

Promotori dell'Italian Style

Mario Vescovo, Operations Director e direttore della sede di Vicenza di IEG Italian Exhibition Group, ci introduce al “pensiero circolare” che anima le oltre 50 manifestazioni annuali dell’azienda. >p.2

Mario Vescovo, Operations Director for IEG Italian Exhibition Group, introduces us to the “circular thinking” that drives the company’s more than 50 shows per year. >p.2

IN EVIDENZA

MARTEDÌ **10** SETTEMBRE 2019

EVENTI

Digital Talks

I comportamenti di acquisto degli italiani presentati ai Digital Talks.
Italian buying behaviors presented at Digital Talks.

>p.8



TREND

Elegance in Wood

Legno e diamanti. Ovvero l’incontro perfetto della naturalezza e del lusso.
Wood and diamonds. Or rather, the perfect encounter between naturalness and luxury.

>p.12



PROFILI

Aonie

Brand milanese abile nel proporre uno stile divertente ma prezioso.
Milanese brand skilled in offering an entertaining but precious style.

>p.10



MUSA COLOR COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



PAV 1
STAND 110

MUSA COLOR
COLLECTION



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Promotori dell'Italian Style

Mario Vescovo, Operations Director e direttore della sede di Vicenza di IEG Italian Exhibition Group, ci introduce al "pensiero circolare" che anima le oltre 50 manifestazioni annuali dell'azienda. >p.2

Mario Vescovo, Operations Director for IEG Italian Exhibition Group, introduces us to the "circular thinking" that drives the company's more than 50 shows per year. >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

Sono quasi vent'anni che lavoro nel mondo del gioiello e "frequentato" Vicenzaoro. Per me, oltre a essere un'opportunità per instaurare nuove relazioni e, ovviamente, il momento dell'anno per porre le basi di quanto andremo a costruire nei prossimi mesi, è anche il luogo in cui ritrovo amici di lungo corso. Non è mia intenzione dare un taglio nostalgico a questo penultimo editoriale, ma è uno spunto di riflessione obbligato, da cui voglio partire oggi. Perché in questa edizione di settembre, ho avuto il piacere di ritrovare e apprezzare il lavoro di giovani designer che negli ultimi anni temevo fossere spariti. Perché purtroppo di meteore ne abbiamo viste molte in questo settore. E invece no. Sono stati semplicemente "silenti", hanno lavorato in maniera costante e quieta, non hanno avuto fretta di farsi vedere e conoscere a tutti i costi in maniera schizofrenica. E hanno vinto. Ha vinto la perseveranza e la pazienza, la determinazione e l'aver capito che nel gioiello la frenesia del tutto subito può avere un effetto boomerang. La velocità, i ritmi scriteriati, e l'avidità di mostrarsi alla quale ci ha abituati la comunicazione digitale non è di questa industry. E c'è chi questo lo ha capi- (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 10 SETTEMBRE 2019

EVENTI

Digital Talks

I comportamenti di acquisto degli italiani presentati ai Digital Talks. *Italian buying behaviors presented at Digital Talks.*

>p.8



TREND

Elegance in Wood

Legno e diamanti. Ovvero l'incontro perfetto della naturalezza e del lusso. *Wood and diamonds. Or rather, the perfect encounter between naturalness and luxury.*

>p.12



PROFILI

Aonie

Brand milanese abile nel proporre uno stile divertente ma prezioso. *Milanese brand skilled in offering an entertaining but precious style.*

>p.10

Parola d'Ordine, Fare Sistema

"La gestione dell'industria 4.0 nel comparto orafa". Questo il titolo dell'intervento di Massimo Barbadoro, Presidente di InValenza Center for Innovation, durante il panel di T-Evolution

L'apertura di T-Evolution, la sezione di Vicenzaoro dedicata al meglio della tecnologia di settore, ha visto svolgersi domenica un conve-

gno sull'industria 4.0. Fra i relatori, Massimo Barbadoro, Assessore alle attività economiche del Comune di Valenza. Suo il compito di illustrare quanto InValenza Center for Innovation (invalenza.org), organizzazione di cui è Presidente, sta facendo per traghettare le aziende del comparto orafa verso il futuro, e per creare dinamiche virtuose fra università e imprese del territorio. Il tutto ha preso il via da uno spunto di riflessione sul "brand" Made in Italy: «La strategia

italiana per l'industria 4.0 deve partire dalle potenzialità di un settore manifatturiero a forte vocazione artigiana», ha esordito Barbadoro. «Il nostro plus sta in quel patrimonio, tutto italiano, di competenze, saper fare e creatività, che noi non dobbiamo valorizzare. E farlo sfruttando gli strumenti messi a disposizione dalle istituzioni, come la legge sull'industria 4.0, per esempio, che aiuta le imprese con benefici economici quali l'iper ammor- (segue a pagina 4)

Gioielli Virtuali Vendesi

Realtà virtuale, aumentata o immateriale a servizio della jewelry industry. Se ne è parlato al convegno organizzato da Club degli Orafi Italia, con Mario Bonardo di Sense Immaterial Reality

Che differenza c'è fra realtà virtuale, aumentata e immateriale? In quella virtuale tutto ciò che si vede non è reale, e per goderne bisogna uti-

lizzare dei "medium", come gli appositi occhiali. In quella aumentata si introducono nell'ambiente reale alcuni elementi non fisici, quindi virtuali, e il risultato è un mix fra vero e "falso". L'ultimo stadio di questa evoluzione tecnologica è appunto la realtà immateriale, il cui obiettivo primario è rendere ogni prodotto verosimile, a metà strada fra la visione fotografica e la realtà. Se ne è parlato domenica al convegno organizzato da Club degli Orafi Italia, "Driving (segue a pagina 4)



Promotori dell'Italian Style

(segue dalla prima)

Nel primo trimestre 2019 le esportazioni italiane di oro e gioielli sono cresciute di +1,9%, per un controvalore superiore a 1,5 miliardi di Euro (elaborazioni su dati Istat). Considerando il ruolo di top player che ha ormai da anni Vicenzaoro, significa che buona parte di quanto viene venduto all'estero transita dal polo fieristico vicentino, e con esso circa 30.000 persone fra espositori, buyer e visitatori. Occuparsi dell'organizzazione di un evento che smuove numeri così grandi, vuol dire farsi carico anche di "dettagli" quali logistica, sicurezza e servizi annessi e connessi. A sovrintendere a tutti questi delicati compiti è Mario Vesco, architetto, che da 5 anni è Operations Director e direttore della sede di Vicenza di IEG Italian Exhibition Group, nonché Responsabile acquisti del Gruppo, e Responsabile delle certificazioni. Ma cosa significa mettere in piedi manifestazioni di tale portata? «Quello che IEG ha saputo creare in questi primi tre anni di vita è un "pensiero circolare", una visione a 360 gradi, che ha smantellato il vecchio concetto di lavorare a compartimenti stagni, come purtroppo succede ancora in alcune aziende fieristiche. Noi siamo in grado di mettere a disposizione tutti i servizi di cui i clienti hanno bisogno prima - durante - dopo l'evento, con un punto fermo in comune a tutte queste fasi: la qualità. Vicenzaoro offre una superficie da "vendere" pari a 25.000 mq, che nell'edizione di gennaio sale a 29.000 con T.Gold, l'area dedicata all'high tech dell'industry. I nostri stand vanno da poche decine di metri quadrati a 240 mq, con un'altezza che arriva a 5 metri e 50,

che grazie al nostro team di designer, a richiesta possono diventare vere e proprie boutique di lusso, quasi delle riproduzioni pop-up di quelle autentiche. Lo stand deve rispecchiare l'immagine di un'azienda, e solo dopo il briefing col cliente progettiamo un concept ad hoc, coprendo un range che va dall'open space molto smart a un elegante salotto dall'atmosfera più intima. Poi, oltre a questo supporto creativo, offriamo quello tecnico, per audio e video ad esempio, fino a quello del catering nel caso in cui si voglia dare ai visitatori lunch o aperitivi in house, o addirittura organizzare eventi dentro o fuori dalla fiera. Per fare tutto ciò in modo sistematico e quanto più efficiente possibile, IEG ha acquisito due aziende specializzate in allestimenti, la Colorcon e la Prostand per il mercato nazionale, la FB International per quello estero, e la SummerTrade per i servizi di catering. Questi step ci hanno permesso di entrare da protagonisti in ogni asset strategico del settore fieristico: è questa l'anima del "pensiero circolare". Ed ecco spiegata la capacità organizzativa e attrattiva di eventi quali il Sigep di Rimini, che nel portfolio delle oltre 50 manifestazioni a marchio IEG è quella dei record, con più di 170.000 ospiti fra espositori e visitatori. Tornando a parlare di Vicenzaoro, c'è un tema fondamentale, quello della sicurezza dei preziosi. «Sono oltre 120 le unità che mettiamo in campo, a partire dal reparto volo, ossia un controllo aereo mediante elicotteri che sorveglia l'area fieristica durante l'allestimento dei gioielli, coadiuvati a terra da unità cinofila, corpi anti terrorismo, artificieri e dall'intelligence interna. Il

nostro massimo impegno è in sostanza quello di diventare partner affidabili sotto tutti i punti di vista, per chi sceglie di investire nei nostri eventi. Senza contare che Vicenzaoro ha ormai un livello di internazionalizzazione molto alto, poiché il 60% del pubblico è straniero, il che significa che il nostro ruolo è anche quello di portabandiera del bello e del ben fatto Made in Italy». Parole che fanno da trait-d'union a quanto affermato ieri dal Presidente della Regione Veneto Zaia: "Vicenzaoro conferma quanto l'Italian Style sia apprezzato nel mondo" e quanto il Jewellery Boutique Show di IEG rappresenti "una delle manifestazioni che promuove il nostro "Made in Veneto", espressione delle tre "B" (bello, ben fatto e buono), per cui le nostre eccellenze si distinguono", un "evento espositivo di straordinaria vivacità e dinamicità".

