

# L'Hi-Tech che fa Tendenza

Oggi, nella Sala Tiziano, Hall 7.1, nove interventi dedicati a tematiche su varie lavorazioni meccaniche. È di scena il JTF, il Jewellery Technology Forum. >p.2

*Today in the Tiziano Room of Hall 7.1: JTF, the Jewelry Technology Forum is on, with nine speeches dedicated to various mechanical workings. >p.2*

IN EVIDENZA

DOMENICA **20** GENNAIO 2019

## EVENTI

### Trendvision

Ieri, Paola De Luca ha presentato i profili aggiornati dei consumatori. Yesterday, Paola De Luca presented the updated consumer profiles. >p.8



## TREND

### Intense Green

Lo smeraldo continua a ispirare gli orafi e i designer. The emerald continues to inspire goldsmiths and designers. >p.18



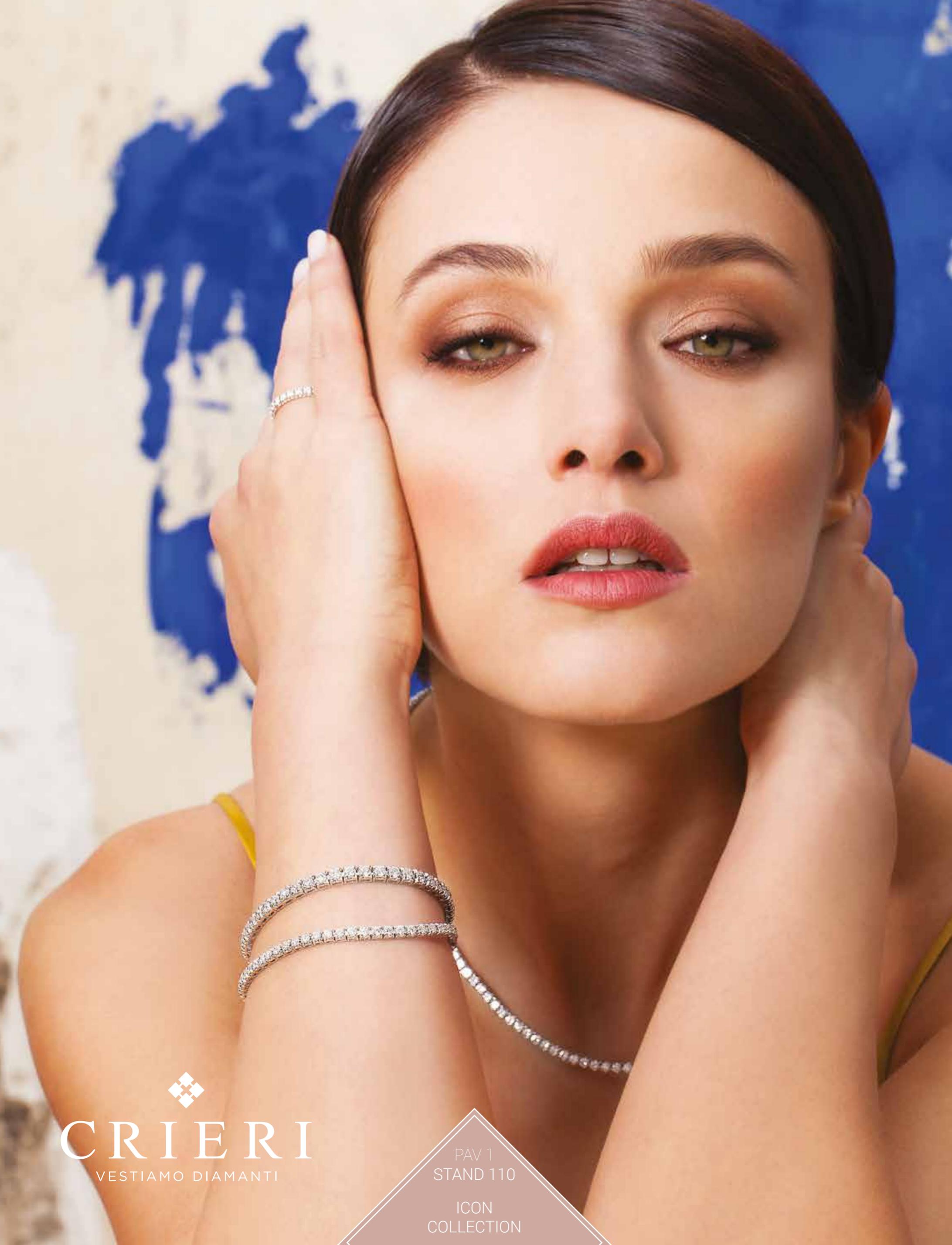
## INTERVISTA

### Lanfranco Beleggia

Brosway celebra i suoi 40 anni insieme a una delle testimonial di "Parola di Donna", la DJ La Pina. Brosway celebrates its 40th anniversary with one of the faces from the "Parola di Donna" -DJ La Pina. >p.6



ICON COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1  
STAND 110

ICON  
COLLECTION



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

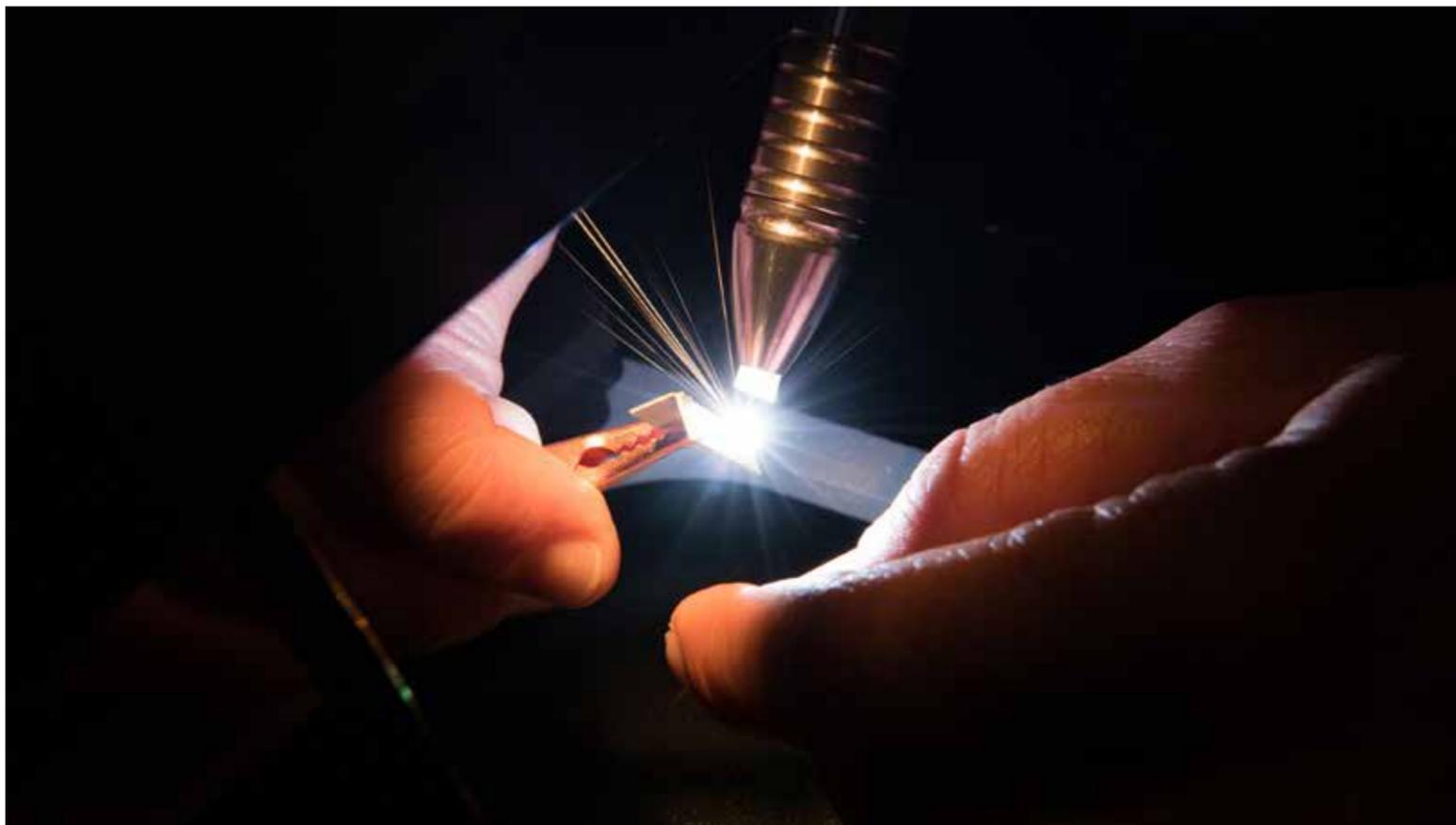


FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plus

## L'Hi-Tech che fa Tendenza

Oggi, nella Sala Tiziano, Hall 7.I, nove interventi dedicati a tematiche su varie lavorazioni meccaniche. È di scena il JTF, il Jewellery Technology Forum. >p.2

*Today in the Tiziano Room of Hall 7.I: JTF, the Jewelry Technology Forum is on, with nine speeches dedicated to various mechanical workings. >p.2*



### EDITORIAL

**LAUREN KULCHINSKY LEVISON**  
VICE PRESIDENT, CHIEF STYLE OFFICER  
& CURATOR DI MAYFAIR ROCKS

In questi giorni di manifestazione si sente molto parlare di sostenibilità e soprattutto di come si può essere imprenditori e designer responsabili nel settore orafa gioielliero, ma per prima cosa, bisogna chiarire che ci sono molte definizioni di questo concetto, che oggi è spesso usato quasi come uno slogan pubblicitario. La mia famiglia si occupava di riciclo già negli anni '70, direi a livello globale, a casa come pure nei nostri negozi di Mayfair Rocks. Il motore di questa nostra filosofia, allora decisamente all'avanguardia, era soprattutto mia madre, che riusciva a differenziare e a riusare materiali di ogni genere. In questo modo, producevamo pochissimi scarti, facevamo addirittura il compost dell'organico, mentre a Mayfair usavamo solo imballaggi realizzati con materiali di recupero e non usavamo scatole prodotte in maniera industriale. Eravamo una realtà un po' hippie, insomma, anche se mi piace pensare a noi più come a dei pionieri di quello che oggi viene definito "responsible thinking". Da qualche anno a questa parte, però, i clienti hanno iniziato a riportarci le scatole dei gioielli che acquistano da noi, e noi le riutilizziamo. Un piccolo esempio per indicare quanta strada si è fatta negli ultimi tempi, e di come ogni anello della filie- (segue a pagina 3)

### IN EVIDENZA

DOMENICA **20** GENNAIO 2019

### EVENTI

#### Trendvision

Ieri, Paola De Luca ha presentato i profili aggiornati dei consumatori. Yesterday, Paola De Luca presented the updated consumer profiles. >p.8



### TREND

#### Intense Green

Lo smeraldo continua a ispirare gli orafi e i designer. The emerald continues to inspire goldsmiths and designers. >p.18



### INTERVISTA

#### Lanfranco Beleggia

Brosway celebra i suoi 40 anni insieme a una delle testimonial di "Parola di Donna", la DJ La Pina. Brosway celebrates its 40th anniversary with one of the faces from the "Parola di Donna", DJ La Pina. >p.6

## Il Verde che Splende

Continua il viaggio alla scoperta delle gemme preziose. Oggi, presso la Gem Square, si parla della natura e della sintesi dello smeraldo

"No green is greener than theirs...", questo il titolo del seminario di oggi, presso la Gem Square (Hall 3.1), location che ospita come sempre i Gem Talks, serie di incontri quotidiani, organizzati

da IEG in collaborazione con IGI (Istituto Gemmologico Italiano), per offrire a espositori e visitatori approfondimenti sui temi più attuali legati al mondo delle gemme. Dalle 14:30 alle 15:30, Lucia Gori, insegnante all'IGI, offre una panoramica sulla storia e lo sviluppo dei trattamenti e le sintesi dello smeraldo. La presentazione mette in luce il rapporto che lega l'essere umano all'ambizione di possedere le gemme più rare e preziose e, soprattutto, il suo tentativo

