the sixty-watt FL3 HP for the welding of silver threads and the 120-watt FL6 for medium-to-large thread diameters in silver are also available. This new machine, together with the well-known RCL machine, completes and increases the range of workable thread for the production of laser cord chains from 0.30 mm to 1.30 mm.



THE TALE

Brooch inspired by oriental patterns by ILGIZ F.

Frutto della grande maestria di Ilgiz Fazulzyanov, la collezione "Samarkand" è un omaggio a una delle città più remote del mondo. Il pezzo più importante della collezione è una spilla ispirata alla storiche Madrase (scuole islamiche) di piazza Registan, cuore dell'antica città uzbeka. Altri pezzi della collezione sono ispirati dall'impressione generale che il designer ha avuto dalla città e sono, soprattutto, un tributo all'abbondanza del blu, colore dominante ovunque.

From the fervid imagination of Ilgiz Fazulzyanov, the latest collection, "Samarkand", is a tribute to one of the world's most remote cities. The most important item in the collection is a brooch inspired by the historical Madrase (Islamic schools) in Registan Square, the heart of the ancient Uzbek city. Other pieces in the collection were inspired by the general impression that the designer had of the city and are, above all, a tribute to the abundance of blue, a color that dominates everywhere.



Ilgiz F.

A★MEN®

L'AMORE È UNA SCELTA

Gioielli in argento 925 a partire da 19,00 euro

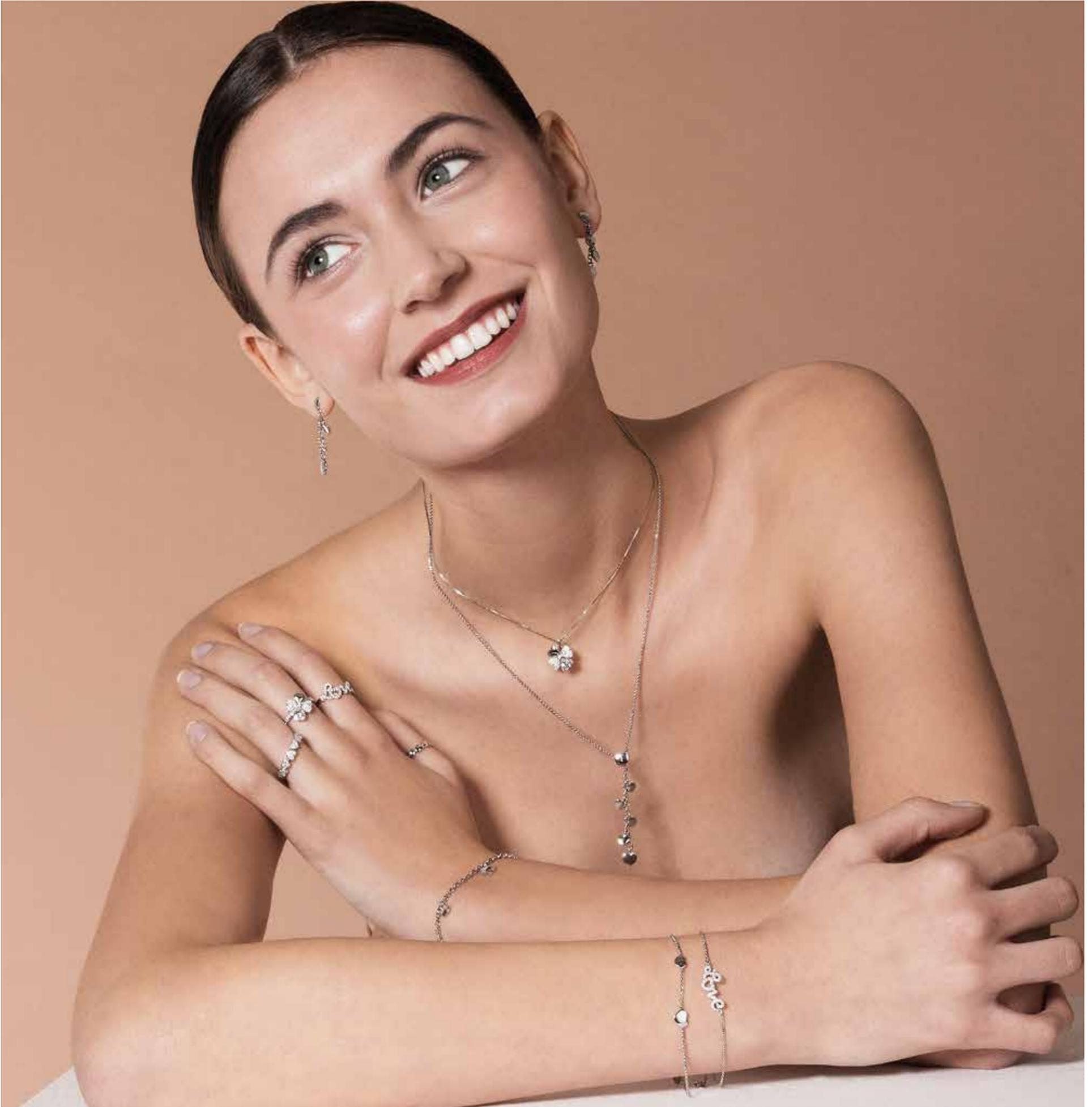


photo Laura Betto

Condividi la tua scelta d'amore con #LAMOREEUNASCELTA



amencollection.com

La Missione? Focalizzare i Punti Critici

Speaker della sezione JTF Learn, **Andrea Friso di Legor Group S.p.A.** parla dei rischi più comuni della “lavorazione meccanica”

The speaker of the JTF Learn section, Andrea Friso, from the Legor Group S.p.A., talks about the most common risks of “mechanical manufacture”

Uno dei casi più comuni di difettosità in lavorazione meccanica è l'ottenimento di semilavorati che hanno problemi di fragilità o di tensioni residue, le quali possono avere cause diverse, singole o combinate, e che sono talora difficili da individuare. Inoltre, i processi attuali sono mediamente più complessi rispetto a quelli di anche solo una decina di anni fa, a causa di lavorazioni più spinte, o di controlli qualità più stringenti, o ancora di scelte di materie prime meno valide da cui partire. In presenza di questo tipo di problemi bisogna essere in grado di leggere criticamente il problema, approcciandolo dai diversi punti di rilievo: la lega utilizzata, il sistema fusorio usato per la fusione del primo semilavorato, il sistema di deformazione plastica, e la taratura del grado di riduzione del materiale prima di una opportuna ricottura. La mia esperienza è che in una buona parte dei casi, è proprio questo ultimo passaggio, ossia la scelta di quanto e come ridurre un semilavorato, che viene mal calcolato o lasciato incontrollato. Questo perché, sebbene sia noto che una riduzione del 70% d'area del semilavorato rappresenta in media il grado ottimale prima di ricostruire il grado cristallino per via termica tramite una ricottura, a volte

si preferisce deformare il materiale per sveltire il processo produttivo, anche in virtù del fatto che un passaggio in ricottura costa energia e tempo: questo però genera dei difetti nella microstruttura del materiale che non si possono del tutto recuperare nelle fasi successive, e magari a complicare il tutto, essi si rendono visibili solo su alcuni modelli di oggetto da produrre. Questo genera quindi delle inezie, in chi opera, a cambiare il processo per tutta la parte di oggetti che non presentano un certo difetto. In altri casi, si decide di effettuare troppe ricotture ottenendo non quello che si immagina, ossia una microstruttura più facilmente deformabile, ma una struttura disomogenea, con alcuni grani cristallini grossolani, più a rischio di fragilità, e altri di dimensioni o morfologia diversa.