In the first quarter of 2019, Italian gold and jewelry exports grew by +1.9% to a value of more than 1.5 billion Euros (Istat data processing). Considering Vicenzaoro's longstanding role as a top player, this means that a good part of what is sold abroad transits from the Vicenza trade show and with it, about 30,000 exhibitors, buyers and visitors. Organizing an event that moves such large numbers also means taking care of the "details", such as logistics, security and the related and connected services. Overseeing all of these delicate tasks is Mario Vesco, an architect who, for the last 5 years, has been the Operations Director for IEG Italian Exhibition Group, as well as the Group's Purchase Manager and Certification Manager. But what does staging shows of this size mean? «What IEG has managed

to create in these last three years is "circular thinking", an all-round vision that has rather dismantled the old concept of working by separate departments, as still happens, unfortunately, at other trade show companies. In short, we are able to provide all the services that customers need before, during and after the event, with one common key point at every phase: quality. Fundamentally, leasing the space is only the most obvious part of a show. Vicenzaoro offers a 25,000 m² "sellable" surface area, which increases to 29,000 in January with T.Gold, the area for the high-tech aspect of the industry. Our stands range from several tens of square meters to 240 square meters with a height that can be 5 and a half meters. And thanks to our team of designers, on request, they can become authentic luxury boutiques, almost pop-up reproductions of the real thing. The stand has to reflect the image of a company, and, only after a briefing with the customer, can we design an ad hoc concept, covering a range that goes from a very smart open space to an elegant lounge with a more intimate atmosphere. Then, in addition to this creative support, we also offer technical assistance, for example, audio and video, as well as catering if the company should want to offer visitors lunch or an in-house aperitif. We even organize events both inside and outside the Expo Center. In order to do all this systematically and as efficiently as possible, IEG has acquired two companies that specialize in outfitting: Colorcon and Prostand for the domestic market and FB International for the foreign market, as well as SummerTrade for catering services. These steps have allowed us to become main players in every strategic asset of the trade show sector: this is the core of "circular

thinking" ». And this also explains the organizational capacity and appeal of events like Sigep in Rimini, which, in the portfolio of over 50 shows under the IEG trademark, is the one that holds all the records with over 170,000 attendances between exhibitors and visitors. Going back to Vicenzaoro, one fundamental theme is the security of the jewelry. «We put 120 units into play, starting from the flight division, in other words, air control with helicopters circling and surveying the trade show area when the jewelry is being set up. Then we have ground units with dogs, anti-terrorism corps, a bomb squad and internal intelligence. Our maximum commitment is, in short, to become a reliable partner from every possible angle for those who choose to invest in our events. Without mentioning that Vicenzaoro now has an extremely high level of internationalization seeing that 60% of the public is foreign. This means that our role also involves carrying the flag of Made in Italy beautiful and well done». Words which correspond to what Mr. Zaia, President of Veneto Region, said yesterday: "Vicenzaoro confirms how much Italian Style is loved all over the world" and how much IEG's Jewellery Boutique Show is "one of the shows that promotes our "Made in Veneto", an expression of the three "Bs" (bello, ben fatto and buono - beautiful, well done and good) that our excellent products are so well known for", an "exhibition event of extraordinary vivacity and dynamism".

Lorenza Scalisi

(segue dalla prima)



Federica Frosini, Editor in Chief VO+ Magazine



to da subito, vincendo. Parlo di giovani designer che hanno saputo dar fiducia al Signor Tempo, lavorando su quello di cui si discuteva proprio ieri: la paternità di un pezzo, la riconoscibilità, l'esser se stessi attraverso un gioiello, la semplicità. Un tema non nuovo anche nella moda, solleticato da un recente articolo uscito su BOF, che analizzava proprio questo tema: qual è la chiave di successo di una luxury label "quiet", silenziosa? The Business of Fashion parlava della case history di The Row, con a capo le gemelle Ashley and Mary-Kate Olsen, che in dieci anni è diventato il più famoso fashion brand americano della loro generazione. Quando le due sorelle presentarono la loro prima collezione in un appartamento di downtown Manhattan tredici anni fa, non ebbero timore a debuttare nel fashion world attraverso due pezzi basilici: leggings e t-shirt, vendute a oltre 200 dollari. Follia. Si può capire perché in quel momento furono in pochissimi a puntare su di loro. E chi non lo fece sbagliò. Perché mentre i marchi americani del ready-to-wear avevano come unico obiettivo quello di competere con i lontanissimi "cugini" europei, le sorelline Olsen, con molta calma, stavano costruendo un considerevole business attraverso un canale direct-to-consumer, diventando key account per molti luxury retailer. Non volevo andare troppo fuori strada, ma semplicemente portare un esempio tangibile di quanto la tanto bistrattata lentezza, può salvare da una dispendiosa quanto dannosa bulimia di creatività. E portare al successo.

Dear readers,

I've been working in the jewelry industry and coming to Vicenzaoro for twenty years now. For me, in addition to being an opportunity to create new relationships and, obviously, throw down the foundation for the work we'll do in the following months, it's also a place where I get to see longtime friends again. I'm not trying get nostalgic in this second-to-last editorial, but it inspires necessary reflection and I want to start with this today. Because during this September edition, I had the chance to see and appreciate the work of young designers who, over the years, I thought had disappeared. As unfortunately, we've seen many one-hit wonders in this industry. But it wasn't like that this time. They were just "silent," working constantly and under the radar, they weren't in a hurry to be seen and become known to the world at all costs and in a crazed way. And it paid off. What wins is knowing that perseverance, patience, determination and an understanding that in jewelry, the frenzy of wanting everything and right now could have a boomerang effect. The speed, the mad race, and the greediness that digital communications have accustomed us to is not for this industry. And there are those who understood this immediately, winning. I'm talking about designers who knew how to trust in time, working precisely on what we discussed yesterday: the paternity of a piece, recognizability, being oneself through a jewel, simplicity. An old topic, even in fashion, brought up even in a recent article published in BOF, which analyzed precisely this issue: what is the key to success of a "quiet" luxury label? The Business of Fashion talked about The Row, run by twins Ashley and Mary-Kate Olsen, and how in ten years, it became the most famous American fashion brand of their generation. When the two sisters presented their first collection in

an apartment in downtown Manhattan thirteen years ago, they were not afraid to make their debut in the fashion world through two basic items: leggings and t-shirts, sold for over \$200. Crazy. It is understandable that in that moment, very few bet on them. And those who didn't, made a mistake. Because while ready-to-wear American brands' main goal was to compete with their far-off European "cousins," the Olsen sisters were very slowly building up their business through a direct-to-consumer channel, and becoming a key account for many luxury retailers. I didn't mean to go too far off course, but simply bring a concrete example of how much the much-maligned slowness can save one from a careless and damaging waste of creativity. And instead lead to success.

Federica Frosini
Editor in Chief VO+ Magazine

Parola d'Ordine, Fare Sistema

(segue dalla prima)

tamento, e dalla tecnologia. Oggi si può produrre, vendere e comunicare in modo tecnologico. Internet ed e-commerce non sono un rischio, ma un'opportunità che anche il piccolo artigiano deve cogliere, per esportare i propri prodotti su mercati prima impensabili, ma anche per migliorare e velocizzare i processi produttivi, personalizzare i risultati e ridurre i tempi di consegna. Tutto senza perdere quel quid che fa la differenza, ossia l'identità di un marchio dalle forti radici culturali e artigianali. Purtroppo però, l'86% degli imprenditori conosce la tematica dell'industria 4.0, ma il 50% di essi lo considera solo un fattore "di moda". Per quel che riguarda invece la domanda di lavoro del settore, con InValenza stiamo mettendo in campo iniziative per far conoscere ai giovani le molte opportunità che offre il mestiere dell'orafo, dalla più tradizionale a quella più all'avanguardia». Una di queste è il Concorso della Confraternita di Sant'Eligio, patrono degli orafi, che al termine del panel ha visto la premiazione di 16 istituti europei, alla presenza dei sindaci di Vicenza e Valenza insieme. «Un'iniziativa che ha permesso il confronto fra le migliori scuole italiane ed europee, ma soprattutto la selezione di ragazzi di talento, oggi già inseriti nelle aziende del tessuto valenzano».