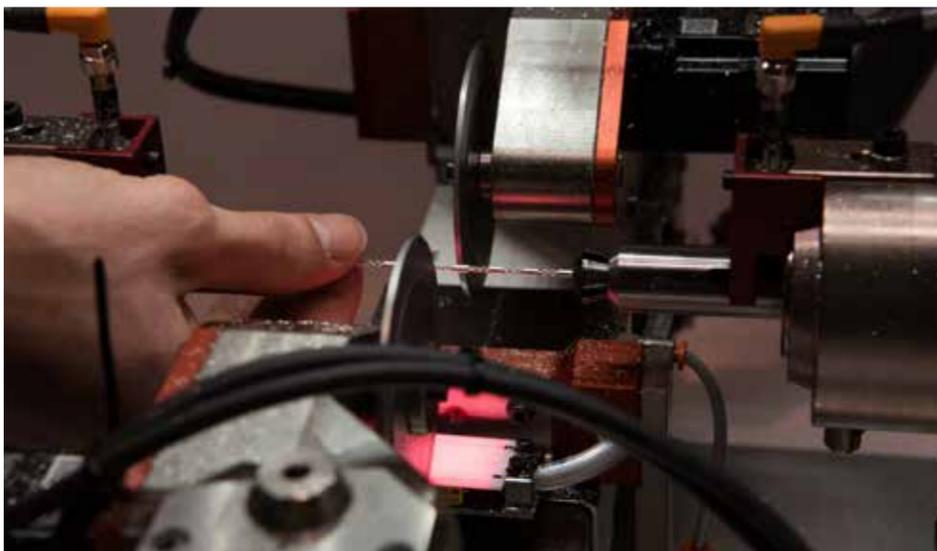
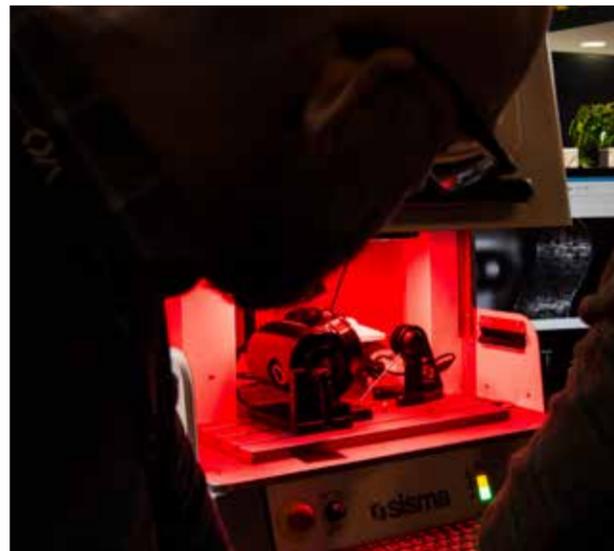
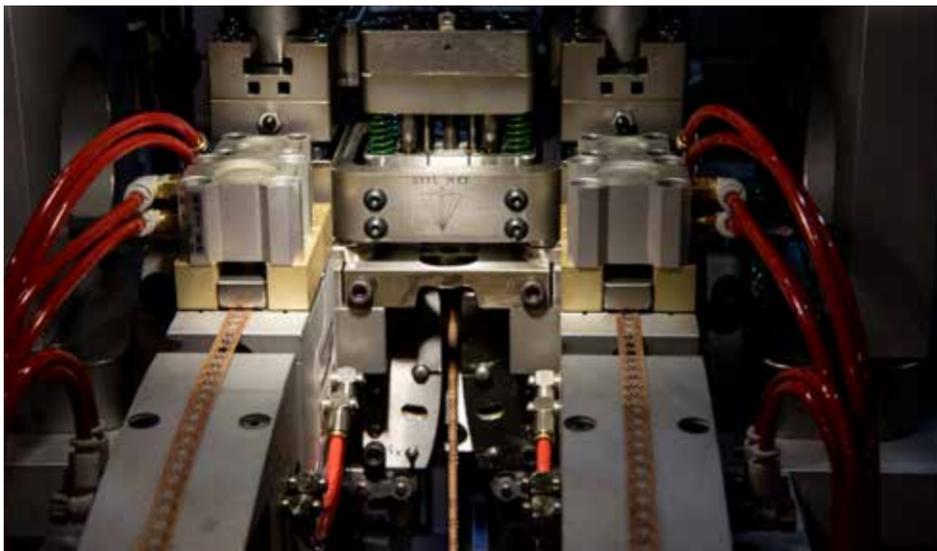
costante di voler emulare Madre Natura. Infatti, fin dall'antichità, l'uomo ha sempre cercato di porre rimedio laddove la natura fosse avara di risorse, alle volte trovando soluzioni geniali e ingegnose, altre ricorrendo a curiosi e, in alcuni casi, curiosi espedienti. Con un'illuminante frase di Plinio il Vecchio, la Gori introduce un percorso a tappe, punteggiato non solo da informazioni utili sulla natura e le caratteristiche di sintesi e trattamenti, ma (segue a pagina 4)

## Strategie Green

In programma oggi, il convegno del Club degli Orafi riaccende i riflettori sul tema della sostenibilità, ponendo l'accento sull'evoluzione dei mercati e dei consumi

La sostenibilità, nel mondo orafa, è una realtà concreta in continua evoluzione, tanto da aver cambiato i modelli di business. Se ne parla oggi, durante il convegno "Sustainable

(R)Evolution: creating value through social purpose", organizzato da Il Club degli Orafi Italia - Associazione indipendente che riunisce le più prestigiose aziende dell'industria orafa italiana - in collaborazione con IEG. Dalle 11.00 alle 12.15, presso la Hall 6 (VO Square), Gabriele Aprea, Presidente del Club degli Orafi Italia e Chantecler S.p.A., e Marco Carniello, Direttore della divisione Jewellery & Fashion Italian Exhibition Group S.p.A. daranno il (segue a pagina 4)



# L'Hi-Tech che fa Tendenza

(segue dalla prima)

Artigianalità e tecnologia insieme, espresse entrambe ai massimi livelli. Il mondo della gioielleria è una di quelle realtà che custodisce in sé queste due anime solo apparentemente antitetiche, facendo da legante fra il tavolo da lavoro di una bottega vecchia maniera e la fucina di un'industria all'avanguardia. Non c'è tecnologia infatti che non sia stata sviluppata a partire da un input di pura manualità, come il bozzetto di un designer o l'esigenza di un artigiano di migliorare una fase di realizzazione. E oggi più che mai, le aziende che operano nel settore dei macchinari per la creazione dei preziosi si mettono a servizio di chi i gioielli li pensa e infine li trasforma in realtà. Come? Sviluppando e mettendo a punto tecnologie sempre più avanzate e personalizzate, per soddisfare richieste di tipo estetico o pratico che sia. E a questo affascinante mix fra creatività e high tech è dedicata l'intera giornata di oggi nell'ambito del JTF, il Jewellery Technology Forum nato da una collaborazione fra Italian Exhibition Group e da Legor Group S.p.A., azienda leader nelle forniture di settore e qui portavoce di tutto il comparto, ben rappresentato al T.Gold. Quella che sta per svolgersi è la quindicesima edizione del JTF, che porta così a 135 gli interventi totali effettuati dal 2004 a oggi. Quest'anno il simposio, accreditato non a caso dagli addetti

ai lavori fra gli eventi di importanza internazionale per l'aggiornamento professionale, affronta argomenti e problematiche relative a microfusione, galvanica e metallurgia additiva, e ancora stampa 3D e leghe palladio 950, accanto a temi più generali ma altrettanto importanti come lo scenario macroeconomico del settore orafico e le fonti responsabili delle materie prime, offrendo un interessante spaccato delle comunità minerarie peruviane e colombiane. Andando con ordine, ad aprire i lavori è alle 10 Joerg Fisher-Buehner, che tratta proprio di microfusione e dintorni. Fulvio Sinisi, alle 10.30, porta invece all'attenzione del pubblico i punti critici della lavorazione meccanica. Alle 11.30, cambio di scena grazie all'intervento di Stefania Trenti, di Banca Intesa, con dati e statistiche sull'andamento del mercato orafico mondiale. Alle 12 è la volta di Paola De Luca, Founder & Creative Director The Futurist Ltd, che nello speech sulle "Direzioni 2020 e innovazione tecnologica per la gioielleria" anticipa tendenze di stile worldwide. Damiano Carlesso di Nuovi Gioielli, alle 14 tratta invece di "Applicazioni della metallurgia additiva nell'ambito della gioielleria", mentre Ulrich Klotz di FEM di "Leghe di Palladio 950", fra quelle più sfruttate negli ultimi anni. A Valentina Allodi, di Progold, il compito di definire "Potenzialità e innovazione della SLM nella produ-

zione di gioielli di platino". Stewart Grice, di Hoover and Strong, parla invece di "Oro artigianale ottenuto da fonti responsabili", mostrando dati e foto da reportage scattate in miniere di Colombia e Perù. Chiude alle 16 l'intervento di Jacob Hensen, sempre di Legor Group, con un focus su "Miglioramento della resistenza ad abrasione e corrosione di finiture galvaniche decorative".

**Dal 2004 a oggi, 135 interventi di esperti dell'high tech. Questa la sintesi del JTF, il simposio più accreditato per l'aggiornamento professionale**

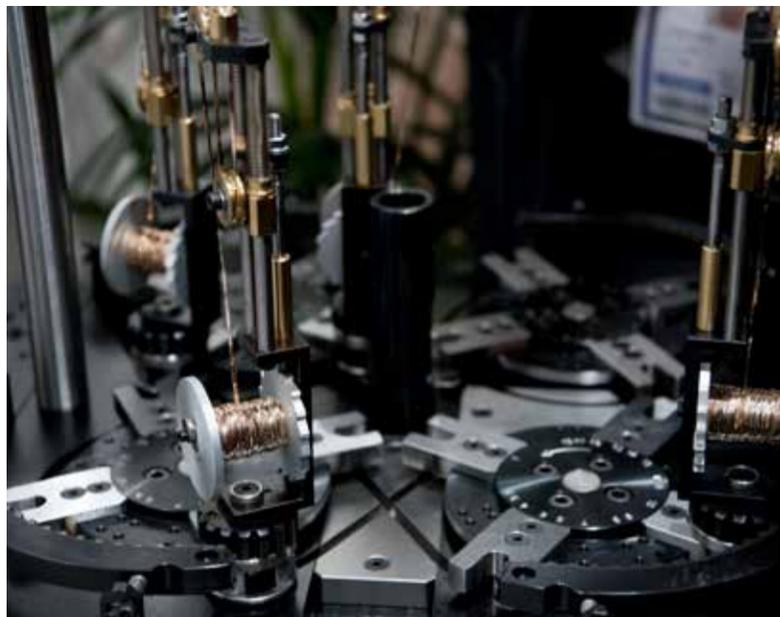
*Craftsmanship and technology at their highest levels. The jewelry industry seemingly holds two conflicting souls, creating a bond between old-school workshops and the forges of an avant-garde industry. In fact, there is no technology that didn't start from purely manual efforts, such as a designer's drafts or the need of an artisan to improve on the production phases. And today more than ever, the companies that operate in the machinery for precious items sector*

*have availed themselves to those who design these items in order to transform them into reality. How? By developing and offering increasingly advanced and customized technologies to satisfy their demands, whether aesthetic or function. JTF, the Jewellery Technology Forum, is dedicating an entire day to this fascinating combination of creativity and high technology. It was conceived through a partnership between Italian Exhibition Group and Legor Group S.p.A, a supply industry leader and a spokesperson for the entire segment, well represented at T.Gold. The fifteenth edition of JTF is about to begin, with 135 total speeches given since 2004 until today. This year, the symposium, respected as one of the most important international events for professional development, takes on topics such as the problems arising in micro fusion, galvanism and metallurgy additives, 3D printing and 950 palladium alloys, as well as more general themes that are equally important, such as the macro-economic situation of the gold sector and the responsible sourcing of raw materials, offering an interesting snapshot of mining communities in Peru and Colombia. Going in order, the program begins at 10:00 a.m. with Joerg Fisher-Buehner, who will talk about micro fusion and more. At 10:30 a.m., Fulvio Sinisi will bring attention to the critical points of mechanical workings. At 11:30 a.m., Stefania Trenti of Banca Intesa will take over the scene with infor-*

**From 2004 to today, 135 speeches by high-tech experts. This is the synthesis of JTF, the most accredited symposium for professional updating**

*mation and statistics on worldwide gold market trends. At 12:00 p.m., Paola De Luca, founder and creative director of The Futurist Ltd will give a preview of global trends in her speech called "Directions 2020 and technological innovation for jewelry." At 2:00 p.m. Damiano Carlesso of Nuovi Gioielli will talk about "Applications of metallurgy additives in jewelry," while Ulrich Klotz of FEM will talk about 950 palladium alloys, the one most used in recent years. Valentina Allodi of Progold will have the task of defining "The potential and innovation of SLM in the production of platinum jewelry." And Stewart Grice of Hoover and Strong will instead talk about "Artisanal gold from responsible sources," showing data and photos from a report done on Colombian and Peruvian mines. The last talk will be at 4:00 p.m. when Jacob Hensen, also from the Legor Group, will focus on the "Improvement of resistance to abrasion and the corrosion of decorative galvanic finishings."*

**Lorenza Scalisi**



(segue dalla prima)



Lauren Kulchinsky Levison  
Vice President, Chief Style Officer & Curator of Mayfair Rocks

ra gioielliera possa dare il suo contributo a questo processo necessario. I panelist di VISIO.NEXT Summit- la tavola rotonda che venerdì scorso ha inaugurato questa manifestazione- ha visto a confronto diverse modalità di responsible jewelry: c'è chi ama collezionare gioielli d'epoca e lasciarli quanto più integri e autentici possibile, come per esempio la "penna" di Vogue America Lynn Yaeger. Chi, come Lydia Courteille vede in un pezzo antico una "miniera" di materiali pregiati cui ridare vita sotto altra forma, più contemporanea ed estrosa, ma senza per questo dover usare altre materie prime. Chi ha iniziato per caso a disegnare gioielli ispirandosi a microelementi come le nanoparticelle, come l'imprenditrice Paola Ferrari, di Nanashapes LLC, che così raccoglie anche fondi a sostegno della ricerca contro il cancro. E infine, imprenditori come Massimo Poliero, CEO di Legor Group, che sta investendo sulla ricerca di macchine altamente tecnologiche per l'eliminazione di scarti di lavorazione dei metalli e dei passaggi intermedi, quali gesso fosfatico e silice, tutti molto inquinanti. Modalità diverse di interpretare un'esigenza ormai comune a tutti i livelli, per costruire il futuro delle prossime generazioni. Venendo invece a quanto questa manifestazione sta mettendo in mostra, ho già individuato pezzi e collezioni che vorrei avere nei miei negozi: la collezione Cento100 di Antonini è fra le cose migliori che ho visto, per non dire la mia favorita, mentre nella Design Room, imperdibili sono le creazioni oniriche e sempre fuori dagli schemi firmate da Lydia Courteille e Alessio Boschi, fra i designer che più apprezzo.

*During these days of the show, there has been much talk about sustainability and, above all, how to be responsible entrepreneurs and designers in the jewelry sector. However, first and foremost, it should be pointed out that there are many definitions of this concept, which is now often used almost like an advertising slogan. My family was already recycling back in the 1970s, I would say on a global scale, at home as well as in our Mayfair Rocks stores. The force behind our philosophy, which, at that time, was decidedly cutting edge, was mainly my mother who managed to separate and re-use materials of all kinds. In this way, we produced very little waste, we even made organic compost, while in Mayfair, we only used packaging made with retrieved materials and we never used industrially-produced boxes. In short, we were a slightly hippy company, even if I like to think of us more as pioneers of what is now defined as "responsible thinking." For some time now, however, customers have begun to return the jewelry boxes they got from us and we have been re-using them. A small example, just to show how far we have come in recent years, and how each link in the jewelry production chain can make its contribution to this necessary process. The panelists at the VISIO.NEXT Summit, the round table that, last Friday, opened this show, witnessed a comparison of the various ways of making responsible jewelry: there are those who love to collect vintage jewelry and leave them as intact and authentic as possible, like, for example, Lynn Yaeger, the "pen" of Vogue America. And those like Lydia Courteille, who sees a "mine" of precious materials in an antique item that she can breathe new life into under another more contemporary and ingenious form without having to use any*

*additional raw materials. Then there are those who began designing jewelry by chance, inspired by micro-elements such as nanoparticles, like entrepreneur, Paola Ferrari from Nanashapes LLC, who collects funds to support cancer research through her jewelry sales. And lastly, there are businessmen like Massimo Poliero, CEO of Legor Group, who is investing in researching high technology machinery to eliminate waste from metal processing and the intermediary phases, such as phosphate chalk and silicone, all extremely pollutant. Different ways to interpret a now common need at all levels to build the future for coming generations. In regard, however, to what this show is putting on display, I have already picked out some pieces and collections that I would like to have in my stores: the Cento100 collection by Antonini is one of the best things I have seen, not to mention my favorite, while in the Design Room, the dreamy and always unconventional creations by Lydia Courteille and Alessio Boschi, two of the designers that I appreciate the most.*

**Lauren Kulchinsky Levison**  
Vice President,  
Chief Style Officer & Curator of  
Mayfair Rocks

Testo raccolto da Lorenza Scalisi

# Il Verde che Splende

(segue dalla prima)

anche dalle storie insospettabilmente intrecciate di quegli uomini che hanno contribuito a creare un moderno concetto di gemmologia. Un esempio fra tutti è offerto dalla storia di Carrol Chatam, fondatore di una delle più grandi aziende per la produzione di smeraldi sintetici e bambino prodigo, che a dodici anni fece quasi esplodere il garage di casa nel tentativo di sintetizzare il diamante. Il talk terminerà con l'intervento di Rui Galopim de Carvalho, Vice Presidente del settore A e della Coral Commission di CIBJO, nonché Founder della Portugal Gemas Academy, che darà la sua testimonianza a proposito dello smeraldo naturale.

