

L'Export Come Vocazione

Logiche di sistema e processi virtuosi, ormai rodati qui a Vicenzaoro, supportano sempre più l'industry. Dal primo anello dell'ingranaggio, in mostra al T.Gold, fino al retailer. E l'export vola al +7%.>p.2

System logics and virtuous processes, well-embedded now at Vicenzaoro, are increasingly supporting industry. From the first cog ring, on show at T.Gold, to the retailer. And exports are flying at +7%.>p.2

IN EVIDENZA

MARTEDÌ **21** GENNAIO 2020

PROFILI

Zen Diamond

Leader in Turchia nelle esportazioni di gioielli di diamanti. *Leader in Turkey for exports of diamond jewelry.*

>p.6



TREND

Green Immersion

È il verde a "vestire" di intensità e fascino i gioielli che indosseremo la prossima primavera. *The jewelry we will be wearing next spring will be "dressed" in an intense and fascinating green.*

>p.8



PROFILI

Alessa Jewelry

Porta a Vicenzaoro una collezione che trae energia dal potere dei vulcani. *Introduces at Vicenzaoro a collection that draws energy from the power of volcanoes.*

>p.6

1754
GISMONDI

Dedalo Collection
 gismondi1754.com

GENOVA PORTOFINO MILANO SANKT MORITZ PRAGA SAN PIETROBURGO ST.BARTH CHARLOTTE FORT LAUDERDALE ROSEVELT FIELD ST. ANTONIO
 Monza Jewellery Diamond Genesis Neiman Marcus Neiman Marcus Neiman Marcus Neiman Marcus



ADV ERONA



GISMONDI
Sette Generazioni, Una Passione

gismondi1754.com

H 7 / B 220



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

L'Export Come Vocazione

Logiche di sistema e processi virtuosi, ormai rodati qui a Vicenzaoro, supportano sempre più l'industry. Dal primo anello dell'ingranaggio, in mostra al T.Gold, fino al retailer. E l'export vola al +7%. >p.2

System logics and virtuous processes, well-embedded now at Vicenzaoro, are increasingly supporting industry. From the first cog ring, on show at T.Gold, to the retailer. And exports are flying at +7%.>p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

A un giorno dalla chiusura della Manifestazione, vorrei soffermarmi sul concetto di innovation hub che a mio avviso meglio definisce questa "settimana gioiello". Un concetto di innovazione a tutto tondo che non solo interessa più specificamente il mondo della tecnologia a livello di progettazione e produzione, ma va ad abbracciare tutti gli ambiti della filiera, come la vendita, il modo di relazionarsi, ma soprattutto il modo di formare. Sì, la formazione, ossia come innovare un sistema accademico che ha un compito di estrema importanza: colmare quel gap generazionale che non è legato alla figura professionale in sé, ma al ricambio e al passaggio di consegne dal maestro orafo senior ai profili di nuova generazione. Una questione delicata che può attentare all'equilibrio e allo sviluppo del settore orafo-gioielliere, sia da un punto di vista di competenze, sia di studio. Ma il forte segnale che arriva dal mondo accademico ci fa ben sperare, e quello che sembra essere un settore lontano anni luce dall'universo dei più giovani, sta in realtà dimostrando una vivacità e un riavvicinamento dei ragazzi verso la gioielleria come mai prima d'ora.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 21 GENNAIO 2020

INTERVISTA

Zen Diamond

Leader in Turchia nelle esportazioni di gioielli di diamanti. Leader in Turkey for exports of diamond jewelry.

>p.6



TREND

Green Immersion

È il verde a "vestire" di intensità e fascino i gioielli che indosseremo la prossima primavera. The jewelry we will be wearing next spring will be "dressed" in an intense and fascinating green.

>p.8



PROFILI

Alessa Jewelry

Porta a Vicenzaoro una collezione che trae energia dal potere dei vulcani. Introduces at Vicenzaoro a collection that draws energy from the power of volcanoes.

>p.6

Un'Ambasciatrice Preziosa

Ultimo appuntamento con i Gem Talks, per approfondire il mondo delle gemme. Oggi, dalle 15.00 alle 16.00, presso la Gem Square (hall 3.1) si parla di tanzanite

Ricordate il diamante blu del film Titanic, chiamato "Il Cuore dell'Oceano"? In realtà, era una tanzanite. Di questo e di tante altre storie legate a "La Regina del Kilimanjaro" si parla nel terzo e ultimo

appuntamento con i Gem Talks, tenuto da Rocco Gay (ICA Ambasciatore per l'Italia - Titolare Petramundi) e Ludovica Faldi (Analista dell'Istituto Gemmologico Italiano). È proprio lei a raccontarci in breve l'avvincente storia di questa pietra preziosa. «La tanzanite è la varietà blu violacea del minerale zoisite, una specie di silicato molto poco rappresentata in gemmologia sino a mezzo secolo fa. Benché la zoisite sia ampiamente diffusa nelle rocce, la varietà tanzanite si

rinviene nell'unico Paese al mondo da cui prende il nome: la Tanzania. Questa gemma è molto più rara del diamante, fatto che contribuisce notevolmente alla sua allure, nonostante in molti continuino ancora a vederla come una sorta di sorella minore dello zaffiro. La rarità dell'eccezionale colore della tanzanite è frutto della combinazione di più fenomeni geologici che hanno insistito in momenti diversi della storia geologica nella regione del (segue a pagina 4)

Il Diamante è Genderless

A tu per tu con Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands di De Beers, ospite a Vicenzaoro di World Diamond Group

Quali sono i plus di un diamante Forevermark? Forevermark è il marchio lanciato nel 2008 da De Beers per promuovere l'eccellenza nella selezione dei diamanti e nella gioielleria con diamanti naturali (di cui l'azienda vicentina World Diamond Group è distributrice in esclusiva per l'Italia, ndr), la cui

selezione è così restrittiva da riguardare solo l'1% dei diamanti presi in esame. Per Forevermark, infatti, i parametri per valutare una pietra vanno ben oltre le 4C: qualità intrinseca, precisione del taglio, eccellenza della lucidatura, trasparenza di tutta la filiera. A tutto questo, si aggiunge la tecnologia, con un codice esclusivo che diventa una sorta di "carta di identità". Il consumatore ha quindi letteralmente in mano tutte le informazioni necessarie per sapere che quel diamante è stato trattato (segue a pagina 4)