"4.0 industry management in the jewelry sector". This was the title of Massimo Barbadoro's, InValenza Center President, intervention at the T-Evolution conference

On Sunday, the opening of T-Evolution, Vicenzaoro's section devoted to the best of the technology sector, featured a conference on 4.0 industry. Among the speakers, Massimo Barbadoro, Councilor for Economic Activities for Valenza City Council, was tasked with illustrating how much InValenza Center for Innovation (invalenza.org), the company of which he is President, is doing to ferry gold and jewelry companies towards the future and to create virtuous dynamics between universities and businesses within the territory. Everything started from a point of reflection about the Made in Italy "brand": «The Italian strategy for 4.0 industry must start from the potential of a manufacturing sector with a strong artisan inclination» said Barbadoro. «Our advantage lies in that all-Italian heritage of skills, know-how and creativity which we must promote. And we must do so with the tools that the institutions place at our disposal, such as the law on 4.0 industry, for example, which helps companies by means of economic benefits like hyper-amortization, and technology.



Nowadays, companies can produce, sell and communicate technologically. Internet and e-commerce are not a risk but rather an opportunity that even small artisan businesses must welcome in order to export goods onto markets that previously were considered as unreachable, as well as to improve and speed up production processes, to personalize the results and to reduce delivery times. All

without losing that special something that makes the difference, in other words, the identity of a brand with strong cultural and artisan roots. Unfortunately, however, while 86% of entrepreneurs know what 4.0 industry is, 50% of these think it is just a "fad". As for the sector's labor needs, with InValenza, we are introducing initiatives to inform the young generation about the many opportunities that the goldsmith profession offers, from the most traditional to the more modern». One of these initiatives is the Saint Eligius Brotherhood Competition, which, at the end of the talk, was the subject of a prize-winning ceremony for 16 European institutes with the participation of both Mayors from Vicenza and Valenza. «An initiative that has not only led to an exchange of ideas between the best Italian and European schools, but also, and above all, a selection of talented youngsters who are now already active in companies within the Valenza manufacturing system».

Lorenza Scalisi

NEWS



LA NUOVA CAMPAGNA DI NOMINATION

Nel 1983 nasceva Alessandro Gensini. 4 anni dopo, il padre lanciava il progetto di Nomination, con il celebre bracciale componibile con le lettere diventato icona stessa del brand, oltre che degli Anni Ottanta. Oggi, Alessandro è il marketing manager dell'azienda di famiglia, nonché artefice della nuova campagna creata da Studio GB65 di New York, di cui Giovanni Bianco è regista e art director, lanciata in anteprima mondiale proprio qui a Vicenzaoro. E da qui, parte il riposizionamento del marchio, distribuito in più di 40 Paesi, con oltre 5.000 corner nel mondo, fra cui 113 negozi monomarca, di cui solo 5 in Italia. Al centro della nuova campagna, la versione aggiornata del componibile, il cui claim sa già di sicuro successo: #unoameunoate

Alessandro Gensini was born in 1983. 4 years later his father launched Nomination, with a celebrated modular bracelet containing letters, which became the icon of the brand in addition to the 1980s. Alessandro is now the marketing manager of the family company, as well as the creator of the new campaign, previewed for the world right here at Vicenzaoro and fashioned by Studio GB65 in New York, of which Giovanni Bianco is director and art director. And from here, the repositioning of the brand will begin, with distribution to more than 40 countries, and over 5,000 corners in the world, including 113 single-brand stores, of which only five are in Italy. The new campaign focuses on the updated version of the composable bracelet, whose slogan will surely be a success: #unoameunoate.

Gioielli Virtuali Vendesi

(segue dalla prima)



digital and technology innovation in the jewelry business", grazie all'intervento di Mario Bonardo, Playmaker e Ceo Sense - Immaterial Reality, che, semplicemente con il suo iPad, ha dimostrato al folto pubblico presente nella VO Square le possibili applicazioni al settore gioielliero. «Nel mondo della moda, la realtà immateriale è un concetto già acquisito, sfruttato per esempio per evitare di movimentare grandi volumi di merci, ossia trasformando il proprio campionario in qualcosa di virtuale e accessibile worldwide in tempo reale. E qui la ri-

duzione dei costi è di certo un fattore molto attrattivo. Fare la stessa cosa nel settore del jewelry pone una serie di limiti, cui stiamo cercando di rimediare: prima di tutto, la lucentezza, elemento fondamentale per la resa corretta di una pietra o di un metallo. Poi la vestibilità e il peso del gioiello: alcuni nostri clienti sono ancora scettici sul proporre via video a un cliente che magari si trova in Giappone un bracciale o un girocollo rigido, o un anello di grandi dimensioni, perché ovviamente il dubbio sul comfort è lecito. E soprattutto quando si tratta

di creazioni di grande valore, l'acquisto è a rischio. Posso però anticipare che siamo vicini a mettere sul mercato una realtà immateriale creata ad hoc per il vostro settore. E forse già alla prossima edizione di Vicenzaoro la potrete testare e vivere in prima persona». Come dire, stay tuned!

Virtual, augmented, and immaterial reality as a way of benefitting the jewelry industry. This was the topic discussion during the conference organized by the Club degli Orafi Italia, with Mario Bonardo from Sense Immaterial Reality

What are the differences among virtual, augmented and immaterial reality? With virtual reality, what you see isn't real and, in order to enjoy it, you need to use certain tools like special glasses. With augmented reality, non-physical (meaning virtual) elements are introduced into a real environment so it's a mix of real and "fake." The latest phase in this technological evolution is immaterial reality, with the primary objective of making every product realistic, somewhere between a photograph and reality. This was the topic of discussion Sunday during the conference organized by Club degli Orafi Italia called "Driving digital and technology innovation

in the jewelry business." Thanks to the talk given by Mario Bonardo, playmaker and CEO at Sense - Immaterial Reality who, using only his iPad, showed the large crowd at VO Square the possible applications for the jewelry industry. «In the world of fashion, immaterial reality is a concept that has already been embraced, used, for example, to avoid moving large quantities of merchandise. In other words, transforming product samples into something virtual and accessible worldwide in real time. This reduces costs and is certainly something that makes it attractive. There are certain limitations to doing this in the jewelry industry, and we are trying to fix that. First of all, brilliance is a fundamental element in correctly portraying a stone or metal. Then the ability to see a jewelry piece on and feel its weight. Some of our customers are still skeptical about showing a client, who is perhaps in Japan, a video of a bracelet, a rigid choker, or a large ring because obviously there may be a doubt about the comfort level. And especially when we are talking about creations of great value, purchasing is a risk. What we can say is that we are very close to bringing immaterial reality to the market that is especially created for your industry. And perhaps at the next edition of Vicenzaoro, you will be able to personally test it». So stay tuned!

L.S.

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

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

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

WWW.ZYDO.IT

La Grazia in un Brevetto

Con più di 500 boutique associate nel mondo e gioielli coperti da brevetto, l'azienda vicentina World Diamond Group è un vero leader del settore

With more than 500 associated boutiques in the world and patented jewelry, the Vicenza-based company World Diamond Group is a true industry leader

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, vicino Vicenza, 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. Qui ha avuto origine anche la collezione Grace, di cui fanno parte gli anelli giradito brevettati, che puntano sul colore. Gioielli eleganti, che rappresentano il coronamento di un momento speciale, e ricordano l'amore dato e ricevuto, ma anche quello che verrà con il tempo. WDG ha oggi oltre 500 boutique associate, e garantisce la qualità e la selezione dei preziosi, grazie a una competenza tecnica e gemmologica che punta sempre all'eccellenza.

A craft of other times, that of the Goldsmith Master. Slow, made of thoughtful choices, romantic ideas, dreams that come true slowly. It all begins with the choice of a stone, with a personality that is still unexpressed but that the watchful eye of the skilled craftsman already sees and imagines refined, exploded in all its beauty. And here comes the sketch of what will become a unique, exclusive jewel, handmade in Italy. In the laboratories of World Diamond Group, near Vicenza, we have been working this way for thirty years, giving shape and soul to precious raw materials, which with the skilful work of skillful hands acquire an added, incalculable value. The Grace collection was also born here, which focuses on color, which includes the patented hoop rings. Elegant jewels, which represent the culmination of a special moment, and recall the love given and received, but also what will come with time. Today WDG has over 500 associated boutiques, and guarantees the quality and selection of the precious, thanks to a technical and gemological expertise that always points to excellence.