**The discovery of precious gems continues. Today, at Gem Square, the natural and synthetic world of emeralds will be discussed**

**“No green is greener than theirs...”** is the title of today's seminar at Gem Square (Hall 3.1), where Gem Talks has always been held. The series of daily meetings, organized by IEG in partnership with IGI (the Italian Gemological Institute), will offer exhibitors and visitors a deeper look at the latest themes surrounding gems. From 2:30 to 3:30 p.m., IGI professor Lucia Gori will offer an overview of the history and



development of the making of and the treatments of synthetic emeralds. The presentation will bring to light what links people with the desire to own the rarest and most precious gems and especially, the constant attempt to emulate Mother Nature. In fact, since antiquity, people have tried to make up for what nature may have lacked, often finding brilliant and ingenious solutions, other times resorting to workarounds, some more unusual than others. Opening with an enlightening statement by Pliny the Elder, Gori introduces a journey in different stages, focusing not just on useful information about the nature and characteristics of synthetic gems and their treatments, but also telling their

story, which is surprisingly intertwined with men who have contributed to creating a modern concept of gemology. A good example is the story of Carroll Chatham, the founder of one of the largest companies for the production of synthetic emeralds. A child prodigy, he almost blew up his garage at just twelve years old when trying to make synthetic diamonds. Rui Galopim de Carvalho, Vice President of sector A and the CIBJO Coral Commission as well as founder of the Portugal Gemas Academy, will finish the talk with his ideas on the subject of natural emeralds.

**Antonella Reina**



# Strategie Green

(segue dalla prima)

benvenuto agli ospiti del talk, in cui intervengono noti esperti a livello nazionale e internazionale: Eleonora Rizzuto, Direttore Sviluppo Sostenibile Bvlgari e LVMH, Aram Shishmanian, CEO World Gold Council e Enzo Liverino, Presidente Enzo Liverino 1894. Secondo Alexandra Trosin, Direttore del Club degli Orafi Italia e moderatore dell'incontro, «L'adattamento delle imprese alla sfida della sostenibilità si traduce, oggi, in un profondo cambiamento dei modelli di business. Le imprese che operano nel nostro comparto, quello orafa, sono chiamate a trasformare la loro value chain per adattarsi alle dinamiche di evoluzione dei mercati e dei nuovi consumi, sempre più consapevoli e rispettosi del nostro pianeta. Attraverso il Convegno “Sustainable (R)Evolution” vogliamo confermare ancora una volta il nostro impegno nel supportare le aziende in questo percorso oramai irrinunciabile. Siamo davvero lieti di avere con noi, in quest'importante occasione, alcuni rappresentanti di spicco del mondo dell'oro, del gioiello e del corallo, che ci racconteranno le loro esperienze e il loro punto di vista su quello che significa veramente essere sostenibili, oggi e domani».

**Today, the Club degli Orafi is holding a conference that aims to put the focus on sustainability once again, with an emphasis on the evolution of the market and consumption**

**I**n the jewelry world, sustainability is a concrete concept that is constantly evolving, to the point that business models are changing. This will be discussed today during the “Sustainable (R)Evolution: creating value through social purpose” conference organized by the Club degli Orafi Italia, an independent association that represents the most prestigious companies in the jewelry industry, in collaboration with IEG. The event will be held from 11 a.m. to 12:15 p.m. in Hall 6 (VO Square). Gabriele Aprea, President of the Club degli Orafi Italia and Chantecler S.p.A., and Marco Carniello, Director of the Jewellery & Fashion Division of the Italian Exhibition Group S.p.A., will welcome guests to the talk where important experts from Italy and abroad will take part. Eleonora Rizzuto, Director of sustainable development for Bvlgari and LVMH, Aram Shishmanian, CEO of the World Gold Council, and Enzo Liverino, President of Enzo Liverino 1894, will all participate in the discussion. Alexandra Trosin, Director of the Club degli Orafi Italia and moderator of the meeting, says «The



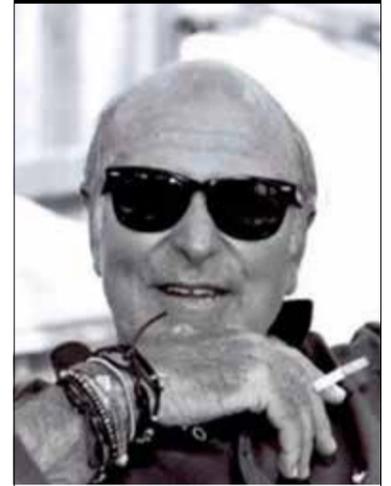
Alexandra Trosin, Director of the Club degli Orafi Italia

way companies are adapting to the sustainability challenge today translates into a profound shift in business models. Businesses working in our industry, the jewelry industry, have been called upon to transform their value chain to adapt to the evolving dynamics of the market and new consumption patterns, where there is ever more awareness and respect for our planet. With the “Sustainable (R)Evolution” conference, we want to

reiterate our commitment to supporting companies embarking on this necessary path. We are truly pleased to have some of the most important names in gold, jewelry, and coral here with us, and they will talk to us about their experiences and points of view in terms of what it means to be sustainable today and tomorrow.»

**Antonella Reina**

## VICENZAORO SALUTA PIPPO PEREZ



Sabato 19 gennaio è venuto a mancare improvvisamente il designer Pippo Perez. Vogliamo ricordarlo con lo stesso affetto e il sorriso contagioso con il quale ci ha sempre accolti nella sua famiglia preziosa. L'azienda ringrazia tutti coloro che lo hanno conosciuto e ne hanno apprezzato il carisma e il carattere, come designer e prima ancora come uomo, portando avanti il lavoro con il suo stile e la sua firma inconfondibile. Lunedì sera, dalle 18.30, siete tutti invitati a salutare Pippo con un brindisi all'entrata principale di Vicenzaoro, Hall 8.

On Saturday 19 January, the designer Pippo Perez suddenly disappeared. We want to remember him with the same affection and the contagious smile with which he has always welcomed us into his precious family. The company thanks all those who knew him and appreciated his charisma and his character, as a designer and first of all as a man, carrying on his work with his style and his unmistakable signature. Monday evening, from 6:30 pm, you are all invited to greet Pippo with a toast at the main entrance of Vicenzaoro, Hall 8.



*Chantecler*

CAPRI

VICENZAORO

Hall 7.1 - First Floor - Vip Lounge

# Parole che Contano

Hall 1, Stand 440: dalle 16 alle 18, Brosway celebra 40 anni insieme alla testimonial della campagna "Parola di Donna", la DJ La Pina. Ce ne parla il patron Lanfranco Beleggia

Hall 1, Stand 440: Brosway will celebrate its 40th anniversary, today, face from the "Parola di Donna" (Words from Women) campaign-DJ La Pina. Founder Lanfranco Beleggia talks with us about it



**Ci può raccontare i contenuti della campagna "Parola di Donna"?** Il claim è un richiamo al "racconto" delle donne che vogliamo fare attraverso i gioielli Brosway. Anche la scelta della deejay La Pina come ambasciatrice va in questa direzione: è un personaggio positivo, che si sa rapportare con i giovani. Una perfetta simbiosi fra una donna vera, contemporanea, un testimonial e i valori del nostro marchio.

**L'evoluzione di Bros: da produttore di cinturini in pelle ad azienda multibrand.** Il lungo percorso di Bros è passato attraverso step quali il packaging personalizzato per gioielli e orologi. Potrei dire che è stata la naturale evoluzione di un imprenditore

che ama esplorare diversi campi. Ma quando si affronta una sfida complessa come Brosway, bisogna conoscere le varianti di mercato, avere una capacità economica finanziaria per supportare le modalità di lancio e di posizionamento del brand.

**Parliamo dell'ultima acquisizione, Pianegonda.** Rappresenta il sogno di quando ero giovane e guardavo il modo nuovo di fare gioielleria, con l'utilizzo dell'argento. Ammiravo già allora quelle raffinate creazioni di design, simbolo dell'eccellenza italiana nel mondo. Pianegonda significa oggi gioielli unici, sculture leggere, da indossare. Il marchio ha una grande potenzialità di crescita, ma non intendo accelerarla, piuttosto coltivarla in modo garbato, puntando a un armonioso sviluppo qualitativo e non quantitativo.

**Rosato e Brosway: progetti speciali su questi brand?** Rosato è l'interpretazione di un dialogo continuo con la donna, un mondo di miniature che fa sognare, in grado di emozionare. Brosway, invece, è leader di mercato nei fashion jewel in acciaio, capace

di proporre nuove collezioni sempre con un twist deciso e di grande personalità, e a prezzi accessibili.

**Can you tell us more about the "Parola di Donna" campaign?** The slogan refers to the stories about women that we want to tell with the Brosway jewelry pieces. Even the choice of DJ La Pina as a brand ambassador is going in this direction. She's a positive personality who knows how to talk to young people in an open way and without preconceptions. The perfect example of a real, contemporary woman, representing the values of our brand.

**The evolution of Bros: from manufacturer of leather watchstraps to a company with various brands.** Bros' long journey has gone through various steps, including things like personalized packaging for jewels and watches. I can say that this has been a natural evolution for a businessperson who loves to explore new, different, and ever more ambitious fields. A challenge as complex as Brosway, you need to first know the market, to have a strong economic portfolio in order to finance the launch and positioning of brands.

**Let's talk about Pianegonda, your latest acquisition.** Pianegonda has been a dream since when I was young, and I closely followed this new way of making jewelry, using silver instead of gold. I admired those refined creations with a design that symbolized Italian excellence in the world. Today, Pianegonda represents pieces that are one of a kind, true sculptures to be worn. The brand has a great deal of growth potential, but I don't want to rush it. I want to cultivate it gently, focusing on harmonious development in terms of quality and not quantity.

**Rosato and Brosway: are any special projects planned for these brands?** Rosato is the interpretation of a constant dialogue with women, a world of dreamy miniatures, the expression of distinctive, desirable elegance that one can get excited about it. Brosway is taking a path that we are really pleased with. It is the market leader in steel fashion jewels, and it offers new collections each season, always with a bold twist and a lot of personality, and at a price point that is accessible.

Lorenza Scalisi

## L'Evoluzione del Consumatore

Un nuovo modo di acquistare il gioiello richiede necessariamente un cambiamento nelle modalità di vendita. Come? Ce lo spiega Steven Tranquilli, Direttore Federpreziosi, partner dei Digital Talks

A new way of buying jewelry necessarily requires a change in selling mode. How? Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi, a partner of Digital Talks, explains



(+3,1%) rispetto al Centro Sud (+2,1%) e, in particolare, appaiono più solide quelle che hanno saputo innovare, non soltanto attraverso l'e-commerce, ma adottando anche più semplici strumenti digitali per la comunicazione social e la gestione dei siti web.

**Qualche dato?** Dal confronto tra ricavi delle imprese che hanno una vetrina virtuale e quelle che non hanno presenza digitale è il seguente: chi è sul web ha volumi di vendita superiori di circa una volta e mezzo; tra le gioiellerie con un sito web, il 4,4% ha ricavi oltre i 10 milioni di Euro, mentre tra le aziende che fanno e-commerce, il 5,5% ha ricavi superiori a tale cifra.

**Come reagisce il punto vendita?** A confortare le imprese può essere la constatazione che la vitalità delle gioiellerie tradizionali, ad oggi, non è messa in discussione. Pur essendo raddoppiato il numero di imprese che fanno e-commerce (dal 24,1% al 52,9% nel corso degli ultimi tre anni e mezzo), a fronte di un sostanziale stabilità numerica (dal 66% al 68,2%) di chi ha adottato forme di presenza digitale più semplici nel corso degli ultimi anni, ovvero solo un sito vetrina o un profilo social, il settore, nel complesso, mostra una certa resilienza anche rispetto ad altri ambiti del terziario.

Oggi - dalle 13 alle 15 presso la VO Square, Hall 6 - aprirà il primo appuntamento dei Digital Talks, "Quanto siamo impresa 4.0? Rivoluzione o (co)evoluzione: come sta cambiando il consumatore". Il Direttore di Federpreziosi, Steven Tranquilli, ci spiega in anteprima alcuni punti.

**Quanto siamo impresa 4.0?** Affrontare il cambiamento è, a tutti gli effetti, una necessità per la sopravvivenza dell'attività. Secondo le ultime rilevazioni risulta che il 66% delle gioiellerie è on line con un incremento che riguarda soprattutto il Nord Italia

Le gioiellerie hanno maggior capacità di generare ricavi (il 13% delle gioiellerie ha ricavi compresi tra il milione e i 5 milioni di euro vs il 10% delle altre imprese al dettaglio), di generare occupazione (4,8 + vs 3,2%) e una maggiore solidità rispetto alla forma societaria (il 21% sono società di capitali vs il 12% delle altre imprese al dettaglio).

**Today - from 1 to 2 pm in VO Square, Hall 6 - will see the first appointment with Digital Talks, "How 4.0 business are we? Revolution or (co) evolution: how is the consumer changing." The Director of Federpreziosi, Steven Tranquilli, provides us with a preview of some points.**

**How 4.0 business are we?** Facing the change is, to all effects, a necessity aimed at business survival. According to the latest findings, the 66% of jewelers are online with an increase in Northern Italy (+3.1%) compared to those in the Central South (+2.1%). In fact, those that have known how to innovate, not just by an e-commerce, but also by adopting simpler digital instruments to face the social communication and website challenge, seem to be particularly solid.