L'Export Come Vocazione

(segue dalla prima)

Dopo quattro giorni di Manifestazione, qualche considerazione aperta la si può già fare. Quindi, ecco qualche spunto colto fra gli stand e nei molti momenti di confronto con espositori e visitatori. Partiamo dalla buyers room, dove l'aria che si respira è sempre più internazionale, in linea con l'operato di IEG - Italian Exhibition Group, che di edizione in edizione ha saputo ampliare il portfolio di visitatori stranieri, cogliendo l'interesse di nuovi mercati verso la gioielleria made in Italy. Un lavoro costante, studiato e poi messo a punto in accordo con ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e che evidentemente sta dando buoni frutti. Riprendendo i dati rilasciati durante la cerimonia di apertura di Vicenzaoro da Carlo Maria Ferro, Presidente di Agenzia ICE, si leggono infatti trend di vendita in rialzo decisamente confortanti: nei primi 9 mesi del 2019 le esportazioni del nostro Paese sono cresciute del 10.3%, e, nel solo settore della gioielleria, di un 7% rispetto al 2017 che aveva avuto una flessione. Quello orafa-gioielliero è da sempre uno dei comparti manifatturieri di punta del made in Italy, nonché tra i più vocati all'export con una propensione pari ad oltre l'80% del fatturato globale, e che impegna oltre 30.000 addetti e circa 8.000 aziende. Dinamiche virtuose che

partono dal primo gradino della filiera, ossia le macchine per la produzione di preziosi, che qui a Vicenzaoro trovano la loro location ideale nella Hall 9 di T.Gold, in un B2B in grado di intercettare le esigenze di designer e aziende come dei negozianti, proponendo tutti i range di tecnologie necessarie agli addetti ai lavori. Quest'anno, sono 169 gli espositori di T.Gold, provenienti da 17 Paesi, mettendo a confronto idee, proble-

Nei primi 9 mesi del 2019 le esportazioni del nostro Paese sono cresciute del 10.3%, e, nel solo settore della gioielleria, di un 7% rispetto al 2017 che aveva avuto una flessione

mi e soluzioni, trattate in modo approfondito e curioso anche nei talk del Jewellery Technology Forum, organizzato da 16 anni a questa parte da Italian Exhibition Group insieme a Legor S.p.A.. A sostegno di questo importante segmento dell'industria è poi giunto, nella scorsa edizione di settembre, l'accordo strategico fra IEG e AFEMO, l'Italian Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters, così commentato da Gianluigi Barettoni, Presidente dell'associazione: «L'anno appena trascorso è stato sicuramente molto positivo. L'accordo triennale con IEG conferma una storica collaborazione per l'organizzazione di T.Gold, molto importante per AFEMO e le aziende associate». E nell'ottica di cooperazione e internazionalizzazione del made in Italy ha fatto cenno anche a nuovi sviluppi in corso: «A gennaio 2019 è decollato il progetto dell'Uzbekistan, arrivato già a una prima parte operativa nei mesi di ottobre e novembre. Il Governo Uzbeko, attraverso l'Associazione di categoria locale, ha voluto AFEMO come punto di riferimento per le tecnologie per la produzione orafa e gli impianti di raffinazione dei metalli preziosi. Ritengo che sia anche la conferma che, quando si riesce a unire le forze, con un'azione sinergica si arriva a grandi risultati. Il progetto dell'Uzbekistan andrà avanti anche nel 2020 e 2021.

Possiamo però dire che con questa azione abbiamo aperto una nuova strada e ora sono le nostre aziende a chiederci di valutare altri mercati dove poter agire con le stesse modalità, penso a Filippine, Laos, Birmania, Butan, Vietnam». Orizzonti logicamente lontani, ma sempre meno dal punto di vista strategico, grazie a una visione di sistema che fa bene a tutti.

In the first 9 months of 2019, our country's exports grew by 10.3%, and, in regard to the jewelry sector alone, were up 7% compared to 2017 which had experienced a downturn

After four days of the Show, a few open considerations can already be made. Here are some ideas collected from among the stands and at meetings between exhibitors and visitors. Let's start from the buyers' room, where the air is becoming more and more international, in line with the aims of IEG - Italian Exhibition Group, which, edition after edition, has known how to expand its portfolio of foreign visitors, capturing the interest of new markets in Made in Italy jewelry. A constant job, studied and then put into action in accordance with ICE - the Agency for the promotion and internationalization of Italian companies abroad, which is evidently reaping benefits. Looking again at the figures issued during the opening ceremony of Vicenzaoro by Carlo Maria Ferro, President of Agenzia ICE, there has, in fact been a decidedly comforting rise in sales trends: in the first 9 months of 2019, our country's exports grew by 10.3%, and, in regard to the jewelry sector alone, were up 7% compared to 2017 which had experienced a downturn. The gold-jewelry industry has always been one of Made in Italy's main manufacturing sectors as well as one of the most inclined to export with a propensity of over 80% of the global turnover, and provides work for over 30,000 workers in about 8,000 companies. Virtuous dynamics that start from the first step of the supply chain, in other words, the machinery for producing jewelry, which,



here at Vicenzaoro, find their ideal location in Hall 9 at T.Gold, in a B2B situation able to intercept the need of designers, companies and retailers by offering the entire range of technologies required by the manufacturers. This year, T.Gold featured 169 exhibitors from 17 different countries, comparing ideas, problems and solutions, also dealt with in an in-depth and inquisitive way at the talks during the Jewellery Technology Forum, organized for the last 16 years by Italian Exhibition Group together with Legor S.p.A.. Supporting this important segment of the industry since last September's edition is also the strategic agreement between IEG and AFEMO, the Italian Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters, whose President, Gianluigi Barettoni, thus commented: «The past year was certainly an extremely positive one. The three-year agreement with IEG confirms a historical collaboration for the organization of T.Gold, which is of extreme importance for AFEMO and its member companies». And, again in view of cooperation and Made in Italy internationalization, he also mentioned new ongoing developments: «The Uzbekistan project was launched in January 2019 and already reached its first operational stage in October and November. The Uzbek government, through local category associations, requested AFEMO as a reference point for jewelry manufacturing technologies and pre-

cious metal refining systems. I believe that it also confirms that, when forces unite, great results can be achieved. The Uzbekistan project will continue in 2020 and 2021. We can, however, say that, with this action, we have opened a new road and now our companies are asking us to assess other markets in which to act in the same way. For example, the Philippines, Laos, Myanmar, Bhutan and Vietnam». Logistically distant markets which are becoming closer from a strategic point of view thanks to a systemic vision that is good for all concerned.