È Nata una Stella

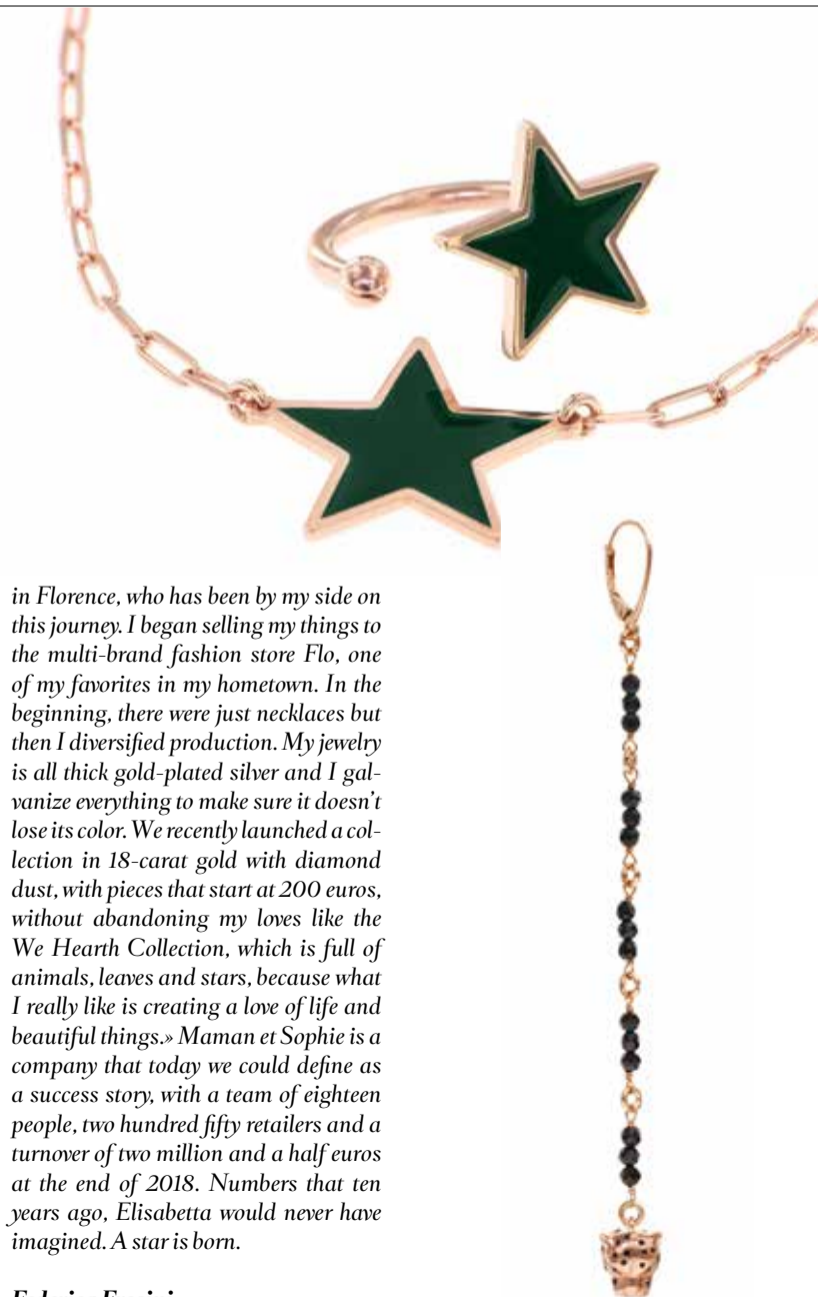
Elisabetta Carletti è l'anima di Maman et Sophie, brand fiorentino nato dieci anni fa da un'intuizione vincente che sa parlare al cuore delle donne

Elisabetta Carletti is the heart and soul of Maman et Sophie, the Florentine brand, established ten years ago through the winning insight that speaks to the heart of women

Se passi per lo stand di Maman et Sophie capisci subito che dietro quelle vetrine ricche di colore, allegria, vivacità, armonia, il tutto tradotto in strangolini modulabili, monorecchini, collanine e tantissimi charms animalier, c'è la mano, ma soprattutto il cuore di una donna dalle idee molto chiare. Sarà forse il suo background come avvocato, quella forma mentis legal che nulla lascia al caso, o forse quell'illuminazione arrivata da una piccola stella splendente su in cielo. Fatto sta che Elisabetta è riuscita a creare un brand di successo partendo quasi da un gioco per se stessa. «Ho cominciato creando uno strangolino, perché non amavo le collanine troppo lunghe, e ho trovato il mio angelo custode in un orafo di Firenze, che mi ha affiancato in questo percorso. Ho iniziato così a vendere nel negozio multibrand di moda Flo, uno dei miei preferiti nella mia città. All'inizio erano solo collane, poi piano piano mi sono allargata diversificando la produzione. I miei gioielli sono tutti in argento placcato oro ad alto spessore e monto già tutto galvanizzato per evitare che il metallo perda colore. Abbiamo lanciato di recente la collezione in oro 18 carati con polvere di diamanti, con pezzi che partono dai 200 euro,

senza però abbandonare i miei amori come la linea We Hearth Collection, che si popola di animaletti, foglie, stelline, perché ciò che più mi piace è creare per amore della vita e delle cose belle». Un'azienda che oggi possiamo definire una case history di successo, con un team di 18 persone, 250 rivenditori e un fatturato che ha chiuso il 2018 con due milioni e mezzo di euro. Cifre che dieci anni fa Elisabetta non avrebbe mai potuto immaginare. È nata una stella.

If you stop by Maman et Sophie's stand, you'll immediately understand that behind that showcase, rich in color, joy, life and harmony, all translated into modular chokers, single earrings, necklaces and many animalier charms, there is the hand - but especially the heart - of a woman with many clear ideas. Perhaps it's because of her background as a lawyer, a legal mind that leaves nothing to chance, or maybe that illumination that comes from a tiny shining star in the sky. The fact is that Elisabetta was able to create a successful brand starting with what was a game for herself. «I began by creating a choker, because I didn't like really long necklaces, and I found my guardian angel in a goldsmith



in Florence, who has been by my side on this journey. I began selling my things to the multi-brand fashion store Flo, one of my favorites in my hometown. In the beginning, there were just necklaces but then I diversified production. My jewelry is all thick gold-plated silver and I galvanize everything to make sure it doesn't lose its color. We recently launched a collection in 18-carat gold with diamond dust, with pieces that start at 200 euros, without abandoning my loves like the We Hearth Collection, which is full of animals, leaves and stars, because what I really like is creating a love of life and beautiful things.» Maman et Sophie is a company that today we could define as a success story, with a team of eighteen people, two hundred fifty retailers and a turnover of two million and a half euros at the end of 2018. Numbers that ten years ago, Elisabetta would never have imagined. A star is born.

Federica Frosini

ANNIVERSARY



IL PARTY DEL SECOLO

Cento candeline hanno illuminato ieri sera Villa Bonin Club & Restaurant, elegante location scelta da Coscia per celebrare il suo primo secolo di vita. Il party è stato l'occasione per rendere omaggio a un'avventura imprenditoriale di successo, nata nel 1919 a Torre del Greco, ora raccontata nelle pagine di un prezioso volume curato da Giancarlo Coscia in persona. Durante l'evento, clienti, buyer e amici della famiglia hanno anche assistito alla premiazione dello studente dello IED Istituto Europeo di Design vincitore del concorso "Coscia. I nostri primi 100 anni fra tradizione e innovazione".

One hundred candles illuminated Villa Bonin Club & Restaurant yesterday evening, an elegant location chosen by Coscia to celebrate its first century of life. The party was an opportunity to pay tribute to a successful entrepreneurial adventure, born in 1919 in Torre del Greco, now told in the pages of a precious volume edited by Giancarlo Coscia himself. During the event, customers, buyers and friends of the family also attended the award ceremony of the IED European Institute of Design student, winner of the "Coscia. Our first 100 years between tradition and innovation".





WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER



6520025



FOREVERMARK
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

Naturale VS Sintetico

Il diamante protagonista del secondo seminario dei Gem Talks: tra nozioni di economia, analisi scientifiche e servizi utili

The diamond was the topic of the second Gem Talks seminar: amid notions of economy, scientific analyses and useful services

Diamante naturale e diamante sintetico: due rivali che possono convivere, non senza aver prima acquisito tutte le informazioni necessarie. È questo ciò che è emerso, ieri, dal secondo appuntamento con i Gem Talks, dedicato alla storia più controversa del mondo della gemmologia. I relatori del seminario "Il diamante sotto i riflettori: il sintetico come il naturale?" hanno condiviso nozioni utili a comprendere le differenze sostanziali dei due prodotti e le implicazioni etiche ed economiche della diffusione del diamante sintetico. Luigi Cosma, Presidente Borsa Diamanti d'Italia, ha sottolineato preziosità, rarità e simbologia della gemma naturale più antica e ambita da sempre, e ha portato all'attenzione del pubblico la necessità di esplicitare chiaramente la natura dei diamanti per difendere i consumatori da pratiche scorrette: «il settore del diamante non risentirà della presenza del sintetico se ciascun operatore della filiera si renderà responsabilmente certificatore della provenienza della merce oggetto di vendita». Andrea Zullino, Specialist in Diamonds & Coloured Gemstones, ha invece spiegato le differenze scientifiche, con un focus sui dispositivi e la strumentazione da laboratorio, disponibili a verificare la natura di ogni gemma. Matthew Trat-

ner, GIA Global Director of Business Development, ha presentato una serie di servizi dedicati ai diamanti naturali, offerti dall'associazione. Ultima l'App, lanciata lo scorso maggio, "Gia Origin". Infine, Nicolò Fuser ha raccontato le speciali caratteristiche di DiamArt, start up italiana che realizza miscele di micro diamanti di 0,15 mm, applicabili a qualsiasi superficie. Il progetto offre diverse collezioni, lasciando al cliente finale la scelta tra pietre sintetiche o naturali. Poiché secondo Fuser, pietre naturali e sintetiche hanno un pubblico differente.

