

VICENZAORO September: il Kick Off

Da oggi al 26 settembre, VICENZAORO THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW diventa l'hub internazionale della gioielleria. Con un calendario ricco di incontri e new entry quali The Watch Room, T.Evolution, dedicato all'high-tech, e la prima edizione settembrina di The Design Room. >p.2

From today until 26th September, VICENZAORO THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW will be the international jewelry hub. With a full program of meetings and new entries, such as The Watch Room, T.Evolution, dedicated to high-tech, and the first September edition of The Design Room. >p.2

IN EVIDENZA

SABATO **22** SETTEMBRE 2018

EVENTI

Stile e Talento

Il concept di The Design Room inaugura la sua prima edizione settembrina. *The Design Room is launching its first September edition.*

>p.6



TREND

Magic Crystal

Il cristallo di rocca è tra le pietre più amate in gioielleria per la prossima stagione. *Rock crystal is among the most loved stones of the next season.*

>p.16



INTERVISTA

Giorgio Belloli

Farfetch fa conoscere il gioiello alle nuove generazioni. *Farfetch is bringing hard luxury to a new generation.*

>p.8



FAVILLE COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



PAV 1
STAND 300

FAVILLE
COLLECTION



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+Daily

VICENZAORO SEPTEMBER
THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.146

ISSUE 1. Sabato, 22 Settembre 2018

EDITORIAL

MARCO CARNIELLO
DIVISION DIRECTOR JEWELLERY &
FASHION, ITALIAN EXHIBITION GROUP

Cari Espositori, Cari Visitatori,

Sono lieto di darvi il benvenuto a VICENZAORO September 2018, in programma da oggi fino a mercoledì 26 settembre, e vi ringrazio per la vostra partecipazione. Colgo l'occasione di questa nuova edizione, per rinnovare il nostro crescente impegno affinché il concetto di Boutique Show venga rafforzato, con un potenziamento sulle iniziative legate ai buyer e agli eventi. VICENZAORO è diventata il punto di riferimento in Europa per il meglio della gioielleria e della produzione orafa internazionale e può competere con le principali manifestazioni di settore in America e in Asia. La nostra strategia è quella di offrire servizi, networking, sviluppi all'estero, garantendo tutti gli strumenti necessari per confrontarsi sui temi della sostenibilità, della formazione, della digitalizzazione e dell'internazionalizzazione. Senza perdere di vista un elemento fondamentale, legato al valore della comunità di persone in cui i rapporti si coltivano dal vivo, con buyer e operatori che stabiliscono e rafforzano le loro relazioni. Per il 2019 abbiamo in calendario importanti novità. Gennaio sarà per noi un momento determinante perché forniremo agli espositori maggiori (segue a pagina 3)

VICENZAORO September: il Kick Off

Da oggi al 26 settembre, VICENZAORO THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW diventa l'hub internazionale della gioielleria. Con un calendario ricco di incontri e new entry quali The Watch Room, T.Evolution, dedicato all'high-tech, e la prima edizione settembrina di The Design Room. >p.2

From today until 26th September, VICENZAORO THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW will be the international jewelry hub. With a full program of meetings and new entries, such as The Watch Room, T.Evolution, dedicated to high-tech, and the first September edition of The Design Room. >p.2



IN EVIDENZA

SABATO **22** SETTEMBRE 2018

EVENTI

Stile e Talento

Il concept di The Design Room inaugura la sua prima edizione settembrina. The Design Room is launching its first September edition.

>p.6



TREND

Magic Crystal

Il cristallo di rocca è tra le pietre più amate in gioielleria per la prossima stagione. Rock crystal is among the most loved stones of the next season.

>p.16



INTERVISTA

Giorgio Belloli

Farfetch fa conoscere il gioiello alle nuove generazioni. Farfetch is bringing hard luxury to a new generation.

>p.8

Alla Scoperta di Vicenza e dei suoi Tesori

Questa sera, il debutto di VIOFF, il primo Fuori Fiera, con la Golden Taste Edition. Kermesse culturale-gastronomica che mette in risalto tutte le eccellenze del territorio

«Era incredibile che una vetrina del lusso di livello internazionale come VICENZAORO non dialogasse con un palcoscenico altrettanto straordinario come il

centro storico di Vicenza». Questa dichiarazione del sindaco Francesco Rucco è l'incipit che ben descrive lo spirito che ha mosso tutti gli importanti attori che hanno concorso alla creazione della prima edizione di VIOFF, il Fuori Fiera che questa sera animerà le vie del centro. A dar vita all'evento, main sponsor quali Confindustria Vicenza, Confartigianato Vicenza e Confcommercio Vicenza, coadiuvati sotto ogni profilo da IEG, Italian Exhibition Group. «VIOFF

sarà una manifestazione continuativa, che in occasione di ogni salone d'ora in avanti farà risplendere, insieme ai gioielli, anche lo scrigno prezioso rappresentato dalla nostra città», continua il sindaco. Gli fa eco Marco Carniello, Division Director Jewellery & Fashion di IEG: «VIOFF coglie appieno la nostra volontà di essere concentrati sul territorio, e con la quale siamo sicuri di offrire un ulteriore e importante contributo all'indotto generato (segue a pagina 4)

La Mostra per Sognare

'I Gioielli del Potere: Corone e Tiare'. Inaugura stasera la nuova esposizione del Museo del Gioiello di Vicenza

Sarà anche un effetto del matrimonio Megan&Harry, ma il 2018 ha visto un vero booming sul tema corone e tiare. Sui social in primis, affollati di immagini di diademi di ogni sorta, epoca e stile, come sulle passerelle. Per chi volesse fare una full immersion sull'argomento, da

oggi fino al 18 marzo 2019, al Museo del Gioiello di Vicenza c'è la mostra 'I Gioielli del Potere: Corone e Tiare'. Nell'attesa dell'inaugurazione di questa sera, ecco quanto anticipato dal direttore Alba Cappellieri: «Corone e tiare hanno scandito la storia dell'umanità e sancito la rigida divisione gerarchica che ha contraddistinto la società, dal Paleolitico alle moderne democrazie. Indossate sulla sommità del capo creano quell'estensione del sé che differenzia l'u- (segue a pagina 4)



Archivio fotografico Promozione Turistica - Regione del Veneto

VICENZAORO September: il Kick Off

(segue dalla prima)

Inaugura oggi VICENZAORO September e lo fa con tutte le premesse di segnare un'altra pietra miliare nell'evoluzione di Italian Exhibition Group (IEG) e di THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW, format espositivo ormai consolidato e di riferimento a livello internazionale. VICENZAORO apre infatti i battenti di questa edizione settembrina con un nuovo summit - VISIO.NEXT: TRENDS, ore 10, Hall 7.1, Sala Tiziano - che, dopo il debutto di gennaio incentrato sul tema della sostenibilità e sul futuro del lusso e della gioielleria, questa volta verte su un argomento altrettanto fondamentale, le tendenze. A moderare il VISIO.NEXT: TRENDS è Lauren Kulchinsky Levison, Vice President, Chief Style Officer e Curator di Mayfair Rocks nonché fra le più assidue frequentatrici e maggiori conoscitrici del sistema VICENZAORO e della forza del made in Italy, sul palco insieme ad alcuni fra i più autorevoli nomi del settore. A partire da Alessia Crivelli, marketing manager di un'azienda dai grandi numeri ma anche icona di creatività e manifattura tutte italiane, e da Alessio Boschi, designer romano da anni trapiantato a Bangkok, alla sua prima volta qui a VICENZAORO. Voci che sono da spunto di riflessione su quanto può essere ampio, multisfaccettato e di eccellenza il panorama gioielliero italiano, di cui traccia un profilo, con

un accento particolare proprio sulle tendenze, Paola De Luca, Forecaster & Creative Director e Founder di TRENDVISION Jewellery & Forecasting, l'Osservatorio di Forecasting mondiale del gioiello e dei preziosi. E Marco Carniello, Jewellery & Fashion Division Director di IEG, a illustrare tutte le novità di questa edizione e a sottolineare il valore della fiera nella divulgazione dei trend. La parola passa poi a Jamie Freed, Global Vice President di Farfetch Private Client, straordinaria piattaforma virtuale con oltre 900 negozi nel mondo, che da maggio scorso annovera anche un hub di gioielli e orologi di lusso e, ieri, ha lanciato la sua prima IPO al New York Stock Exchange. Proprio all'orologeria è dedicata una delle new entry di questa edizione, The Watch Room, uno spazio interamente riservato a dodici brand indipendenti che propongono in anteprima i loro modelli meccanici e al quarzo. Al suo primo lancio settembrino anche The Design Room, concept espositivo riservato a quei designer che, come Alessio Boschi appunto, osando nuove strade creative, hanno saputo creare un loro stile molto personale, spesso anche grazie all'uso di tecnologie particolari e innovative. Altro tema che viene affrontato in questi giorni, quello dell'high tech applicato al mondo della gioielleria, con T.EVOLUTION, sezione dedicata alla

progettazione e sviluppo di strumenti specializzati e piccoli macchinari, realizzata in collaborazione con il Partner Tecnico CPV - Centro Produttività Veneto. Solo un'anteprima di quello che sarà T.Gold, il vero e proprio salone della tecnologia previsto come sempre per VICENZAORO January. A dare il via ufficiale ai lavori, la cerimonia di apertura e conseguente taglio del nastro alle 12, a chiusura del summit, in presenza di numerose autorità: il presidente di IEG Lorenzo Cagnoni, l'ambasciatore d'India in Italia Reenat Sandhu, il ministro per gli Affari Regionali e le Autonomie, sen. Erika Stefani, il vice ministro per lo Sviluppo Economico, on.le Dario Galli, il presidente di ICE Michele Scannavini, il Prefetto di Vicenza Umberto Guidato, il sindaco di Vicenza Francesco Rucco, la presidente della Provincia di Vicenza Maria Cristina Franco, l'assessore all'Istruzione, Lavoro e Pari Opportunità della Regione Veneto Elena Donazzan, e il questore di Vicenza Giuseppe Petronzi. È folta anche la presenza di rappresentanti delle organizzazioni e categorie economiche: il presidente di CIBJO Gaetano Cavalieri, il presidente di Confindustria Federorafi Ivana Ciabatti, il presidente di Confartigianato Orafi Andrea Bolli, il portavoce nazionale Orafi di CNA Arduino Zappaterra, il presi-

Al centro della discussione di VISIO.NEXT: TRENDS, il valore di un sistema fieristico come VICENZAORO, che oggi più che mai deve essere in grado di cogliere le molte sfide del mercato per anticipare quelle che sono le tendenze del futuro

dente del tavolo intercategoriale Orafo di Vicenza Andrea Fabbian.

VICENZAORO September opens today with all the preconditions of establishing yet another milestone in the evolution of Italian Exhibition Group (IEG) and THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW, an exhibition format which is now well consolidated and of reference on an international scale. In fact, VICENZAORO is opening the doors of this September edition

with a new summit - VISIO.NEXT: TRENDS at 10 o'clock in Sala Tiziano in Hall 7.1, - which, following its January debut that focused on the theme of sustainability and the future of luxury and jewelry, this time will be dealing with trends, another just as fundamental topic. Chairing VISIO.NEXT: TRENDS is Lauren Kulchinsky Levison, Vice President, Chief Style Officer and Curator of Mayfair Rocks as well as one of VICENZAORO's most steadfast regulars and greatest experts on the Show's system and the power of made in Italy. She will be joined on stage by some of the sector's most authoritative names: starting from Alessia Crivelli, marketing manager of a company that not only has staggering numbers but is also an icon of creativity and all-Italian manufacture, and Alessio Boschi, designer from Rome who relocated in Bangkok years ago and is here at VICENZAORO for the first time. Voices that provide food for thought on how the Italian jewelry panorama is able to be so wide, multi-faceted and excellent and from which to trace a profile with particular emphasis on trends told by Paola De Luca, Forecaster & Creative Director and Founder of TRENDVISION Jewellery & Forecasting, the global jewelry and luxury goods Forecasting Center. Marco Carniello, Jewellery & Fashion Division Director of IEG, will talk and focus on the news and value of this edition and the communication of up and coming trends. The



Archivio fotografico Promozione Turistica - Regione del Veneto

At the center of the VISIO.NEXT: TRENDS discussion, is the value of a trade show system like VICENZAORO, which, now more than ever, must be able to understand the many market challenges in order to anticipate the trends of the future ahead of time

stage will then be handed over to Jamie Freed, Global Vice President of Farfetch Private Client, an extraordinary virtual platform with over 900 stores around the world, which, since last May, has also included a jewelry and luxury watch hub and, just yesterday, launched its first IPO on the New York Stock Exchange. And, talking of watches, one of this edition's new entries, The Watch Room, an area entirely dedicated to twelve independent brands, will be giving a preview of their mechanical and quartz models. Also at its first September appearance is The Design Room, an exhibition concept specifically for those designers who, by daring to embark on new creative paths, just like Alessio Boschi, have been able to create their own extremely personal style, often by using particular and innovative technologies. Another theme that will be tackled over the next few days

is high-tech applied to the jewelry world with T.EVOLUTION, a section dedicated to the design and development of specialized tools and small machinery, organized in collaboration with Technical Partner, CPV - Centro Produttività Veneto. A preview of what T.Gold, the real technology show that will be staged as always at VICENZAORO January, will have to offer. At the end of the summit, business will officially start with the opening ceremony and cutting of the ribbon at 12 o'clock, in the presence of a considerable number of eminent authorities: the President of IEG, Lorenzo Cagnoni, the Indian Ambassador to Italy, Reenat Sandhu, the Minister of Regional Affairs and Autonomies, Senator Erika Stefani, the Vice Minister for Economic Development, Honorable Dario Galli, the President of ICE, Michele Scannavini, the Prefect of Vicenza, Umberto Guidato, the Mayor of Vicenza, Francesco Rucco, the President of the Province of Vicenza, Maria Cristina Franco, the Veneto Region Councilor for Education, Work and Equal Opportunities, Elena Donazzan, and the Commissioner of Vicenza, Giuseppe Petronzi. Organizations and economic categories will also be highly represented by: the President of CIBJO, Gaetano Cavalieri, the President of Confindustria Federorafi, Ivana Ciabatti, the President of Confartigianato Orafi, Andrea Boldi, CNA's National Jewelers' Spokesman, Arduino Zappaterra, and the President of Vicenza's inter-categorical Jewelers' Board, Andrea Fabbian.