Lorenza Scalisi

(segue dalla prima)



«Nelle vene valenzane scorre oro», ci ricorda Alessia Crivelli proprio in occasione del lancio della prima Roadmap della Fondazione Mani Intelligenti che presiede. «Veniamo da un distretto che porta con sé 200 anni di storia, ma ci eravamo forse dimenticati di questa nostra competenza, quasi genetica. E noi aziende non potevamo star lì a guardare. Da qui l'idea di unirvi in una fondazione - oggi siamo più di 50 associati - per interfacciarci in maniera concreta e consapevole con la scuola». Scuola e impresa tornano a parlarsi quindi, e lo fanno con un rinnovato impegno a lavorare insieme, affinché si risvegli quell'interesse sopito e venga ripensato il ruolo del professionista artigiano del gioiello. Perché sia che si tratti di micro fusione o di un semilavorato, ciò che rende unico un pezzo, e ciò che lo fa realmente funzionare, sarà sempre il tocco della mano dell'uomo. Quindi teniamoci i nostri ragazzi e facciamo di tutto per non farli espatriare!

Dear Readers,

With just one more day to go until the Show closes, I would like to pause on the concept of innovation hub which, in my opinion, is what best defines this "jewelry week". An all-round concept of innovation that not only more specifically concerns the world of technology at a planning and production level, it also embraces every aspect of the supply chain, such as sales and relations, but, above all, the way in which the trade is taught. Yes, training, or rather, how to innovate an academic system which has an extremely important task: to bridge the generational gap which is not linked to the professional figure in itself, but more to the exchange and handover from the senior master goldsmith to the new generation profiles. A delicate question that can undermine the balance and development of the gold and jewelry sector from both the skills and study perspectives. However, the strong signal that is coming from the academic world gives

us cause for hope and what seemed to be a sector that was light years away from the universe of the younger generations, is now beginning to liven up and youngsters are starting to approach jewelry as never before. «Gold flows in the veins of the Valenza people», says Alessia Crivelli at the launch of the first Roadmap compiled by Fondazione Mani Intelligenti, of which she is President. «We come from a district that has a 200-year history behind it, but we have, perhaps, forgotten this talent, these genetics. And our companies cannot just stand there and watch. That's why we came up with the idea of uniting under a foundation - we now have over 50 members - to interact with the school in a concrete and conscious manner». Schools and companies are now communicating again, and, what's more, they are doing so with a renewed commitment to work together in order to reawaken that drowsy interest and re-think the role of the expert jewelry artisan. Because, whether it is micro-casting or a semi-precious item, what makes a piece unique, and what makes it truly work, is the touch of the human hand. Therefore, let's keep our young people and do all we can to stop them from going abroad!

Federica Frosini
Editor in Chief VO+ Magazine

Un'Ambasciatrice Preziosa

(segue dalla prima)



Merelani, l'ultimo dei quali sarebbe stato l'emissione di una colata di lava che avrebbe per così dire "cotto" dei preesistenti cristalli di zoisite dai colori non troppo attraenti, mutandoli nel meraviglioso colore che siamo

abituati ad attribuirle. L'orgoglioso popolo Masai ha creato una versione leggermente differente dell'origine della tanzanite, inserendo l'intervento di un fulmine e di un incendio al posto di quello della colata di

lava. Vero è che questa gemma, nata all'ombra del Kilimanjaro, è diventata in poco tempo la più affascinante delle ambasciatrici del Paese africano, soprattutto grazie alla felice campagna di marketing di Tiffany & Co. che, nel 1968, le ha trovato un nome semplice ed evocativo».

The last appointment at the Gem Talks to dive further in the world of gems. Today, we will discuss tanzanite from 3 p.m. to 4 p.m. in Gem Square

Remember the blue diamond in the Titanic movie called "The Heart of the Ocean?" Actually, it was a tanzanite. The third and final appointment with Gem Talks, held by Rocco Gay (ICA Ambassador for Italy and owner of Petramundi) and Ludovica Faldi (analyst for the Istituto Gemmologico Italiano), will discuss this and many other stories having to do with the "queen of Kilimanjaro." Faldi gives us a brief and exciting overview of this precious stone. «Tanzanite is the bluish purple variety of the mineral zoisite, a type of silicate that was not very common in gemology until half a century ago.

While zoisite can be found commonly throughout certain types of rock, the tanzanite variety can only be found in one country in the world, which gives it its name: Tanzania. This gem is much rarer than the diamond, which certainly contributes to its allure even though many still continue to see it as a sort of "younger sibling" to the sapphire. The rare color of the tanzanite is the result of various geological phenomena that have taken place throughout the history of the Merelani region, the latest of which includes flowing lava that "cooked" pre-existing zoisite crystals that were not very attractive in color, turning them into the wonderful hue we are used to seeing. The proud Masai people have a slightly different version of how the tanzanite came to be, speaking of lightning bolts and a fire instead of lava. What is true is that this gem, created in the shadow of Kilimanjaro, quickly became the most fascinating "ambassador" of the African country. This thanks as well to the positive marketing campaign Tiffany & Co. carried out, finding a simple, appealing name for the gem in 1968.»

Antonella Reina

GEMME D'AUTORE



Si ispira alla bellezza della città umbra patrimonio Unesco, da cui prende il nome, e alle pietre che raccontano nelle stratificazioni secoli di storia, il brand Spoleto Gioielli. Un laboratorio che crea oggetti unici, fatti a mano, con gemme e pietre preziose, sorrette da fili d'oro e scelte di volta in volta con piglio creativo dall'orefice Enrico Morbidoni, che le personalizza in ogni creazione, realizzando un taglio diverso. Collane, bracciali e anelli di grande impatto, che possono essere acquistati tramite lo shop on-line, o creati ad hoc, scegliendo le pietre preferite.



Spoleto Gioielli draws inspiration from the beauty of the Unesco World Heritage city in Umbria from which it takes its name, and from the stones whose stratifications reveal centuries of history. A workshop that creates unique, handmade items with gems and precious stones held together by strings of gold and selected on a case by case basis with creative style by goldsmith Enrico Morbidoni, who personalizes every creation with different cuts. Highly striking necklaces, bracelets and rings that can be purchased from the on-line store or created ad hoc by selecting the desired stones.