Natural diamond and synthetic diamond: two rivals that can co-exist but not without first acquiring all the necessary information. This is what emerged yesterday from the second appointment with Gem Talks dedicated to one of the most controversial stories in the gemology world. The speakers at the "Diamonds under the spotlights: is synthetic the same as natural?" seminar, shared useful ideas for understanding the fundamental differences between the two products and the ethical and economic implications of synthetic diamond distribution. Luigi Cosma, President of the Italian Diamond Bourse, highlighted the preciousness, rarity and



From left, Nicolò Fuser, Matthew Tratner, Andrea Zullino and Luigi Cosma

symbology of this most ancient and traditionally most coveted gem and brought to the public's attention the need to clearly explain the nature of diamonds to defend consumers from incorrect practices: «the diamond sector will not be affected by the presence of synthetic stones if each operator along the production line becomes a responsible certifier of where the goods on sale come from». On the other hand, Andrea Zullino, Specialist in Diamonds & Colored Gemstones, explained the scientific differences with focus on the devices and laboratory tools now available to check the nature of each gem. Matthew Tratner, GIA Global Director of Business Development,

presented a series of services for natural diamonds that the association offers, such as "Gia Origin", the latest App, launched last May. Lastly, Nicolò Fuser spoke of the special features of DiamArt, an Italian start-up that produces blends of 0.15 mm micro diamonds that can be applied to any surface. The project offers a variety of collections, leaving the end user to decide whether to have synthetic or natural stones. Because, according to Fuser, natural and synthetic stones have a different public.

Antonella Reina

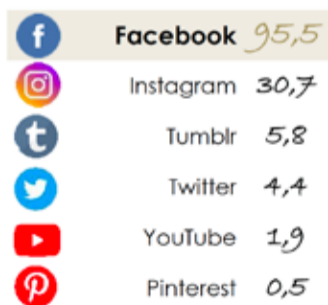
Dove va la Gioielleria?

Un'analisi condotta da Format Research per conto di Federpreziosi Confcommercio, approfondisce i comportamenti di acquisto degli italiani e li presenta ai Digital Talks

An analysis conducted by Format Research on behalf of Federpreziosi Confcommercio, investigated Italian buying behaviors and presented them here at Digital Talks

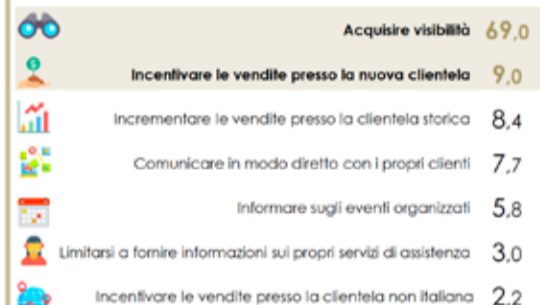
Quali dei seguenti social network utilizza per la propria attività aziendale?

(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno almeno un profilo sui social network 41,6%)



Qual è la finalità principale della presenza della sua gioielleria sui social network?

(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno almeno un profilo sui social network 41,6%)



Le principali evidenze emerse da questo studio rivelano che il consumatore oggi, pur acquistando un gioiello online, deve ancora emozionarsi quando si reca presso il negozio fisico, deve diventare ancora di più il "centro" del percorso di acquisto, nonostante abbia la possibilità di utilizzare più canali digitali. L'esperienza del negozio fisico deve eguagliare, se non migliorare, l'esperienza di acquisto online, e le gioiellerie devono utilizzare il digitale come strumento di ispirazione per migliorare la customer experience del cliente. Nell'era digitale le gioiellerie hanno l'opportunità di migliorare l'esperienza del cliente, trasformando la loro attività in questa

direzione. Qualche numero a supporto dello studio. Il 70,7% delle gioiellerie ha un sito web o un profilo social; il 48,1% delle gioiellerie ha sia un sito web sia un profilo social e di queste il 53,1% ha dichiarato di svolgere attività di e-commerce. Partendo da questi dati, l'analisi dimostra che le gioiellerie che operano sul web presentano in media ricavi pressoché doppi rispetto alle gioiellerie che non hanno innovato nel mondo digitale. Mediamente, una gioielleria presenta ricavi tra i 100 e 500 milioni di euro. Le gioiellerie che operano sul web con un proprio sito hanno ricavi tra i 500 e il milione di euro e le "società di capitali" (oltre 2500 imprese) hanno ricavi medi pari

a 1.300.000 euro. Per concludere, l'e-commerce rappresenta una strategia vincente per il negozio fisico che, pur restando il centro per raccogliere gli insight del cliente, rappresenta un ponte tra il consumatore e il mondo online.

The main points that emerged from this study reveal that today's consumer, while buying jewelry on-line, still needs to feel excited when going into a physical store and still needs to become the "center" of the buying trail, even though several digital channels are available for use. The experience of the physical store must be the same, if

not better, than the on-line buying experience and jewelry stores must use the digital system as a means of inspiration to improve the consumer's customer experience. In the digital age, jewelry stores must improve customer experience and transform their activities in this direction. Some numbers to support the study. 70.7% of jewelry stores has a website or social network profile; 48.1% has a website and social profile and of these, 53.1% say they also do e-commerce. Starting from these figures, the analysis shows that, on average, those jewelry stores that operate on the web earn more or less double compared to the stores that have not moved into the digital world. On average, a jewelry store declares revenues of between 100 and 500 million Euros. Jewelry stores that operate on the Internet with their own website earn between 500 and one million Euros and jewelry stores in joint-stock companies (over 2,500 enterprises) earn an average of 1,300,000 Euros. The conclusion is, therefore, that e-commerce is a winning strategy for the physical store while still being the center for customer insights and acting as a bridge between the consumer and the on-line world.

FF.

JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 7

Sono sfumature di blu, gradazioni cromatiche che assorbono tutta la magia e l'intensità dello zaffiro. Che vola grazie alla leggerezza degli orecchini in titanio e convivono con il candore di tante micro perle total white.

Shades of blue, chromatic hues that absorb all the magic and intensity of the sapphire. That flies with the lightness of titanium earrings and co-exists with the candor of numerous total white pearls.



Giovanni Ferraris



Palmiero

COSCIA



I NOSTRI PRIMI 100 ANNI

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

HONG KONG
16 - 20 Settembre 2019
Hall 1P N34

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

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



Il Gioiello? Un Gioco che Impegna

Far sorridere è la mission di Aonie: brand milanese abile nel proporre uno stile divertente ma prezioso, frutto di un lavoro artigianale tutto italiano

Aonie's mission is fun: the Milanese brand is skilled in offering an entertaining but precious style, the result of all-Italian craftsmanship



Il mondo della gioielleria contemporanea è ricco di proposte competitive, e creare qualcosa che si distingua per originalità e autenticità non è un lavoro semplice. Ci riescono bene Paola e Consuelo Coti, presenti presso la Glamroom, con il loro marchio di gioielli Aonie. La label milanese, al suo undicesimo anno di vita, attrae per lo stile "neo-romantico" che si nutre di citazioni vintage e molta ironia.

«Volevamo far ritrovare alle donne un po' di fantasia nella loro vita quotidiana», racconta Paola, che si occupa della parte più strategica del progetto, senza però rinunciare a partecipare allo sviluppo creativo delle collezioni. «Marketing e creatività devono sempre parlarsi: è importante per noi proporre collezioni in linea con quelle che sono le esigenze del mercato». Un mercato molto esigente, soprattutto se non

vuoi rinunciare alla qualità. «Facciamo produrre i nostri gioielli esclusivamente da orafi italiani. Vogliamo mantenere uno standard alto», conferma Consuelo, mente artistico del duo. E la qualità ben traspare dalle collezioni presentate in fiera. Oro, argento, pietre preziose e ceramica smaltata si fondono in creazioni che divertono e che al contempo deliziano: merito di simboli iconici riproposti in chiave contemporanea e del delicato design che definisce i profili di ogni pezzo.