One of the most common cases of defects in mechanical workings is having semi-finished products that are fragile or have residual tension. This can be caused by one or more things and it is often difficult to figure them out. In addition, current processes are normally more complex with respect to those from even ten years ago, because of more ambitious manufacturing, more stringent quality control or the fact that less effective raw materials are being



used. In light of this, being able to critically understand the problem is needed, approaching it from different points of view: the alloy being used, the smelting system used for the first semi-finished product, the plastic deformation and heat reduction calibration before the important annealing. My experience is that in most cases, this is actually the last step, that is, the choice of how much and how to cool a semi-finished piece, which is often not calculated well or is left uncontrolled. This is because, although it is known that a cooling of 70% of the semi-finished area generally represents the ideal temperature before reconstructing the crystal level through annealing, it is sometimes preferred to excessively deform the material to accelerate the production process, also by vir-

tue of the fact that annealing takes time and energy: but this generates defects in the microstructure of the material that cannot be completely improved in the subsequent phases, and perhaps might complicate everything, as they are visible only on some models of the object being produced. Thus, for some, this generates indifference to changing the process for all those that don't present defects. In other cases, too much annealing is done and the final product is not what you expected, meaning the microstructure is easier to deform, but is irregular with large crystal grains, which are possibly more fragile, and others in different sizes or morphology

Lorenza Scalisi

Arriva il Diamond Detector

Si chiama Sherlock Holmes il rilevatore in grado di distinguere pietre naturali e da laboratorio. Una tecnologia made in Vicenza, by World Diamond Group

Sherlock Holmes is the name of this device able to distinguish natural stones from those made in a laboratory. This technology comes from Vicenza and is the work of the World Diamond Group



Il nome non lascia dubbi e si fa ricordare: Sherlock Holmes Diamond Detector. Una novità che segna il passo nel mondo della gioielleria, soprattutto in tempi di lab diamond, di quelle pietre cioè create in laboratorio nel giro di poche settimane ma in grado di “abbagliare” anche l'occhio esperto dei gemmologi. A fare luce sulla questione e, soprattutto, a fugare ogni dubbio su quanto acquistato, da montare o rivendere che sia, ecco arrivare sul mercato questa macchina intelligente, progettata e messa a punto da chi di diamanti vive da trent'anni: WDG,

World Diamond Group, azienda vicentina leader nella commercializzazione di pietre e nella realizzazione di preziosi che hanno come protagoniste le pietre per antonomasia, i diamanti appunto. Piccola, facile da utilizzare e soprattutto alla portata di tutti, Sherlock rileva ogni tipo di diamante coltivato in laboratorio, montato o no, nel range di colore bianco (D-K), e anche quelli naturali sottoposti a miglioramento del colore attraverso processo HPHT (High Pressure High Temperature). Il responso è dato dai colori che appaiono sulle gemme testate: solo blu senza alcun segno rosso è un diamante naturale, se appare rosso o di altri colori (viola, arancio, giallo o verde) ci troviamo in presenza di una pietra CVD (Chemical vapor deposition) o modificata (HPHT).

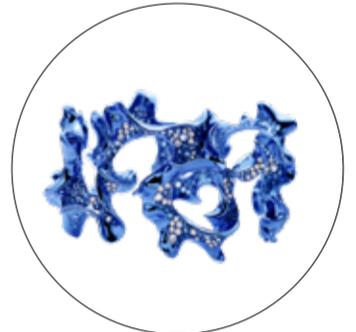


The name speaks for itself and doesn't leave any doubt about its purpose: the Sherlock Holmes Diamond Detector. This is a groundbreaking innovation for the jewelry world, especially in these times of lab diamonds where even stones created in a laboratory in a matter of weeks are able to “dazzle” the expert eyes of gemologists. Thus this smart machine has hit the market to “shed light” on the issue, casting away any doubts about what one has purchased, whether it is to be mounted or resold. The machine was designed and perfected by a company that has been working in the diamond industry for 30 years: WDG, World Diamond Group, a Vicenza-based

business that is a leader in selling diamonds and making jewels that feature the stone par excellence. It is small and easy to use, and, most importantly, accessible to all—Sherlock detects all types of diamonds made in a laboratory, mounted or not, and in the white color range (D-K). It also detects natural stones that have undergone the HPHT (High Pressure High Temperature) treatment to improve color. The way it works is by looking at the colors that appear on the gems tested. If it is all blue with no red at all, it is a natural diamond. If red or other colors (purple, orange, yellow or green) appear, then it is a CVD (Chemical Vapor Deposition) or modified (HPHT) stone.

T.GOLD

TECHNOLOGY
MEETS
CREATIVITY



Neha Dani

Coloured Metal and PVD
(Physical Vapor Deposition)



Rock Hound

Nano ceramic



Boucheron

3D Scanning



Roberto Coin

3D design



La nuova era orafa



eManager



La piattaforma
SOFTWARE
per i produttori di
GIOIELLERIA



eCreative



Concept creativi e
SITI WEB
responsive per il mondo
DEL LUSO



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

Handmade in Italy. Il valore di storia, cultura, conoscenza



Giuliano Castrenze, AD World Diamond Group



Un mestiere d'altri tempi, quello del Maestro Orafo. Lento, fatto di scelte meditate, di idee romantiche, sogni che si realizzano piano piano. Tutto ha inizio con la scelta di una pietra, con una personalità ancora inespressa ma che, l'occhio attento dell'esperto artigiano, vede già e immagina rifinita, esplosa in tutta la sua bellezza. Ed ecco che arriva poi il bozzetto di quello che diventerà un gioiello unico, esclusivo, Handmade in Italy. Nei laboratori di World Diamond Group si lavora così, da trent'anni, dando forma e anima a materie prime preziose, che con l'opera sapiente di mani abili acquisiscono un valore aggiunto, incalcolabile.

Being a Master Goldsmith is a profession from another era. Slow, full of pondered decisions, romantic ideas and dreams that gradually come to life. It all begins with selecting a stone, one with a yet to be expressed personality but which the careful eye of the expert craftsman can already see and imagine as a finished item in all its beauty. And then comes the sketch of what will become a unique and exclusive jewel, hand-made in Italy. This is how things have been done for thirty years in the World Diamond Group's workshops, giving shape and soul to precious raw materials that, with the masterly work of skilled hands, acquire added and inestimable value.



Collezione Grace, oro bianco e diamanti naturali



Atelier del Gioiello, anelli pezzi unici, diamanti naturali di forma

Un Diamante dalla Bellezza Assoluta



World Diamond Group va oltre il diamante naturale, approdando a una nuova dimensione che trova nei processi di selezione del gruppo De Beers la sua massima espressione



FOREVERMARK
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

World Diamond Group goes beyond the natural diamond, reaching a new dimension that finds its maximum expression in the De Beers Group selection process

Sono oltre trent'anni che World Diamond Group, nella costante ricerca dei migliori diamanti in tutto il mondo, persegue un obiettivo ben preciso: realizzare oggetti di assoluta bellezza, capaci di suscitare emozioni in chi li riceve in dono. E quest'anno, diventando licenziataria unica per il mercato italiano di Forevermark - marchio del gruppo De Beers - riesce nel suo intento, garantendo solo pietre bellissime. Forevermark, attraverso una tecnologia di proprietà e procedure brevettate che prevedono diversi step di controllo, analizza e seleziona i diamanti che provengono dalle miniere del gruppo, e fra questi, solo l'1% viene "promosso" per diventare Forevermark. Tre i principi imprescindibili di questo lungo processo: bellezza delle pietre, rarità, per sostenere una filosofia di controllo delle miniere e di rispetto ambientale e delle comunità locali, e acquisizione responsabile, garantita dalla miniera all'acquirente finale, grazie a una tecnologia esclusiva De Beers che permette l'incisione sulla tavola del diamante.