Lorenza Scalisi

Il Diamante è Genderless

(segue dalla prima)



Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands di De Beers con Giuliano Castrenze, MD di World Diamond Group.

in modo "responsabile". Il risultato è una pietra che unisce il fascino della manualità, precisa e impeccabile, e dell'high tech a tutela dell'eticità.

Quali sono i mercati più interessati a questo tipo di prodotto? Il marchio ha avuto una crescita straordinaria, e solo nel 2019 abbiamo avuto un +8% di vendite worldwide. Siamo presenti in 34 Paesi, con 2.500 retailer, ma il 70% di Forevermark è diviso fra Cina, Usa e India. La Cina è stato anche il Paese del suo debutto nel 2008: all'epoca, c'era molta meno consapevolezza del

concetto di responsible sourcing, ma la forza economica (e numerica) dei Millennials, ha colmato quel gap. E restando nel Far East, negli ultimi 18 mesi, il prezzo del diamante lab-grown ha avuto un crollo del 55%, mentre fino a qualche anno fa si pensava che quel genere di prodotto avrebbe avuto uno straordinario successo nel Sol Levante. Terminiamo con una curiosità, il negozio che abbiamo aperto nell'aeroporto di Gaborone, in Botswana: lo scalo è piccolo, ha giusto una caffetteria e un paio di boutique, ma nel messo, puoi acquistare un diamante. E lo fanno per

lo più local, che vanno in aeroporto anche solo per quello.

Quali sono le ultime tendenze nei consumatori di diamanti? Il consumatore "emergente", soprattutto in Cina e Usa, è sicuramente l'uomo, sempre più young e anche un po' sfacciato nell'indossarlo. Ora, le collane si mettono fuori, sul petto, e devono brillare. Il tennis? Sdoganato, e anche in diamanti bianchi, anche per uomini più "conservatori".

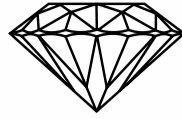
Face to face with Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands at De Beers, a guest of World Diamond Group at Vicenzaoro

What are the advantages of a Forevermark diamond?

Forevermark is a brand launched in 2008 by De Beers to promote excellence in selecting diamond and natural diamond jewelry (of which the Vicenza company, World Diamond Group, is the exclusive distributor for Italy. Ed.), and selection is so restrictive as to concern only 1% of the diamonds taken into consideration. In fact, Forevermark's parameters for assessing stones go well beyond the 4Cs: intrinsic quality, precision of the cut, perfect polishing and transparency along the entire supply chain. Added to all this is technology with an exclusive code that becomes a sort of "identity card". The consumer literally then has all the necessary information at hand in order to know that the diamond was processed "responsibly". The result is a stone that englobes the charm of precise and impeccable manual work, high-tech and ethical protection.

Which markets are most interested in this type of product? The brand has undergone extraordinary growth and, in 2019 alone, we saw an 8% increase in worldwide sales. You can now find us in 34 countries with 2,500 retailers, but 70% of Forevermark is divided between China, the USA and India. China was also the country where the brand debuted in 2008: at the time, the concept of responsible sourcing was little known but the economic (and numerical) strength of the Millennials, has bridged that gap. And, remaining in the Far East, in the last 18 months, the price of lab-grown diamond has plunged by 55%, while, up until a few years ago, it was thought that that type of product would be extraordinarily successful in Japan. Let's close with a peculiarity. The store that we opened in Gaborone airport in Botswana: it's a small airport with a bar and a couple of boutiques, but diamonds can be bought over the counter. And it is mainly done locally, people go to the airport just for that.

What are the latest trends in diamond consumption? The "emerging" consumer, especially in China and the USA, is definitely male, increasingly younger and also less inhibited about wearing one. Nowadays, necklaces are worn outside, on the chest, and they have to sparkle. And tennis? Sought-after, even in white diamonds, even for the most "conservative" men.



WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER



6520025



FOREVERMARK
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

Un Laboratorio di Diamanti

Leader in Turchia nelle esportazioni di gioielli di diamanti, Zen Diamond si distingue per l'offerta caratterizzata da un ottimo rapporto qualità/prezzo e una rapida produzione

Leader in Turkey for exports when it comes to diamond jewelry, Zen Diamond stands out for its offer of excellent value for money and rapid production



Nato nel 1890, Zen Diamond è diventato il principale produttore di gioielli con diamanti in Turchia, Europa e Medio Oriente, in grado di produrre ben 40mila pezzi ogni mese. Vanta infatti una consolidata esperienza nella progettazione,

produzione, vendita all'ingrosso e al dettaglio, ed è leader delle esportazioni turche di gioielli con diamanti, con una mission costante: fornire ai propri clienti il "miglior prezzo con la migliore qualità e produzione rapida". La forte specializzazione,

concentrata sui diamanti, permette a Zen Diamond, unico in Turchia ad avere un laboratorio per la classificazione dei diamanti, di mantenere sempre un approccio innovativo e di collaborare con i migliori designer, affinché le nuove collezioni anticipi-

no le tendenze. Ha uffici a New York, Dubai, Amsterdam e in Germania; oltre a 80 negozi in diversi Paesi, che sono disponibili anche per opportunità di franchising.

Founded in 1890, Zen Diamond has become the leading producer of diamond jewelry in Turkey, Europe, and the Middle East. It has the capacity to produce an impressive 40,000 pieces each month. The company boasts a great deal of experience in designing, producing and selling (wholesale and retail) jewels, and it is a leader in Turkish exports when it comes to diamond jewelry. Its aim is always to give its clients "the best price with the best quality and rapid production." The fact that it is so specialized, with its focus on diamonds, allows Zen Diamond - the only company in Turkey with its own laboratory for classifying diamonds - to maintain an innovative approach and to work with the best designers so that collections are on the cutting edge of trends. It has offices in New York, Dubai, Amsterdam, and Germany as well as a network of eighty shops in different countries, which also offer opportunities for franchising.