«The world of contemporary jewelry is rich in competitive offerings, and creating something original and authentic is no simple task. Paola and Consuelo Coti are great at this, with their jewelry brand Aonie, present in the Glamroom. The 11-year-old Milanese label is appealing for its 'neo-romantic' style fueled by vintage quotes and lots of irony. «We wanted women to find a little imagination in their daily lives,» says Paola, who works on the more strategic side of the project, though she still participates in the creative development of the collections. «Marketing and creativity must speak to each other: it's important to have collections in line with market

demand.» A very demanding market, especially if you don't want to sacrifice quality. «We have our jewels made exclusively by Italian goldsmiths. We want to maintain a high standard,» confirms Consuelo, the designer of the pair. And quality shines through from the collections presented at the fair. Gold, silver, precious stones and enameled ceramics come together in creations that both amuse and delight, thanks to iconic symbols updated for a contemporary look and the delicate design outlining each piece.

Antonella Reina



JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 7

C'eravamo tanto amati... e ci amiamo sempre più. Lui è il solitario, l'unico vero oggetto del desiderio che si tinge di vari colori e prende nuova forma. Quindi non più solo bianco, ma rosa e giallo, con volumi definiti e sfide stilistiche per conquistare new lovers.

We were so much in love... and we love each other more and more. The solitaire, the only true object of desire, is now tinged with various colors and takes on new shapes. Not only white then, but also pink and yellow with defined volumes and stylistic challenges to conquer new lovers.



Fope



Schaffrath

Cronache di Stile

L'occhio esperto di Ivan Perini riassume il meglio di Vicenzaoro, senza trascurare alcuni punti dell'industry

Ivan Perini uses his expert eye to focus on the best of Vicenzaoro, while mentioning some issues the industry must face

«C'è un'atmosfera positiva a Vicenzaoro. Si sente la voglia di cambiamento arrivata con il nuovo management». Ivan Perini, Jewelry Consultant, ha un particolare rapporto con la kermesse vicentina. Molti dei designer con cui collabora hanno presentato, negli anni, le loro collezioni a Vicenzaoro. Come le emergenti Anna Maccieri Rossi e Bea Bongiasca, tra le protagoniste di The Design Room delle precedenti edizioni. «In questa di settembre, sicuramente la più grande novità è la presenza di Tomasz Donocik che considero un grande talento: il suo è uno stile contemporaneo molto vicino al mondo della moda ma che al contempo presenta una cura al dettaglio e una manifattura davvero impeccabili. Anche Marco Dal Maso, con cui collaboro, ha realizzato una collezione da donna particolarmente interessante. I suoi sono gioielli pieni di passione. Un'altra azienda che mi è piaciuta parecchio è RF Jewels: propone collezioni più classiche e femminili ma realizzate con lavorazioni ammirevoli. Tra i grandi nomi presenti, la mia preferenza va a Chantecler. Maria Elena Aprea ha presentato una collezione fatta di cromatismi straordinari: ho trovato molto innovativo l'abbinamento tra oro brunito, diamanti e corallo. Ho voluto poi partecipare all'evento organizzato da Coscia per festeggiare i 100 anni di attività. Sono poche le aziende

che possono vantare un percorso così lungo. I miei complimenti! Per quanto riguarda le problematiche del settore, credo che il più grande gap da sanare sia il rapporto con il digitale. Molte piccole e medie aziende italiane non sanno ancora come comunicare sul web. Inoltre, nonostante il settore orafico italiano vanti un savoir-faire tecnico all'avanguardia, dal punto di vista del design c'è ancora bisogno di innovarsi. Oggi le donne vogliono e investono in gioielli speciali. Per farle sognare occorre osare di più».

«There is a positive atmosphere at Vicenzaoro. You can sense that the new management has brought a desire for change with it» says Ivan Perini, a jewelry consultant who has a special relationship with the show in Vicenza. Many of the designers he works with have shown their collections at Vicenzaoro over the years. Like emerging designers Anna Maccieri Rossi and Bea Bongiasca, who were at The Design Room in the past editions. «The big news for this September edition is most definitely the presence of Tomasz Donocik whom I consider to be a great talent. He has a contemporary style that is in line with the world of fashion but, at the same time, he has impeccable attention to detail and craftsmanship. Then there's Marco Dal Maso, with



whom I collaborate. He has a woman's collection that is really interesting because his jewels are full of passion. Another company I like a lot is RF Jewels, which offers more classic, feminine collections that boast admirable working methods. Among the big names, I prefer Chantecler. Maria Elena Aprea presented a collection made up of extraordinary hues. I found the pairing of burnished gold, diamonds and coral very innovative. I wanted to participate in the event organized by Coscia to celebrate its 100-year anniversary. There are very few companies that can boast such a long history. What a source of

pride! In terms of the problems in the industry, I think that the biggest gap to deal with is the relationship with digital. Many small and medium-sized Italian companies still don't now how to communicate with the web. Furthermore, though the Italian jewelry industry boasts cutting-edge technical knowledge, from a design perspective, there is the need to be more innovative. Today, women want and invest in special jewels. We need to be a bit more daring if we want to tickle their fancy».

A.R.



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS

60 Years

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



Elegance in Wood

Legno e diamanti. Ovvero l'incontro perfetto della naturalezza e del lusso. L'abbinamento di materiali poveri e preziosi crea il mood più audace e intellettuale della prossima stagione. Un esercizio affidato ai jeweler più abili nel fondere tecniche artigianali e innovative, che trova l'armonia perfetta in splendidi cuff rigidi dallo stile etnico.



Sopra/above
Piaget

A sinistra/left
Fabio Salini

A destra/right
Ulla Johnson
A/W 2019



Wood and diamonds. Or rather, the perfect encounter between naturalness and luxury. Combining these poor and precious materials creates the most daring and intellectual mood for the next season. A task entrusted to the jewelers most skilled in blending artisan and innovative techniques to create perfect harmony in splendid rigid cuff bracelets with an ethnic style.

SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Orit Elhanati

Orit Elhanati ha lanciato il suo marchio nel 2012. La designer israeliana vive e lavora a Copenaghen, dove "costruisce" personalmente a mano i suoi gioielli, utilizzando oro riciclato e pietre preziose. Nessun pezzo è uguale all'altro e ognuno custodisce una storia particolare, tutti però rispondono al suo universo estetico, popolato da ricordi d'infanzia mediorientali, gusto minimalista tipicamente nordico e forme ispirate alla natura.

Orit Elhanati launched her brand in 2012. The Israeli designer lives and works in Copenhagen, where she personally "builds" her jewelry by hand, using recycled gold and precious stones. No two pieces are alike and each one holds a particular story. However, every item responds to her aesthetic universe inhabited by memories of her Middle Eastern childhood, the typical Nordic taste for minimalism and shapes inspired by nature.



Hemmerle.



A.Jaron.



Silvia Furmanovich.





Diamond

LEARN FROM NATURE

Hai mai immaginato
il gioiello del futuro?

E' già qui e si chiama X Diamond.



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

www.xdiamond.com

Dialoghi Contemporanei

Tecniche sperimentali e alto artigianato si fondono per riscrivere i codici della tradizione orafa italiana in una chiave attualizzata

Experimental techniques and high craftsmanship combine to give a current spin to Italian goldsmith traditions



GOLD ART. Ricerca tecnologica e sperimentazioni artistiche sono la cifra di Gold Art. L'azienda aretina è infatti conosciuta per saper interpretare al meglio le nuove tendenze moda con sofisticate tecniche orafe. Come nella collana della linea Unique, in oro bianco e giallo, presentata in questa edizione di Vicenzaoro,

resa ancor più preziosa dalla diamantatura. Un'innovazione creativa che è il risultato di know-how artigiano e design.

This company stands out for its technological refinement and artistic experimentation. Based in Arezzo, it is known for its ability to interpret the latest trends

using the most sophisticated jewelry techniques. Such as in the necklace from the Unique line in white and yellow gold, which is being presented at this edition of Vicenzaoro. A mirror-polishing technique brings a further precious touch. This type of creative innovation is the result of expert craftsmanship and design.



GLI ORI DI VENEZIA. Da oltre 25 anni leader mondiale nella produzione di perle di vetro di Murano, presenta in occasione di Vicenzaoro September 2019 le nuove proposte interpretate da Olga Shutieva, attraverso l'obiettivo di Andrea Ferrero. La femminilità reinterpretata attraverso una serie di collane che recuperano il meglio della tradizione muranese, riscrivendone colori e forme in chiave contemporanea. I gioielli di vetro presentati nella nuova collezione rappresentano il naturale sviluppo della vastissima produzione di perle dell'azienda. La varietà di forme, di colori, di luci ed ombre create dal vetro creano nuove geometrie. Mixando perfettamente stili contemporanei e antiche tradizioni, na-

scono perle di forme particolari e si sperimentano nuove trasparenze cromatiche. Attingendo alla loro grande produzione di forme e lavorazioni, il marchio è riuscito a unire tendenze e tecniche, sintetizzandoli e attualizzandoli in oggetti senza tempo.

Gli Ori di Venezia has been a world leader in the production of Murano glass beads for over 25 years and, at Vicenzaoro September 2019, the company is presenting its new proposals interpreted by Olga Shutieva through the lens of Andrea Ferrero. Femininity re-portrayed through a series of necklaces that retrieve the very best of Murano tradition by re-writing colors and shapes in a contemporary key. The glass jewelry on display here represents the natural development of the company's extremely vast bead production. The variety of shape, color, light and shadow created from glass, re-writes new geometries. This perfect blend of contemporary styles and ancient traditions has generated beads of particular shapes and newly experimented chromatic transparencies. By drawing on its large production of shapes and working procedures, the company has managed to unite trends and techniques, synthesizing and modernizing shapes into timeless objects.