Ma come si traduce nella realtà questo impegno "responsabile"? In fondamentali garanzie per le popolazioni delle comunità minerarie, quali accesso all'istruzione, assistenza sanitaria e programmi di formazione professionale. Come è accaduto, per esempio, per le donne provenienti dalle regioni minerarie dell'Africa meridionale e del Canada. Ma non solo. Azioni mirate sono svolte anche per la salvaguardia della natura e delle specie in via di estinzione: per ogni ettaro di terreno oggetto di scavo, sei ettari sono dedicati alla conservazione ambientale. Peace Parks Foundation è invece il programma sostenuto da De Beers per la traslocazione controllata di elefanti in Sudafrica. Tutti i diamanti Forevermark sono tracciabili e identificabili grazie a una tecnologia proprietaria del Gruppo De Beers. Ogni diamante è iscritto con l'icona Forevermark e un numero identificativo unico.

Invisibile ad occhio nudo e 100 volte inferiore rispetto alle tradizionali iscrizioni effettuate dagli Istituti Gemmologici Internazionali, l'iscrizione dimostra che il diamante ha soddisfatto gli standard di bellezza, rarità e acquisizione responsabile.

Sposando a pieno questi valori, World Diamond Group si mette a sua volta in prima linea nel selezionare le gioiellerie italiane più adatte per creare un esclusivo network Forevermark in grado di promuovere la stessa filosofia aziendale, responsabile e ispirata alla bellezza assoluta di un manufatto creato artigianalmente in Italia con le migliori pietre sul mercato.

For over thirty years now, World Diamond Group, in its constant search for the best diamonds in the world, has been pursuing an extremely precise objective: to create items of absolute beauty, able to evoke the emotions of those who receive them. And this year, becoming the exclusive licensee for Forevermark's Italian market - the De Beers Group brand - it has achieved its aim, guaranteeing only the most beautiful stones. Forevermark, through its own technology and patented procedures that foresee controlled steps, analyzes and selects diamonds from the Group's mines, and of these, only 1% is "promoted" to become a Forevermark diamond. There are three essential principles in this long process: the beauty of the stones; rarity, in order to support a philosophy that calls for checking the mines and respecting the environment and local communities; responsible acquisition that the mine can guarantee the final consumer with thanks to an exclusive De Beers' technology that etches the details onto the diamond table.

But how can this "responsible" commitment actually be translated? In fundamental guarantees for the mining community populations, such as access to education, healthcare and professional training programs. As happened, for example, for women in the mining regions of southern Africa and Canada. But that's not all. Targeted actions are also carried out to safeguard nature and endangered species: for every hectare of land subject to excavation, six hectares are given over to environmental conservation. Peace Parks Foundation, on the other hand, is the program that De Beers supports for controlled transmigration of elephants in South Africa. All Forevermark diamonds can be traced and identified thanks to a technology owned by the De Beers Group. Every diamond is inscribed with the Forevermark icon and a unique identity number.

Invisible to the naked eye and 100 times smaller than traditional inscriptions made by International Gemology Institutes, the etching demonstrates that the diamond has met the beauty, rarity and responsible acquisition standards.

Fully embracing these values, World Diamond Group also puts itself in the front line when selecting the most suitable Italian jewelers to create an exclusive Forevermark network able to promote the same responsible company philosophy and inspired by the absolute beauty of a product made by artisans in Italy with the best stones on the market.

'90s Ringing

Dopo il bon ton degli anni Cinquanta e il glam rock degli Ottanta, ecco ricomparire lo spirito più audace e "felice" degli indimenticabili anni Novanta. Oggi è tradotto in un linguaggio attuale grazie al gusto essenziale ma al contempo deciso dei nuovi gioielli: anelli, collane e bracciali, in oro o in argento, esibiscono un caratteristico design che potremmo definire "inanellato", dalle linee futuristiche.



Sopra/above
Hadar Nornberg.

A sinistra/left
Chimento.

A destra/right
Spring/Summer 2019.
Balenciaga.



After the "bon ton" of the 1950s and the "glam rock" of the 1980s, the bold and joyous spirit of the unforgettable 1990s has made its return. It is translated into a modern version thanks to the essential yet a decisive style of new jewels: rings, necklaces, and bracelets, all in gold or silver, featuring a characteristic design that we could call "ringed" with futuristic lines.

SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Julia Blini

Può un elemento classico della gioielleria come le perle diventare un dettaglio rock? La risposta è sì per Julia Blini. Dare un twist moderno alle forme più iconiche del gioiello è un mantra per la designer brasiliana, based in San Paolo, che ha fondato il suo marchio nel 2014. Il suo stile si esprime attraverso creazioni in cui audacia e grazia femminile dettano nuove regole di stile.

Can a jewelry classic like pearls become a rock-and-roll detail? The answer is "yes" for Julia Blini. Based in São Paulo where she founded her brand in 2014, the Brazilian designer aims to bring a modern twist to the most iconic forms of jewelry, and this can be seen in creations where boldness and feminine grace make for new diktats in style.



K di Kuore.



Mattia Cielo.