Lorenza Scalisi

(segue dalla prima)



Marco Carniello, Division Director Jewellery & Fashion, Italian Exhibition Group

informazioni su come saranno organizzate le communities durante la ristrutturazione del quartiere fieristico, a partire dalla fine del 2019, e presenteremo un upgrade sull'alto di gamma. Un progetto Icon che stiamo costruendo a sei mani con le associazioni di categoria e con ICE Agenzia per portare l'Italia al centro del settore a livello mondiale e diventare il riferimento assoluto per la gioielleria e oreficeria di tutta Europa. In primavera invece, la novità assoluta è legata al mercato americano, con il lancio del nuovo format espositivo Premier. L'Italia si presenterà al grande pubblico americano come la vera star dello show. L'accordo tra IEG ed Emerald Exposition LCC prevede che la nostra presenza a Premier sia strutturata con un'area dedicata allo storytelling delle aziende italiane. Un'organizzazione per community e tipologia di prodotto che punta sulle storie del 'bello italiano', coordinate in modo tale da offrire anche ai buyer un percorso più chiaro. Inoltre, per la promozione di Premier, proseguiremo, nel corso dell'anno, con una serie di iniziative che si aggiungono al road-show di luglio scorso, nei principali distretti orafi italiani. Infine, tra i nostri progetti più articolati, vi è quello di far crescere VOD Dubai International Jewellery Show (in calendario a novembre, dal 14 al 17 novembre) nei prossimi due anni e traghettare la gioielleria a Expo Dubai 2020. Abbiamo intrapreso un percorso di 'convergenza' tra i vari settori del lusso, che vedrà i primi frutti già nella prossima edizione. Contemporaneamente al nostro show si terrà infatti il Dubai Optical Show Vision-X, l'Arab Fashion Week e la Dubai Design Week. Eventi che uniscono quattro segmenti portanti del lusso, in cui il made in Italy ha un'immagine fortissima. I cambiamenti nelle logiche di distribuzione in Medio Oriente e Nord Africa e diverse iniziative volte a supportare il nuovo business

development nella città rendono VOD Dubai International Jewellery Show una grande opportunità per le aziende italiane e internazionali del settore.

Buon Salone,

Marco Carniello
Division Director
Jewellery & Fashion,
Italian Exhibition Group

Dear Exhibitors, Dear Visitors,

I am delighted to welcome you to VICENZAORO September 2018, scheduled to run from today until Wednesday 26th September, and I thank you for your participation. I would like to take the opportunity at this new edition to renew our ever-increasing commitment to strengthen the Boutique Show concept with a furthering of initiatives linked to buyers and events. VICENZAORO has become Europe's reference point for the very best of jewelry and International gold manufacturing, and is able to compete with the sector's top shows in America and Asia. Our strategy is to offer services, networking and global developments by guaranteeing all the necessary tools for dealing with topics such as sustainability, training, digitalization and internationalization. Without ever losing sight of a fundamental element linked to the value of cultivating face-to-face relations with the community of people involved and with the buyers and traders who set up and develop their business relationships. We have some significant new ideas programmed for 2019. January will be a pivotal moment for us, because we will be providing our exhibitors with more information on how the communities will be organized during the fair's renovations, from the end of 2019, and we'll present the extreme upgrade of the high-end range. An Icon project, which we are doing with other sector associa-

tions and with ICE Agency to make Italy a focus of worldwide jewelry and to help it become an absolute landmark for jewelry and gold in all of Europe. We will work to reinforce the concept of the boutique show, strengthening the initiatives connected to buyers and events dedicated to the high-end range. Next Spring 2019 the biggest news is with the American market and the launch of Premier, a new exhibition format, where Italy will present itself to the American public as a true star. The agreement between IEG and Emerald Exposition LCC is such that, at Premier, we will have an area dedicated to the storytelling. An arrangement for communities and types of products that focus on 'beautiful Italian' stories, coordinated to offer even buyers a clearer path. In addition, for the next Premier and over a year's time, we'll kick off a series of initiatives that will be added to last July's roadshow in the main gold districts in Italy. Then, our next appointment is November with VOD Dubai International Jewellery Show in Dubai (14-17 November 2018). Here our biggest project for the next two years is to grow VOD Dubai International Jewellery Show and bring jewelry to Expo Dubai 2020. We have begun a journey of 'convergence' between the various luxury sectors, which will see its first results at the next edition. In fact, the Optical Show Vision-X, Arab Fashion Week and Dubai Design Week will all be held in the same period. All the changes that involve the distribution system in the Middle East and North Africa, in addition to various initiatives to support the new business development in Dubai, make VOD Dubai International Jewellery Show a great opportunity for both the Italian and the International jewelry companies.

Enjoy the Show,

Marco Carniello
Division Director
Jewellery & Fashion,
Italian Exhibition Group

Alla Scoperta di Vicenza e dei suoi Tesori

(segue dalla prima)



da ogni nostra manifestazione sul tessuto economico locale». Per introdurre quanto in programma, ecco la dichiarazione del 'regista' dell'evento, l'assessore alle attività produttive Silvio Giovine: «Nell'Anno del cibo italiano promosso dal Ministero dei beni culturali e del turismo, VIOFF presenterà la 'Golden taste edition', dedicata all'eccellenza enogastronomica del nostro territorio». La kermesse prevede un alternarsi di concerti, street food d'eccellenza, animazioni, negozi e musei aperti, fino al gran finale in Piazza dei Signori. Oltre 150 negozi del centro saranno aperti fino alle 24, mentre viale Rumor sarà chiusa al traffico e trasformata in una 'street food', cura-

ta da Cucine a motore - Food Truck Festival, per promuovere i prodotti tipici locali. Lungo corso Fogazzaro, dal primo pomeriggio fino a tarda sera, saranno invece installati numerosi altri stand gastronomici, curati da Confesercenti di Vicenza e Verona. All'Associazione Marine-rie Venete di Chioggia il compito di 'presidiare' piazza Castello (dalle 11 alle 15 e dalle 18 alle 22), con i punti di ristorazione de 'Il pesce ha l'oro in bocca'. Per scoprire i molti tesori artistici vicentini, dalle 17 alle 22 sarà poi possibile accedere a tutti i musei con un biglietto unico di 5 €, compreso quello del gioiello, dove ieri sera ha inaugurato la mostra: 'I Gioielli del Potere: Corone e Tiare'. Agli allievi

del conservatorio Pedrollo spetterà poi il compito di animare vie e piazze con concerti di vario genere, cui si aggiungerà, nella centrale Piazza dei Signori, l'evento organizzato dalla storica gioielleria Soprana in collaborazione con l'azienda orafa D'orica: qui, dalle 21 sarà possibile ammirare la prima esclusiva collezione Treesure di gioielli in oro e seta 100% made in Italy, sulle note della musica derivata dall'estrazione del dna del baco da seta. Una testimonianza in più di come l'altaoreficeria possa dare spettacolo. Gran finale dopo le 22 in Piazza dei Signori con uno spettacolo di videomapping proiettato sulle pareti della Basilica Palladiana cui seguirà un dj set con performance di ballerini a cura di Cuore Matto.

VIOFF, the first Off Show debuts this evening with the Golden Taste Edition. A food and culture festival that enhances all territory's top products

«It seemed incredible that such an International luxury showcase as VICENZAORO was not communicating with a just as extraordinary setting as Vicenza's historical center.» This declaration from Mayor Francesco Russo is the incipit that well describes the spirit that has engulfed all the key players who have collaborated in creating this first edition of VIOFF, the Off

Show that will enliven the city center streets this evening. Responsible for the event are its main sponsors Confindustria Vicenza, Confartigianato Vicenza and Confcommercio Vicenza, assisted in all aspects by IEG, Italian Exhibition Group. «VIOFF will be a continuous event at every Show that will, together with the jewelry, make the precious and extremely beautiful treasure chest that our city is shine», the Mayor went on to say. Echoing him was Marco Carniello, Division Director Jewelry & Fashion at IEG: «VIOFF fully conforms with our desire to focus on the territory and with which we are sure to offer an even further and important contribution to the spin-off that all of our shows generate for the local economic system.» Introducing the program fell to the 'director' of the event, the Councilor for Production, Silvio Giovine: «In the Year of Italian food promoted by the Ministry of Cultural Heritage and Tourism, VIOFF will be presenting the 'Golden taste edition', dedicated to our territory's best wine and food products.» The festival foresees an alternation of concerts, quality street food, entertainment, stores and open museums to conclude with a grand finale in Piazza dei Signori. Over 150 stores in the city center will be open until midnight, while viale Rumor will be closed to traffic and transformed into a 'street food' organized by Cucine a motore - Food Truck Festival to promote typical local products. From early afternoon until late evening, the length of

corso Fogazzaro will be hosting numerous other tasting points all organized by the Vicenza and Verona branches of Confesercenti. Chioggia's Associazione Marine-rie Venete will, be tasked with 'presiding' over piazza Castello (from 11 am to 3 pm and from 6 pm to 10 pm), with 'Il pesce ha l'oro in bocca' food stands. In order to discover Vicenza's numerous artistic treasures, from 5 to 10 pm, all the museums will be accessible with a single 5 Euro ticket, including the jewelry museum which inaugurated its 'Jewels of Power: Crowns and Tiaras' exhibition yesterday evening. Students from the Conservatorio Pedrollo will be responsible for bringing the streets and squares to life with a variety of concerts, which will be joined, in the main Piazza dei Signori, by an event organized by the historical Soprana jewelry store, in collaboration with the jewelry company D'orica: here, from 9 pm on, spectators will be able to admire the first exclusive Treesure jewelry collection in gold and 100% Made in Italy silk, to the musical notes derived from extracting the silkworm's DNA. More proof of how high jewelry can offer entertainment. Grand finale after 10 pm in Piazza dei Signori with a video-mapping show projected onto the walls of the Basilica Palladiana, followed by a dj set with performances by dancers organized by Cuore Matto.

Lorenza Scalisi

La Mostra per Sognare

(segue dalla prima)

no inter pares; spesso sono sormontate da una croce su un globo, per ribadire la sacrale portata e sancire il suggello di un patto con il popolo garantito dalla provvidenza divina. Oggi, il proliferare di tiara-balls con corone svuotate di senso, testimoniano un ritorno in auge dei simboli regali, come dimostrato dalla quasi onnipresenza annuale nelle sfilate. La mostra curata da Alessandra Possamai intreccia tempi e contesti diversi, presentando corone e tiare dall'alta gioielleria alla moda, confermando e amplificando lo spirito pluralistico e inclusivo del Museo del Gioiello». La curatrice ha invece posto l'accento sull'arte manifatturiera italiana legata a questo particolare segmento: «L'eccellenza dell'arte orafa italiana può trovare nuova linfa vitale anche in questa micro realtà, un tempo legata solo all'aristocrazia. Cinema, teatro e alta moda sono i nuovi committenti di un prodotto che ha magari altri valori intrinseci, ma richiede sempre grandi capacità creative e manifatturiere. Ognuno dei pezzi esposti, circa 30, ha una sua importanza nella storia del genere: la tiara firmata Platimiro Fiorenza, maestro del corallo trapanese, autore in passato di tiare per la famiglia dei Borbone, illustra la sua abilità straordinaria nel combinare oro, diamanti, perle e corallo, materie prime ricorrenti nella tradi-



zione dell'aristocrazia del Sud Italia. Di tutt'altro genere le corone disegnate da Gerardo Sacco per alcuni capolavori del cinema o del teatro, quale per esempio 'Amleto' o 'Il Giovane Toscanini' di Zeffirelli». Abbondante materia per chi vuole scoprire da vicino questi straordinari pezzi da sogno.