Silvia Frau

ANTONINI GOES ROCK

Anelli, orecchini e lunghissime catene che, in un gioco di specchi, disegnano il simbolo dell'infinito. Sono i nuovissimi pezzi che si aggiungono alla collezione Anniversary100 di Antonini, presentati a Vicenzaoro January 2020, animati da un ritmo calzante grazie alla satinatura dell'oro e alla rodiatura nera, per una versione più rock 'n roll. Anniversary100 nasce nel 2019 come collezione totalmente in oro giallo lucido, impreziosita da sottili onde e linee di diamanti che sottolineano i profili sinuosi o alcuni dettagli nascosti dei gioielli.

Rings, earrings and very long chains that, in a game of mirrors, draw the symbol of infinity. These are the newest pieces that are added to Antonini's Anniversary100 collection, presented at Vicenzaoro January 2020, animated by a fitting rhythm thanks to the satin finish of gold and black rhodium plating, for a more rock 'n roll version. Anniversary100 was born in 2019 as a collection entirely in shiny yellow gold, embellished with subtle waves and lines of diamonds that underline the sinuous profiles or some hidden details of the jewels.



Un'Esplosione di Stile

Alessa Jewelry porta a Vicenzaoro una collezione che trae energia dal potere dei vulcani

At Vicenzaoro, Alessa Jewelry introduces a collection that draws energy from the power of volcanoes



È ispirata ai vulcani del Guatemala, Paese di origine di Alessandra Robles - che con il marito Yuvraj Pahuja, ha fondato Alessa Jewelry - la nuova Eruption collection, presentata in questa edizione di Vicenzaoro. Un design giocato sulla multidimensionalità dei triangoli, in gioielli realizzati in oro a 18k, e sulla flessibilità, che caratterizza in particolare i bracciali, per cui il brand è

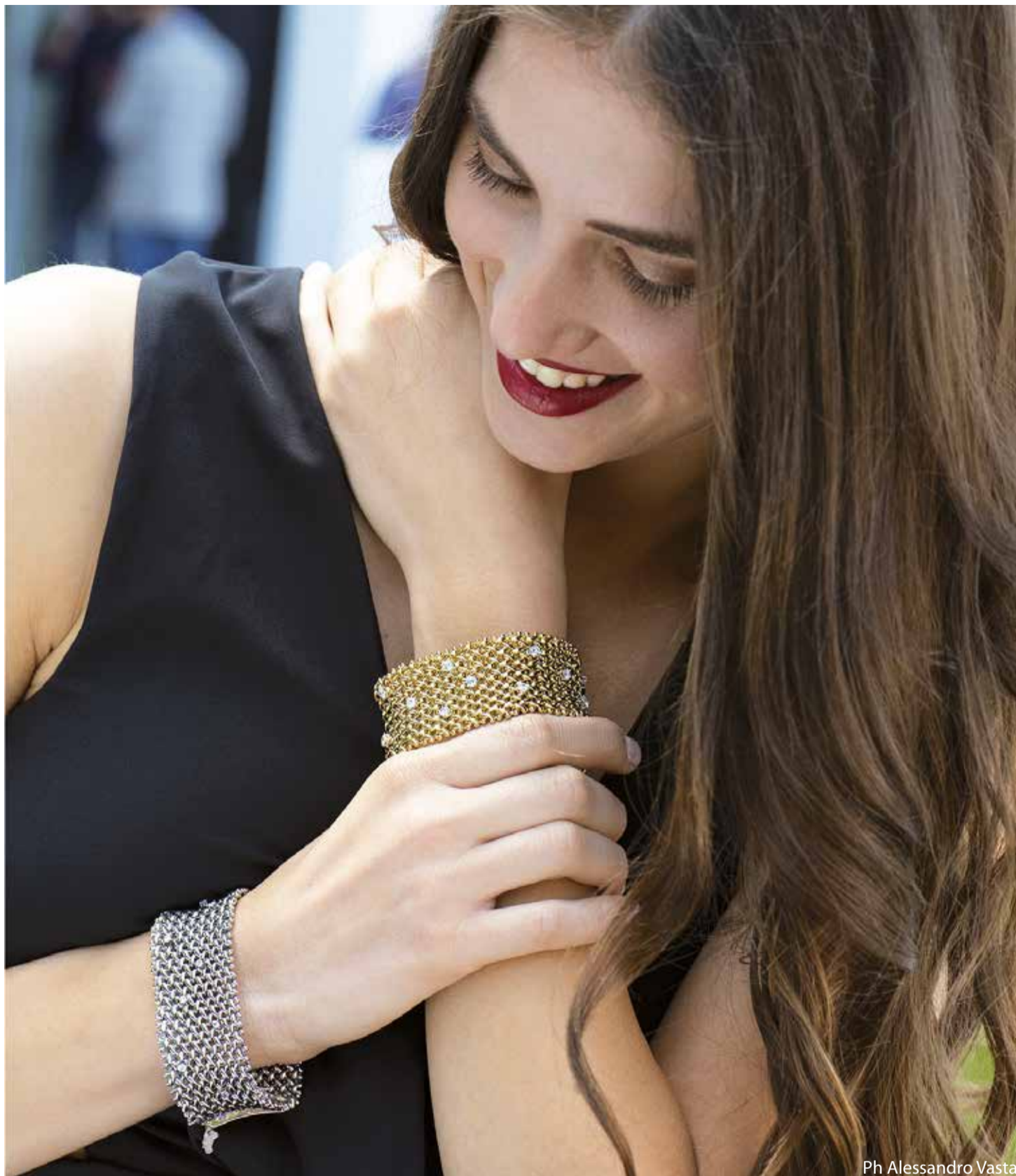
molto apprezzato. Un'altra peculiarità risiede nei colori, che si notano anche nella linea Clique, dove i diamanti sembrano fluttuare sospesi nel vuoto. Non si tratta infatti di smalti, ma di colori dipinti a mano, di speciali polimeri, il cui effetto rimane inalterato nel tempo. La coppia, che produce i propri gioielli a Dubai, dove ha anche due negozi - Yuvraj rappresenta la quinta generazione di una famiglia di gioiellieri indiani ma vive nell'Emirato - e uno in Guatemala, si è conosciuta nel 2009, mentre entrambi frequentavano il Gemological Institute of America, in California. Da quell'incontro è nato l'amore e anche il loro brand, che esprime una visione di bellezza condivisa e cosmopolita, unisce le loro passioni e le loro culture, cariche di colori, natura e arte. Per questo le loro creazioni emanano un fascino particolare, quasi magico: sono gioielli dal disegno particolare e dall'allure senza tempo. E sono anche alla base del loro impegno etico: la coppia da qualche anno finanzia progetti per la salute e l'educazione dei bambini guatemaltechi, attraverso la collezione Give Wings ed even-

ti ad hoc, che si aggiorna ogni anno con pezzi nuovi, donando il 20% delle vendite all'associazione che se ne occupa operativamente.