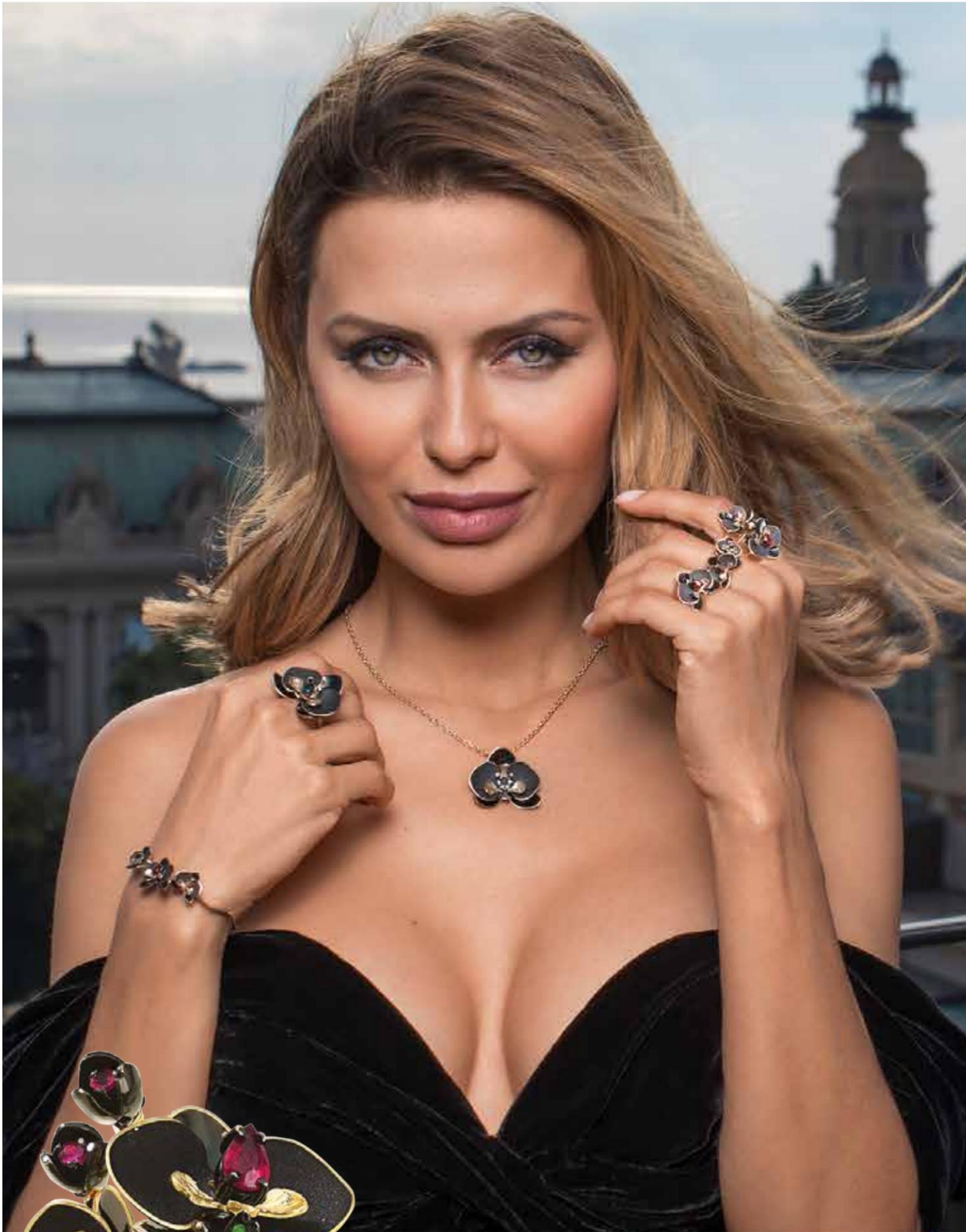


Giovanni Raspini.



ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY



ROBERTOBRAVO.COM/ROBERTOBRAVOOFFICIAL /ROBERTOBRAVO@ #bravomoments



GOLD • RUBY • TSAVORITE • ENAMEL • HANDMADE

BLACK ORCHID COLLECTION

PAV6 STAND 230

Diverse Beauty

Da Buccellati a Balmain, i brand del lusso sono sempre più attratti dagli avatar influencer, nuova opportunità per imporre il proprio stile nel regno digital

From Buccellati to Balmain, avatar influencers have caught the eye of luxury brands, providing fresh opportunities to market their products in the digital realm



Con oltre 1.5 milioni di follower su Instagram, Miquela Sousa - l'autodichiarata "avatar" di 19 anni, anche nota come Lil Miquela - è tra gli esempi più riconoscibili di questo gruppo di creazioni della CGI (computer-generated imagery). Personifica la linea di confine tra il mondo fisico e quello digitale, indossando capi di lusso virtuali con un'aria misteriosa che l'ha resa un'icona di stile cult per gli adolescenti e i ventenni.

Influencer, testimonial, sponsor o comunque li si voglia chiamare, i brand di lusso hanno a lungo contato sulla presenza non solo per promuovere le loro collezioni ma anche per veicolare i valori della marca stessa. Eppure, costoro hanno un piccolo grande "difetto": sono esseri umani. Da Tiger Woods a Fan Bingbing, i testimonial non sono certo estranei a gaffe e scandali. Così, è stata solo questione di tempo prima che un nuovo tipo di testimonial catturasse l'attenzione del settore del lusso: l'avatar virtuale.

La natura giovanile degli "avatar influencer" ha convinto anche il marchio italiano Buccellati, che nell'estate del 2018 ha collaborato con l'influencer virtuale Noonoori, 18 anni. «Buccellati è un brand molto classico, che tuttavia rivolge particolare attenzione ad un pubblico giovane e contemporaneo», spiega Maria Cristina Buccellati, direttrice marketing e comunicazione. «Abbiamo ritenuto che Noonoori potesse essere un modo innovativo di proporre i nostri gioielli». In una serie di

post su Instagram, WeChat e Weibo, Noonoori indossa alcuni pezzi della collezione Buccellati, condividendo persino un "dietro le quinte" del suo atelier attraverso le storie di Instagram. «Noonoori è fine ed elegante; il modo in cui si presenta è molto vicino alla nostra filosofia; la nostra collaborazione si è basata principalmente su queste qualità», aggiunge Maria Cristina. Anche il direttore creativo di Balmain, Olivier Rousteing, ha ceduto al fascino degli avatar, creando il suo esercito CGI di modelli Balmain in collaborazione con la fotografa e visual artist Cameron-James Wilson. «Quando con il mio team abbiamo visto la prima generazione di modelli CGI, ci siamo detti che se questo era il modo in cui il mondo stava andando, volevamo assicurarci che la diversità avesse un ruolo importante in quel futuro», dice Olivier. I tre testimonial digitali di Balmain, Margot, Shudu e Zhi, puntano a rappresentare questa diversità, con Shudu - una delle creazioni di Cameron-James, descritta come la prima supermodella digitale al mondo.





FROM VO+ MAGAZINE

ILLUSTRATION BY
JOHN F. MALTATEXT BY
KATHRYN BISHOP

Con oltre 1.5 milioni di follower su Instagram, Miquela Sousa - l'autodichiarata "avatar" di 19 anni, anche nota come Lil Miquela - è tra gli esempi più riconoscibili di questo gruppo di creazioni della CGI (computer-generated imagery). Personifica la linea di confine tra il mondo fisico e quello digitale, indossando capi di lusso virtuali con un'aria misteriosa che l'ha resa un'icona di stile cult per gli adolescenti e i ventenni.

Influencers. Ambassadors. Key opinion leaders. Whatever you call them, luxury brands have long relied on their presence to not only promote their collections but also embody the values of the brand itself. Yet, they have one vital flaw: they're human beings. From Tiger Woods to Fan Bingbing, brand ambassadors are not without their share of slip ups and scandals. So it was only natural that a new type of ambassador would capture the attention of the luxury sector: the avatar influencer.

Indeed, the youthful nature of avatar influencers has captured the attention of Italian brand Buccellati, which in the summer of 2018 partnered with 18-year-old virtual influencer Noonoori. «Buccellati is a very classic brand, yet we have a particular attention to younger and modern targets,» explains Maria Cristina Buccellati, the brand's global communication and marketing director. «We felt Noonoori could be an unexpected way to propose our products.»

In a series of Instagram, WeChat and Weibo posts, Noonoori wears an array of Buccellati jewelry, even sharing a "behind the scenes" visit to its atelier through Instagram Stories. «Noonoori is delicate and elegant; the way she presents herself is very close to our philosophy; our collaboration was mainly based on these values,» Maria Cristina adds. Balmain creative director Olivier Rousteing has also fallen for the allure of avatar influencers, creating his own CGI army of Balmain models in partnership with visual artist and photographer Cameron-James Wilson. «When my team and I saw the first generation of CGI models, we told ourselves that if this was the way the world was going, we wanted to ensure that diversity plays a strong part in that future,» Olivier says. Balmain's three resulting avatar ambassadors, Margot, Shudu and Zhi, aim to capture this diversity, with Shudu - one of Cameron-James's existing creations - described as the world's first digital supermodel.

JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 6

Coralli e turchese. Anche se è solitamente l'estate che li vuole tutti per sé, questa volta vogliamo presentarli in una veste wintertime. Abbinati ai diamanti lasciano momentaneamente il loro côté esotico per diventare veri masterpieces.

Corals and turquoise. Even if it is usually summer that wants them all to itself, this time we decided to display them in their winter-wear. Matched with diamond, they momentarily leave their exotic côté to become authentic masterpieces.