**Some figures?** The figures regarding the comparison between the revenues of companies that have a virtual window

and those that have not yet adopted some form of digital presence are the following: those who know how to move on the web record sales volumes of about one and a half times greater; among jewelers with a website, 4.4% record revenues of more than 10 million Euros while those that do e-commerce record revenues of 5.5% above that amount.

**How does the sales point react?** A comfort to companies could be the fact that, to date, there is no question about the vitality of traditional jewelry stores. Although the number of companies that do e-commerce has doubled (from 24.1% to 52.9% over the last three and a half years), and with substantial stability in the numbers (from 66% to 68.2%) of those who have adopted simpler forms of digital presence over recent years, that is, just a website window or a social profile, the sector generally shows a certain resilience compared to other tertiary areas. Jewelers have a greater capacity to generate revenues (13% of jewelry stores have revenues of between one and 5 million Euros compared to 10% for other retail businesses), to generate employment (4.8 + vs 3.2%) and greater solidity in terms of company structure (21% are limited companies compared to 12% for other retail companies).

Federica Frosini

## JEWELS OF THE DAY

ICON  
Hall 7

Lunghi e super preziosi. Intricati e sontuosi. Gli orecchini sono lavorati come fossero un tessuto, una trama che prende in prestito dalla natura le sue splendide irregolarità. Con i diamanti che, come sempre, sono i veri protagonisti.

Long and super-precious. Intricate and luxurious. The earrings are worked as if they were fabric, a weave that borrows its splendid irregularity from nature. With diamonds that, as always, are the real stars.



Luisa Rosas



Palmiero



*UNICO COME LA NOSTRA STORIA*

*ALLORA È BLISS*

COLLEZIONE MYWORDS



**bliss**  
GIOIELLI

BLISS.IT • 800 163 361 •      

# Un Approccio Etico

Responsible Sourcing e Gemmologia, i temi trattati ieri al convegno di CIBJO e dal simposio FEEG

*Responsible Sourcing and Gemology are the themes discussed yesterday by CIBJO and FEEG*



Molti gli spunti a fine giornata, per un programma inteso sul "Responsible Sourcing" e la gemmologia, proposto da CIBJO, World Jewellery Confederation e FEEG, la Federazione per l'Educazione Europea in Gemmologia. L'evento fa parte di una serie di appuntamenti in collaborazione con IEG, tutti dedicati alle problematiche inerenti le pratiche commerciali responsabili e la sostenibilità nel settore della gioielleria. La sessione della mattina è stata moderata da Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO. Alla sua introduzione è seguito lo speech di Philip Olden, Presiden-

te della Commissione responsabile per l'Approvvigionamento, che ha presentato il Responsible Sourcing Book, una guida redatta da esperti della comunità internazionale, per la "due diligence" relativa alla catena di approvvigionamento responsabile, per metalli e pietre preziose nella gioielleria. Una pubblicazione che si aggiunge ai Blue Book di CIBJO, che definiscono standard e nomenclatura per diamanti, pietre preziose colorate, perle, coralli. Tema quest'ultimo trattato ieri mattina sia dal punto di vista gemmologico che da quello della sostenibilità. Nel pomeriggio si è tenuto poi il XXI simposio della

Federazione per l'Educazione in Gemmologia (FEEG), che riunisce i principali esperti gemmologici di tutto il mondo, ospitato a Vicenza da IGI, Istituto Gemmologico Italiano. Paolo Valentini, Vice Presidente di IGI, ha moderato gli interventi. Tra i temi trattati, "I protocolli di valutazione della Giada", "Il marketing per il settore delle gemme colorate" e "I Diamanti e i misteri del profondo della terra". Una giornata conclusa con la cerimonia annuale di assegnazione del diploma di Gemmologo Europeo FEEG.

**CIBJO**, the World Jewellery Confederation and FEEG, the Federation for European Education in Gemology, offered many ideas by the end of the day, with an intense program on 'responsible sourcing' and gemology. The event is part of a series of appointments in collaboration with IEG. And it is all dedicated to the problems that arise with responsible commercial practices and sustainability in the jewelry sector. The morning session was moderated by Gaetano Cavalieri, president of CIBJO. Following his introduction, Philip

Olden, head of the Responsible Sourcing Commission, presented the Responsible Sourcing Book, a guide written by experts in the international community for the 'due diligence' of a responsible supply chain for metals and precious stones in jewelry. An additional source to CIBJO's Blue Book, which defines the standards and terminology for diamonds, precious colored stones, pearls and coral. This last theme was discussed yesterday morning from a gemological and sustainable point of view.

The 21st symposium of the Federation for European Education in Gemology (FEEG) was held in the afternoon. It gathered the top gemological experts from all over the world, hosted in Vicenza by IGI, the Italian Gemological Institute. Paolo Valentini, vice president of IGI, moderated the discussion. Among the topics discussed: 'The Evaluation Protocols of Jade,' 'Marketing for the Colored Gems Sector,' and 'The Diamonds and Mysteries of Deep Earth'. The day ended with the FEEG annual diploma ceremony.

**Silvia Frau**

## DICONO DI NOI

PAMBIANCO  
18 gennaio 2019

«In anteprima per Vicenzaoro January 2019, IEG, Federorafi Confindustria Moda e Federpreziosi Confcommercio hanno analizzato i dati del settore. Nel nostro Paese il consumo orfo-gioielliero risulta stabile: "secondo le stime relative alle festività natalizie - si legge nella nota ufficiale -, il 12,7% degli italiani ha acquistato preziosi, bijoux o orologi", una percentuale in linea con il 12,3% del 2017.»

VOGUE.IT

«Inaugura venerdì 18 gennaio Vicenzaoro, la manifestazione internazionale di riferimento per il comparto orfo e gioielliero. Quest'anno è "corallo mania" e a rivelarlo sono proprio i brand italiani, maestri del saper fare e pionieri nel coniugare gusto antico e moderno, tradizione e contemporaneità.»

IL GIORNALE

17 gennaio 2019

«Anche la composizione della distribuzione sui canali di acquisto resta stabile, con una leggera crescita delle gioiellerie tradizionali rispetto ai centri commerciali a fronte del costante incremento degli acquisti on line - sia su mall come Amazon che sulle e-boutique dei brand.»

PAMBIANCO

18th January 2019

«At Vicenzaoro January 2019, IEG, Federorafi Confindustria Moda and Federpreziosi Confcommercio are presenting a preview of the sector data they analyzed. In Italy, gold-jewelry consumption is stable: "according to estimations relating to the Christmas festivities" - the official note reads -, "12.7% of Italians bought fine jewelry, bijoux or watches", a percentage in line with the 12.3% in 2017.»

VOGUE.IT

«Friday, 18th January sees the inauguration of Vicenzaoro, the international show of reference for the gold and jewelry industry. This year is "coral mania" and unveiling it are the Italian brands, masters of savoir faire and pioneers in uniting ancient and modern taste, tradition and contemporaneity.»

IL GIORNALE

17th January 2019

«The composition of buying channel distribution also remains stable with a slight increase in traditional jewelry stores compared to shopping centers in the face of a constant growth in on-line purchases - both on malls like Amazon and at individual brand e-boutiques.»

# Trendvision Guarda al Futuro

Ieri, presso la VO Square, Paola De Luca ha presentato i profili aggiornati dei consumatori. Un'occasione utile per apprendere alcuni interessanti suggerimenti e per stare al passo con un mercato in continua evoluzione

*Yesterday at VO Square, Paola De Luca presented the updated consumer profiles. It was a useful opportunity to pick up some interesting suggestions and to stay up to date with a continually evolving market*

In un mondo che sta attraversando un momento di grandi cambiamenti socioculturali globali, occorre raccontare storie, lanciare messaggi, esprimere i propri valori e soprattutto essere autentici. Ad affermarlo è Paola De Luca, Forecaster & Creative Director di TRENDVISION - Osservatorio di forecasting mondiale del gioiello e dei preziosi - che, ieri, ha raccontato alla platea della VO Square, le attitudini dei nuovi consumatori. «Non sono un'astrologa - ha affermato la De Luca -, non prevedo il futuro, ma vi fornisco una panoramica esaustiva di ciò che sta avvenendo nel mondo. Il forecasting, infatti, non deve dare risposte ma offrire strategie utili a tutti gli operatori del settore, per essere al passo con un mercato in continua evoluzione». La De Luca ha esordito portando come esempio alcuni marchi e designer che si distinguono per una proposta quanto mai in "connessione" con le esigenze dei nuovi consumatori. Partendo da Fernando Jorge e Silvia Furmanovich, vincitori rispettivamente del primo e del secondo premio dei Gem Awards 2019, che si sono tenuti a inizio gennaio: entrambi i designer sono brasiliani e si distinguono per proporre gioielli contemporanei dallo stile

unico, risultato di ispirazioni artistiche e lavorazioni artigianali. Sempre ai Gem Awards, Tiffany ha ottenuto il premio per il marketing e la comunicazione. La maison, che nel 2017, aveva perso lustro, nell'ultimo trimestre del 2018, è cresciuta del 20%, dimostrando che cambiare modo di comunicare e allinearsi con l'era digitale, è una mossa vincente. In conclusione, i nuovi imperativi per designer e buyer sono: essere "veri", mantenere un approccio classico ma non perdere mai di vista i trend più attuali e avere sempre più riguardo per la sostenibilità.

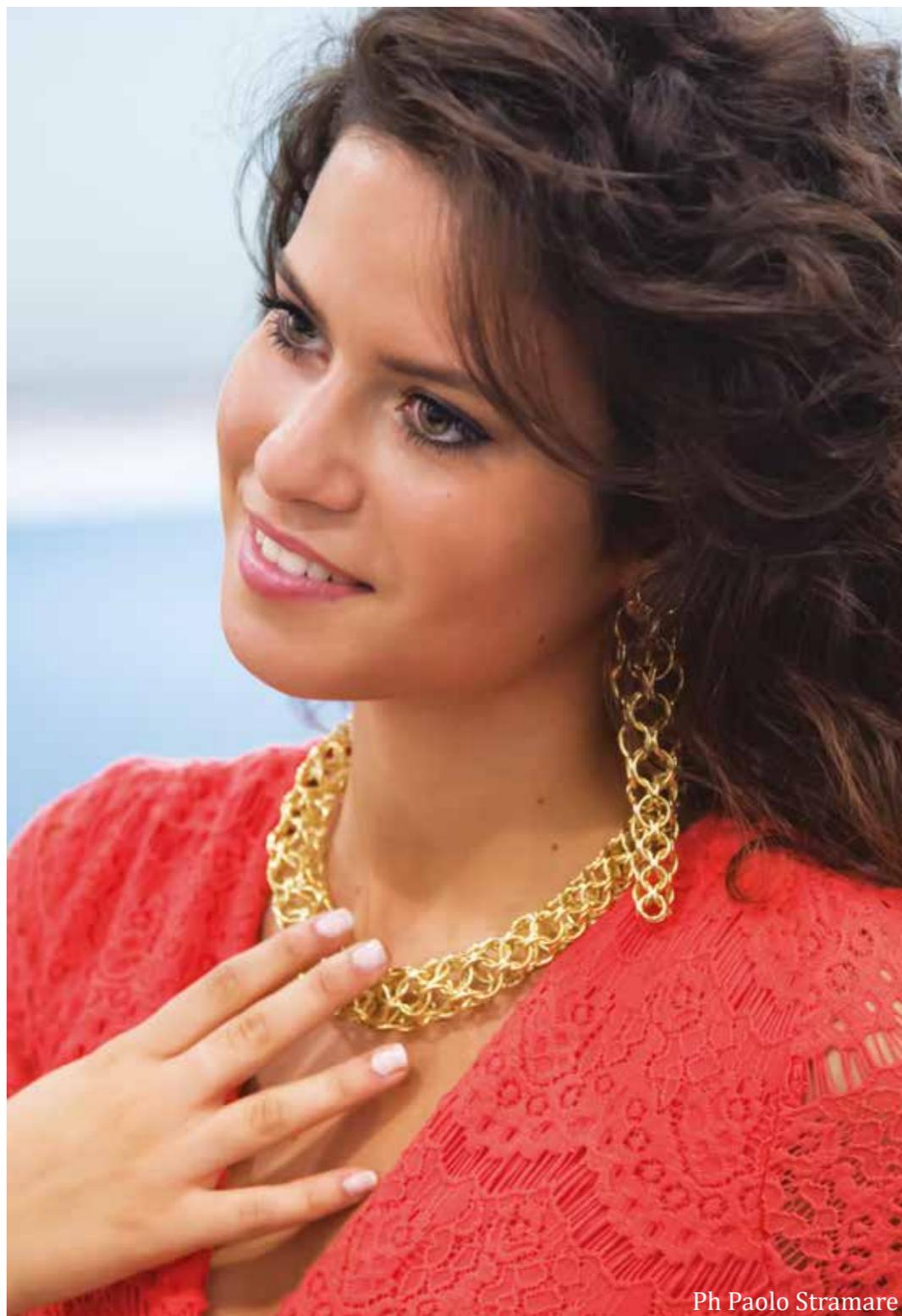
*In a world that is going through great global socio-cultural changes, telling stories, sending messages, expressing one's values and especially being genuine are all things that are needed. Confirming this, Paola De Luca, Forecaster and Creative Director of TRENDVISION - the worldwide observatory for forecasting in the jewelry industry - explained the inclinations of new consumers to the audience at VO Square yesterday. «I'm not a fortune teller; I cannot predict the future. But I can give you a thorough outlook of what's happening in the world. In fact, forecasting mustn't give answers, but offer useful strategies to*



sector professionals, to keep up with a market that is continually evolving.» De Luca started off by giving examples of brands and designers who are distinguished for offerings that are very 'connected' to the demands of new consumers. Starting with Fernando Jorge and Silvia Furmanovich, the respective winners of the first and second prizes of the Gem Awards 2019, which were held in early January. Both the designers are Brazilian and are known for showing contemporary, one-of-a-kind jewels, the result of artistic inspiration and craftsmanship. Tiffany also received a prize for marketing and communications at

the Gem Awards. The house, which in 2017, lost some luster, grew 20% in the last quarter of 2018, demonstrating that changing the way you communicate, aligning with the digital era, is a winning move. In a nutshell, the new requirements for designers and buyers are: be 'real', maintain a classic approach, but don't forget the most current trends. Also give weight to sustainability.