The new exhibition - 'Jewellery of Power: Crowns and Tiaras' - at the Museo del Gioiello (the Jewelry Museum) in Vicenza will be inaugurated tonight

It might also be the effect of Megan and Harry's wedding, but 2018 saw a true boom in crown and tiara popularity. Especially on social media, which is full of images of crowns of all types and styles and from all eras, but also on the

runways. For those who want to take an in-depth look at crowns, the Museo del Gioiello in Vicenza will be showing the 'Jewellery of Power: Crowns and Tiaras' exhibition from today until 18 March 2019. In anticipation of the inauguration this evening, here is a preview from museum director Alba Cappellieri: «Crowns and tiaras dot the history of humankind and have established the rigid hierarchal division that has distinguished societies, since the Paleolithic period to those of modern democracies. As it is worn on top of the head, it creates an extension of the person, differentiating them and placing them first among others; often they are surmounted by a cross on a sphere, to reiterate their sacred capacity and to solemnize the seal of a covenant with a people guaranteed by divine providence. Today, the creation of tiara balls with crowns devoid of meaning, show how regal symbols are back in

fashion, as demonstrated also by the almost yearly omnipresence of tiaras and crowns in the fashion shows of the most important designers. The show, curated by Alessandra Possamai intertwines different times and contexts, presenting crowns and tiaras from fine jewelry to fashion, confirming and increasing the pluralistic and inclusive spirit of the Museo del Gioiello.» The curator has accentuated the Italian art of manufacture for this particular segment: «Today, the best in Italian gold arts can find new life in this tiny reality, which was once only for royalty. Film, theater and high fashion are the new buyers of a product that might have other inherent value but requires great creative and manufacturing ability. Each piece - about thirty - has its own importance in history. The tiara by Platimiro Fiorenza - the master of Trapani coral who created tiaras for the Borbone family in the past - illustrates his extraordinary ability in combining gold, diamonds, pearls and coral, recurring materials in the royal traditions of southern Italy. The crowns designed by Gerardo Sacco for some masterpieces in theater and film, such as 'Hamlet' or 'Il Giovane Toscanini' by Zeffirelli, are quite different.» There is plenty to see for those who want to examine these extraordinary and otherworldly pieces close up.

Lorenza Scalisi

ZOOM ON



Tra sacro e profano

Fra le corone in mostra, ce n'è una d'impronta religiosa, della collezione Richard Weissemberger e risalente al 1700. Ha un'altezza di 23 centimetri, una circonferenza di 16, ed è in ottone sbalzato. Ideata per il capo della Vergine, ha una croce polilobata e un'evoluzione del fiore a 'palmetta', che qui appare più aperto e arrotondato.

Amongst the Sacred and the Profane

Among the crowns on shown, there is one from Richard Weissemberger's collection and dated 1700, that has religious tones. It is 23 centimeters high, has a 16-centimeter circumference, and it is made from embossed brass. Designed for the head of the Virgin, it has a polylobed cross and a flower-to-palmette-type decoration, which appears more open and rounded.

Treasure è un brand di D'orica s.r.l.
che utilizza l'unica Seta Italiana
certificata dalla Camera di Commercio

Vicenzaoro September | Hall 7, stand 571
I gioielli Treasure sono visibili anche
presso la gioielleria Soprana di Vicenza

www.treasure.com



**UN GIOIELLO CHE NASCE DAL DELICATO
INCONTRO TRA SETA E ORO, PER DARE
VITA AD UN MANUFATTO ESPRESSIONE
DI ELEGANZA E CREATIVITÀ ITALIANE**

**Presentazione
e performance**

22.09.2018 h 21:00
Piazza dei Signori,
Vicenza

**Vicenzaoro
September**

22—26.09.2018
h 9:30—18:30
Hall 7, stand 571

Il Debutto di The Watch Room

Nel distretto LOOK dei gioielli fashion, una nuova area dedicata agli orologi svela le creazioni di un'accurata selezione internazionale di brand indipendenti, particolarmente attenti al rapporto qualità-prezzo

In fashion jewelry's LOOK district, a new area dedicated to watches reveals the creations of an accurate selection of independent international brands that pay particular attention to price/quality ratio



Se fino a qualche anno fa la qualità di un orologio era direttamente proporzionale al suo valore economico, oggi il mercato accoglie una variegata offerta di marchi di orologeria che pur non rinunciando alla qualità, alla tradizione e alla ricerca, propongono modelli innovativi e interessanti, in una gamma di prezzo più accessibile. Con l'intenzione di sviluppare la distribuzione di tali brand in maniera capillare, sia in Italia che in Europa, nasce The Watch Room, nuovo format che fa il suo de-

butto a VICENZAORO September 2018. Il fine è creare, nel miglior spirito B2B, una partnership realmente efficace e soddisfacente tra produttori, distributori e punti vendita. In uno spazio di grande visibilità, elegante e funzionale, collocato nel padiglione del distretto LOOK (l'area dedicata al gioiello fashion), dodici brand indipendenti, appartenenti al mondo dell'orologeria meccanica e al quarzo, presentano anteprime e ultime collezioni, tutte caratterizzate da un profilo commerciale molto dinami-

co, che pone una particolare attenzione al rapporto qualità-prezzo. Ci sono gli italiani Altanus, Locman, Pryngeps, WeWood, Memphis Belle e Masera Design, che fondono la tradizione made in Italy a una creatività innovativa per dare vita a segnatempo non convenzionali. I più nordici Bering (Danimarca), Carl Edmond (Svezia) e Junghans (Germania), combinano design minimale e competenza tecnologica; e non mancano gli svizzeri Kloklers, Louis Erard, VictorinoX, capaci di trovare un perfetto equilibrio tra tradizione manifatturiera elvetica, design e una gamma di prezzo accessibile.

Up until a few years ago, the quality of a watch was in direct proportion to its economic value. But nowadays, although quality, tradition and research are still prime factors, the market welcomes a varied offer of watches and proposes innovative and interesting models in a much more accessible price range. The aim of The Watch Room, the new format which will be making its debut at VICENZAORO September 2018, is to develop a more widespread distribution

of these brands in Italy and in Europe and to create, in the very best B2B spirit, a truly effective and satisfying partnership between producers, distributors and sales points. Located in a highly visible, elegant and functional area inside the LOOK district (the area dedicated to fashion jewelry), twelve independent brands from the world of mechanical and quartz watches, will be giving a preview of their latest collections, all characterized by a highly dynamic commercial profile that pays particular attention to the price/quality ratio. In attendance will be the Italian brands Altanus, Locman, Pryngeps, WeWood, Memphis Belle and Masera Design, which blend Made in Italy tradition with innovative creativity to generate unconventional timepieces. The more northern brands Bering (Denmark), Carl Edmond (Sweden) and Junghans (Germany) combine minimal design and technological skill; and the Swiss, of course, with Kloklers, Louis Erard, VictorinoX that are able to find a perfect balance between tradition, Swiss manufacturing, design and an accessible price range.

Antonella Reina

Stile e Talento

Dopo il successo ottenuto a gennaio, il concept di The Design Room inaugura la sua prima edizione settembrina, portando in fiera la creatività di 8 designer indipendenti

After its success in January, The Design Room is launching its first September edition, bringing the creativity of eight independent designers to the show

È tra le più attese novità di questa edizione di VICENZAORO: The Design Room, il concept più internazionale e creativo della kermesse, che dopo il successo ottenuto nelle edizioni di gennaio 2017 e 2018, ora fa il suo esordio a settembre, per dare ancora più spazio a quei designer indipendenti internazionali la cui creatività è in continua evoluzione. Particolarmente abili nel tradurre in materia la propria visione di una gioielleria innovativa e contemporanea, i nuovi espositori portano in fiera un'estetica ricca di ispirazioni inedite, trasformando l'area espositiva nel luogo ideale per poter conoscere le ultime tendenze di mercato e trovare pezzi esclusivi e originali. Alcuni marchi sono ormai di casa. La brasiliana Bia Tambelli si fa notare per il suo lavoro sempre permeato dal valore simbolico delle gemme; Alessa Jewelry è una firma moderna, vibrante e originale, frutto dell'amore sbocciato tra i giovani Yuvraj Pahuja e Alessandra Robles; Qayten è un marchio italiano che si nutre dell'energia di Los Angeles per dar vita a prodotti dall'estetica senza tempo, realizzati con tecniche magistrali. A questi si aggiungono in-

teressanti new entry: Alessio Boschi, con i suoi gioielli immaginifici ricchi di dettagli inaspettati; Garavelli, marchio molto conosciuto fin dagli anni '20, oggi arrivato alla quarta generazione; Syna capace di evocare un'eleganza eterea unita a un'estetica pulita e sofisticata; Cedille Paris che fonde originalità, raffinatezza, modernità, lusso ed eleganza; e Inspiration Jewels, label ideata dal designer e gemmologo Riccardo Greco, che fa realizzare i suoi gioielli interamente a mano nei laboratori orafi valenzani.

One of the most anticipated events at this edition of VICENZAORO is The Design Room, the most international and creative concept at the trade show. After the success seen in the January 2017 and 2018 editions of the show, now it is launching in September to offer more space for those international independent designers that are constantly evolving in terms of their creativity. These designers are especially skilled at translating their innovative, contemporary vision of jewelry into something concrete, and will bring an aesthetic that is full of unique inspirations. Thus, the space will be transformed into the perfect venue for



learning about the latest market trends, and will be a place to find exclusive original pieces. Some brands are not new to the show. The Brazilian brand Bia Tambelli stands out because the symbolic value of gems always shines through in its pieces; Alessa Jewelry is a modern, vibrant and original brand, the result of the love that blossomed between young designers Yuvraj Pahuja and Alessandra Robles; Qayten is an Italian brand that draws on the energy of Los Angeles to bring to life products that have a timeless aesthetic, created with masterful techniques. The interesting newcomers who will join them

include: Alessio Boschi, with his imaginative jewels full of unexpected details; Garavelli, a brand that has been famous since the nineteen-twenties, and that, today, is in its fourth generation; Syna has the ability to evoke an ethereal elegance, and offers a clean, sophisticated aesthetic; Cedille Paris brings together originality, refinement, modernity, luxury and elegance; and Inspiration Jewels, is a label created by designer and gemologist Riccardo Greco. He creates his jewels entirely by hand in workshops in Valenza.

Antonella Reina

PARTNERSHIP TRA ECCELLENZE



Un Brindisi con Santa Margherita

Si rinnova la partnership tra Santa Margherita e VICENZAORO. Anche in questa edizione settembrina, l'azienda vinicola offre a tutti gli espositori e visitatori della manifestazione due esempi del suo know-how: il Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Brut e lo Spumante Rosé. La storia di Santa Margherita è fortemente legata al Veneto e alla sua operosità. Nata poco più di ottant'anni fa, con il conte Gaetano Marzotto, è una delle realtà più significative dell'Italia del vino. Sue la scommessa della spumantizzazione del Prosecco e l'innovazione del Pinot Grigio che, immaginato 'n bianco', diventa bandiera del made in Italy, aprendo le porte dei mercati internazionali. Cura dei dettagli, un savoir faire che rimanda alla tradizione, la proiezione internazionale e la capacità di innovare sono gli elementi che ne fanno un'eccellenza del made in Italy. Sarà possibile degustare un calice di vino Santa Margherita sul piazzale Ovest, dalle 18 alle 21.

Cheers with Santa Margherita

The partnership among VICENZAORO and Santa Margherita is once again in this September Edition. To those who visit the event, Santa Margherita offers the chance to know two examples of its know-how: the Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Brut and the Spumante Rosé. The history of Santa Margherita is strongly linked to Veneto and its industriousness. Born barely more than eighty years ago, thanks to Count Gaetano Marzotto, it's one of the most significant realities of Italian wine industry. The bet on sparkling Prosecco and the innovation of Pinot Grigio belong to this city which imagined 'in white', becoming the flag of made in Italy, opening its doors to international markets. The attention to details, a savoir faire that refers to tradition and at the same time to international projection, and the ability to innovate are the main pillars of this made in Italy excellence. Enjoy it at the West Entrance from 18 to 21 pm.



LEONARDO DA VINCI CUT

LEONARDODAVINCICUT.COM

VICENZAORO
HALL 7 STAND 810

NIRU
since 1979


SIGHTHOLDER
OF THE DE BEERS GROUP OF COMPANIES

 **SIGHTHOLDER™** Leonardo Da Vinci Cut is an associate of the Niru Group,
a Sightholder of The De Beers Group of Companies.