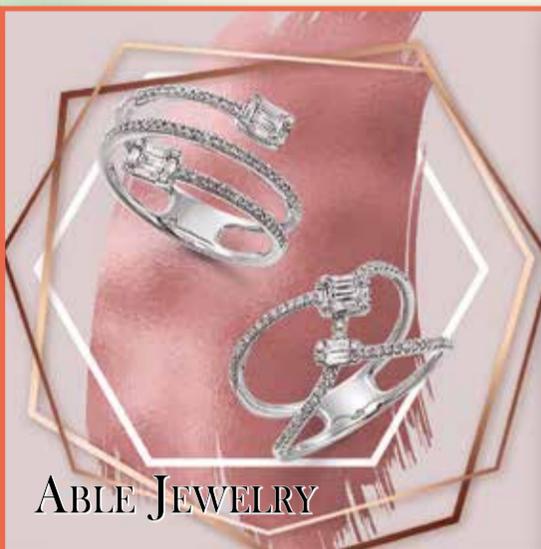
De Simone



Sutra

INTERNATIONAL PAVILION

HONG KONG, KOREA,



ABLE JEWELRY



CAMEX
JEWELLERY LIMITED



C
COLLECTION



Chase Jewellery

Able Jewelry Mfg. Ltd.
Hall 3.1 - Booth # **102**

Camex Jewellery Limited
Hall 3.1 - Booth # **106**

Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 - Booth # **152**

Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 3.1 - Booth # **158**

- To Savour the different cultures of Asia, visit [Hall 3.1](#) and take a snap on your way in!
- **It's not a dream!** Visit [Asian Pavilion](#) for FREE Hotel Accommodation!
- **Predictions of the year of the Pig (2019)** - Stop by our [Asian Pavilion](#) to receive the detailed prediction of your coming Year of Pig!
- **Jade Club Membership** - Register as our [Jade Club](#) member to receive our mystery gift for you!

Hong Kong Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110	19 Fantasy Jewelry Ltd.	118	37 M. I. Jewelry Limited	129
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102	20 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108	38 Mira Style Jewellery Company Limited	164
3 ACH & Co. HK Limited	123	21 Golden Era Group Limited	128	39 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
4 Advan Jewelry Limited	159	22 Goldiaq Creation Limited	111	40 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
5 Aria Jewelry Ltd.	126	23 Goldmart Jewelry Ltd.	101	41 Noble Jewelry Limited	153
6 Athos (HK) Limited	150	24 Henry Jewellery Manufacturer Co. Limited	114	42 OCP Company Limited	121
7 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	100	25 HIT Diamond (Sze's) Holdings Limited	122	43 On Going Jewellery Limited	109
8 Camex Jewellery Limited	106	26 Hung Ngai Jewellery Fty Ltd.	124	44 P.J. Design Limited	137
9 Chase Jewellery Manufactory Limited	158	27 KAD Art Limited	165	45 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
10 Christelle Limited	120	28 KE Group Limited	141	46 Ritone Jewelry International Limited	148
11 Collective Jewelers	151	29 Kenita Jewelry Limited	105	47 Sana Gem International Ltd	103
12 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152	30 King's View Jewellery Limited	115	48 Smart Creation Ltd	143
13 Crossfor HK Limited	112	31 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119	49 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	116
14 Curve Jewellery Manufactory Company	125	32 LCJ Jewellery Design Co.,	113	50 Tung Hoi Jewellery Company Limited	146
15 Donovans Ltd.	142	33 LE Concepts Ltd.	234	51 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	127
16 East Arts Jewelry Manufactory Limited	147	34 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	140	52 V V Jewellery Limited	104
17 EJI	163	35 Lorenzo Jewelry Ltd.	144	53 Wing Wo Hing Jewellery Group Ltd	117
18 Eternity Manufacturing Limited	130	36 Lucky Gold & Silver Company Limited	162		



COMMUNITY: INTERNATIONAL CREATION

THAILAND HALL 3.1



Goldiaq Creation Limited
Hall 3.1 - Booth # **111**

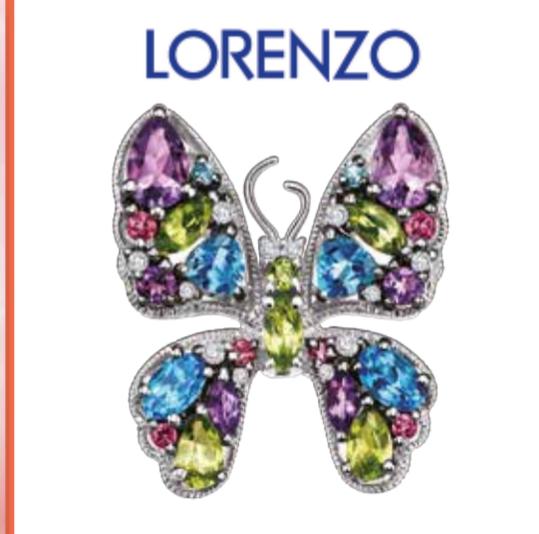


Kwong's Art
Manufacturer & Exporter
Since 1988
Hall 3.1
Booth # 119

Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.
Hall 3.1 - Booth # **119**

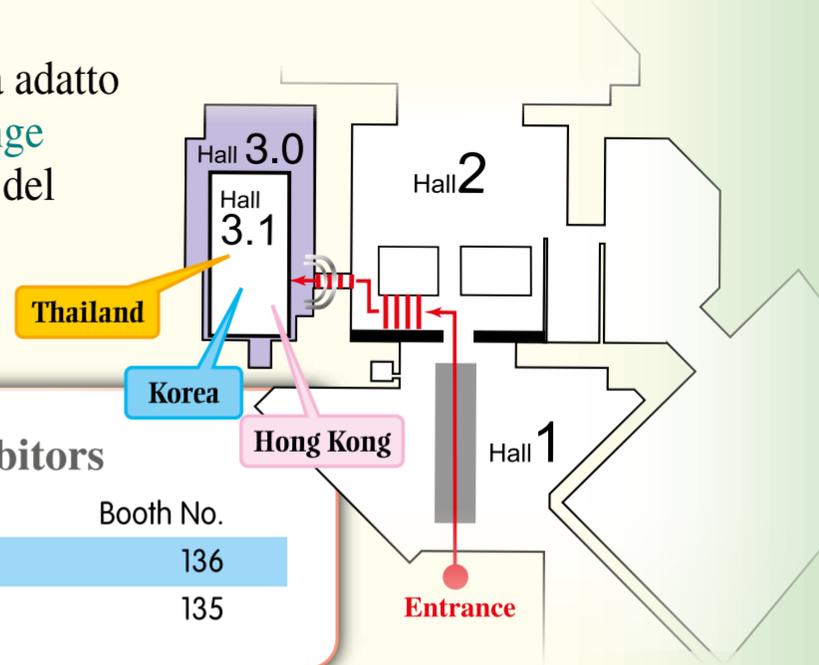


Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 - Booth # **139**



Lorenzo Jewelry Ltd.
Hall 3.1 - Booth # **144**

- Per poter apprezzare le differenti culture asiatiche, vieni a trovarci al **Padiglione 3.1** e fatti una foto all'ingresso!
- **Non è un sogno!** Vieni a **Asian Padiglione** e riceverai in omaggio un soggiorno in hotel!
- **Previsione dell'anno del maiale** - Fermati al nostro **Padiglione Asia** e ricevi una previsione del tuo Anno del Maiale!
- **Jade Club Membership** - Vuoi portare a casa questo panno in microfibra adatto alle pulizie? Registrati adesso come membro del nostro **Jade Club Lounge** oppure presenta la tua tessera di appartenenza al Jade Club all'ingresso del nostro Lounge!