The new Eruption collection, presented at this edition of Vicenzaoro, is inspired by volcanoes in Guatemala, the homeland of Alessandra Robles - who, with husband Yuvraj Pahuja, founded Alessa Jewelry. Made in 18k gold, the design plays with the multi-dimensionality of triangles and the flexibility, particularly in the bracelets, for which the brand is much appreciated. Another peculiarity is the colors which can also be seen in the Clique line where diamonds seem to fluctuate and hang in space. In fact, the colors are not created with enamels, but hand-painted with special polymers, whose effect remains through time. The couple, who produce their own jewelry in Dubai, have two stores there - Yuvraj represents the fifth generation of a family of Indian jewelers although he lives in the Emirates - and another in Guatemala. They met when they were both attending the Gemological Institute of America, in California in 2009. Love blossomed after that meeting, as did their brand,

which expresses a vision of shared and cosmopolitan beauty and unites their passion and cultures, full of color, nature and art. Hence their creations emanate a particular, almost magical, charm and the jewelry has an unusual design and timeless allure. And these traits are also at the base of their ethical commitment: for several years now, the couple have been financing projects for the health and education of Guatemalan children through the Give Wings collection and ad hoc events. A collection that is updated every year with new pieces and 20% of the sales are donated to the association that organizes the operations.

Silvia Frau



Ph Alessandro Vasta



MAROTTO JEWELS

60 Years

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



Green Immersion

B Brillare sì, ma in una specifica nuance. È il verde a “vestire” di intensità e fascino i gioielli che indosseremo la prossima primavera. Tra i più apprezzati del momento, probabilmente per il suo rimando immediato al mondo della natura, questo colore, simbolo di conoscenza ed equilibrio, esprime il suo potere attraverso pietre insolite e accattivanti, come il peridoto e la tsavorite.

Shining, of course, but in a specific shade. The jewelry we will be wearing next spring will be “dressed” in an intense and fascinating green. One of the most popular of the moment, probably for its immediate recall to nature, this color, the symbol of knowledge and balance, expresses its power with unusual and appealing stones, such as peridot and tsavorite.



Sopra/above
Alice Cicolini.

A destra/right
Spring/Summer 2020.
Balmain.



SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Nouran El-Marmari

Originali e ricchi di uno spirito positivo, sono i gioielli disegnati da Nouran El-Marmari, Founder di Marmari. Di base a Dubai, il marchio nutre uno speciale rapporto con la città di Londra, dove è presente presso Kabiri, esclusivo concept store di Marylebone.

The jewelry designed by Nouran El-Marmari, Founder of Marmari, is original and full of positive spirit. Based in Dubai, the brand nurtures a special relationship with the city of London where it can be found at Kabiri, the exclusive concept store in Marylebone.



Karma El Khalil



Emma Clarkson



Kavant & Sharart



Retrouvai



LA NUOVA ERA ORAFA



IL SOFTWARE CHE MONITORA TEMPI, CALI E QUALITÀ IN FABBRICA

Microscopi, prototipatrici, laser e in generale la tecnologia specifica per il settore orafa, caratterizzano le odierne fabbriche di oreficeria e gioielleria.

ePlay, azienda specializzata nella tecnologia per il settore preziosi, presenta lo strumento che completa il passaggio all'industria 4.0: eTracking Software.

Nell'era moderna a supporto di una produzione la cui forza è ancora basata sulle artigianali competenze dei maestri orafi, è necessario che ogni fabbrica possa organizzare e pianificare la propria produzione, registrando tempi, cali e qualità di ogni singola lavorazione, monitorando attentamente le fasi esecutive di ogni reparto e di ogni operaio.

eTracking può essere utilizzato come estensione di qualsiasi Software gestionale, oppure utilizzato da solo, mediante le intuitive e complete funzionalità che sono state progettate secondo i canoni funzionali delle più moderne App per i dispositivi Mobile.

eTracking infatti può essere utilizzato da qualsiasi dispositivo, sia esso Windows, iOS o Android.

Le fabbriche che abbiamo digitalizzato vedono eTracking fruibile da PC nelle postazioni di logistica e presso i responsabili di produzione, nelle isole destinate alle pesate delle commesse, mediante collegamento alle bilance elettroniche e soprattutto presso ogni operaio, che invece dispone del proprio tablet sul

proprio banco di lavoro.

QR Code e Barcode utilizzati sui badge del personale e sulle stampe delle commesse, consentono di tracciare qualsiasi informazione, semplicemente grazie alla scansione della fotocamera.

Ogni soggetto della filiera produttiva sarà interconnesso al sistema, alimentando quindi il monitoraggio della produzione, il rilevamento presenze in fabbrica e una moltitudine di statistiche che consentono una chiara analisi e pianificazione dei processi produttivi, nonché una dettagliata quantificazione della produttività e dei costi.

Ti invitiamo a contattarci per una dimostrazione gratuita.

Now it's up to you!



eManager
●●●●●
SOFTWARE



eCreative
●●●●●
WEBSITE



eNetwork
●●●●●
MARKETING



eDesk
●●●●●
CONSULTING



eSystem
●●●●●
HARDWARE

PAD. 2.2 PIRAMIDE - STAND 232

Tradizioni Memorabili

Savoir-faire artigianale e tecniche del passato per nuovi pezzi statement

Artisanal savoir-faire and techniques of the past for new statement pieces



GLI ORI DI VENEZIA. La modella e attrice Olga Shutieva, attraverso gli scatti di Andrea Ferrero, interpreta la nuova collezione de Gli Ori di Venezia. Il leader mondiale nella produzione di perle in vetro di Murano la presenta in questa edizione di Vicenzaoro, e dimostra come la tradizione muranese, ricca di forme e lavorazioni, possa essere recuperata e reinterpretata donando un risultato unico, un connubio poetico di colori e forme, portavoce di una riscoperta femminilità.