 **HRD Antwerp**
Europe's leading authority
in diamond certification

 **GIA®**

 **INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

Leonardo Da Vinci Cut è un marchio **AMIN LUXURY** +39 055 215042 info@aminluxury.com

Farfetch Accoglie l'Hard Luxury

Con il lancio di un canale dedicato alla fine jewelry, Farfetch fa conoscere il gioiello alle nuove generazioni.
Parola di Giorgio Belloli

With the launch of a dedicated fine jewelry hub, online fashion platform Farfetch is bringing hard luxury to a new generation.
Told by Giorgio Belloli



Quando un'azienda privata raggiunge una valutazione superiore a 1 miliardo di dollari, viene additata come un 'unicorno'. Con un'imminente fluttuazione nel mercato azionario, fissato attorno ai 4 miliardi di sterline, si può dire che Farfetch lo abbia davvero un corno, che sta usando per espandere la sua portata nel mercato della gioielleria con un hub di orologi e gioielli di lusso, lanciato a maggio scorso. Questo 'aggregato' online utile alle boutique di moda di tutto il mondo – che ora consente di accedere a prodotti di 900 negozi, senza fare stock ma trattene-
ndo fino al 30% di ogni vendita effettuata attraverso il sito – è stato fondato nel 2008 e ha 2 milioni di clienti distribuiti in 190 Paesi, la cui età media è di 36 anni. Con vendite online di beni di lusso in aumento del 24% solo nello scorso anno, la mailing list di Farfetch è un terreno di caccia per gioiellieri interessati a intercettare una nuova generazione di clienti. Numeri che ci spiega meglio il Direttore Commerciale e della Sostenibilità di Farfetch, Giorgio Belloli.

Perché concentrarsi sulla gioielleria? Per noi è importante offrire una gamma il più ampia possibile e possibilmente senza pari agli appassionati di moda in tutto il mondo: questa apertura verso la gioielleria è un'estensione naturale della nostra attuale offerta. Negli ultimi due anni abbiamo lavorato per portare l'esperienza dei nostri clienti al livello successivo, con aggiornamenti visivi ed editoriali che lo rendono stimolante e autentico.

Cosa aggiunge il lancio di un hub dedicato? I nostri hub dedicati a gioielli e orologi ci offrono la possibilità di stimolare il cliente con contenuti che invogliano alla scoperta. Vogliamo che siano in grado di esplorare questi due mondi e di giocare con l'idea che orologi raffinati e gioielli preziosi possano essere usati per esprimere la propria identità, diventando un'estensione dello stile e della personalità, siano essi compratori incalliti e al loro primo acquisto di lusso online.

Gli acquirenti oggi sono più a loro agio nell'acquistare gioielli online? Lavoriamo sodo per garantire che i nostri clienti si sentano sicuri nel fare acquisti importanti con noi. Da una parte ci siamo assicurati di avere la giusta logistica e sicurezza per gestire transazioni di valore ancora più alte e consegne in 100 Paesi. Dall'altra parte, sappiamo anche che la fiducia non nasce e non si crea con una semplice politica di restituzione o un contratto di servizio. Costruiamo fiducia ogni volta che aiutiamo i nostri clienti a scoprire nuovi designer, ogni volta che possiamo rispondere a domande su dove e come un prodotto è realizzato e ogni volta che il nostro team dedicato ai clienti privati è in grado di creare qualcosa di raro, personalizzato o su misura.

L'immagine dell'hub è fresca e giocosa. Ciò significa che si rivolge a un pubblico più giovane o è solo un modo per rendere tutto un po' meno 'serioso' e ingessato? Buona parte della nostra clientela fa parte della generazione dei Millennial, così come è

piuttosto giovane il nostro team creativo, dedicato a orologi e gioielli. In questo modo non risuliamo troppo tradizionali, e incoraggiamo clienti potenziali e quelli già esistenti a 'conoscersi' meglio attraverso la nostra scelta.

When a privately owned company reaches a valuation of more than \$1 billion, it is referred to as a 'unicorn'. With an impending flotation on the stock market that has it pegged at £4 billion, Farfetch has some serious horns; one that it is using it to expand its reach into the fine jewelry market with a dedicated luxury watch and jewelry hub that launched in May. This online aggregate for fashion boutiques across the globe – it now gives shoppers access to designer goods at 900 stores, carrying no stock but taking up to 30% of every sale made through the site – was founded in 2008, and has 2 million customers from 190 countries on its books, whose average age is 36. With online sales of luxury goods up 24% last year, this makes Farfetch's mailing list prime hunting ground for jewelers desperate to connect with a younger generation. Numbers and figures better explained by Farfetch Chief Commercial and Sustainability Officer Giorgio Belloli.

Farfetch is primarily a fashion site, so why focus on fine jewelry? It's important to us to offer an unrivalled range to lovers of fashion around the world – this move into fine jewelry is a natural extension of our current offering. Over the last couple of years, we've worked to take our customer experience on the Farfetch platform to the next level, with visual and editorial updates to

make it both inspiring and authentic for our customers.

What does the launch of a dedicated hub add? Our jewelry and watch hubs give us the opportunity to inspire our customers with content that encourages discovery. We want our customers to be able to explore these categories and play with the idea that fine watches and fine jewelry can be used to express themselves and are an extension of their style and personality, whether they are seasoned buyers or investing in their first hard luxury purchase.

Are shoppers more comfortable buying luxury jewelry online now? We work hard to ensure that our customers are confident in making high-value purchases with us. On the one hand, we've ensured we have the right logistics and security in place to handle higher-priced transactions and deliveries into 100 countries. On the other hand, we also know that confidence doesn't come from a simple returns policy or service agreement. We also build trust every time we help our customers discover new designers, every time we can answer questions about where and how a product is made and every time our private client team is able to source something rare, customised or bespoke.

The visuals created for the hub seem fresh and playful. Is it aimed at a younger shopper, or just a less serious crowd? Our customer base is skewed towards the Millennials and our editorial creative for fine watches and fine jewelry is also fresh, unintimidating and non traditional to encourage our new and existing.

Rachel Taylor
(seen on VO+ September 2018 Issue)

JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 1

È un elogio alla bellezza quello che Autore e Leo Pizzo esprimono attraverso due creazioni uniche. Volute di diamanti che danzano intorno a perle grigie per Autore e inediti merletti per gli orecchini di Leo Pizzo.

Autore and Leo Pizzo pay homage to beauty with two unique creations. Spirals of diamonds dancing around gray pearls for Autore and one-of-a-kind lace for Leo Pizzo's earrings.



Autore



Leo Pizzo



UNIGLO
DIAMONDS



WE BUY DIAMONDS
ACQUISTIAMO DIAMANTI

HALL 3 STAND 133

STEVEN BOUDEWEEL	SURAJ PODDAR
MOBILE: +32.468.25.04.39	MOBILE: +32.473.56.57.58
STEVEN@UNIGLODIAMONDS.COM	SURAJ@UNIGLODIAMONDS.COM
HOVENIERSSTRAAT 30, SUITE N° 660-665, BOX N°250, 2018 ANTWERP	

INVENTARIO ONLINE: INVENTORY.UNIGLODIAMONDS.COM

Diventare Grandi

Dall'avventura nata 40 anni fa sui banchi di scuola, all'apertura di 25 monomarca in Cina. Sogni e traguardi di Tonino Boccadamo

From an adventure that began 40 years ago at his school desk, to opening 25 flagship stores in China. The dreams and targets of Tonino Boccadamo

Partiamo dai 40 anni di Boccadamo. Per celebrare l'importante anniversario porteremo in anteprima oltre mille nuovi modelli, di varie linee, andando a coprire fasce di età, stile e prezzo assai diverse fra loro. Fra queste, RomAntica, esclusiva, di taglio alto, di grande fantasia grazie alla componibilità delle perle Swarovski, proposte in molte sfumature, per oggetti da 300 a 2.000 €. Il tutto andrà a sommarsi alle oltre 3.400 referenze che abbiamo già in casa.

Una paio di creazioni particolarmente innovative? Apricuore, un ciondolo in argento a forma di cuore traforato, con all'interno lo spazio per sistemare uno dei 5 cristalli colorati con cui viene venduto per poterlo personalizzare in base all'abito, e Batuffolo, un ciondolo a sfera traforato con stelle o cuori, e al suo interno un batuffolo di cotone celeste o rosa tenue, che spruzzato di profumo diventa una sorta di 'pot pourri'.

I prossimi traguardi? Destinazione Cina e Filippine! E grazie a partner che sono venuti a cercarci. Il 24 settembre apriamo lo showroom

a Shenzhen, il primo di 25 monomarca Boccadamo previsti nei prossimi tre anni in Cina, e a breve il primo nelle Filippine. Gli stranieri apprezzano il made in Italy, e il nostro stile, classico contemporaneo, senza eccessi, è un vero passepartout per molti mercati.

Crescita nelle vendite vuol dire ripensare l'azienda... Sì, ovvio. Al momento siamo un centinaio nella sede di Frosinone, con 23 agenti sul territorio, ma nell'ultimo mese abbiamo già assunto 12 persone, e altre 25 lo saranno a breve, nel settore produttivo. Ma non mi spaventa: è più facile produrre 100 pezzi uguali per ciascuno dei nostri modelli da spedire all'estero, piuttosto che rispondere a un mercato iperfrazionato come quello che serviamo ora in Italia, con 1.400 punti vendita, ciascuno con le proprie esigenze. Un mercato che ci soddisfa, ma paradossalmente molto più articolato e complesso dei futuri 25 monomarca in Cina.

Let's start with Boccadamo's 40 years. To celebrate such an important anniversary, we will be bringing in Vicenza a preview of over

one thousand new models, of various lines, covering, as usual, different age brackets, styles and prices. Among these will be RomAntica, exclusive, with a quality cut and enormous imagination, thanks to the many different shades of the Swarovski pearls, for items that sell from between 300 and 2,000 Euros. Everything will be in addition to the over 3,400 references that the company already has.

A couple of particularly innovative creations? Apricuore, a silver, perforated, heart-shaped pendant with room inside for one of the 5 colored crystals it comes with in order to be able to personalize it to match an outfit. And Batuffolo, a round, perforated pendant with stars and hearts and a light blue or soft pink cotton bud inside which, when sprayed with perfume, becomes a kind of pot pourri.

The next targets? China and the Philippines! And in both cases, thanks to partners that sought us out. On 24th September, we will be opening a showroom in Shenzhen, the first of 25 Boccadamo flagship stores planned over the next three years in China. We will also shortly be opening our first store in the Philippines. Foreigners appreciate



Made in Italy, and our classic, contemporary style, with no extravagances, is a real master key into many markets.

Does an increase in sales mean re-thinking the company? Yes, of course. At the moment there are a hundred or so of us at the factory in Frosinone, with 23 agents in the territory. But last month we employed a further 12 people in the production area, with another 25 to be taken on shortly. But it doesn't worry me: it is easier to produce 100 of the same items for each of our models to be sent abroad than respond to a hyper-fractionated market like the one we supply now in Italy, with 1,400 sales points, each with their own needs. A market that is extremely satisfying, but which, paradoxically, is much more articulate and complicated than the future 25 flagship stores in China.

Lorenza Scalisi

Un Italiano a Bangkok

È il designer romano Alessio Boschi, tra i più attesi protagonisti di The Design Room e relatore della tavola rotonda VISIO.NEXT: TRENDS

Roman designer Alessio Boschi is one of the most anticipated names in The Design Room and a speaker at the VISIO.NEXT: TRENDS roundtable

Ogni sua opera si traduce in un viaggio immaginifico che porta a scoprire culture ed eccellenze di tutto il mondo. Alessio Boschi, pluripremiato designer originario di Roma e residente a Bangkok, torna in Italia per conquistare con la sua creatività il pubblico di The Design Room e raccontare la sua esperienza poliedrica.

Che cosa l'ha conquistata del format dedicato ai designer indipendenti internazionali? Partecipare a VICENZAORO significa tornare a casa, ma anche affrontare una nuova sfida. Puntiamo a essere più presenti sul mercato italiano. La Design Room ci ha entusiasmato. Gli eleganti ed efficienti spazi espositivi e le diverse attività di promozione, che ruotano intorno al format, rappresentano un innovativo polo di attrazione per buyer internazionali e stampa.

Un'anteprima sulle collezioni che proponete? Oltre alle collezioni di punta del 2018, presenteremo alcuni pezzi unici inediti. Un collier che esibisce un raro cammeo, firma-

to dai grandi incisori romani Saulini; una parure di gioielli ispirati alle rose, con spinelli e pavé di pietre multicolori; poi la collana Bella Napoli, uno dei pezzi più divertenti che ho disegnato quest'anno, un piccolo capolavoro di allegria e amore, fatto con estrema cura, che celebra la cultura partenopea.