Thailand Exhibitors

Company	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	230
2 Art Event Co., Ltd.	154
3 Benson Jewelry Co., Ltd.	232
4 Candidus Silver Co., Ltd	134
5 Chai Thai Silp Export Ltd.	149
6 Chokas Jewelry Company Limited	166
7 Choon Jewelry Co., Ltd	233
8 Geodis Merlin Ltd	167
9 Meo Jewelry Co., Ltd.	235
10 Ploy Pailin Jewelry MFG Co., Ltd.	131
11 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	168-169
12 Purity Jewelry Co., Ltd.	237
13 RCAN Jewellery Co., Limited	132
14 Tet Design Co. Ltd.	236
15 Thai Silp Jewelry Co., Ltd	133
16 Viva Collection Co., Ltd	156-157



Korea Exhibitors

Company	Booth No.
1 JH Trading Co., Ltd.	136
2 Mishell	135

해피 뉴 이어
新年快樂



Happy Chinese
New Year

Gemstone Exhibitors (Hall 3.0)

Company	Booth No.
1 KGK Gems Limited	161
2 Pha-a-fit Precious Co., Ltd.	160
3 Sunlight Gems	218

Hong Kong, Korea & Thailand Pavilion Organized by



**Hong Kong Jewellery & Jade
Manufacturers Association**

E: exhibition@hkjja.org W: www.JJA.com.hk



Must Have

Le It girl indossano le collane tennis Crieri, all day long

It girls wear tennis necklaces by Crieri, all day long

È l'inizio del 2019 e come da consuetudine parte la ricerca dei nuovi trend che ci accompagneranno nel corso dell'anno. Nel lungo elenco sarà impossibile dimenticare la collana Tennis, accessorio delle It girl di tutto il mondo, da abbinare anche con look sportivi. In un gioco di abbinamenti e sovrapposizioni, Crieri sdogana la collana tennis come accessorio quotidiano, proponendone un'ampia gamma: la collana Icon, un filo di diamanti dal fascino senza tempo, Victoria per le donne sicure e cosmopolite, Classicromantica e caratterizzata dall'effetto dégradé ed infine la nuova Arya dal design geometrico e minimale. Non solo per le occasioni speciali.



range: the Icon necklace, a string of diamonds with timeless charm, Victoria for confident and cosmopolitan women, romantic Classic characterized by a dégradé effect and lastly, the new Arya, with its geometric and minimal design. Not just for special occasions.

It is the beginning of 2019 and, as usual, the search for the new trends that will accompany us all year through has started. The long list includes the unforgettable tennis necklace, an accessory for It girls the world over, which can also go with casual looks. In a game of combinations and overlays, Crieri legitimizes the tennis necklace as a daily accessory, proposing a wide

Il Fascino degli Chandelier

Romantici, sensuali, femminili: i gioielli Falcinelli Italy non smettono mai di esercitare la sottile arte della seduzione

Romantic, sensual, and feminine: Falcinelli Italy Jewelry never ceases to rely on the subtle art of seduction



Con le loro "frange" preziose gli orecchini chandelier danzano al ritmo di ogni movimento del corpo, rifrangono la luce con discrezione da diversi punti di vista, posseggono la perfezione della simmetria. Quelli di Falcinelli Italy appartengono alla collezione "Charme" e sono realizzati in oro bianco e diamanti posizionati, qua e là, tra lunghe file di pavé: un inno alla creatività che porta la firma di Fabrizio Falcinelli.

With their precious "fringe," chandelier earrings dance to the rhythm of every movement of the body, redirecting light discreetly from different points of view, boasting the perfection of symmetry. Falcinelli Italy's chandelier earrings from the Charme collection come in white gold and diamonds, positioned strategically along rows of pavé, paying homage to the creativity of Fabrizio Falcinelli.

Oro Bianco, che Bagliore!

Seguire l'evoluzione delle tendenze, senza tradire i capisaldi della propria storia: questa la sfida di Erika Gioielli

Following the evolution of trends without betraying one's historic background. This is the challenge Erika Gioielli is taking on



È un gioco cromatico sofisticato quello ottenuto da Erika Gioielli mescolando il bianco luminoso dell'oro e le tonalità profonde delle pietre colorate. Gli anelli e gli orecchini, in particolare quelli delle ultime collezioni da indossare da soli o in parure, acquistano un'eleganza dai tratti moderni grazie a doppie "cornici" di pavé che, dal centro, irradiano raggi di luce a tutto il gioiello. A testimonianza di un savoir faire italiano che da quarant'anni rappresenta il "cuore" creativo e produttivo dell'azienda di Monferrato.

Erika Gioielli manages to obtain sophisticated chromatic effects by mixing bright white with gold and the deep shades of colored stones. Rings and earrings, especially those from the latest collections that can be worn alone or as a pair, take on a modern elegance thanks to the two pavé "frames" that give off rays of light for the entire jewel. Showcasing Italian savoir faire that has been at the heart of creativity and manufacture for this company from Monferrato for forty years.

La Forma dei Diamanti

Zydo crede nella forza del made in Italy e dei pezzi unici

Zydo believes in the strength of Italian excellence and one-of-a-kind pieces



Da sempre Zydo realizza i propri gioielli a mano, a Valenza, dove la maison è nata nel 1972. "Crediamo molto nel made in Italy e nella qualità", racconta Jack Zybert, ceo della maison di alta gioielleria. "Per questo cerchiamo di migliorare sempre". E aggiunge, "oggi ci stiamo sempre più specializzando in pezzi unici. Ogni creazione deve essere perfetta, non solo per la qualità dei diamanti - tutti certificati GIA - ma anche per il lavoro fatto sulle pietre". Pietre dai tagli particolarissimi, forme realizzate dal team di artigiani e designer specializzati della maison, con un disegno estremamente sofisticato e senza tempo.

Zydo has always handcrafted its jewels in Valenza, where the maison was founded in 1972. «We believe in the concept of 'made in Italy' and in quality,» explains Jack Zybert, the CEO of the fine-jewelry house. «Because of this, we are always looking to improve.» Today, we are specializing even more in one-of-a-kind pieces. Each creation must be perfect, and not just for the quality of the diamonds - all GIA certified - but also for the work done on the stones.» The stones have very particular cuts, realized by a team of artisans and designers, specialized by the jewelry house, with an extremely sophisticated and timeless design.