**Antonella Reina**



Ph Paolo Stramare



**MAROTTO JEWELS**  
*Has always something more!*

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

[info@marottojewels.com](mailto:info@marottojewels.com)



# Nuove Leghe, Alte Prestazioni

Dalla società tedesca FEM, Research Institute for Precious Metals and Metals Chemistry, il contributo di Ulrich Klotz, Head of Department Physical Metallurgy, sull'importanza e sul valore delle nuove leghe di Palladio 950, dalla microfusione a prestazioni superiori. Oggi, al JTF 2019

*From the German company FEM, the Research Institute for Precious Metals and Metal Chemistry: the Head of the Physical Metallurgy Department, Ulrich Klotz, talks about the importance and value of the new 950 palladium alloys, from microfusion to superior performance. Today, at JTF 2019*



fusione. Le aziende che già lavorano con leghe in platino sarebbero però avvantaggiate, se producessero gioielli con la lega di Palladio 950. Il processo di fusione delle nuove leghe richiede tuttavia condizioni particolari, ma questo è un requisito che può essere facilmente gestito da fonditori esperti.

**Quali sono le principali possibilità di lavorazione offerte dalle nuove tecnologie?** Una delle prossime sfide per la microfusione saranno le nuove tecnologie additive di produzione. Ciò potrebbe accadere soprattutto per i metalli del gruppo del platino (platino, palladio) che sono più "esigenti" nella microfusione. Il volume di mercato è più basso e di conseguenza il prezzo è maggiore. La produzione con tecnologie additive potrebbe quindi essere interessante per questi metalli, a patto che la disponibilità di polvere di platino/palladio sia garantita. A causa della loro alta temperatura di fusione, le polveri di platino sono difficili da produrre con processi di atomizzazione. Le leghe di palladio, invece, richiedono una temperatura di fusione simile a quella dell'acciaio, il che rende più fattibile la produzione delle polveri.

**Quanto viene usato il palladio in gioielleria?** Attualmente sta risentendo del prezzo, molto elevato, a causa dell'aumento del palladio nell'automotive. Allo stesso tempo è però fortemente diminuito il prezzo del platino. Il fattore prezzo si traduce in un minore utilizzo del palladio nelle leghe per la produzione di gioielli, che non è quindi riconducibile a nessun motivo tecnico.

**Palladium 950 investment casting alloys with superior properties. Can you explain which are these "superior properties"?** Palladium alloys suffer from low hardness (Vickers hardness number ca. 100HV1), which is lower compared to other jewelry alloys like platinum or white gold (typically 130-180HV1). This makes it difficult to obtain durable fine jewellery. The conventional alloys suffer from low scratch resistance, deformation of jewellery and the risk of losing stones. The new alloys we developed show improved hardness of 160HV1, which appears optimum for cast jewellery items with set stones. They can be produced by investment casting for cast jewellery. It is also possible to produce sheet material by rolling and annealing. The alloy can be age hardened to improve hardness.

**Leghe di Palladio 950, dalla microfusione a prestazioni superiori. Quali sono queste "proprietà superiori"?** Le leghe di palladio soffrono di durezza inferiore (durezza Vickers di circa 100 HV1) rispetto ad altre leghe, come il platino o l'oro bianco (tipicamente 130-180 HV1). Ciò rende difficile avere gioielli che durano nel tempo, perché le leghe tradizionali sono maggiormente esposte a graffi, possono causare una "deformazione" del gioiello con il rischio di perdere le pietre. Le nuove leghe che abbiamo sviluppato mostrano invece una maggiore durezza di 160HV1, ottimali per la gioielleria con pietre, prodotta con la microfusione. È anche possibile produrre lastre mediante laminazione e ricottura e la lega può essere resa più forte per migliorarne la durezza.

**Un consiglio per le aziende?** Le leghe di palladio richiedono molta attenzione nel processo di micro-

**Can you give us any technical details?** The new alloys are "light, bright and strong". "Light" means they provide a low density, which is a physical property of palladium compared to gold or platinum alloys. This allows to make lighter or larger jewellery objects. "Bright" stands for the optical properties of palladium 950 alloys. They have a similar colour to platinum alloys and are much whiter than white gold alloys, which usually require the plating with rhodium. This is not necessary with palladium 950 alloys. "Strong" stands for the higher hardness of the new alloys. This was one of the main obstacles for the use of palladium 950 alloys so far. Conventional alloying elements that worked for platinum alloys, such as gallium, do not provide sufficient hardness in palladium 950 alloys. This has been overcome by alloying with boron and aluminium. The combination of these alloying elements provides the superior properties.

**What do you suggest the companies should do to perform better with the palladium 950?** Palladium alloys make high demands on the investment casting process. Companies that master the investment casting of platinum alloys will be in a good position to successfully produce palladium 950 jewellery. The casting process of the new alloys has some special requirements such as controlled conditions, but this is something that can be easily adopted by experienced casters.

**Which are the main opportunities offered by the new technologies?** Investment casting will be challenged by the emerging additive manufacturing techniques. This might especially apply to platinum group metals (platinum, palladium) which are more demanding in conventional investment casting. The market volume is smaller and the price is usually higher. Additive manufacturing might therefore be interesting for such metals, if the availability of platinum/palladium metal powder is guaranteed. Platinum powder are difficult to be produced by atomization processes due to their high melting temperature. Palladium alloys have a melting temperature close to steel, which makes the powder production more feasible.

**The use of Palladium 950 alloy in jewelry today?** The use of palladium suffers from the high price at the moment which is caused by the currently increased use of palladium in the automotive industries. At the same time the price of platinum strongly decreased. This results in a trend to reduce the amount of palladium in jewellery alloys. This has no technical reasons.

Federica Frosini

## JTF PROGRAM

TIZIANO Room - Hall 7.1

9:30 - 10:00

Welcome and presentation  
Benvenuto e presentazione

10:00 - 10:30

Joerg Fischer-Buehner  
Consulente  
Improving your investment casting process  
Migliorare il proprio processo di microfusione

10:30 - 11:00

Fulvio Sinisi  
Legor Group S.p.A  
Mechanical deformation: focus on critical points  
Lavorazione meccanica: focalizzare i punti critici!

11:30 - 12:00

Stefania Trenti Banca Intesa  
Macroeconomic scenario for the jewellery sector  
Lo scenario macroeconomico per il settore orafa

12:00 - 12:30

Paola De Luca Consulente  
Jewellery Product Directions 2020 & Technology Innovation  
Direzioni 2020 e innovazione tecnologica per la gioielleria

12:30 - 13:00

Questions and answers, final remarks  
Domande e risposte, note conclusive

13:00 - 14:00

Lunch break  
Pausa pranzo

14:00 - 14:30

Damiano Carlesso  
Nuovi Gioielli  
Applications of additive technologies in jewelry production  
Applicazioni della metallurgia additiva nell'ambito della gioielleria

14:30 - 15:00

Ulrich Klotz FEM  
Palladium 950 investment casting alloys with superior properties  
Leghe di Palladio 950 da microfusione a prestazioni superiori

15:00 - 15:30

Valentina Allodi  
Progold S.p.A.  
Potential and innovation in SLM applied to platinum jewelry  
Potenzialità e innovazione della SLM nella produzione di gioielli in platino

15:30 - 16:00

Stewart Grice  
Hoover and Strong  
Responsibly Sourced Artisanal Gold: A Tour of Peruvian and Colombian Mining Communities  
Oro artigianale ottenuto da fonti responsabili: un viaggio attraverso le comunità minerarie peruviane e colombiane

16:00 - 16:30

Jacob Hensen  
Legor Group S.p.A  
Improving abrasion and corrosion resistance of black finishes in decorative sector  
Miglioramento della resistenza ad abrasione e corrosione di finiture galvaniche decorative

16:30 - 17:00

Questions and answers, final remarks  
Domande e risposte, note conclusive





**Erika**  
gioielli

[erikagioielli.com](http://erikagioielli.com)

# Strategie a Confronto

Piani "speciali" per le imprese, nuove partnership e rafforzamento di mercati. Ne abbiamo parlato con la Presidente di Confindustria Federorafi Ivana Ciabatti

*"Special" plans for businesses, new partnerships and market reinforcement. We spoke with the President of Confindustria Federorafi, Ivana Ciabatti*



**Vicenzaoro si apre all'insegna della Creatività Sostenibile.**

Come approcciano le piccole e medie imprese questo tema? Le nostre imprese sono sempre più coinvolte nel processo di apprendimento e di implementazione dei principi riguardanti la sostenibilità che, nella sua accezione più completa, riguarda gli aspetti della creatività, appunto, della produzione e della distribuzione. Spesso siamo "provinciali al contrario" e non sappiamo valorizzare e comunicare gli sforzi che il settore sta facendo anche su questa complessa tematica. Già nel 2013 Federorafi sottoscriveva con il MISE un protocollo di intesa su questi temi e quindi il percorso è stato tracciato da tempo e il fatto che quasi 130 aziende italiane stiano implementando gli standard RJC sulla tracciabilità è già una prima risposta. Attraverso l'impegno di un nostro gruppo di lavoro abbiamo anche messo a disposizione delle "linee guida" per aiutare le imprese, soprattutto PMI, ad avviare questo percorso virtuoso. Le aziende leader e più strutturate, nonché i brand, le richieste dei buyer internazionali, l'entrata in vigore del Regolamento UE sui "conflict minerals" completano il quadro di riferimento. Quello che manca ancora è forse la consapevolezza del consumatore finale su cosa comporti, anche in termini di "premium price", l'acquisto di un gioiello "sostenibile". Ma è solo questione di tempo.

**Confindustria Federorafi e IEG. Quali sono i punti principali della vostra collaborazione?** È un accordo strategico rivolto all'internazionalizzazione, opportuno e utile per avere una visione omogenea sulle iniziative rivolte ai mercati esteri, con riferimento alla valorizzazione delle nostre manifestazioni fieristiche, in un momento in cui anche il modo di "fare fiera" sta cambiando radicalmente.

Da questa collaborazione sono già nate iniziative e avviati progetti. Cito il test effettuato durante VOD sulla nuova creatività per una comunicazione istituzionale del gioiello; il progetto #primavicenzaoro, per rendere più attrattiva la manifestazione, così da rafforzare l'intera piattaforma fieristica e le missioni di acquisto della GdO USA previste all'interno del Piano Speciale USA messo a punto con MISE, ICE e Federorafi. Il continuo scambio di idee con il Gruppo di Lavoro "internazionalizzazione" di Federorafi, composto da ben 14 imprenditori, dai vari distretti e diverse tipologie di prodotto, è un valore aggiunto che porta idee, progettualità e rafforza questa collaborazione.

**Parliamo di Giappone, con un piano che può contare sull'accordo EPA di libero scambio tra l'Unione Europea e il Giappone appunto. Quali sono i principali asset? L'accordo di libero scambio tra UE e Giappone, nonché le Olimpiadi del 2020, rappresentano i presupposti del "piano speciale Giappone" che abbiamo presentato e concordato lo scorso anno con ICE. Prevede un approccio graduale partendo da una analisi dell'evoluzione del consumatore, del mercato e della distribuzione giapponese nonché lo studio dei principali concorrenti del gioiello made in Italy. L'analisi verrà svolta da 3 esperti in campi diversi (media, distribuzione e mercato) individuati assieme all'Ufficio ICE di Tokyo per poi condividerla con gli imprenditori, così da mettere a punto un nuovo approccio sempre nell'ottica dell'incremental business.**

**Lo scorso ottobre avete presentato la seconda edizione del Jewellery Export Lab. Obiettivo Cina. In che modo un'azienda riesce ad andare oltre i dati, e raggiungere obiettivi e modelli sostenibili?** Jewellery

Export Lab è un'iniziativa di formazione avviata in collaborazione con ICE che si è focalizzata sulla Cina per le interessanti novità che stanno arrivando da quell'area, a partire dall'importante riduzione dei dazi e dalla prima edizione del China International Import Expo di Shanghai dello scorso novembre. L'obiettivo dell'incontro con gli imprenditori è stato quello di informarli sulle potenziali opportunità del mercato cinese e sulle sue peculiarità. Dopo gli USA e il Giappone, la Cina rappresenta la terza priorità dei programmi promozionali 2019-20 di Federorafi.

**Vicenzaoro opens in the name of Sustainable Creativity. How are small and medium enterprises approaching the subject?** Our companies are becoming increasingly involved in the process of learning and implementing the principles of sustainability which, in its most complete meaning, regards the aspects of creativity, of course, as well as production and distribution. We are often "provincial by contrast" and we don't know how to promote and communicate the efforts that the sector is making towards this complex matter. Already back in 2013, Federorafi signed a memorandum of understanding with the Ministry of Economic Development on these themes, therefore the route has been mapped out for some time and the fact that almost 130 Italian companies are implementing the RJC traceability standards is already an initial response. Through our work group's commitment, we have already drafted "guidelines" to help companies, especially SMEs, to set out on this virtuous road. Leading and more highly structured companies, as well as brands, international buyer requests, the coming into force of the EU Regulation on "conflict minerals", complete the picture. What is still missing perhaps, is the end consumer's awareness on what it all means, even in terms of

"premium price", to buy a "sustainable" jewelry item. But it is only a question of time.

**Confindustria Federorafi and IEG. What are the main points of your collaboration?** It is a strategic agreement aimed at internationalization, appropriate and useful for having a homogeneous vision of foreign market initiatives, with reference to promoting our trade shows in a moment in which the way of "trade showing" is radically changing. This collaboration has already given rise to initiatives and started projects. I could mention the test carried out during VOD on new creativity for an institutional jewelry communication; the #primavicenzaoro project aimed at making the show more appealing in order to strengthen the entire trade show platform and the USA large-scale distribution acquisition missions foreseen within the Special USA Plan outlined with MISE, ICE and Federorafi. The continuous exchange of ideas with Federorafi's "internationalization" Work Group, which consists of 14 entrepreneurs, various districts and different product types, is added value that leads to ideas and planning and further strengthens this collaboration.

**Let's talk about Japan, with a plan that can count on the EPA agreement for free trade between the European Union and Japan. What are the main benefits?** The free trade agreement between the EU and Japan, as well as the 2020 Olympics, are the foundations for the "Special Japan Plan" that we presented and agreed upon with the Italian Trade Agency (ICE) last year. It foresees a gradual approach starting from an analysis of the development of the Japanese consumer, market and distribution as well as a study of the main Made in Italy jewelry competitors. The analysis will be carried out by 3 experts in different fields (media, distribution and market) selected together with the ICE Office in Tokyo. The analysis will then be shared with the entrepreneurs in order to outline a new approach but always in view of incremental business.