Lei è anche tra i relatori dell'importante summit di oggi, il VISIO.NEXT: TRENDS... Sono lusingato di poter partecipare a un così interessante forum di discussione e di confrontare la mia esperienza lavorativa con quella degli altri relatori: l'incontro dei nostri diversi percorsi sarà utile a delineare quelle che possono essere alcune importanti caratteristiche di un nuovo modo di percepire, creare, pubblicizzare e distribuire la gioielleria in Italia e nel mondo! Spero, forse con un po' di ambizione, di raccontare un punto di vista differente, poiché le mie creazioni sono un ponte tra la cultura occidentale - in particolare italiana, di cui sono permeato - e quella asiatica.

Each of his pieces translates into a fantastical journey that allows us to discover new cultures and the best of what the world has to offer. Award-winning Roman designer Alessio Boschi lives in Bangkok, but is returning to Italy to win over visitors to The Design Room with his creativity, and to tell about his multi-faceted experience.

What about this format dedicated to independent international designers appealed to you? Participating at VICENZAORO means returning home, but it also means taking on a new challenge. We are focused on having a presence on the Italian market. We are excited about The Design Room. The elegant and functional exhibition spaces and the promotional initiatives surrounding this format make for something innovative that will attract international buyers and the right press.

Can you give us a preview of what you will show here? In addition to the top collections for 2018, we will also present some one-off pieces. A necklace featuring a rare cameo - the work of the



Saulini family of engravers; a jewelry parure inspired by roses, with spinels and multicolored stones set in pavé; then there's the Bella Napoli necklace, one of the most fun pieces I've designed this year. It is a small masterpiece of love and cheer celebrating Neapolitan culture.

You are also one of the speakers at today's important summit: VISIO.NEXT: TRENDS... I'm flattered to be able to participate in such an interesting forum where I can discuss and compare my experiences with those of the other speakers. Comparing the different paths we've taken will help outline some of the most important characteristics of a new way to perceive, create, promote and distribute our jewels in Italy and the world! My hope, perhaps it is a bit ambitious, is to offer a different point of view because my creations are the bridge between the west - specifically Italian culture, which is a part of me - and Asian culture.

Antonella Reina

JEWELS OF THE DAY

GLAMSTREET - LOOK Hall 1

Il fattore glamour fa da sfondo all'anello in argento, con catena gromette, di Maria & Luisa Jewels e al bracciale con candies colorate di Ziio. Due linguaggi contemporanei per dialogare con il mondo moda.

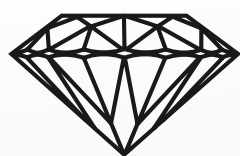
The Glamour factor serves as the backdrop for the silver ring with gromette chain, by Maria & Luisa Jewels, as well as for Ziio's colorful candy bracelet. Two contemporary languages for speaking to the fashion world.



Ziio



Maria & Luisa Jewels



WORLD DIAMOND GROUP



WORLD DIAMOND GROUP DIAMOND DETECTOR

World Diamond Group verifica tutti i gioielli tramite la tecnologia:
Diamond Detector che riconosce i **Diamanti Naturali** da quelli **Sintetici**

PER MAGGIORI INFORMAZIONI VISITA I NOSTRI STAND

- HALL 7 Stand 420
- HALL 3 Stand 210 - 189

PER ACQUISTI CHIAMA IL NUMERO VERDE: **800 960 333**

**World Diamond Group è distributore esclusivo per il mercato italiano*



Networking su Quattro Ruote

È BMW il primo mobility partner di VICENZAORO. Per testare i servizi personalizzati del brand e vetture top di gamma come la M550d xDrive Touring. Ce ne parla Federico Izzo, Direttore Marketing BMW Italia

BMW is the first mobility partner for VICENZAORO. Test the brand's personalized services and top-of-the-range cars, such as the M550d xDrive Touring. Federico Izzo, Director of Marketing at BMW Italia tell us all about it



BMW per la prima volta a VICENZAORO: dettagli e servizi connessi a questa partnership «L'obiettivo della partnership tra BMW e VICENZAORO è quello di fornire ai due marchi un'occasione di networking e grande visibilità in un contesto business. BMW infatti crede molto nella collaborazione con altri brand, un'opportunità che permette di raggiungere il giusto target e consentirgli di vivere delle esperienze esclusive e indimenticabili. E in qualità di mobility partner della manifestazione, ha messo a disposizione degli ospiti una flotta di dieci veicoli (BMW Serie 5, Serie 6 e Serie 7), personalizzati con la scritta BMW for VICENZAORO. All'ingresso del quartiere fieristico, inoltre, è stato allestito uno spazio dedicato al brand, dove è possibile conoscere da vicino la BMW M550d xDrive Touring.

Ci presenta la gamma BMW per clienti business esposta in fiera? «La BMW M550d xDrive Touring è un connubio di eleganza e performance, qualità fondamentali per il parco auto di un'azienda di alto livello. Il motore da ben 400 CV e 760 Nm di coppia motrice rappresenta il più potente motore diesel mai offerto su una BMW Serie 5. Inoltre, la trazione

integrale intelligente xDrive rende la BMW M550 un'auto estremamente sicura e versatile, ideale per ogni circostanza di guida. Disponibile in carrozzeria Berlina e Touring, è in grado di coprire il classico sprint da 0 a 100 km/h in appena 4.4 secondi (2 decimi in più per la Touring). La gamma BMW vanta poi un elevato numero di modelli di auto adatte alle aziende e ai suoi rappresentanti, come Serie 6 e Serie 7».

Come si è evoluto o sta cambiando il mondo dell'automotive in riferimento all'introduzione di materiali di lusso? «Ai clienti maggiormente esigenti, che vogliono personalizzare la propria auto con i componenti più ricercati, offriamo la gamma di optional BMW Individual. Si tratta degli equipaggiamenti più pregiati disponibili tra gli optional del brand. Poi, per chi volesse realizzare particolari 'su misura' (come una specifica tinta di colore o la propria firma o lo stemma araldico incisi sulla pelle dei sedili) è disponibile la 'Manifattura Individual', in grado di offrire soluzioni uniche. È addirittura possibile utilizzare materiali portati dai clienti stessi. Gli esperti artigiani della 'Manifattura Individual' possiedono il know-how necessario per realizzare

qualsiasi equipaggiamento speciale. Di recente, la nostra ammiraglia BMW Serie 7 è stata personalizzata attraverso la realizzazione di due edizioni estremamente esclusive: la 'Solitaire Edition' (in sei esemplari) e la 'Master Class Edition' (esemplare unico). Il clou di questi modelli in edizione speciale, caratterizzati da particolari verniciature per l'esterno e da interni realizzati nei materiali più pregiati, sono indubbiamente i cinque diamanti che sono stati inseriti nei rivestimenti interni del cruscotto e delle portiere».

BMW for the first time at VICENZAORO: details and services related to this partnership «The goal of the partnership between BMW and VICENZAORO is that of giving two brand the opportunity to network and gain visibility in a business setting. In fact, BMW believes in collaborating with other brands as it is an opportunity to reach the right target audience and experience exclusive and unforgettable experiences. As the mobility partner of this event, BMW is giving guests the chance to see a fleet of ten cars (BMW Serie 5, Serie 6 and Serie 7), personalized with the words BMW for VICENZAORO. At the entrance

to the fair, there is a space dedicated to the brand where you can see the BMW M550d xDrive Touring up close.»

Can you present the BMW range for business clients exposed in the show? «The BMW M550d xDrive Touring is a combination between elegance and performance, essential qualities for a high-end company's fleet. The 400 CV and 760 Nm of peak torque represent the most powerful diesel engine ever offered in a BMW Serie 5. In addition, the intelligent xDrive all-wheel drive makes the BMW M550 an extremely safe and versatile car, ideal for all driving conditions. It is available as a sedan or Touring and can go from 0 to 100 km/hr. in just 4.4 seconds (2 points more for the Touring). The BMW range boasts a high number of car models suitable to businesses and their representatives, such as the Serie 6 and Serie 7»

How has the automotive industry evolved or changed with the introduction of luxury materials? «For clients who are increasingly demanding and want to personalize their cars with more sought-after components, we offer a range of BMW Individual options. They involve the most prized BMW features. Then for those who would like more personalization (like a specific color,

BESPOKE SERVICES

The Circle, la nuova brand experience one to one

«Protagonismo, personalità e unicità sono le tre parole chiave che contraddistinguono la nuova strategia BMW dedicata al segmento premium, con i quali viene instaurata una relazione one to one. In questa direzione si inserisce The Circle, un nuovo club esclusivo composto da clienti che condividono gli stessi interessi e passioni. Per loro abbiamo previsto una serie di iniziative di eccellenza, come eventi in pista, esperienze di lusso nel mondo dello sport, dell'arte e della cultura. A tenere le fila di queste attività sarà la figura del concierge, una presenza costante e dedicata, che assicura la centralità del cliente in tutte le fasi della brand experience».

The Circle, the new one-on-one brand experience

«Personality, uniqueness and a desire for attention are the three key factors that distinguish the new BMW strategy dedicated to the premium segment, with which we are looking to establish one-on-one relationships. In this direction, we have The Circle, the new exclusive club for clients who share the same interests and passions. We have provided for a series of top initiatives, such as track events, luxury sporting events and those of art and culture. A concierge will be overseeing these activities, with a dedicated and constant presence, insuring the focus remains on the client in every phase of the brand experience.»

signature or an emblem or a crest on the leather seats), we also offer 'Individual Manufacture,' which offers unique solutions. It is even possible to use materials the clients bring themselves. The expert craftsmen responsible for 'Individual Manufacture' have the know-how needed for any type of special feature. Recently, we took our BMW Serie 7 and custom made two tremendously exclusive editions: The Solitaire Edition (six of them) and the Master Class Edition (just one). The highlight of these special-editions cars featuring singular exterior colors and high-quality materials on the interior, is undoubtedly the five diamonds in the coverings of the dashboard and the doors.»

Lorenza Scalisi



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

The IGI Melee Screening Service

- 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 • BANGALORE

www.igi.org



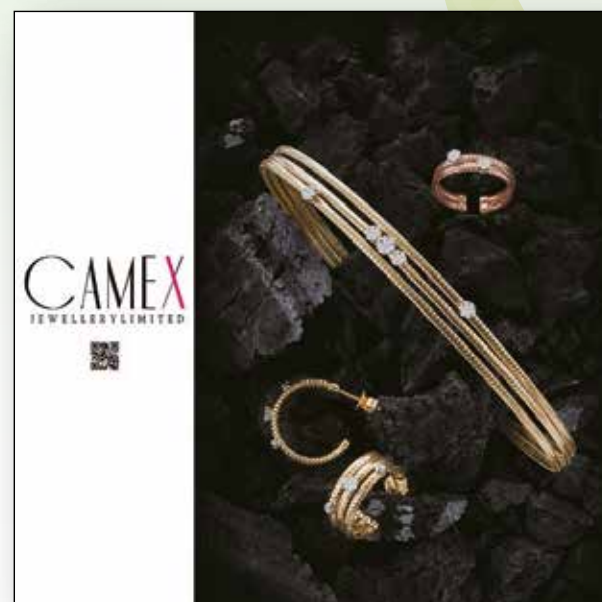
HONG KONG & THAILAND Hall 3.1



Booth # 102



Booth # 158



Booth # 106

FREE GIFT! REGALO GRATUITO !



Microfiber Cleaning Cloth

Jade Club Membership now offers you not only a full set of services at our Lounge at Vicenzaoro fairs but also the Dragon Lounge at HKTDC Hong Kong International Jewellery Show in March! Come visit us in Vicenza and also Hong Kong!

Want to take this microfiber cleaning cloth home with you? Register as our Jade Club Lounge Members now or present your current Jade Club Membership card at our Jade Club Lounge!

Panno in microfibra

Jade Club Membership ora offre non solo una serie completa di servizi presso la nostra Lounge a Vicenzaoro, ma anche Dragon Lounge alla HKTDC Hong Kong International Jewellery Show di marzo! Vieni a trovarci a Vicenza e anche a Hong Kong!

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!

A soap flower for you!

Simply leave us your business card and agree to receive our latest news to take one of these colourful scented soap flowers!

Un fiore sapone per te!

Lasciandoci il tuo biglietto da visita, acconsentirai a ricevere uno di questi colorati e profumati saponi a forma di fiore!



TAKE A SNAP!



IT'S NOT A DREAM!

Visit us for **FREE Hotel Accommodation!**

**Vicenzaoro September 2018
HONG KONG, CHINA & THAILAND PAVILION**

Come discover the jewellery and glamour here! Make any orders exceeding €8000 with Hong Kong, China & Thailand exhibitors under HKJJA at Vicenzaoro September and get a **2-night hotel fee reimbursement** (max. €100/night) for your next visit at Vicenzaoro January 2019!

For those who registered for hotel accommodation reimbursement during January 2018, please bring your hotel receipt and visit again this time to get the reimbursement!