HIGHLIGHTS

CREST RINGS



Alexander McQueen

Anello/Ring



Versace

Anello/Ring



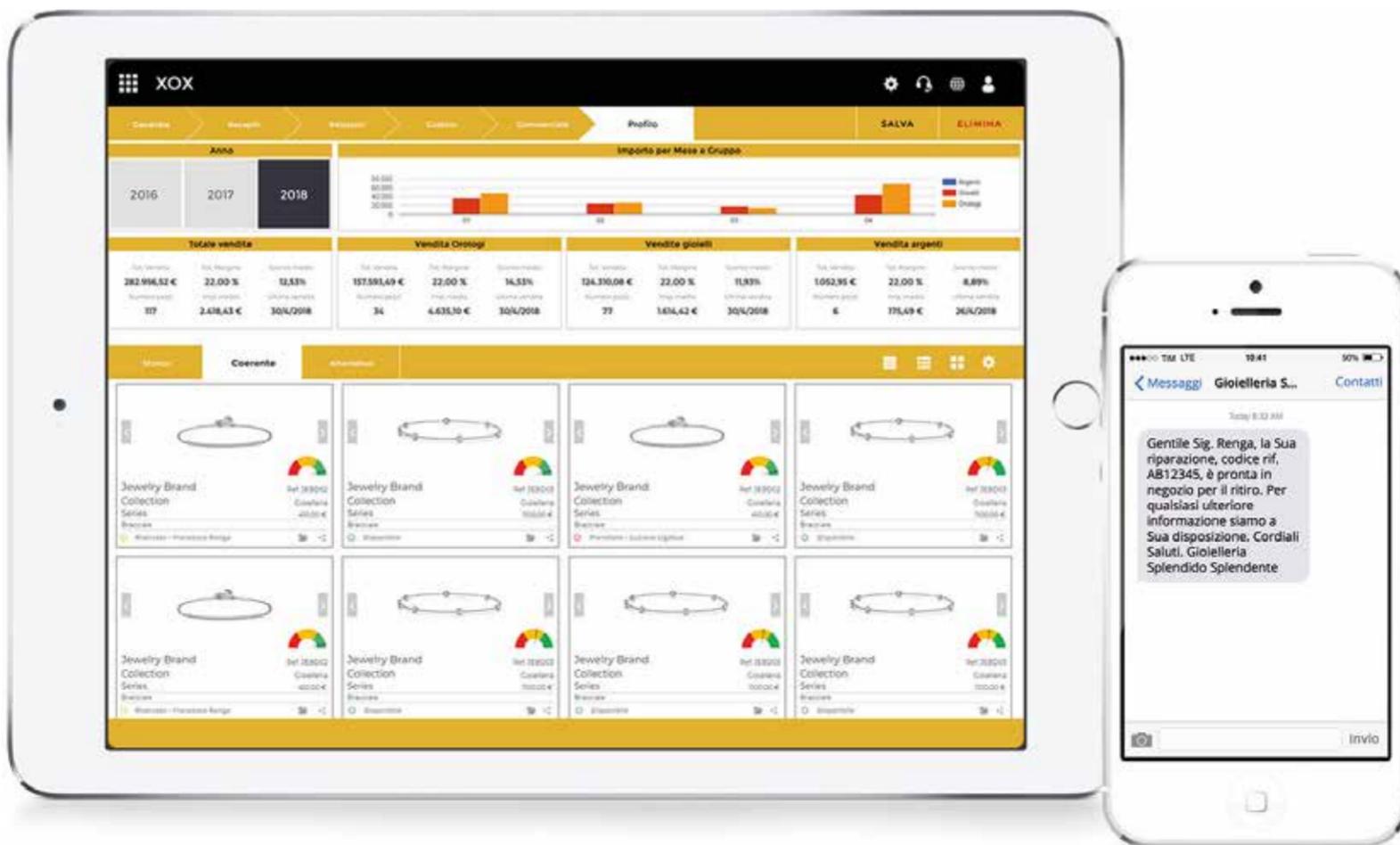
Rebecca de Ravenel

Anello/Ring

shop online

@Matches Fashion
www.matchesfashion.com

LA TUA GIOIELLERIA DIGITALE



SCOPRI LA SOLUZIONE
UTILIZZATA DALLE PIÙ GRANDI
GIOIELLERIE ITALIANE!



XTRAORDINARY XPERLENCE

Savoir Fair Italiano

F.I.OR. lavora per offrire alti standard di qualità

F.I.OR. works towards high-quality standards

F.I.OR. è un'azienda italiana nata nel 1974, specializzata nella produzione di anelli a molla, chiusure stampate e palline per l'industria orafa e argentiera. Un lavoro da sempre fatto per dare ai propri clienti i più elevati standard di qualità, affidabilità e servizio. Grazie alla realizzazione interna di molti macchinari e alla costante evoluzione tecnologica e produttiva, l'azienda è infatti conosciuta a livello mondiale per la vasta gamma dei suoi semilavorati, disponibili in tutte le carature e leghe di oro, in argento, platino, palladio, goldfilled e ottone.

F.I.OR. was founded in 1974 in Italy and specializes in the production of spring rings, stamped clasps and beads for the gold and silver industry. They've always worked to give their clients the highest standards of quality, reliability and service. Thanks to the internal development of many machines and to constant technological and manufacturing evolution, the company is known the world over for its vast range of semi-finished products, available in any carat weight and alloys of gold, silver, platinum, palladium, gold filling and brass.



Alta Specializzazione

Grazie a sistemi brevettati, le macchine di Cimo per la moderna industria orafa si segnalano tra le più innovative al mondo

Thanks to its patented systems, Cimo's machines for the modern jewelry industry are among the most innovative in the world



Al salone T.Gold 2019, l'azienda di Vigevano porta la serie di miscelatori sottovuoto St. Louis, dei quali ha la gamma più completa al mondo con capacità che va da 1 a 22 kg. A questi si aggiunge la linea di Cimo di prodotti per microfusione completata da un sistema di caricamento delle polveri di rivestimento, che accelera in maniera notevole il processo produttivo contribuendo a rendere l'ambiente di lavoro sicuro e pulito. Infine, i banchi pulitrice Angel, unici al mondo, per il sistema brevettato di abbattimento delle polveri di pulitura per mezzo di un lava fusioni Clean Cast.

At the T.Gold 2019 show, this company from Vigevano is bringing a line of St. Louis vacuum investment mixers, with the widest range in the world along with capacities that go from 1 kg to 22 kg. In addition, Cimo also has product lines for microfusion that include a system for loading coating powders, which speeds up the production process and makes the work environment safe and clean. Finally, there are the Angel polishing benches, which are unique in the world thanks to the patented system for combatting dust via the Clean-Cast unit.

Prodotti all'Avanguardia

Sono la risposta di Progetto Luce alle richieste del cliente

This is what Progetto Luce offers its customers

Si chiama Simo ed è il nuovo faretto per l'illuminazione per vetrine e teche espositive di Progetto Luce. Permette all'illuminazione di arrivare diretta sul prodotto, risultando naturale, dando però una resa altissima (98 CRI – Colour rendering index). Fa parte della famiglia "stroboled", con un controllo elettronico della rotazione dei led, che crea brillio sui gioielli. Un'altra innovazione dell'azienda è un sistema di controllo che si gestisce attraverso telecomando o app, e permette un'ottimizzazione delle luci del negozio: aumentandola, cambiando la colorazione o la velocità di rotazione.

pany also offers an innovative control system that can be managed via remote control or app, allowing for shop lights to be optimized—increasing the light, changing the color or the speed of rotation.



Simo is a new lighting system for showcases and display cases by Progetto Luce. It allows the light to come directly from the product in a natural way, allowing for excellent performance (98 CRI – Colour Rendering Index). It is part of the "stroboled" family with electronic control of the rotation of the LED, which creates a sparkle around the jewels. The com-

Un Set Perfetto

To be Packing crea la cornice per valorizzare i preziosi

To be Packing creates packaging that highlights jewels

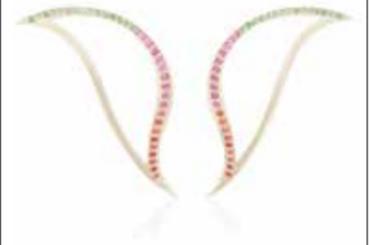
Sono molti i clienti importanti e altrettante le soluzioni che To be Packing crea per soddisfare le loro aspettative. Per il marchio Balisarda, ad esempio, ha progettato una shopping bag e una busta con manico in raso in carta gofrata, nera con stampa oro a caldo e la pochette con floccato nero e stampa oro a caldo, abbinata all'astuccio in setalux nero. Per Ferret, invece, una vetrina rivestita in alcantara silver, con griglie scorrevoli; dove la sovrapposizione dei due piani permette di mostrare al meglio e valorizzare i gioielli.

To be Packing has many important customers and comes up with equally important solutions to satisfy their expectations. For the Balisarda brand, for example, it came up with a shopping bag and a clutch with handle in satin and embossed paper, in black with gold foil and the clutch with flocked material and gold foil. This was paired with a black setalux case. It created a showcase in silver alcantara with a sliding grid system for Ferret. The two overlapping levels allow for the jewels to be showcased to the fullest.