**Last October you presented the second edition of the Jewellery Export Lab. Objective China. In what way can a company go beyond the data and achieve sustainable objectives and models?** Jewellery Export Lab is a training initiative activated in collaboration with ICE that focuses on China due to the interesting new occurrences that are happening in that area, starting from the significant reduction in customs duties and the first edition of the China International Import Expo in Shanghai last November. The aim of the meeting with the entrepreneurs was to inform them of the potential opportunities on the Chinese market and its peculiarities. After the USA and Japan, China is the third priority on Federorafi's 2019-20 promotional calendar.

**Federica Frosini**

## JEWELS OF THE DAY

ICON  
Hall 7

Pietre blu effetto "borchia" e piccole boule che dondolino dall'anello in oro. Il tocco cromatico è fondamentale per gli anelli di nuova generazione, che conservano il loro appeal super prezioso ma regalano un twist di grande contemporaneità.

Blue "stud-like" effect stones and tiny balls dangling from the gold ring. The chromatic touch is fundamental for new generation rings that maintain their super-precious appeal while offering a highly contemporary twist.



**Mattioli**



**Marie Mas**

# ZYDO

---

I T A L Y

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

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

WWW.ZYDO.IT

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



Giuliano Castrenze, AD World Diamond Group



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

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



Collezione Grace, oro bianco e diamanti naturali



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

# Un Diamante dalla Bellezza Assoluta



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



**FOREVERMARK**  
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# 12 Designer da Incontrare

Raccontano il mondo del gioiello contemporaneo attraverso un'estetica del tutto personale che si traduce in nuovi accostamenti di gemme e geometrie dal forte impatto estetico: sono i 12 marchi di The Design Room

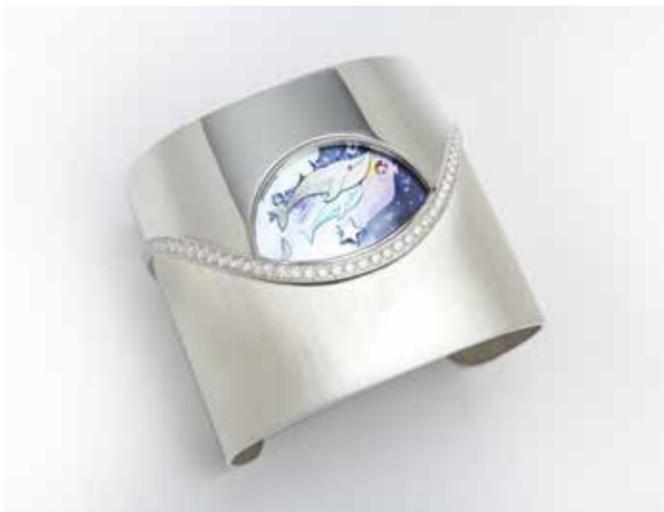
*They interpret the contemporary jewelry world through totally personal aesthetics, which translate into particular gem combinations and new and highly striking geometries: here they are the 12 brands of The Design Room*



LYDIA COURTEILLE



ALESSIO BOSCHI



AMR



SICIS JEWELS



BEE GODDESS

Alessio Boschi continua a sedurre con il sorprendente design dei suoi gioielli. Ritornano le geometrie moderne di Cedille Paris, le creazioni dal potere evocativo di Alessa Jewelry e le mini sculture di Magerit. Anna Maccieri Rossi presenta, per la prima volta, AMR, il suo marchio ispirato al mondo dell'orologeria. Sono una novità assoluta anche i gioielli dinamici della francese Marie Mas e quelli visionari di Lydia Courteille. Ancora, i pezzi innovativi del vicentino Mattia Cielo, le proposte di Eclats Jewels, le collane medaglioni di Monica Rich Kosann, l'arte del micromosaico di Sici's Jewels e i talismani firmati Bee Goddess.



ALESSA JEWELRY

*Alessio Boschi continues to seduce with the surprising touch of his jewelry items. Also back are Cedille Paris's modern geometries, Alessa Jewelry's powerfully evocative creations and the mini sculptures from Magerit. Designer Anna Maccieri Rossi will be debuting with her brand AMR inspired by horology. Absolute new entries are the dynamic jewels by French designer Marie Mas and the visionary ones by Lydia Courteille. And again, innovative piece by Vicenza-born Mattia Cielo, proposals from Eclats Jewels, medallion necklaces by Monica Rich Kosann, micro-mosaic art by Sicis Jewels and Bee Goddess talismans.*



MARIEMAS



MONICA RICH KOSANN



ECLAT JEWELS



MATTIA CIELO



CEDILLE PARIS



MAGERIT

# Intense Green

**L**o smeraldo incarna diversi significati. È sinonimo di relax e speranza ma anche di lusso e mistero. Sarà per questo che i suoi intensi riflessi continuano a ispirare gli orafi e i designer. L'ultima tendenza li predilige sfaccettati in piccole e rifinite baguette, abbinati rigorosamente alla luce dell'oro.



*Sopra/above*  
Retrouvai.



*A sinistra/left*  
G by Glen Spiro.

*A destra/right*  
Spring/Summer 2019.  
Valentino.

**T**he emerald has different meanings. It is synonymous with soothing energy and hope as well as luxury and mystery. This is probably why its intense reflections continue to inspire goldsmiths and designers. The latest trend focuses on small, faceted baguette stones that are refined, paired with the light of gold.

SEEN ON VO+  
NAMES TO KNOW



## Emmanuel Tarpin

Ha solo 25 anni ma Emmanuel si sta già affermando nell'universo del gioiello contemporaneo. A dicembre 2017, Christie's ha venduto un suo paio di orecchini per 25.000 dollari e lo scorso maggio è stato il più giovane a esporre a GemGenève. Ogni suo pezzo è un'elaborata creazione materica, risultato di una lavorazione sperimentale dei metalli che richiede mesi per essere completata e che testimonia il savoir faire di un vero e proprio enfant prodige.

*He is only 25 years old, but Emmanuel Tarpin is making a name for himself in contemporary jewelry. In December 2017, Christie's sold a pair of his earrings for 25,000 dollars and last May, he was the youngest to show at GemGenève. Each of his pieces is an elaborate creation, the result of experimental work with metals that requires several months to be completed and that reflects the savoir-faire of a true child prodigy.*



Suzanne Kalan.

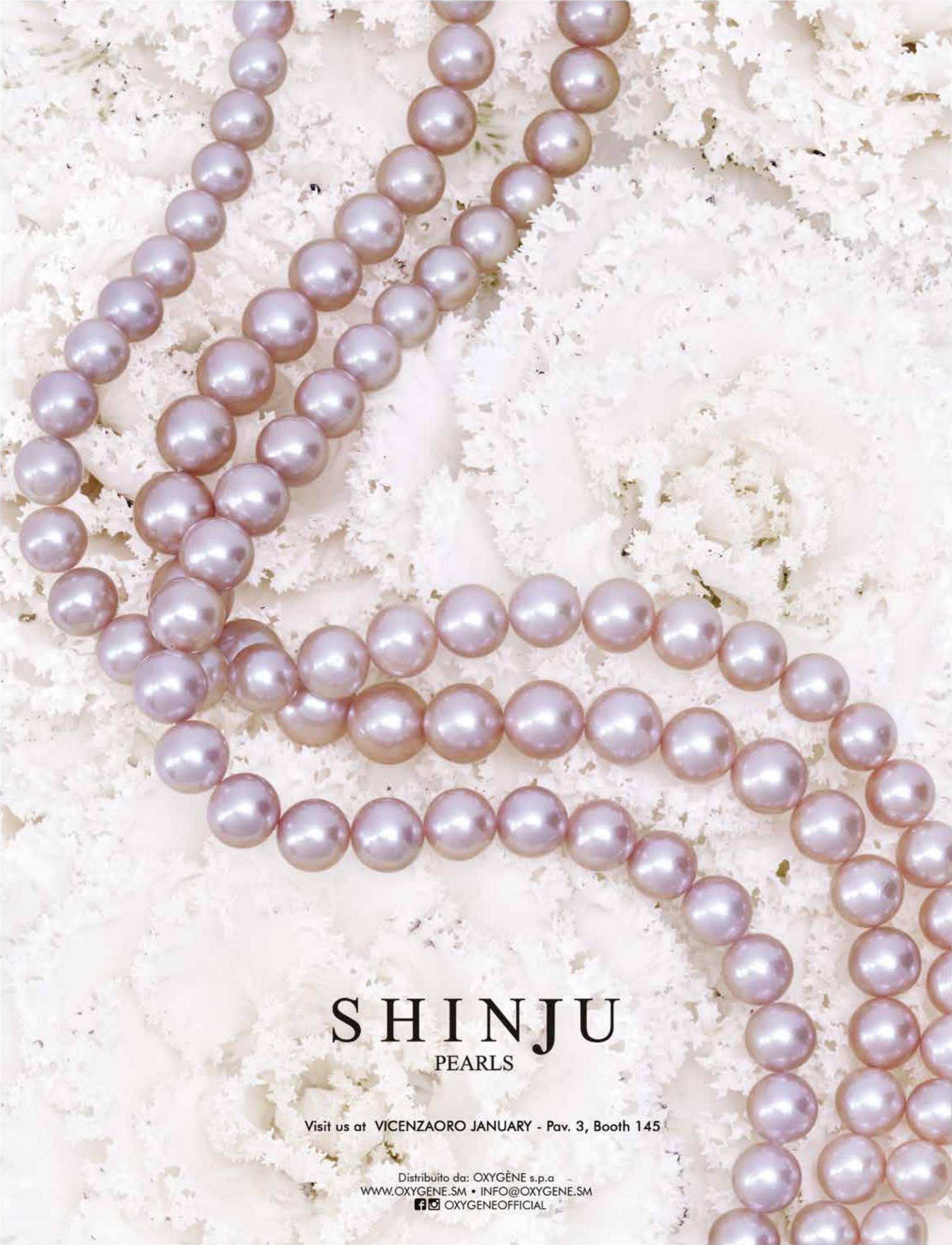


Hoorsenbuhs.



ARK.





# SHINJU

PEARLS

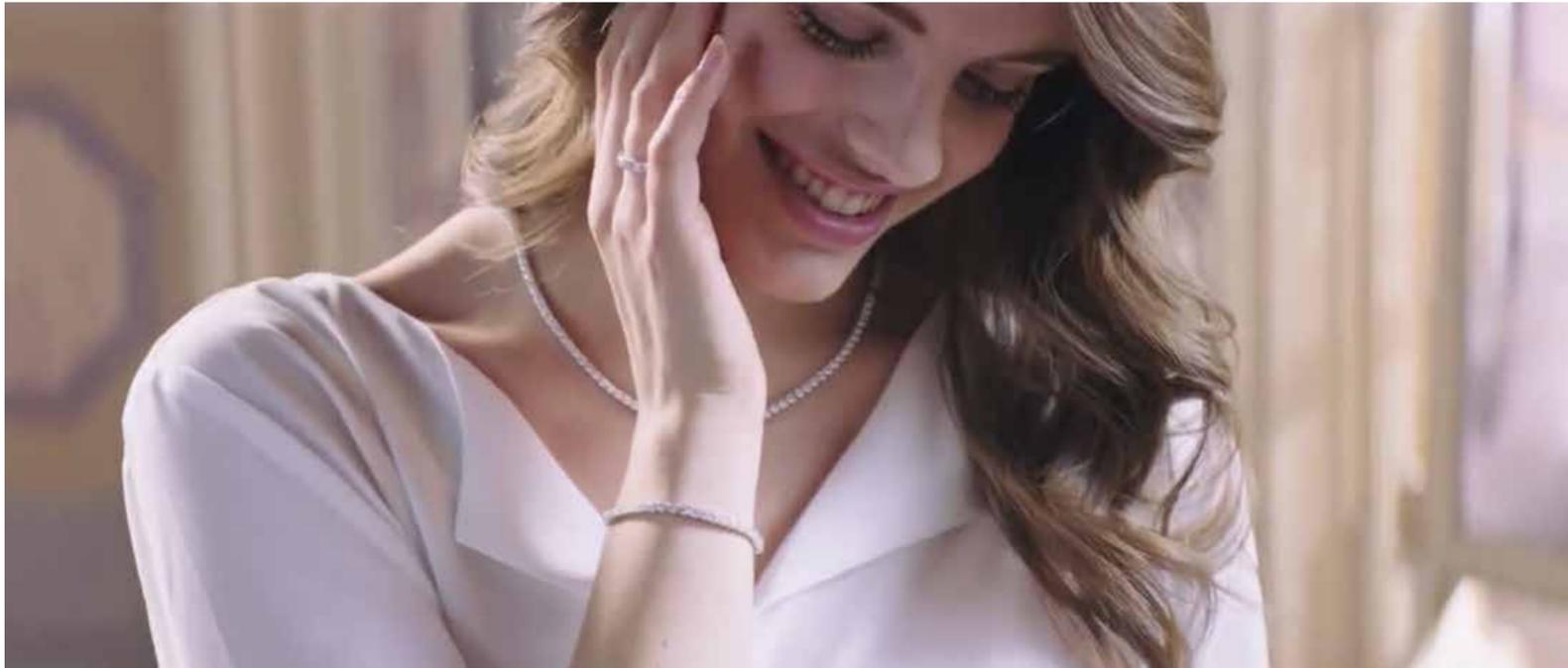
Visit us at VICENZAORO JANUARY - Pav. 3, Booth 145

Distribuito da: OXYGÈNE s.p.a  
WWW.OXYGENE.SM • INFO@OXYGENE.SM  
f OXYGENEOFFICIAL

# Il Nuovo Hashtag di Crieri

È dedicata alle principesse digitali la prima campagna televisiva del brand valenzano

The first TV commercial of the Valenza brand is dedicated to digital princesses



Crieri rende omaggio al film *Marie Antoinette* di Sofia Coppola e racconta la storia di una moderna principessa, che si destreggia abilmente tra passato e presente. Una donna che si sveglia in un letto a baldacchino e controlla le notifiche sullo smartphone, in una vita che sembra quella della protagonista

di uno spot pubblicitario. E infatti, la prima campagna televisiva della maison valenzana lancia l'hashtag #nonvogliountennisvogliounCRIERI e la dedica a una donna determinata e sicura di sé che decide di indossare Crieri in ogni momento della giornata.