Venite a scoprire qui il fascino del gioiello! Per ogni ordine superiore a 8000 euro effettuato presso gli espositori di Hong Kong e della Thailandia durante la Fiera VicenzaOro September, riceverete un **buono rimborso per 2 notti in hotel** (Euro 100 per notte) da utilizzare in occasione della vostra successiva visita alla Fiera VicenzaOro January 2019!

I clienti visitatori che hanno richiesto il rimborso a Gennaio 2018, possono ottenere il buono presentando la ricevuta del soggiorno in hotel.



HONG KONG & THAILAND Hall 3.1



Booth # 119



Booth # 139

Sana Gem



Booth # 104

Hong Kong Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110	27 King's View Jewellery Limited	115
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102	28 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
3 ACH & Co. HK Limited	149	29 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	140
4 Advan Jewelry Limited	159	30 Lily & Co. International Jewellery Ltd.	113
5 Athos (HK) Limited	150	31 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
6 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	100	32 Lucky Gold & Silver Company Limited	162
7 Camex Jewellery Limited	106	33 M. I. Jewelry Limited	103
8 Chase Jewellery Manufactory Limited	158	34 Mira Style Jewellery Company Limited	164
9 Christelle Limited	120	35 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
10 Collective Jewelers	151	36 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
11 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152	37 Noble Jewelry Limited	153
12 Crossfor HK Limited	112	38 OCP Company Limited	121
13 Donovans Ltd.	142	39 On Going Jewellery Limited	109
14 East Arts Jewelry Manufactory Limited	147	40 P. J. Design Ltd.	137
15 EJI	163	41 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
16 Eternity Manufacturing Limited	130	42 Ritika Raaj Jewelers Ltd	129
17 Fantasy Jewelry Ltd.	118	43 Ritone Jewelry International Limited	148
18 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108	44 Sana Gem International Ltd	104
19 Golden Era Group Limited	141	45 Smart Creation Ltd	143
20 Goldiaq Creation Limited	111	46 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	116
21 Goldmart Jewelry Ltd.	101	Gemstone Sunlight Gems	135
22 Good View Jewellery Manufactory Limited	122	48 Tung Hoi Jewellery Company Limited	146
23 Henry Jewellery Manufacturer Co. Limited	114	49 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	123
24 HIT Diamond (Sze's) Holdings Limited	168	50 V V Jewellery Limited	157
25 K E Group Limited	127, 128	51 Wing Wo Hing Jewelry Group Ltd.	117
26 Kenita Jewelry Ltd.	105		

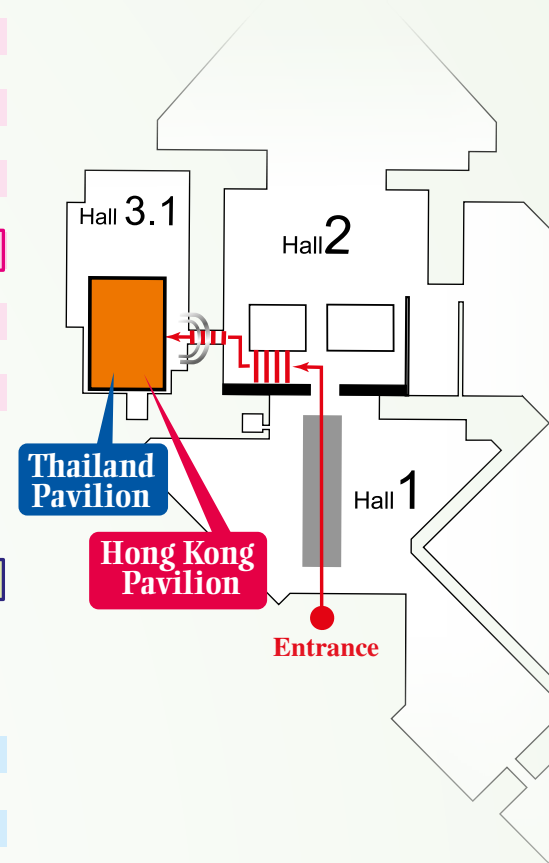
China Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.
Packaging KND Industries Co., Ltd.	134	2 Ningbo Yinzhou Giga Electronic Technology Co., Ltd.	167

Thailand Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	132	4 Ploy Pailin Jewelry Mfg. Co. Ltd	125
2 Geodis Merlin Ltd.	124	5 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	169
Gemstone Pha-A-Tit Precious Co., Ltd	136	6 RCAN Jewellery Co., Ltd.	126

- China Exhibitor
- Hong Kong Exhibitors
- Thailand Exhibitors
- Gemstone Section
- Lab-Grown Diamond Section
- Packaging Section



Magic Crystal

Particolarmente famoso in cristalloterapia perché capace di amplificare ogni tipo di energia, il quarzo ialino, comunemente chiamato cristallo di rocca, è tra le pietre più amate in gioielleria per la prossima stagione. Algido come il ghiaccio ma custode di potenti virtù, dona luminosità e forza ad anelli, collane e bracciali che si rivelano perfetti per aggiungere al look naturalezza e contemporaneità.



A sinistra/left
Orecchini in oro bianco con cristallo di rocca e diamanti.
White gold, rock crystal, and diamond earrings.
Fred Leighton.

In basso/below
Anello cocktail Pyramid con cristallo di rocca scuro e diamanti.
Pyramid cocktail ring with dark rock crystal and white diamonds.
Sorellina.

A destra/right
Fall/Winter 2018.
Gucci.



Particularly renowned in crystal therapy because of its ability to increase energy, hyaline quartz, commonly called rock crystal, is one of the most popular stones in next season's jewelry. Though it has an icy look, it holds powerful virtues and gives light and strength to rings, necklaces and bracelets that are perfect for a natural and contemporary look.



SEEN ON VO+ WHAT'S TRENDING



Sophie Bentham-Guignot,
Account Manager
Goad Irwin agency,
London

«Un'intricata combinazione di pietre, ordinate in precise sequenze crescenti con lo scopo di ottenere un pezzo unico e speciale. Se parliamo poi di gemme, la stagione vede una forte presenza di cristallo di rocca, mentre tra i metalli è il titanio a confermarsi tra le principali scelte di designer. E poi opulenza, massimalismo e tanti gioielli da cocktail, ricchi e vistosi, oltre alle collane choker che non perdono terreno. Un nome not to be missed? Per me l'italiano Fabio Salini, quest'anno eccellenti new entry a Masterpiece London».

«An intricate combination of stones, precisely sequenced with the aim of attaining unique and special pieces. If we're talking about stones, the season will be full of rock crystal, while titanium will be the main metal chosen by designers. And then there is opulence, maximalism, and lots of rich and glitzy cocktail jewelry as well as chokers that can keep up. A name you shouldn't miss? For me, Italian Fabio Salini is a fabulous newcomer from Masterpiece London.»



Carbon fiber, titanium and amethyst earrings,
Fabio Salini.



Pendente Dora in oro con cristallo di rocca e diamanti.
Gold Dora pendant with rock crystal and diamonds,
Noor Fares.



Bracciale in platino con cristallo di rocca e diamanti.
Rock crystal and diamond bracelet in platinum settings,
Moirà.



Collana Alhambra in oro e cristallo di rocca.
Gold rock crystal Alhambra necklace,
Van Cleef & Arpels.

The all new
vo-plus.com

The world's premiere jewelry
lifestyle destination



VO+



Il Bello del Tennis

Nuovi modelli per un classico della gioielleria, in versione Crieri
New models for a jewelry classic, Crieri style

Se c'è un interprete del bracciale Tennis, questo è sicuramente Crieri. La storia dell'azienda è legata a questo modello classico, che viene creato dall'abilità artigiana e proposto ogni volta con un twist differente, unico. Un risultato ottenuto grazie all'esperienza e alla forte specializzazione dell'azienda valenzana, tra le migliori in Italia, il cui obiettivo è quello di creare gioielli originali e contemporanei, ma che rimangano nel tempo.

If there is one brand able to interpret the tennis bracelet, it is most certainly Crieri. The company's history is tied to this classic piece, created with the brand's expert craftsmanship and offered every year with a different, unique twist. The results obtained come about thanks to the Valenza-based company's expertise and great deal of specialization, making one of the key players in Italy. Its objective is to create original, contemporary jewels that can stand the test of time.



600 Metri di Fili d'Oro

E un anno di progettazione per Ahenk, la nuova collezione dell'azienda turca Shiva Design & Jewels
And a year of design for Ahenk, the new collection from the Turkish company, Shiva Design & Jewels



Con la nuova collezione Ahenk, Shiva dà una brillante prova non solo della propria forza creativa, ma anche dell'abilità manifatturiera sulla quale ha fondato tutta la sua storia. Infatti, per progettare e realizzare i gioielli, il design team ha messo in pratica le regole di un'antica tecnica turca che combina anni di esperienza artigianale e un appassionato slancio di creatività: in particolare, sono stati impiegati più di seicento metri di fili d'oro fatti a mano e un ciclo di progettazione di ben un anno. Et voilà!

With the new Ahenk collection, Shiva not only provides brilliant proof of its creative power, but also of its manufacturing skill on which its past is based. In fact, to design and produce the jewelry, the design team put the rules of an ancient Turkish technique into practice, which combines years of artisan experience and a passionate outburst of creativity. To be precise, more than six hundred meters of hand-made gold thread were used and a whole year's cycle of designs. Et voilà!

Catene d'Autore

Uno sguardo al futuro costante per Schofer Germany.
In innovazione, creatività e responsabilità sociale
A look at the constant future for Schofer Germany.
Innovation, creativity and social responsibility

Schofer è una family company che ha fatto della catena made in Germany il centro dell'attività produttiva, raggiungendo una quota export di oltre il 95%. Sul fronte della ricerca, Ball Push Button, in attesa di brevetto, è un nuovo componente di design per modulare la lunghezza delle catene: in oro, argento, acciaio od ottone, è prodotto con la tecnica CNC in 5 dimensioni. Sul fronte della creatività, le catene Variety sperimentano l'unione dell'oro bianco e rosso con il palladio, con l'aggiunta di tocchi laccati.

Schofer is a family company that has focused its core business on Made in Germany chain, reaching an export rate of over 95%. On the research front, Ball Push Button, about to be patented, is a new design component for modulating the length of the chains: in gold, silver, steel or brass, it is produced with CNC technology in 5 sizes. On the creativity front, Variety chains experiment uniting white and red gold with palladium, adding a touch of lacquer.



WATCHES OF THE DAY

SPORT ADDICTED



Pryngeps
Portofino collection

Il know-how tradizionale viene reinterpretato per creare nuovi orologi che combinano il meglio in funzionalità e stile. Per tutti coloro che vogliono vivere una vita attiva.
The traditional know-how is re-interpreted to create new watches, which combine the best in functionality and style. For all those who want to live an active live.



Altanus
Diver 7967



Erika
gioielli

erikagioielli.com



Tempi Moderni

Si ispirano agli ultimi trend della moda le nuove collezioni Ania Haie dal design frizzante

Ania Haie's sparkling new collections take inspiration from the latest fashion trends



La leggerezza è la sua cifra stilistica. Una caratteristica che il brand Ania Haie, basato a Londra, esprime non solo nelle collezioni continuative, da sempre segno distintivo di un'estetica molto femminile, ma anche nelle nuove interpretazioni. Come in Tropic Thunder, un'incursione molto intensa in un sogno d'ispirazione bohémienne attraverso la silhouette di una piccola foglia di palma. O in Twister, in uscita a ottobre, nella quale è la spirale a fare da filo conduttore, diventando così un elemento decorativo ammaliante.

The main stylistic theme is a sense of lightness. A characteristic that the London-based Ania Haie brand showcases in its continuous collections – this has always been a distinctive symbol of a very aesthetic feminine – as well as in the latest lines. Like Tropic Thunder, a very intense line with dreamy bohemian inspirations featuring the outline of a small palm leaf. Or then there's Twister, which comes out in October, with the spiral as its main theme, becoming a bewitching decorative element.

Verso il Total Look

Oltre ai bracciali con la sagola, ora anche collane e anelli. Ecco le new entry per il brand Pippo Perez

In addition to bracelets in nautical cord, there are now necklaces and rings too. Here are Pippo Perez brand's new entries

Smart nel design e nella fruibilità, ma preziosi e ricercati nei materiali e nel significato che esprimono. I bracciali con la sagola, la corda marinaresca sottile ma resistentissima, sono ormai un must di Pippo Perez, brand che oggi allarga le sue prospettive corredando le sue collezioni di collane e anelli. A identificarli, ecco tutti quei soggetti ormai 'storici' dell'azienda, come le rane, i gufetti e le api, ma anche segni portafortuna come le coccinelle, i peperoncini, il ferro di cavallo o il quadrifoglio, o ancora cuori, stelle e pianeti. Per uno stile fresco e decisamente giovane, ma realizzato esclusivamente in diamanti, bianchi, brown o neri, come pure in rubini e zaffiri. Noblesse oblige!