HIGHLIGHTS

MULTICOLORED STONES



Bea Bongiasca

Orecchini/Earrings



Robinson Pelham

Pendente/Charm



Giovane Jewellery

Anello/Ring

shop online

@Moda Operandi
www.modaoperandi.com



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

The IGI Melee Screening & Quality Control Services

- Loose Diamonds
- Jewelry



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

MOSTRA A VICENZA



Da sinistra, in senso orario

Canaletto, Il ritorno del Bucintoro al molo davanti al Palazzo Ducale
© The Pushkin State Museum of Fine Arts, Moscow

Giambattista Tiepolo, Immacolata Concezione
© Musei Civici di Vicenza, Palazzo Chiericati, 2018

Giambattista Tiepolo, La verità svelata dal tempo
© Musei Civici di Vicenza, Palazzo Chiericati, 2018

Giambattista Tiepolo, La morte di Didone
© The Pushkin State Museum of Fine Arts, Moscow

Una immagine dell'allestimento con il quadro di Giambattista Tiepolo, Madonna con i santi Ludovico di Tolosa, Antonio di Padova e Francesco di Assisi
© The Pushkin State Museum of Fine Arts, Moscow

Il Trionfo del Colore

Da Tiepolo a Canaletto e Guardi

Museo Civico di Palazzo Chiericati
Apertura: martedì - domenica 10.00 - 19.00 (chiuso il lunedì)

Gallerie d'Italia - Palazzo Leoni Montanari
Apertura: martedì - domenica 10.00 - 18.00 (chiuso il lunedì)

23 novembre 2018 - 10 marzo 2019
Biglietto unico per le due sedi, 14 €
tel. 02.92897755
www.iltrionfodelcolore.it - www.gallerieditalia.com

23 November 2018 - 10 March 2019
Single ticket for both locations €14
tel. 02.92897755
www.iltrionfodelcolore.it - www.gallerieditalia.com

Saranno accolti in due prestigiose sedi vicentine: nel Museo Civico - Palazzo Chiericati e a Gallerie d'Italia, che ha sede in Palazzo Leoni Montanari, le 64 opere che raccontano lo sviluppo dell'arte veneta del Settecento e il suo impatto su quella europea. 24 dipinti del Museo Pushkin e 40 dei Musei Civici di Vicenza. Da non perdere la Madonna con santi di Giambattista Tiepolo, in dialogo con i dipinti della collezione del '700 veneto di Intesa Sanpaolo. E gli itinerari che conducono tra chiese, palazzi e ville della città e dei dintorni.

These pieces are on display in two prestigious locations in Vicenza: Museo Civico - Palazzo Chiericati and Gallerie d'Italia in Palazzo Leoni Montanari. The sixty-four pieces show the evolution of Venetian art in the eighteenth century and the impact it had on the European scene. There are twenty-four paintings from the Pushkin Museum and forty from the Musei Civici di Vicenza. Don't miss Giambattista Tiepolo's Madonna con Santi, displayed along with paintings from Intesa Sanpaolo's eighteenth-century Venetian collection. A journey that will take you among the churches, palazzos, and villas in the city and surrounding areas.



El Coq

Piazza dei Signori 1, Vicenza
tel. 0444/33.06.81
elcoq.com

In centro città, è uno degli indirizzi più interessanti del panorama gastronomico vicentino. Un ambiente minimal, dove l'attenzione è sui piatti preparati dallo chef stellato Lorenzo Cogo.

This is one of the most interesting venues on the Vicenza food scene, located in the city center. The atmosphere is minimalist, and the focus here is dishes prepared by starred chef Lorenzo Cogo.

Silvia Frau

VICENZAORO
Opening Hours

EXHIBITORS
January 18-22, 2019:
8.30 AM - 6.30 PM
January 23, 2019:
8.30 AM - 4.00 PM

VISITORS
January 18-22, 2019:
9.30 AM - 6.30 PM
January 23, 2019:
9.30 AM - 4.00 PM

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiou

EDITORIAL TEAM
Lorenza Scalisi - Senior Editor
Antonella Reina - Editor
Silvia Frau - Editor
Maristella Campi - Texts
Hugo Berger - Graphic Designer

EDITORIAL OFFICE
Rossella Bevivino

TRANSLATIONS
Amber Faith Cassese
Diane Lutkin
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER
Laura Cappelletti

C.E.O.
Alessandro De Felice

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

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

PRINTED BY
Graficart Arti Grafiche Srl.
Via Boscalto, 27
31023 Resana, TV

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

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

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Lorenzo Cagnoni

CEO ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Ugo Ravanelli

© 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'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.

TO BE PACKING

MILANO



1999 - 2019
#20YEARS

VO

vicenzaoro

Stand 318 - Hall 2.3

Headquarters | Italy

Via dell'Industria
24040 - Comun Nuovo (BG)
e. contact@tobe.it

t. +39 035 4191340 - f. +39 035 0514301

MILANO | Showroom

Via Paolo da Cannobio, 9
20122 - Milano
e. export@tobe.it

t. +39 02 878533

NEW YORK | Showroom

2 W 45th Street, suite 605
New York, NY 10036
e. newyork@tobe.it

t. +1 212 3988623

www.tobepacking.com   [welovepackaging](https://www.facebook.com/welovepackaging)

QuattorTM Exclusively by Continental

Contours of her perfection
Style • Confidence • Culture • Wisdom

Vicenzaoro January

18-23 January 2019

No. 152, Hong Kong Pavilion, Hall 3.1



Tel: (852) 2363 8882

Email: sales@continental.com.hk

Website: www.continental.com.hk

Main Events

The map shows the layout of the exhibition space with various halls and their associated events:

- HALL 4:** CREATION FASHION ROOM
- HALL 6:** ICON
- HALL 5:** ICON
- HALL 7.1:** ICON
- HALL 7:** ICON THE DESIGN ROOM
- HALL 9:** EVOLUTION T.Gold
- HALL 3:** ESSENCE Gems, Diamonds & Pearls
- HALL 2.3:** EXPRESSION
- HALL 2.2:** EXPRESSION
- HALL 2.1:** CREATION
- HALL 3.1:** CREATION International Halls ESSENCE ELEMENTS Gem Product Sourcing & Delivery
- HALL 2:** CREATION LOOK ESSENCE Precious Components
- HALL 1:** LOOK GLAMROOM
- HALL 8:** (Location only)

Entrances: EAST ENTRANCE + FAST LANE, WEST ENTRANCE + FAST LANE.

ICON	CREATION	CREATION International
LOOK	GLAMROOM	FASHION ROOM
ESSENCE Precious Components	ESSENCE Gems, Diamonds & Pearls	ESSENCE ELEMENTS Gem Product Sourcing & Delivery
EXPRESSION Packaging & Visual Merchandising	THE DESIGN ROOM Inspiring Talents & Unique Creations	EVOLUTION T.Gold

Today's events: Monday 21 January

DIGITAL TALKS

Meetings with Digital Retail Experts

12.30 – 14.30

Hall 6 – VO Square

In partnership with Federpreziosi
Event in Italian with simultaneous translation into English

GEM TALKS

Lapis Lazuli: The Stone of Paradise Turquoise: From the Middle East to the New World

14.30 – 15.30

Hall 3.1 – Gem Square

In partnership with IGI – Italian Gemological Institute
Event in Italian with simultaneous translation into English

T-GOLD EVENTS

Laboratories and mini workshops dedicated to companies and operators in the jewellery sector

13.30 – 17.30

Hall 9 – Congress Room 146 B

Organized by Fondazione Centro Produttività Veneto (CPV) in partnership with Italian Exhibition Group S.p.A.

DURING VICENZAORO

VICENZAORO COCKTAIL

18.00 – 20.00

Hall 8.0

MUSEO DEL GIOIELLO

Basilica Palladiana
Piazza dei Signori - Vicenza
Directed by Alba Cappellieri and organized by Italian Exhibition Group S.p.A.

VO+ MAGAZINE

Hall 2, connecting Hall 5 and 6

CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
STAND 110

ARYA
COLLECTION



CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

#nonvogliountennisvogliounCRIERI



crieri@crieri.com | crieri.com
customer service +39 0131 955944