MAROTTO. La bellezza dell'Italia e in particolare le Cinque Terre, in Liguria, con la costellazione di case colorate che spiccano nella natura come pietre multicolore, ispira la linea di gioielli Emotion di Marotto. Un lavoro fatto di savoir faire artigianale, storia e tradizione che si concentra nel loro must, la lavorazione a chicco di riso – interamente creata a mano a canna vuota – oggi realizzata con i tre colori dell'oro. Ci si sofferma infine su Basket, che ricorda la lavorazione artigianale dei cesti di vimini, un lavoro fatto con l'oro che, ancora una volta, esalta il movimento delle forme.

The jewels of Marotto's Emotion line are inspired by the beauty of Italy, particularly Liguria's Cinque Terre, with its series of colorful homes that stand out against a natural landscape as if they were multi-colored stones. Artisanal skill, history and tradition are concentrated in their must-have pieces, made – entirely by hand with hollow tubing – today using the three colors of gold. Linger over Basket, which recalls the craftsmanship of wicker baskets, made with gold that once again enhances the movement of the shapes.



RAJOLA. La storica azienda di Torre del Greco, fondata nel 1926, pensa e punta alla generazione iperconnessa. A Vicenzaoro debutta infatti il concept di lancio delle nuove collezioni – proposte in diversi modelli, dal tradizionale al fashion - promuovendole soprattutto attraverso l'uso di immagini studiate per i social addict. Un passo che dimostra la modernità di un marchio che, pur rappresentando da oltre 90 anni il mondo delle gemme più tradizionali, in particolare di coralli e cammei, sa anche guardare al futuro, rimanendo però sempre fedele alla sua storia di alto artigianato, passione e creatività, riuscendo a comunicare e incantare con l'eleganza di sempre anche le generazioni a venire.

The historic company from Torre del Greco, founded in 1926, looks to and focuses on the ultra-connected generation. In fact, the concept launch of the new collections is happening at Vicenzaoro – offerings in different models, from traditional to fashion – promoting them especially through the use of images conceived for social-media fans. A step that demonstrates the modern ideas of a brand that, though it has represented the most traditional of jewels, especially coral and cameos for over 90 years, it also looks to the future, remaining true to its passion, creativity and highly artisanal history. It also demonstrates its ability to understand how to elegantly communicate and captivate even upcoming generations.

AROUND THE WORLD

CHANDELIER EARRINGS



Aida Bergsen

Orecchini/Earrings



Lalaounis

Orecchini/Earrings



Vram

Orecchini/Earrings

ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY

ROBERTOBRAVO.COM/ROBERTOBRAVOOFFICIAL  /ROBERTOBRAVO@#bravomoments



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

More than just a flower
The orchid as source of inspiration

Must-Have in Luce

Enfatizzare la bellezza di un gioiello attraverso materie prime uniche: nascono così i nuovi gioielli iconici

Emphasizing the beauty of a jewel through unique materials: that's how new jewels are conceived



CRIERI. Trend Alert. Il choker Musa in oro e diamanti è un girocollo avvolgente e sexy, con una lunga storia alle spalle. Nato come fascia piatta pensata per slanciare il collo esaltando il contrasto tra il candore latteo della pelle e il tessuto, ha attraversato nei secoli numerose interpretazioni e nell'ultimo anno si è consolidato come accessorio must have. Crieri ha deciso di unire l'entusiasmo del mercato verso questo prodotto alla sua più grande specialità, la maglia tennis, per creare un choker raffinato ed elegante che sfrutta la delicatezza del modello Musa. Il risultato è aver realizzato un girocollo versatile e dalla vestibilità perfetta, a cui sarà impossibile resistere.

Trend Alert. The Musa choker in gold and diamonds is a sexy piece with a long history behind it. Created originally as a flat band meant to highlight the neck with a contrast between milky white skin and the fabric, over the centuries, it has been interpreted in many ways. It has become a true must-have accessory as of late. Crieri decided to embrace the market's enthusiasm for this piece, interpreting it using the same technique as its major specialty – the tennis bracelet – to create a refined, elegant choker that makes the most of Musa's delicate design. The result is a versatile necklace with a perfect fit, making it truly irresistible.



SHIVA. Nasce tutto dall'ispirazione. Dal voler creare un oggetto tenendo a mente, oltre alla bellezza, anche il comfort e la vestibilità, permettendo a chi li indossa di sentirsi in armonia e aumentare la pace e la serenità. Un concetto quasi olistico, quello alla base del brand turco Shiva, che si materializza in oggetti frutto di un procedimento manuale che tende sempre alla perfezione. È così per gli anelli e gli orecchini della nuova collezione femminile giocata sulle geometrie, o in Leje, quella maschile, che basa l'immagine sulla forza del guerriero. Ogni uomo deve avere coraggio e vivere la vita come un'avventura.

Everything comes from inspiration. From wanting to create an object that in addition to being beautiful, must be comfortable and wearable and allow the wearer to feel harmony, increasing peace and serenity. The foundation of Shiva, the Turkish brand, is based on an almost holistic concept, which materializes in pieces resulting from craftsmanship that verges on perfection. That's how it is for the rings and earrings in the new women's collection, which plays with geometrical shapes, or in Leje, the men's collection based on the image of a warrior's strength. Everyone must have the courage to experience life as if it were an adventure.

OXYGÈNE. È ancora l'acquamarina – che insieme alle perle fa parte delle proposte di punta di Oxygène – a diffondere la propria luce su gioielli realizzati in oro bianco, alcuni con l'abbinamento dei brillanti. Un design contemporaneo, sempre al passo con i tempi, e una manifattura artigianale che esalta la bellezza delle pietre sono la cifra di Oxygène, insieme a materie prime uniche. Uno dei punti di forza dell'azienda di San Marino è proprio la selezione di gemme e perle, scelte nelle più vocate aree del mondo, e in quantità rilevanti da permettere un abbattimento dei costi, tanto da rendere il brand estremamente competitivo.

Aquamarine – and this time, Oxygène is also offering pearls – is once again spreading its light in jewels made in white gold, some paired with diamonds. Oxygène's style is marked by contemporary design and always up-to-date and artisanal manufacture that brings out the beauty of the stones and unique materials. One of the strengths of the San Marino-based company is the selection of gems and pearls, chosen from the best places in the world and in quantities that allow for the reduction in costs. So much so, that the brand is extremely competitive.



SCHAFFRATH. Solido e delicato allo stesso tempo, l'anello L1062 della serie Liberté® di Schaffrath attira immediatamente l'attenzione. Realizzato in oro bianco, giallo o rosa e incoronato da un diamante a due carati, indossato risulta confortevole ed estremamente piacevole. L'azienda tedesca, con questo modello, si allontana dalla linea Liberté®, mantenendo però la brillantezza abbagliante che ne è alla base (e che rese celebre l'anello nei primi anni 2000). Schaffrath ha sede in Germania, ad Hanau, ed è una tra le più innovative nella manifattura di gioielli con diamanti a livello internazionale, grazie alla qualità dei materiali impiegati, alla tradizione artigianale e alla continua ricerca nel design.

Solid and delicate at the same time, the L1062 ring from the Liberté® series by Schaffrath garners immediate attention. Made in white, yellow and pink gold and topped with a 2-carat diamond, it is comfortable and extremely attractive. With this model, the German company moves away from the Liberté® line, while maintaining the dazzling brilliance that underlies it (and that made the ring famous in the early 2000s). Schaffrath has headquarters in Germany and Hanau, and is one of the most innovative diamond jewelry manufacturers in the world, thanks to the quality of the materials used, artisanal traditions and nonstop design research.



AROUND THE WORLD

SUPER EARRINGS



Giuliana Mancinelli Bonafaccia

Orecchini/Earrings



Leyla Abdollahi

Orecchini/Earrings



Mindi Mond

Orecchini/Earrings



SCHAFFRATH

UNIQUE SINCE 1923



RING CALLA

HALL 7 / STAND #302

SCHAFFRATH1923.COM

MOSTRA A BASSANO

Tutte foto courtesy Musei Civici Bassano del Grappa.



Albrecht Dürer, *Madonna assunta*, incisione a bulino, 120 x 80



Albrecht Dürer, *La Malinconia*, incisione a bulino, 240 x 188



Albrecht Dürer, *La donna, il Tempo e lo scudo della Morte*, incisione a bulino, 216 x 158

Albrecht Dürer. La collezione Remondini

Nel restaurato Palazzo Sturm, in mostra il tesoro grafico del massimo artista tedesco della pittura rinascimentale

Palazzo Sturm, Via Schiavonetti, 40 - Bassano del Grappa (VI)

20 aprile - 30 settembre 2019
Apertura: lunedì - domenica 10.00 - 19.00 (chiuso il martedì).
Biglietti: 7 €; Info: tel. 0424.519940, info@museibassano.it, museibassano.it.