Model and actress Olga Shutieva is interpreting the new Gli Ori di Venezia collection in shots taken by Andrea Ferrero. The global leader in making Murano glass beads will present this new line at the latest edition of Vicenzaoro, showing how the tradition from Murano – with its many forms and working methods – can be brought back and reinterpreted, making for a unique result that poetically combines colors and shapes. A way of representing re-discovered femininity.



BRONZALLURE. Una collezione di gioielli made in Italy innovativa e raffinata che unisce il bronzo alla placcatura in oro rosa 18 carati (e nichel free) e alle pietre preziose. I gioielli Bronzallure by Milor Group sono creazioni dalle finiture impeccabili, fortemente personali e contemporanee, interamente sviluppate e prodotte in Italia, realizzate con un mix di metalli tra cui argento e bronzo, da artigiani qualificati attraverso l'utilizzo di materiali selezionati. Come le luminose perle d'acqua dolce e le pietre naturali.

A collection of innovative and refined Italian-made jewels that unite bronze and 18-carat pink gold plating (nickel-free) and precious stones. The Bronzallure by Milor Group jewels feature impeccable finishings. They are very special and contemporary, totally designed and produced in Italy by skilled artisans, and made with a mix of metals including silver and bronze and select materials, like brilliant freshwater pearls and natural stones.



GRAZIELLA. Simbolo di metamorfosi e rinascita, il delicato mondo delle farfalle sembra ispirare alcune novità di questa primavera. La "Collezione Farfalle", realizzata in oro dall'azienda aretina, è dedicata alla cerimonia, e, in modo trasversale, anche alle borse di alta gamma Braccialini, su cui questi deliziosi e variopinti lepidotteri sembrano posarsi, trasformandosi in preziose chiusure. Graziella e Braccialini insieme, quindi, per accessori moda

dalle rifiniture in metallo di altissima qualità e con placcature in oro 24 kt. Ed ecco come il made in Italy di un laboratorio orafo trova la sua perfetta combinazione in quello di un brand di pelletteria di qualità.

A symbol of metamorphosis and rebirth, the delicate world of butterflies seems to inspire some innovation this spring. The all-gold 'Collezione Farfalle' by the Arezzo-based company is dedicated to

special occasions and, crossing over into another segment, also to the high-end Braccialini bags, where these delightful and colorful lepidoptera seem to have landed, transforming themselves into precious closures. Graziella and Braccialini are working together to make fashion accessories with high-quality metal finishings and 24-carat gold plating. And that's how the Italian manufacture of a gold company finds the perfect partner in a quality leather brand.

AROUND THE WORLD

RISING PEARLS



Mateo NY

Orecchini/Earrings



Mr. Lieou

Orecchini/Earrings



Mizuki

Anello/Ring

JTR. L'associazione degli esportatori Turchi di gioielli, fondata nel luglio 2003, a oggi rappresenta più di mille aziende ed è fondamentale nel promuovere le esportazioni di gioielli, assistendo i soci in tutte le necessità che si presentano. Partecipa inoltre ai più importanti eventi del settore e organizza a sua volta fiere, incontri e seminari, e la sua mission qui a Vicenzaoro è promuoverne una nutrita delegazione di orafi turchi.

JTR is an association for Turkish jewelry exporters, founded July 2003. Today it represents more than one thousand companies and is fundamental in promoting jewelry exports, assisting members with any need that may arise. JTR also participates in the leading trade events and in turn organizes fairs, meetings and seminars. Its mission at Vicenzaoro is to help a large delegation of Turkish goldsmiths.



CONTINENTAL

45 anniversary

Vicenzaoro January

17-22 January 2020

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



La Vita

Life is about creating yourself



Tel: (852) 2363 8882

Email: sales@continental.com.hk

Website: www.continental.com.hk

Vicenzaoro Jan & Sept/Hong Kong Mar & Sept/Baselworld/JCK Las Vegas/IJL London

Il Futuro è Adesso

Diamanti lab-grown, finiture innovative e design senza tempo

Lab-grown diamonds, innovative finishes and timeless design



XDIAMOND. Eleganza alla portata di tutti e rispettosa dell'ambiente. Questa è la filosofia che permea il marchio e prima ancora il progetto XDiamond, una delle prime società in Europa a produrre e distribuire gioielli con diamanti lab-grown. Gioielli in oro 375, 750 e argento, classici e tradizionali, con un design contemporaneo, impreziositi dall'utilizzo dei diamanti di laboratorio, destinati ad una clientela attenta alla moda ma anche al green living, valori ricercati dal pubblico più giovane, i Millennial. È un brand che segna il passaggio a una nuova generazione di gioielleria in diamanti tecnologici, sostenibili, contemporanei, che risponde alla crescente richiesta dei nuovi acquirenti a livello globale.

Affordable elegance and respect for the environment. This is the philosophy that permeates the brand and, first and foremost, the XDiamond project, one of the first European companies to produce and distribute jewelry with lab-grown diamonds. Classic and traditional jewelry in 375 and 750 gold and silver with a modern design, embellished with lab-grown diamonds for a fashion-conscious and green-living clientele, values much coveted by a younger public, the Millennials. A brand that is pathing the way to a new generation of technological, sustainable and contemporary diamond jewelry that meets the growing demand of new buyers on a global scale.

A SMART CALL

THE GOLD RUN HACKATHON AL T.GOLD

È il primo hackathon della tecnologia orafa aperto ai giovani, nel contesto dello show tecnologico T.Gold, organizzato da IEG Italian Exhibition Group e da UniSMART, la comunità di innovazione dell'Università di Padova. Un progetto che chiama alle armi studenti universitari e coinvolge aziende partner e associazioni di rilievo dello scenario T.Gold: A.F.E.M.O., Better Silver, Legor Group, Sisma. Un hackathon della tecnologia aperto ai giovani studenti, che non cerca esperti, ma stimola background, competenze e chiede loro di dare sfogo alla creatività, nell'individuazione di nuove soluzioni di business su due tematiche: nuovi modi di indossare un gioiello e di realizzare packaging innovativi.

It is the first hackathon of goldsmith's technology open to students, within the T.Gold technology show, organized by IEG Italian Exhibition Group and UniSMART, the techtransfer company of the University of Padua. A project that calls to arms students from the University and involves partners and important associations of the T.Gold scenario, such as: A.F.E.M.O., Better Silver, Legor Group, Sisma. A hackathon of technology open to students, which does not seek experts, but stimulates their background and skills, and asks them to be creative, in finding new business solutions in two areas: new ways of wearing jewelry and creating innovative packaging.