*Crieri pays tribute to Sofia Coppola's film Marie Antoinette and tells the story of a modern princess who flits gracefully between past and present. A woman who wakes up in a four-poster bed and checks the messages on her smartphone, in a life that seems to be the advertising com-*

*mercial star's. And indeed, the Valenza-based company's first television advertising campaign launches the #nonvogliountennisvogliounCRIERI hashtag, dedicating it to a determined and self-assured woman who decides to wear Crieri all day long.*

## Angeli e Diavoli

Sono questi i protagonisti di *Naughty & Nice*, la nuova collezione di Amen, che racconta un concetto contemporaneo di amore e fede

The key players of *Naughty & Nice*, the new collection by Amen represents a contemporary concept of love and faith



Amen presents its latest entry for 2019: the *Naughty & Nice* collection. A series of silver necklaces (plated with rhodium, black rhodium, gilt and rosé) and zircons featuring little angels or demons to express the wearer's frame of mind. Rock or gentle, sensitive or determined, these necklaces are perfect for declaring the mood of the modern woman. And they complete the brand's Italian-designed collections that use symbols linked to faith to express a sense of love, protection and affection for those most dear to us.

Amen presenta la novità 2019: la collezione *Naughty & Nice*. Sono una serie di collane in argento (nelle galvaniche rodio, rodio nero, dorata e rosé) e zirconi, caratterizzate da angioletti o diavoletti che permettono di esprimere a chi li porta il proprio stato d'animo. Rock o gentile, sensibile o determinata, queste collane sono adatte ad esprimere il mood della donna contemporanea. E completano le collezioni del brand, progettate da designer italiani che utilizzano i simboli legati alla fede per esprimere un senso di amore, protezione e affetto per le persone a noi più care.



## Una Storia di Famiglia

Passione e savoir faire italiano, per pezzi dalla bellezza classica e contemporanea, nello stile unico di Marotto

Passion and Italian know how, for contemporary and classically beautiful pieces in the one-of-a-kind style of Marotto



Esistono gli evergreen, come la linea *Chicco di Riso*, che esprime una bellezza senza tempo, che contraddistingue da più di 60 anni il brand italiano Marotto. Oggi viene realizzata con l'alternanza dei tre colori dell'oro per un tocco di contemporaneità. A essa si accompagnano i gioielli della collezione *Sunshine* (nelle foto), caratterizzati da una lastra lavorata interamente a mano e da pietre cabochon multicolore, che portano la mente a un ideale viaggio tra i vicoli e le case dell'isola veneziana di Burano. Infine *Chocolate Gold*, dove la sensualità dell'oro giallo si sposa con la rodatura color cioccolato. Gorgeous!



There are the evergreen lines, such as *Chicco di Riso*, which demonstrate a beauty that will never fade and that has set the Italian brand Marotto apart for more than sixty years. Today it is made with the three colors of gold for a contemporary touch. There's also the jewels of the *Sunshine* collection (in the images), which are characterized by a totally handmade band with multi-colored cabochon stones, taking you on an idyllic journey through the alleyways and homes of Burano, the Venetian island. Last but not least, there is *Chocolate Gold*: the sensuality of yellow gold is paired with chocolate-colored rhodium. Gorgeous!

### HIGHLIGHTS

#### PRECIOUS PURENESS



**Chopard**

Orecchini/Earrings



**Yeprem**

Orecchini/Earrings



**Ana Khouri**

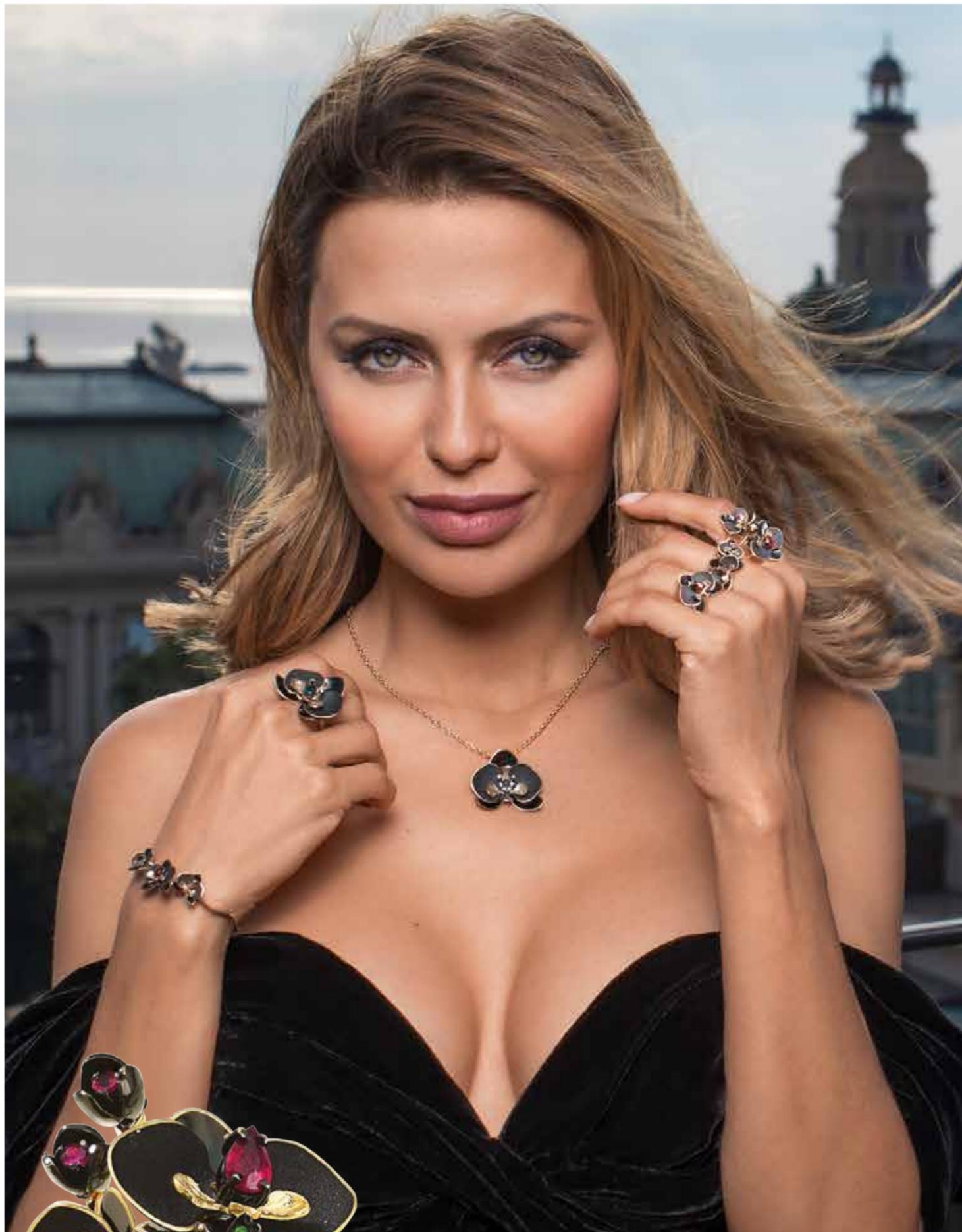
Orecchini/Earrings

**shop online**

**@Net A Porter**  
www.net-a-porter.com

# ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY



ROBERTOBRAVO.COM/ROBERTOBRAVOOFFICIAL /ROBERTOBRAVO@ #bravomoments



GOLD • RUBY • TSAVORITE • ENAMEL • HANDMADE

**BLACK ORCHID** COLLECTION

PAV6 STAND 230

# La Forza del Digital Light Processing

A T.Gold, due grandi novità di SISMA: le stampanti 3D Everes Zero ed Everes Uno

Two big new innovations from SISMA at T.Gold: Everes Zero and Everes Uno 3D printers

Lo slogan con il quale SISMA introduce il proprio settore dedicato alla gioielleria e all'oreficeria recita: "La bellezza prende forma". E in effetti l'azienda di Piovene Rocchette, in provincia di Vicenza, che nell'arco di oltre cinquant'anni si è specializzata nella realizzazione e nella progettazione di macchine complete per la produzione di catene, estendendo le competenze acquisite a sistemi laser, saldatura, marcatura e micro-taglio, fresatrici per taglio e diamantatura, incisione e manifattura additiva, contribuisce a trasformare le idee in oggetti preziosi di altissima qualità. Due le new entry presentate a T.Gold: le stampanti 3D Everes Zero ed Everes Uno, basate sulla tecnologia DLP-Digital Light Processing, caratterizzate da auto-allineamento e auto-azzeramento della piattaforma di costruzione, vasca di resina in materiale non degenerativo, elevata velocità di stampa, caricamento/scaricamento automatico della resina.



its expertise to include laser, welding, marking/engraving, micro-cutting laser systems combined laser/CNC solutions. This allows for ideas to be transformed into high-quality precious objects. At T.Gold, two new products will be introduced: 3D Everes Zero and Everes Uno 3D printers based on the DLP-Digital Light Processing technology. They feature automatic alignment and zeroing of the building platform, resin vat in material that has been made to not degenerate, quick printing, and automatic loading/unloading of resin.

SISMA presents its product line dedicated to jewelry with the slogan "Beauty takes shape." Actually, this company from Piovene Rocchette, outside Vicenza, has, in more than fifty years in business, become specialized in designing and making complete machines for producing chains. It has expanded

# Ready to Go

Dado, la saldatrice rivoluzionaria di Elettrolaser

Dado, the revolutionary welding machine of Elettrolaser



Si adatta perfettamente a tutti coloro che necessitano fare piccole riparazioni su gioielli, occhiali, orologi e bracciali... perché è una saldatrice piccola, leggera, moderna, intuitiva, ready to go. Inoltre, con l'innovativa "Interactive Marketing App", permette di avere un'interfaccia grafica user-friendly. E, grazie alla scheda di sintetizzazione vocale, fornisce all'operatore tutte le informazioni necessarie al lavoro.

Decades of experience in laser welding and three years of hard work have led to DADO, 'the affordable laser.' Unique in the industry for its design and development, this welder costs as much as a spot welder but features all the benefits and advantages of a laser in comparison to an arc welder.

It perfectly adapts to repairs of jewelry, glasses, watches and bracelets because it is small, light, modern, automatic and ready to go. In addition, the innovative 'Interactive Marketing App' is a user-friendly graphic interface. And thanks to a voice synthesis card, it provides the operator with all the information necessary for the job.

L'esperienza decennale maturata nel campo dei laser di saldatura, e tre anni di duro lavoro, hanno prodotto DADO, "il laser economico". Unico nel suo genere, per design e industrializzazione del prodotto, è una saldatrice che costa come una puntatrice ma con tutti i benefit e i vantaggi che il laser dà nei confronti di una saldatrice ad arco.

# In Continuo Perfezionamento

Una nuova serie di turbo automatici in versione 60 e 105 lt. rappresenta l'innovativa evoluzione di LM Industry

A new series of automatic turbos - with 60 lt. and 105 lt. versions - are the latest innovations from LM Industry

Il prodotto, innanzitutto: da perfezionare, migliorare, innovare. Con queste premesse a T.Gold 2019 l'azienda vicentina presenta un nuovo modello di turbo automatico in versione 60 e 105 lt. Studiato per soddisfare le esigenze di aziende dagli alti standard di produzione ed ergonomia, che necessitano di maggiore precisione e velocità nella lavorazione, tale macchina, grazie alla tecnologia 4.0 dialoga con il gestionale aziendale. Come? Caricando la "ricetta" e fornendo la tracciatura lotti attraverso i barcode.

The product comes before everything else, and is to be perfected, improved, and innovated. This is the philosophy behind what the Vicenza-based company is bringing to T.Gold 2019, with a new model of automatic turbo in 60 lt. and 105 lt. versions. Created to satisfy the needs of companies with the highest levels of production and ergonom-

ics, requiring a great deal of speed and precision. Thanks to its 4.0 technology, this machine can interact with the company's management system. How? By uploading the "recipe" and following the various batches via a bar code.



# Oltre Confine

La "vision of the future" di Omece, anticipa i bisogni dei clienti

"Vision of the future" from Omece anticipates the needs of its clients



Azienda leader per la costruzione di attrezzature per laboratorio del settore orafa, Omece nasce nel 1961 dall'iniziativa del fondatore e attuale titolare Renato Carnevale, che punta da subito sul campo elettromeccanico. Ben presto sviluppa soluzioni e progetti innovativi che la rendono molto conosciuta, soprattutto all'estero, dove esporta quasi il 90% della sua produzione. Non solo attrezzature, quelle proposte da Omece, ma idee sempre nuove, pronte ad anticipare i tempi e le necessità dei propri clienti.

This company is a leader in the manufacture of equipment for the gold and jewelry industry. Omece was begun in 1961 by founder and current owner Renato Carnevale who focused immediately on the electromechanical field. The company quickly came up with innovative solutions and projects that made it famous, especially abroad, where it exports almost 90% of its products. But Omece goes beyond just machinery. It is always full of new ideas and is ahead of the trends and ready to meet the needs of its customers.