Smart in their design and use, but also valuable and refined in the materials and the meaning they express. Pippo Perez bracelets made of lanyard, that thin but highly resistant nautical cord, are a must at this point, but the brand is now extending its perspectives by enriching its collections with necklaces and rings. To distinguish them are the company's 'historical' subjects, like frogs, owlets and bees, but also good luck signs, such as ladybugs, chili peppers, horseshoes or four-leafed clovers as well as hearts, stars and planets. For a fresh and decidedly young style, made exclusively in white, brown or black diamonds, or in rubies and sapphires. Noblesse oblige!



Un Anello da Sogno

È quello creato da Dreamboule. Unico e prezioso, grazie all'originalità del design e alla sapienza della tecnica

That's what Dreamboule has created. Unique and precious, thanks to original design and technical know-how



Una boule di vetro zaffiro con trattamento antiriflesso e antigraffio custodisce, quasi a proteggerlo dall'usura del tempo, un piccolo tesoro fatto di diamanti, pietre preziose, fiocchi d'oro. Ogni anello, identificato da un proprio numero di serie, nasce dalla fantasia

di Beniamino Crocco, fondatore, presidente e direttore creativo, che ha saputo unire in un gioiello la creatività italiana e la tecnica manifatturiera riconducibile alla fine meccanica dell'arte orologiaia svizzera.

An anti-reflective, scratchproof, sapphire glass sphere safeguards a tiny treasure made of diamonds, precious stones and gold flakes, almost protecting it against the wear and tear of time. Each ring, identified by its own serial number, is the product of the imagination of Beniamino Crocco, founder, president and creative director, who has knowingly been able to unite Italian creativity and the technical manufacture of the fine art of Swiss mechanical watch-making into one single jewelry item.

I Maestri della Gemmologia

IGI, l'autorità globale che fa scuola

IGI, the global authority that educates us all



Si rinnova l'appuntamento di IGI, International Gemological Institute, a VICENZAORO. Fondato nel 1975 ad Anversa, l'istituto è una vera autorità nella valutazione di diamanti, pietre preziose e gioielli; un compito che assolve con attrezzature all'avanguardia, esposte anche in fiera, allo stand 128 del Pad.3. Da 40 anni è poi un solido punto di riferimento per chi vuole approcciarsi allo studio della gemmologia. La sua The School of Gemology ha sedi in 25 Paesi – di cui ben 5 in Italia –, e il suo attestato è da quattro decenni un lasciapassare per una sicura carriera nel settore.

IGI, the International Gemological Institute, is back at VICENZAORO. Founded in 1975 in Antwerp, the institute is truly an authority when it comes to appraising diamonds, precious stones and jewels. It does this with cutting-edge equipment, which will be on display at the show in stand 128 in pavilion 3. For 40 years, it has been an important institute for those looking to learn more about gemology. Its School of Gemology has locations in 25 countries – with 5 schools in Italy alone – and for four decades, a diploma from here has been a solid guarantee for having a career in the industry.

HIGHLIGHTS

CRATERED SURFACE



Alice Waese

Anello Hydra in oro con pavé di diamanti. Gold and grey diamonds pavé Hydra ring.



Marco Bicego

Orecchini in oro e diamanti incisi a mano con l'antica tecnica del bulino. Yellow gold and diamonds boules earrings engraved with the bulino technique.



Polly Wales

Anello Confetti in oro con zaffiri nei colori dell'arcobaleno. Gold Confetti ring with rainbow sapphires.



MAROTTO JEWELS
Has always something more!

MAROTTO RICCARDO s.r.l HALL 2 - BOOTH 266

info@marottojewels.com



Meraviglie Artigianali

Tante le novità presentate da Cameo Italiano
Cameo Italiano presents numerous new innovations



Le perle sono protagoniste nelle novità presentate dalla famiglia Di Luca a VICENZAORO September. La loro luce opalescente arricchisce i bracciali delle linee Ballet e Raffaello, che tanto successo hanno riscontrato nell'ultima stagione. Inoltre, Cameo Italiano presenta le collane della linea Elysee, nelle quali al cameo di conchiglia inciso a mano si aggiunge un ulteriore tocco di artigianalità, con la catena in argento e seta intrecciata a mano. Non ultimi, gli orologi, con la linea Partenope. Tutti oggetti realizzati con una lavorazione prettamente manuale, che si tramanda da tre generazioni e che riesce ad attualizzare – grazie a una costante ricerca in innovazione e design – l'arte antica dei maestri incisori di Torre del Greco.

Pearls are the star of the latest collections by the Di Luca family in the VICENZAORO September. Their opalescent light enriches the bracelets of the Ballet and Raffaello lines, which saw much success last season. In addition, Cameo Italiano is presenting the necklaces of the Elysee line, in which an extra touch of craftsmanship is added to the hand-engraved shell in the form of a silver and silk chain, braided by hand. Finally, there are the watches of the Partenope line. All of the items are made purely by hand, with traditions handed down three generations, and an ability to make the ancient art of master engravers from Torre del Greco current – thanks to constant innovation and design.

In Laboratorio come alla Nasa

Alta ingegneria per l'alta gioielleria: è la combinazione perfetta della nuova collezione di Aspire
High engineering for high jewelry: the perfect combination for Aspire's new collection



Si chiama Perfect Band, ed è la nuova serie della collezione Esme, che rappresenta il brand di alta gioielleria di Aspire. Bracciali in oro e diamanti sono realizzati con macchinari completamente automatizzati e utilizzati per un'ingegneria di altissima precisione, come quella aerospaziale. Un metodo che permette di avere massima efficienza e rifiniture dal risultato impeccabile.
It's called Perfect Band and it is the new series of the Esme collection, which represents Aspire's high jewelry. Gold and diamond bracelets are made with totally automated machines for highly precise engineering, just like that of aerospace. This method allows for maximum efficiency and impeccable finishings.

Una Nuova Era

Un'estetica inedita, più forte, autentica e riconoscibile per Thomas Sabo. Ma con un accento sull'heritage
Unprecedented, strong, authentic and recognizable aesthetics for Thomas Sabo. But with the emphasis on heritage



gli intrecci e negli incastri macro e micro che 'incatenano' l'argento in una storia nostalgica e retrò, ma rinnovata.
To redefine the classic concept of jewelry and dress it in modern aesthetics. This is the aim of the new Sterling silver collection which follows the 'mismatch' trend, in other words, non-correspondence: overlapping, mixing, jumbling styles and fashions, drawing on the past, making it current with iconic elements, reinventing tradition. Like the weaves and macro and micro settings that 'enchain' the silver in a nostalgic, retro yet new story.

Ridefinire il concetto classico di gioiello per vestirlo con un'estetica moderna. È questo l'obiettivo della nuova collezione Sterling silver, che segue la tendenza del 'mismatch', ovvero della mancata corrispondenza: sovrapporre, mescolare, confondere stili e mode, attingendo dal passato, attualizzando gli elementi iconici, reinventando la tradizione. Come ne-



HIGHLIGHTS

DIAMOND SHAPED



Mené

Anello taglio smeraldo in oro spazzolato puro 24 carati.
Emerald cut ring in pure 24 carat brushed gold.



Nuun

Anello Cushion in oro giallo.
Yellow gold Cushion ring.



Melanie Georgacopoulos

Anello in oro con madreperla dorata taglio diamante.
Gold ring with golden mother of pearl diamond cut.



ALWAYS A STEP
FORWARD

Riacetech®
srl

*No stopping
innovation*

EXTRUDED WAX



WAX INJECTORS

RiaceWax

CASTING TECHNOLOGY
PURE ITALIAN



Ispirazioni Artistiche

Il fascino dell'Art Déco è interpretato con slancio moderno da Kurshuni. Grazie a un incastro geometrico che esalta luci e colori

The glamour of Art Deco interpreted in a modern way by Kurshuni. Thanks to interlocking geometric elements that put the focus on light and colors



Una profonda cultura orafa, legata alle tradizioni della Turchia, muove la fantasia del designer turco Lokman Kurshuni, il cui brand è distribuito in Italia in esclusiva da Aibijoux, azienda da sempre impegnata a selezionare 'gioielli d'autore', grazie alla sensibilità nell'anticipare le tendenze e nel far risaltare la manifattura artigianale. La nuova collezione di Kurshuni si ispira all'Art Déco: protagonista è l'argento 925 placcato oro rosa, capace di enfatizzare un labirinto geometrico di zirconi bianchi e spinello nero.

Turkish designer Lokman Kurshuni has profound ties to the traditions of jewelry making and Turkey, and this is what inspires his imagination. His brand is distributed exclusively in Italy by Aibijoux, a company that has always sought out pieces from expert designers thanks to its skill in anticipating the trends and highlighting craftsmanship. The new Kurshuni collection takes inspiration from the Art Deco period, with pieces featuring 925 silver plated in rose gold meant to emphasize the geometric maze of white rhinestones and black spinel.

Lusso Casual e Understate

Una storia a colori per il brand Tamara Comolli

Tamara Comolli's brand has a colorful history



Colori tenui, morbidi, caldi. Sono quelli prediletti da Tamara Comolli, con i quali racconta, per la seconda volta a VICENZAORO, la sua idea di gioielleria. Un 'Casual Luxury' che rimane filo conduttore anche nelle novità: i bracciali e le collane della collezione India, ad esempio, che si rinnovano con le sfumature dal bianco al marrone chiaro delle versioni Camel e Cashmere. Invariate le forme, come la ghianda – taglio cabochon allungato – e la goccia, elementi cari alla designer e icone del marchio tedesco, che ha la sua sede produttiva a Milano.

Soft yet warm colors. These are the hues Tamara Comolli prefers, and she's bringing them to VICENZAORO

for the second time as a way of representing her idea of jewelry. Casual luxury continues to be the theme, even in the latest pieces. The bracelets and necklaces from the India collection, for example, feature colors ranging from white to light brown in their camel and cashmere incarnations. The shapes the designer loves are all here, such as the acorn – an elongated cabochon cut – and the drop. These are iconic shapes for the German brand, which has its manufacturing operations in Milan.

Intuizioni Cosmopolite

Ispirata dai magnifici scenari offerti dalla Grande Mela, la nuova collezione New York di Femar esalta un design contemporaneo

Femar's New York collection highlights contemporary design, taking inspiration from the Big Apple's amazing skyline



L'artigianalità made in Italy viene raccontata dal brand toscano attraverso le declinazioni architettoniche dei grattacieli anni Trenta della celebre metropoli. A differenza di altre collezioni, in questa le classiche trame diamantato/floreale e a nido d'ape sono

state sostituite dal metallo 'nature/nude' in modo da esaltare la forma di gioielli in oro realizzati con lavorazione laser, a taglio e saldatura. Fra i plus tecnici, la chiusura a pressione, un espediente meccanico per coniugare sicurezza e facilità d'uso.

The Tuscan brand showcases Italian craftsmanship with architectural interpretations of the famous city's 1930s skyscrapers. What's different from other collections by the brand, the classic combination of diamonds and floral or honeycomb patterns has been replaced with 'natural/nude' metal in order to highlight the shape of the jewels. They come in gold and have been created with laser and soldering techniques. One of the technical advantages of this line is the pressure clasp, a mechanism that combines security and easy of use.

La Lacrima della Dea dell'Alba

Si ispira alla misteriosa divinità che rischiava la notte, la collezione Eos di Piero Milano Gioielli

The Eos collection by Piero Milano Gioielli was inspired by this mysterious divinity who turned night into day



Il nome della collezione è suggerito da quello della dea dell'alba dalle rose dita, Eos, che alla fine della notte sale in cielo col suo carro d'oro, diradando le ombre. I gioielli a lei ispirati hanno linee sensuali, che non si chiudono mai, ma che formano una lacrima d'oro. Orecchini, bracciali, anelli e pendenti si illuminano di diamanti taglio brillante, sparsi come stelle nel cielo notturno seguendo lo schema di una via lattea immaginaria che, in crescendo, concentra le luci più accese in un pavé prezioso.

The name of the collection comes from that of the rosy-fingered Goddess of Dawn, Eos, who, at night's end, rose into the sky in her golden chariot, dispersing the shadows. The jewelry she has inspired has sensual lines that never close, forming a golden teardrop instead. Earrings, bracelets, rings and pendants sparkle with brilliant-cut diamonds, dotted like stars in the night sky, following the pattern of an imaginary Milky Way which, becoming bigger, focuses the brightest lights on a precious pave.



HIGHLIGHTS

HAND GESTURES



Aida Bergsen

Orecchini Fauna in oro con diamanti.
Gold and diamonds Fauna earrings.



Anthony Lent

Anello in oro e platino con quarzo rutilato e diamanti.
Gold and platinum ring with rutilated quartz and diamonds.