20th April - 30th September 2019
Opening times - Monday to Sunday 10 am - 7 pm (closed on Tuesdays).
Entrance fee: 7 €; Info: tel. 0424.519940, info@museibassano.it, museibassano.it.

Sono 214 le incisioni di Albrecht Dürer (1471-1528) facenti parte della collezione dei Remondini, esposte per la prima volta in modo integrale a Palazzo Sturm. Un tesoro grafico, patrimonio delle raccolte museali bassanesi, che è stato scelto dalla città di Bassano del Grappa per celebrare la riapertura del palazzo, a conclusione dell'ultima campagna di restauro che ha integralmente restituito alle visite il magnifico gioiello di architettura e arte. Questi, accoglie il Museo dell'Incisione Remondini che conserva e presenta le creazioni della dinastia di stampatori bassanesi, specializzati in raffinate edizioni e in stampe popolari che, tra '600 e '700, hanno saputo diffondere in tutto il mondo. Una famiglia i cui esponenti conquistarono una certa fama di raffinati e attenti collezionisti d'arte. Palazzo Sturm è anche tra i principali luoghi culturali cittadini e dal suo belvedere si può godere di un'impareggiabile panorama sul fiume Brenta e sul Ponte Vecchio.

214 engravings by Albrecht Dürer (1471-1528) from the Remondini collection all on display for the first time in Palazzo Sturm. A graphic treasure, the patrimony of Bassano museum collections, that the city of Bassano del Grappa has chosen to celebrate the re-opening of the Palace after the latest restoration campaign which returned the entire magnificent jewel of architecture and art to the public. The Palace is home to the Museum of Remondini Engravings, which safeguards and presents the creations of a dynasty of Bassano printers, specialized in refined editions and popular prints which, between the 1600s and 1700s, were distributed worldwide. A family whose members earned quite a name as refined and attentive art collectors. Palazzo Sturm is also one of the city's main cultural locations from which to admire a unique view over the Brenta river and Ponte Vecchio.

Silvia Frau



Ottocento

Contrà San Giorgio 2, Bassano,
tel. 0424/50.35.10; 800
simplyfood.com

Cucina creativa e salutista, tutta biologica. È questa la proposta dello chef Antoniolo. Ottimi anche i lievitati, come la pizza, da gustare in un ambiente rustico-moderno.

Creative and healthy, all organic food. This is chef Antoniolo's proposal. Leavened products, such as pizza, are also excellent, to be enjoyed in a rural-modern setting.

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiou

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

TRANSLATIONS
Amber Faith Cassese
Diane Lutkin
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER
Laura Cappelletti

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

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

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

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Lorenzo Cagnoni

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

VO+ Daily is a supplement of
VO+ Jewels & Luxury Magazine.
Registrazione del Tribunale di Vicenza n. 492
del 28/11/84. Issn 2532-101

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



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

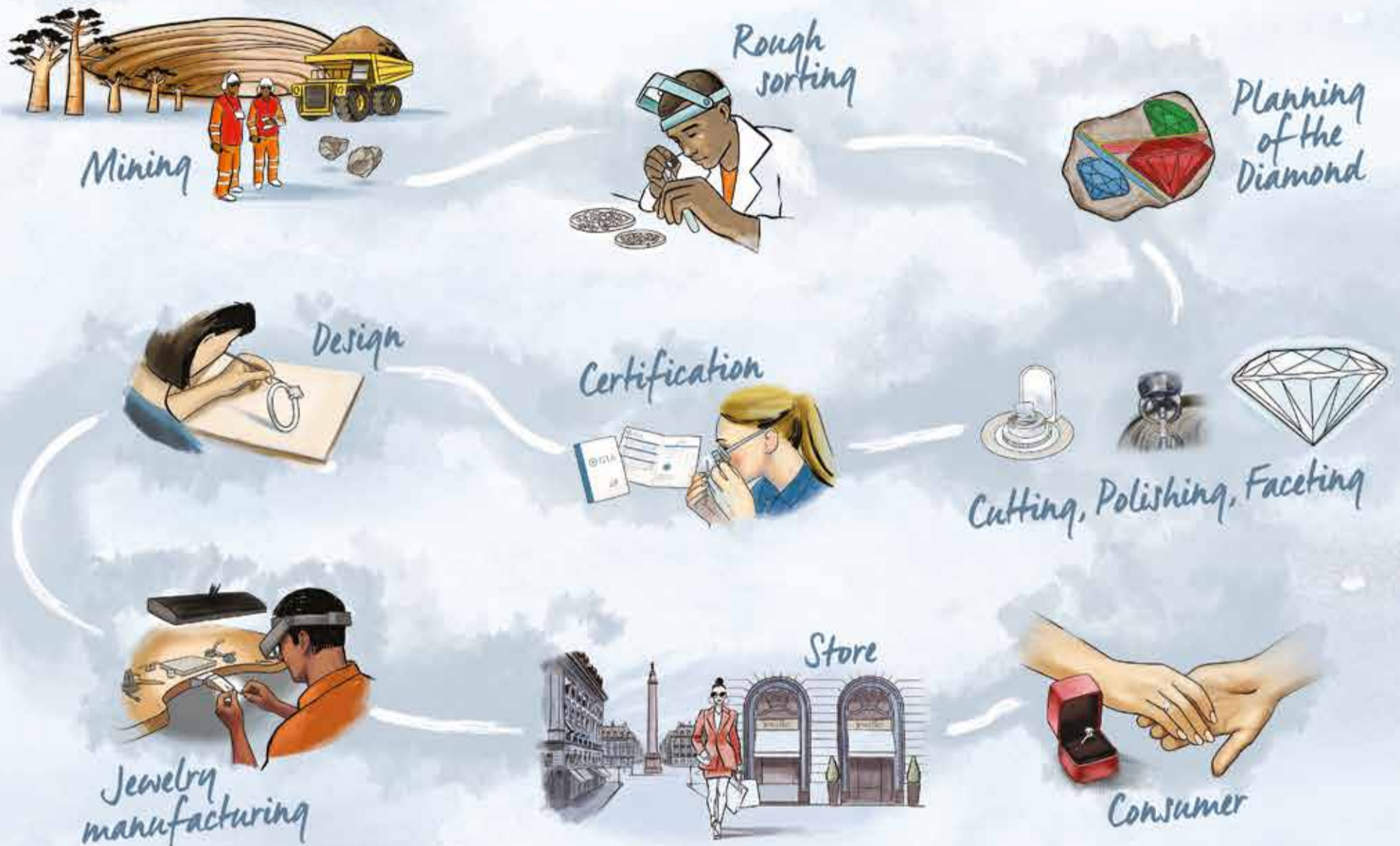
The IGI Jewelry Identification Report

Mini Lab on Site
Pavilion 3.0
stand 128
LAB.SQUARE
Pavilion 3.1
LAB 2



DIAMOND *ByWay*®

Know your diamond's true story



**ORIGIN - TRANSPARENCY
AUTHENTICITY - SUSTAINABILITY**

Visit us hall 7, booth 580


FACET

www.diamondbyway.com



discover the journey

Main Events



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

Today's events: Tuesday 10 September

VICENZA ORO Opening Hours

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

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

GEM TALKS
Zircon: the Cinderella of gems
The Top Ten of the most rare gems: collection gems
Cycle of meetings with the participation of experts in the gem sector
9:30 a.m. – 10:30 a.m. / 3.00 p.m. – 4.00 p.m.
Hall 3.1 – Gem Square
In collaboration with I.G.I. - Italian Gemmological Institute
Simultaneous translation service

NEW ORGANIZATIONAL STRUCTURES FOR BUSINESS MANAGEMENT
Conference
10:00 a.m. – 12:00 p.m.
Hall 7.1 – Tiziano.b Room
In collaboration with A.F.E.M.O

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

T.EVOLUTION
Seminars & Workshops
Tech Square – HALL 2.2

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

LCD-DLP-SLA: 3D PRINTING TECHNIQUES COMPARED AND THE LATEST GENERATION LCD PRINTER
Workshop
11.30 a.m. – 12.30 p.m.
Hall 2.2 – Tech Square
Organized by Kalman Hafner

OROTIG WORKSHOP AT T.EVOLUTION
Workshop
12.30 p.m. – 1.30 p.m.
Hall 2.2 – Tech Square
Organized by Orotig srl

HOW THE BUSINESS OF ONLINE JEWELER EVOLVES
Workshop
2.30 p.m. – 3.30 p.m.
Hall 2.2 – Tech Square
Organized by JVF- Jewelry Virtual Fair

MALCA AMIT, DELIVERING ABSOLUTE PEACE OF MIND
Workshop
3.30 p.m. – 4.30 p.m.
Hall 2.2 – Tech Square
Organized by Malca Amit



PAV 1
STAND 110
MUSA COLOR
COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

#nonvogliountennisvogliounCRIERI



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