## HIGHLIGHTS

### BROOCHES



Bottega Veneta

Spilla/Brooch



Dolce & Gabbana

Spilla/Brooch



Erdem

Spilla/Brooch

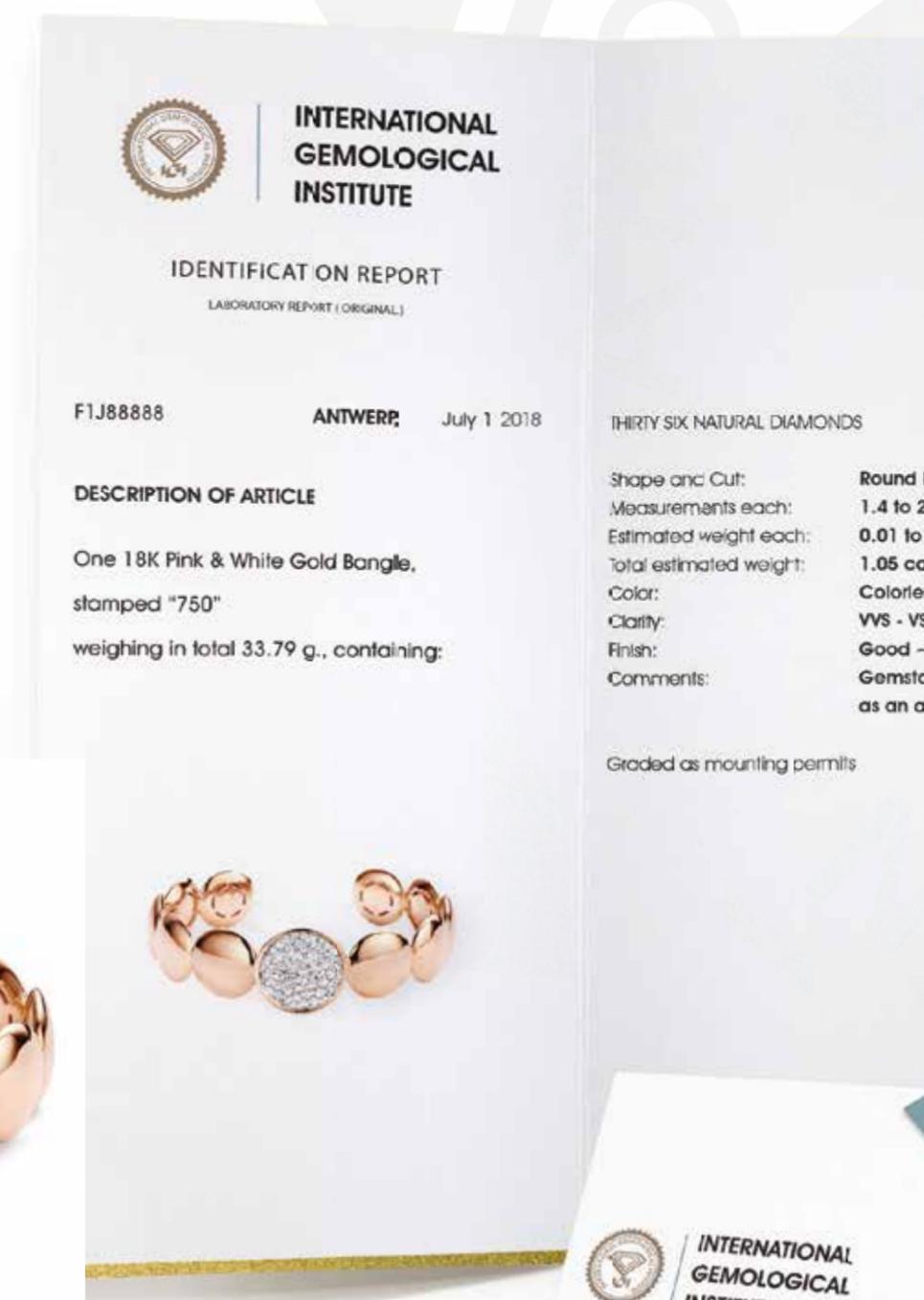
shop online

@Matches Fashion  
www.matchesfashion.com



# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

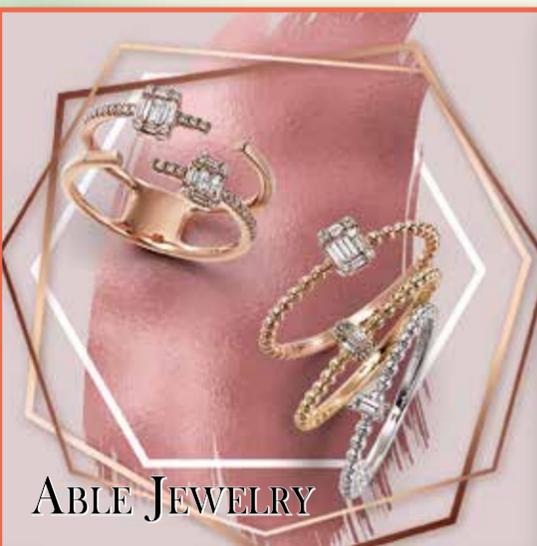
## The IGI Jewelry Identification Report



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

# INTERNATIONAL PAVILION

## HONG KONG, KOREA,



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

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

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

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

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

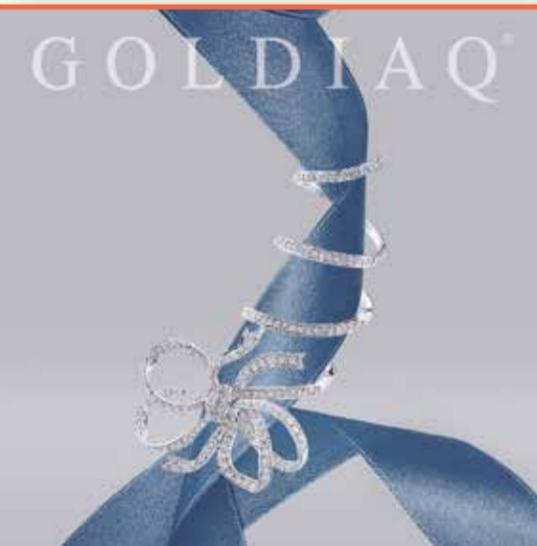
### Hong Kong Exhibitors

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



COMMUNITY: INTERNATIONAL CREATION

# THAILAND HALL 3.1



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



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



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



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

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

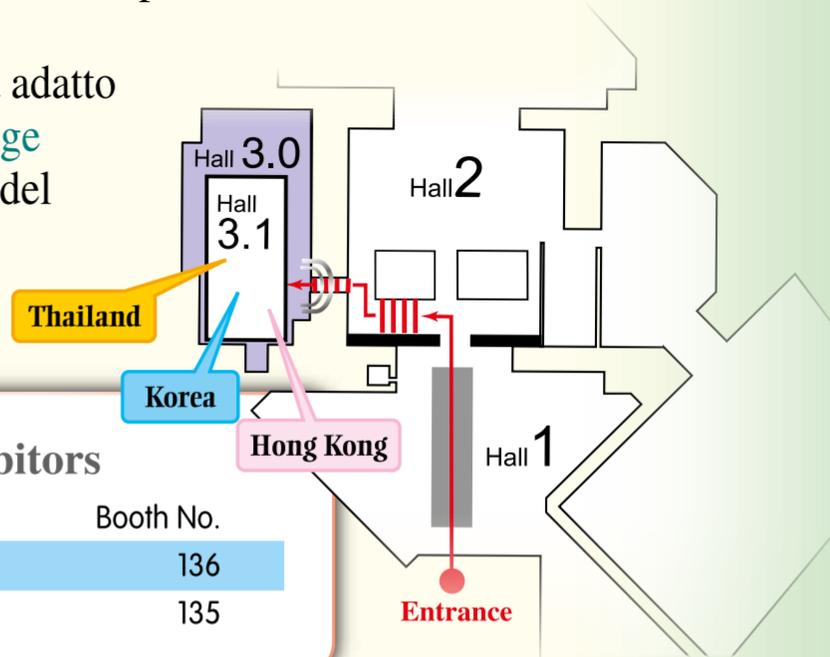
## Thailand Exhibitors

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



## Korea Exhibitors

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



해피 뉴 이어  
新年快樂



Happy Chinese New Year

## Gemstone Exhibitors (Hall 3.0)

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

Hong Kong, Korea & Thailand Pavilion Organized by



**Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association**

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



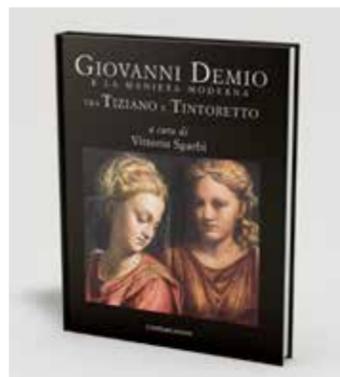
## MOSTRA A SCHIO



Foto courtesy comune di Schio



Vittorio Sgarbi e i direttori artistici Giovanni Lettini, Sara Pallavicini, Stefano Morelli.



Catalogo della mostra, Giovanni Demio e la maniera moderna.

# Giovanni Demio

E la maniera moderna  
tra Tiziano e Tintoretto

Palazzo Fogazzaro, via Fratelli Pasini 44, Schio

31 ottobre 2018 – 31 marzo 2019  
Apertura: mercoledì, giovedì e venerdì 15.30 - 19,  
sabato e domenica 10 -13 e 15.30 -19, biglietto, 8 €  
tel. 0445.1716489  
mostrademio@biosphaera.it - www.comune.schio.vi.it/url/mostrademio

31 October 2018 – 31 March 2019  
Open: Wednesday, Thursday, and Friday 3:30 p.m. – 7 p.m.,  
Saturday and Sunday 10 a.m. - 1 p.m. and 3:30 p.m. – 7 p.m., cost €8  
tel. 0445.1716489  
mostrademio@biosphaera.it - www.comune.schio.vi.it/url/mostrademio

Per Vittorio Sgarbi, che cura la mostra, Giovanni Demio, nato a Schio intorno al 1500 era: «un ribelle, fuori quota, incontrollabile, imprevedibile, pronto a contaminarsi con tutti i pittori più forti in vita». E l'artista è uno dei più eccentrici e sfuggenti che si siano espressi in Italia nel Cinquecento; un maestro la cui opera ora è riunita nelle sale di Palazzo Fogazzaro, con capolavori provenienti da chiese, musei e collezioni private di tutta Italia, insieme ai grandi maestri che lo influenzarono: Tiziano, Tintoretto, Veronese, Moretto, Romanino.

*The show's curator, Vittorio Sgarbi, says that, Giovanni Demio, who was born in Schio around 1500, was: «a rebel, out of control, unpredictable, and ready to be inspired by the liveliest painters around». He was one of the most eccentric and elusive artists in Italy in the 1500s. Works by this artist are now on display in the rooms of Palazzo Fogazzaro, with masterpieces on loan from churches, museums, and private collections throughout Italy. There are also pieces by the masters who inspired him: Titian, Tintoretto, Veronese, Moretto, and Romanino.*

Silvia Frau



## Due Mori

via Rigobello 39, San Vito di Leguzzano  
tel. 0445511611  
www.trattoriaduemori.it

Una locanda settecentesca, adagiata sulle colline dell'alto vicentino, propone una cucina ancorata alla tradizione locale e con materie prime di qualità.

*An inn from the eighteenth century that sits in the hills in the upper part of the Vicenza area, offering cuisine rooted in local traditions with high-quality ingredients.*

### VICENZAORO

Opening Hours

### EXHIBITORS

January 18-22, 2019:

8.30 AM - 6.30 PM

January 23, 2019:

8.30 AM - 4.00 PM

### VISITORS

January 18-22, 2019:

9.30 AM - 6.30 PM

January 23, 2019:

9.30 AM - 4.00 PM

### Masthead

#### EDITOR-IN-CHIEF

Federica Frosini

#### ART DIRECTOR

Elena Papageorghiu

#### EDITORIAL TEAM

Lorenza Scalisi - Senior Editor

Antonella Reina - Editor

Silvia Frau - Editor

Maristella Campi - Texts

Hugo Berger - Graphic Designer

#### EDITORIAL OFFICE

Rossella Bevivino

### TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese

Diane Lutkin

Michelle Schoenung

### GROUP PUBLISHER

Laura Cappelletti

### C.E.O.

Alessandro De Felice

### ADVERTISING

Studio Editoriale S.r.l.

Via Garofalo, 31

20133 Milan

### ADVERTISING TEAM

Sabrina Sangermani

- Sales Director

sabrina.sangermani@vo-plus.com

Augusta Ascolese - Sales Manager - IT

augusta.ascolese@vo-plus.com

Giselle Biasin - Sales Manager - Int'l

giselle.biasin@vo-plus.com

### PRINTED BY

Graficart Arti Grafiche Srl.

Via Boscalto, 27

31023 Resana, TV

VO+ Daily

is a supplement of

VO+ Jewels & Luxury Magazine.

Registrazione del Tribunale di

Vicenza n. 492 del 28/11/84.

Issn 2532-1013

### PUBLISHED IN ITALY BY:

Italian Exhibition Group Spa

Via Emilia, 155

47921 Rimini, Italy

### PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION

GROUP SPA

Lorenzo Cagnoni

### CEO ITALIAN EXHIBITION

GROUP SPA

Ugo Ravanelli

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

# TO BE PACKING

MILANO

**1999 - 2019**  
#20YEARS

**VO**

**vicenzaoro**

Stand 318 - Hall 2.3

**Headquarters | Italy**

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

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

**MILANO | Showroom**

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

t. +39 02 878533

**NEW YORK | Showroom**

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

t. +1 212 3988623

[www.tobepacking.com](http://www.tobepacking.com)



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



# CONTINENTAL

## Vicenzaoro January

*18-23 January 2019*

**No. 152, Hong Kong Pavilion, Hall 3.1**



Tel: (852) 2363 8882

Email: [sales@continental.com.hk](mailto:sales@continental.com.hk)

Website: [www.continental.com.hk](http://www.continental.com.hk)

# Main Events



## Today's events: Sunday **20** January

**JEWELLERY TECHNOLOGY FORUM**  
 9.30 – 17.30  
**Hall 7.1 –TIZIANO Room**  
 Organized by Legor Group in partnership with Italian Exhibition Group S.p.A.  
 Event with simultaneous translation

**SUSTAINABLE REVOLUTION**  
 Creating value through social purpose  
 11.00 – 12.15  
**Hall 6 – VO Square**  
 Organized by Club degli Orafi in partnership with Italian Exhibition Group S.p.A.  
 Event in Italian with simultaneous translation into English

**DIGITAL TALKS**  
 Meetings with Digital Retail Experts  
 13.00 – 15.00  
**Hall 6 – VO Square**  
 In partnership with Federpreziosi  
 Event in Italian with simultaneous translation into English

**GEM TALKS**  
 Emeralds: no green is greener than theirs...  
 14.30 – 15.30  
**Hall 3.1 – Gem Square**  
 In partnership with IGI – Italian Gemological Institute  
 Event in Italian with simultaneous translation into English

**BROSWAY EVENT**  
 Testimonial La Pina DJ presents the new Brosway jewellery collection  
 16.00 – 18.00  
**Hall 1 Stand 440**  
 Shorty DJ set

**T-GOLD EVENTS**

**JEWELLERY TECHNOLOGY FORUM**  
 9.30 – 17.30  
**Hall 7.1 –Tiziano Room**  
 Organized by Legor Group in partnership with Italian Exhibition Group S.p.A.  
 Event with simultaneous translation

**BTT ITALY 40TH ANNIVERSARY**  
 16.00 – 18.00  
**Hall 9 Stand 101**

**DURING VICENZAORO**

**VICENZAORO COCKTAIL**  
 18.00 – 20.00  
**Hall 8.0**

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

**VO+ MAGAZINE**  
 Hall 2, connecting Hall 5 and 6





**CRIERI**

VESTIAMO DIAMANTI

#nonvogliountennisvogliounCRIERI



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