Arpana Rayamajhi

Orecchini in oro e smalto rosso con diamanti australiani.
Gold and red enamel earrings with Australian diamonds.

ZYDO

ITALY

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

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

WWW.ZYDO.IT

Basilica Palladiana

Icona della città, la Basilica - come nell’antica Roma veniva chiamato il luogo dove si gestivano la politica e gli affari - è completata dalla Torre di Piazza, la Bissara. Ai suoi piedi le botteghe orafe, che ricordano la propensione al bello e al commercio della città

An icon of the city, the Basilica – in ancient Rome, it was said to be the place where politics and business affairs were managed – is completed by the Torre di Piazza, or the Bissara. Below it, there are goldsmith workshops, reminding us of the beauty and trade of the city

È l’edificio simbolo di Vicenza, l’opera dell’architetto Andrea Palladio. Riconosciuta per il loggiato a ‘serliana’ che cinge il medioevale Palazzo della Regione, è realizzata con una pietra bianca unica, perché proveniente da una località non distante che fu sufficiente solo a completare questo edificio. Alla loggia superiore e al salone con l’imponente copertura in rame, si accede da una elegante scala in marmo. Inserito nei beni UNESCO dal 1994, è Monumento Nazionale dal 2014.

This building is the symbol of the city, the work of architect Andrea Palladio. Known for the ‘serliana’ loggia that encloses the medieval Palazzo della Regione, it was built using a unique white stone from a place not far from there and that was just enough to complete this building. You can reach the upper loggia and the hall with an impressive copper covering by way of an elegant marble staircase. It has been a UNESCO World Heritage Site since 1994 and a National Monument since 2014.

Silvia Frau

VICENZA - BASILICA PALLADIANA

Piazza dei Signori, Vicenza
tel. 0444/323181
museicivicivicenza.it
Orario: martedì, mercoledì e giovedì 17-22,
venerdì 17-1, sabato 11-1, domenica 11-22.
Lunedì chiuso.
Ingresso: 4 €.



Archivio fotografico Promozione Turistica - Regione del Veneto



Terrazza della Basilica photo by Cristian Cristofari



Terrazza della Basilica photo by Gessica Padoan

DON'T MISS:

1 Fino al 7 ottobre c’è la mostra ‘David Chipperfield Architects Works 2018’, ingresso 12 €.

Until October 7, the ‘David Chipperfield Architects Works 2018’ exhibition will be showing. Tickets: €12.

2 Fino al 2 novembre, con il biglietto di ingresso, si può partecipare gratuitamente anche alle Passeggiate didattiche con guida.

Until 2 November, visitors who purchase tickets can participate in the guided tour at no additional cost.

3 Da non perdere l’aperitivo in Terrazza, quando le luci del tramonto colorano i tetti della città e i colli circostanti (Da aprile a novembre, orario: da martedì a venerdì come la Basilica, Sabato 11-13 e 17-1, Domenica 11-13 e 17-22. Lunedì chiuso; tel. 320/6917444; laterrazzadellabasilica.it, si accede solo con il biglietto di ingresso alla Basilica, consumazione non obbligatoria).

Don’t miss a chance to have an aperitif on the terrace, when the sunset hues color the roofs of the city and the surrounding hills. (From April to November, the hours are the same as the Basilica from Tuesday to Friday; Saturday 11 a.m. to 1 p.m. and 5 p.m. to 1 a.m.; Sunday 11 a.m. to 1 p.m. and 5 p.m. to 10 p.m. Closed Monday; tel. 320/6917444; laterrazzadellabasilica.it, you must have paid for a ticket to the Basilica, but it is not necessary to buy anything on the terrace).

Consorzio Turistico Vicenza è:
Info point all’ingresso del Convention Centre – Entrata Ovest Fiera Vicenza, lat Vicenza tel. 0444/320854.

Consorzio Turistico Vicenza è:
Info point at the Convention Center entrance – West Entrance of the Fiera Vicenza, lat Vicenza tel. 0444/320854.



LA MENEGHINA

Contra’ Cavour 18, Vicenza
tel. 0444/326216
facebook.com/LaMeneghina/

Parte dell’Associazione Culturale dei Locali Storici d’Italia, ha arredi tutelati dal Ministero per i Beni Culturali. Assaggiate il ‘Pezzo’, un lievitato farcito con diversi ingredienti. Orario: 11-15 e 17-24.

As a member of the Cultural Association for Historic Places of Italy, its furnishings are protected by the Ministry of Cultural Heritage. Be sure to taste ‘pezzo’, a type of leavened bread filled with different ingredients. Hours: 11 a.m. to 3 p.m. and 5 p.m. to Midnight.



AL PESTELLO

Contra’ S. Stefano 3, Vicenza
tel. 0444/323721
ristorantealpestello.it

La giovane chef propone piatti locali rivisitati in chiave contemporanea. Gli ambienti sono quelli di una bottega del 1910, nel centro storico, vicino alla chiesa di Santo Stefano.

The young chef of this restaurant offers updated versions of local dishes. The setting is that of a 1910 workshop, located in the historic center, near the Santo Stefano church.

Milano XL 2018 Mostra-Dimostra

Sostenibilità e made in Italy insieme per la seconda edizione del progetto. A Milano fino al 24 settembre



NEWS FROM MILAN

Sei cubi installati in diversi luoghi rendono la città palcoscenico dei racconti delle filiere produttive di eccellenza e delle storie che hanno reso grande il made in Italy nel mondo. Ogni cubo ha una sua personalità, è indipendente e allo stesso tempo parte di un percorso che ogni visitatore può costruirsi a piacere. L’installazione dedicata ai gioielli, in Galleria Vittorio Emanuele, è stata curata da Federorafi e dalla critica d’arte Mariuccia Casadio.

Sustainability and Italian craftsmanship come together for the second edition of the project. In Milan till 24 September

Six cubes are to be installed in different locations, turning the city into a showcase meant to represent excellent manufacturing and the stories that have made Made in Italy a name throughout the world. Each cube has its own independent personality, but, at the same time, it is part of a larger journey that each visitor can take at his or her leisure. The installation dedicated to jewelry in Galleria Vittorio Emanuele has been curated by Federorafi and art critic Mariuccia Casadio.

VICENZAORO Opening Hours

EXHIBITORS
September 22-25, 2018:
8.30 AM – 6.30 PM
September 26, 2018:
8.30 AM – 4.00 PM

VISITORS
September 22-25, 2018:
9.30 AM – 6.30 PM
September 26, 2018:
9.30 AM – 4.00 PM

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

CREATIVE DIRECTOR
Elena Papageorgiou

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.O.O.
Roberto Rossi Gandolfi

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

VICE PRESIDENT ITALIAN
EXHIBITION GROUP SPA
Matteo Marzotto

CEO ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Ugo Ravanelli

© 2018, tutti diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l’uso di sistemi elettronici senza l’autorizzazione dell’editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l’autorizzazione da parte di Italian Exhibition Group Spa. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l’inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.

#thepperfectdisplay

HEADQUARTERS | Italy

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

MILANO | Showroom

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

NEW YORK | Showroom

2 W 45th Street, #605
New York, NY 10036
e. newyork@tobe.it
t. +1 212 3988623



welovepackaging

www.tobepacking.com

CUSTOMIZATION

Our products are custom made, carefully following the selection of materials and colors made by our clients. Creating your identity is our mission.

I nostri prodotti sono realizzati su misura, seguendo attentamente la selezione di materiali e colori fatta dai nostri clienti. Creare la tua identità è la nostra missione.

SERVICE

We provide a tailored service that is able to satisfy the needs and expectations of each and every customer.

Offriamo un servizio su misura in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative di ogni nostro cliente.

DELIVERY

Our lead time is between 40 and 60 days.
Quick, safe and professional.

I nostri tempi di consegna sono compresi tra i 40 e i 60 giorni. Veloce, sicuro e professionale.

MULTI-PRODUCT

We have a complete range of products for your jewelry: boxes, displays, bags, pouches, ribbons, trays, rolls, presentation materials and all sorts of complements for jewelry stores.

Abbiamo una gamma completa di prodotti per i tuoi gioielli: astucci, vetrine, borse, pochettes, nastri, vassoi, rotoli, materiali di presentazione e tutti i complementi per gioiellerie.

MADE IN ITALY

Our products are 100% designed and manufactured in our headquarters in Italy: they are the expression of the Italian quality and creativity that is renown worldwide.

I nostri prodotti sono progettati e realizzati al 100% nella nostra sede in Italia: sono l'espressione della qualità e della creatività italiana che è rinomata in tutto il mondo.

INTERNATIONAL

Our unique style has conquered national and international markets with the help of our multilingual team. You can find us at the following trade shows: Baselworld, VicenzaOro, JCK Las Vegas, HKTDC Hong Kong and JA New York.

Il nostro stile unico ha conquistato i mercati nazionali ed internazionali grazie all'aiuto del nostro team multilingue.

Ci puoi trovare nelle seguenti fiere: Baselworld, VicenzaOro, JCK Las Vegas, HKTDC Hong Kong e JA New York.



Find us here

VICENZA ORO

Stand 318 Hall 2.3



COLPO & ZILIO

Made in Italy

*All you need is
Colpo & Zilio*

Boutique Service
+39 0444 380160 - info@colpo-zilio.com

More information at
www.colpoezilio.com

VICENZAORO SEPTEMBER
22 - 26 settembre 2018

Padiglione 7 - Stand 780

Hong Kong Office

1205-06, FWD Financial Center
308-320 Des Voeux Road Central
Sheung Wan, Hong Kong
T. +852 3485 6699 - E: hongkong@colpo-zilio.com

香港地址：

上環德輔道中308-320號富衛金融中心1205-06室
电话： +852 3485 6699
电邮地址： hongkong@colpo-zilio.com

Main Events



DURING VICENZAORO

TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING

Bookshop
Hall 8

VO+ MAGAZINE BOOTH

Bookshop
Hall 7

TEMPORARY EXHIBITION
"JEWELLERY OF POWER:
CROWNS AND TIARAS"

Museo del Gioiello
Basilica Palladiana - Piazza dei Signori
- Vicenza
Curated by Alessandra Possamai,
directed by Alba Cappellieri and
organized by Italian
Exhibition Group S.p.A. 10:20
Opening Dates: September 22 nd
2018 – January 13 th 2019

Today's events: Saturday 22 September

VICENZAORO September 2018
VISIO.NEXT: TRENDS
10.00 a.m. – 11.00 a.m.
Hall 7.1 – TIZIANO Room

OPENING CEREMONY
12.00 p.m. – 01.00 p.m.
Hall 7.1 – TIZIANO Room
Followed by Ribbon-Cutting
Ceremony
Hall 7 – Welcome Lounge

CORONET / AARON SHUM
Guinness World Records
Event
04.30 p.m. – 05.00 p.m.
Hall 7 – Stand 240

VICENZAORO HAPPY HOUR
06.00 p.m. – 09.00 p.m.
Piazzale Ovest
Jazz Ensemble by Conservatorio di
Musica di Vicenza "Arrigo Pedrollo"
Wine Partner Santa Margherita

VICENZAORO OPENING COCKTAIL
Loggiato – Basilica
Palladiana
Piazza dei Signori, Vicenza
07.00 p.m. – 09.30 p.m.
Jazz Ensemble by Conservatorio di
Musica di Vicenza "Arrigo Pedrollo"
By invitation only

T-EVOLUTION -
TECHNOLOGIES AND
INSTRUMENTS FOR
INNOVATION
HALL 2.2 - CONGRESS
AREA
Stand 235-236-237

CREATE – PRINT – MELT:
HOW TO USE FORMLABS
FORM 2
3D PRINTER TO
TRANSFORM
PRODUCTION IN JEWELRY
INDUSTRY
10.00 a.m. – 12.00 p.m.
Hall 2.2 – Congress Area
Organized by Fondazione Centro
Produttività Veneto (CPV)

THE IMPORTANCE OF
PROFESSIONAL 3D
PRINTING FOR JEWELRY
PRODUCTION
11.00 a.m. – 12.00 p.m.
Hall 2.2 – Congress Area
Organized by Fondazione Centro
Produttività Veneto (CPV)

DWS DIGITAL WAX
SYSTEMS – THE
DEVELOPMENT OF 3D
PRINTING IN GOLDSMITH
INDUSTRIAL PRODUCTION
02.00 p.m. – 04.30p.m.
Hall 2.2 – Congress Area
Organized by Fondazione Centro
Produttività Veneto (CPV)

MICROFUSION – LOST
WAX MICROFUSION
04.30 p.m. – 05.30 p.m.
Hall 2.2 – Congress Area
Organized by Fondazione Centro
Produttività Veneto (CPV)





adv: BIANCA+MONTELLA

photo: PAOLO RUTIGLIANO

Il classico e le sue follie.



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

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

customer service +39 0131 955944 www.crieri.com