FOTINI KRINAKI. Il brand ha fatto il suo debutto nel 2000, ed è subito diventato forte sui mercati internazionali per la realizzazione di gioielli in cui vincono geometrie e linearità che non passano inosservate. Nelle ultime collezioni, tra cui Amor, Stella, Vitae, Lux, traduce l'amore per il dettaglio in bracciali dalle forme pulite e collane che alternano pietre preziose e semipreziose a perle, e talvolta addirittura a semplice vetro. Creazioni uniche, di grande qualità ed equilibrio, che non sentono il passare delle mode e del tempo.

Fotini launched in 2000 and quickly made its mark on the international scene for its manufacture of jewels in which geometry and linearity don't go unnoticed. In the latest collections, including Amor, Stella, Vitae and Lux, love is interpreted in the details of bracelets with clean lines and necklaces that alternate precious and semi-precious stones with pearls and sometimes even simply glass. Unique, high-quality, balanced, and timeless creations.

RONCO. Azienda attiva dal 1972 con la produzione di semilavorati e accessori per l'oreficeria, negli anni '80 intraprende anche la realizzazione di gioielli in oro caratterizzati da un elevato grado di manualità. Le collezioni in oro e argento presentano infatti accurate finiture artigianali, rigorosamente made in Italy, e coniugano la grande tradizione orafa vicentina con l'innovazione tecnologica. Un esempio? Il magnifico collier di cavetto contrarié, con cascata di fiori, in oro 750, lucido, diamantato e sabbiato, in versione tre colori.

Ronco has been in business since 1972, making semi-finished pieces and accessories for the gold business. In the 1980s, the company also took on the manufacture of gold jewelry featuring fine hand craftsmanship. The gold and silver collections have true artisanal finishings, strictly made in Italy, and combine the great traditions of Vicenza with technological innovation. An example? The magnificent contrarié cable necklace, with cascading flowers, in 750 gold: polished with diamonds, and sandblasted, in three color versions.



The all new
vo-plus.com

The world's premiere jewelry
lifestyle destination



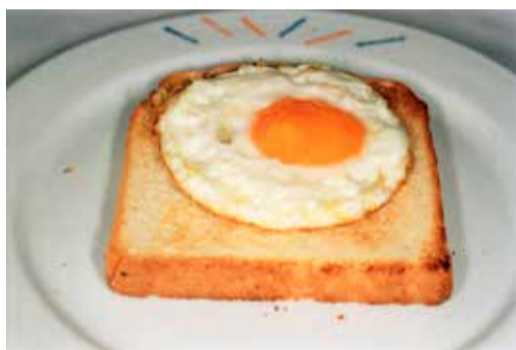
vo+



EXHIBITION IN TREVISO



Nino Migliori, Herbarium, 1974, C-print vintage-unicum su supporto legno 100 x 70 cm © Fondazione Nino Migliori.



Martin Parr, SPAIN. Benidorm. 1997. © Martin Parr/Magnum Photos.



Hans Op De Beeck, Vanitas (1), 2011, 108,1 x 163,1 cm, Credit: Collezione Fabio Castelli (Milano Italia); Courtesy Galleria Continua San Gimignano / Beijing / Les Moulins / Habana.



David LaChapelle, Earth Laughs in Flowers (Springtime), 2008-2011, C-Print, 152x116 cm; Courtesy: Studio David LaChapelle.

Natura In Posa

I capolavori dal **Kunsthistorisches Museum di Vienna** dialogano con la **fotografia contemporanea**

Fino al 31 maggio 2020
Museo Santa Caterina, Piazzetta Mario Botter, Treviso.
Apertura: Da martedì a venerdì 9.00 - 18.00, sabato e domenica 10.00 - 19.00 (lunedì chiuso); biglietto, €12.
Info: tel. 0422.1847320; mostranaturainposa.it

Through 31 May 2020
Museo Santa Caterina, Piazzetta Mario Botter, Treviso.
Open: From Tuesday to Friday 9.00 a.m. - 6.00 p.m., Saturday and Sunday 10.00 a.m. - 7.00 p.m. (closed Mondays); ticket, €12.
Info: ph. 0422.1847320; mostranaturainposa.it

Cinquanta capolavori, per la prima volta in Italia, provenienti dal Kunsthistorisches Museum di Vienna, documentano come il genere pittorico della Natura morta si sia sviluppato tra la fine del Cinquecento e lungo tutto il XVII secolo a livello europeo. A essi si affianca una sezione di fotografia contemporanea, che testimonia come questa sia presente anche negli scatti di alcuni degli artisti più importanti e celebrati a livello internazionale: David LaChapelle, Martin Parr, Robert Mapplethorpe e Nobuyoshi Araki.

Fifty masterpieces, from the Kunsthistorisches Museum in Vienna and on show for the first time in Italy, showcase the still-life theme, which was popular from the end of the sixteenth century all throughout the seventeenth century in Europe. There is also a contemporary photography section, which shows just how current this theme is today in shots by important artists known worldwide, such as David LaChapelle, Martin Parr, Robert Mapplethorpe, and Nobuyoshi Araki.



Le Beccheria

via Giannino Ancillotto 9, Treviso, tel. 0422.540871; lebeccherie.it

Lo storico locale è oggi un bistro e un wine-bar giovane e modaiolo. Non si può non assaggiare il "Tiramesù", inventato qui a metà del XX secolo, ora proposto sia nella ricetta "Classica" sia in versione "Sbagliata". Prenotate un tavolino lungo il canale.

Today, this historic space is a young, trendy bistro and wine bar. You absolutely must try the "tiramesù," which was invented here in the mid twentieth century and is now offered in both a "classic" and "unconventional" version. Reserve a table along the canal.

Silvia Frau

VICENZAORO Opening Hours

EXHIBITORS
January 17 - 21, 2020
8.30 AM - 6.30 PM
January 22, 2020
8.30 AM - 4.00 PM

VISITORS
January 17 - 21, 2020
9.30 AM - 6.30 PM
January 22, 2020
9.30 AM - 4.00 PM

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiou

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

EDITORIAL OFFICE
Rossella Bevivino

TRANSLATIONS
Amber Faith Cassese
Diane Lutkin
Sara Salvatore
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

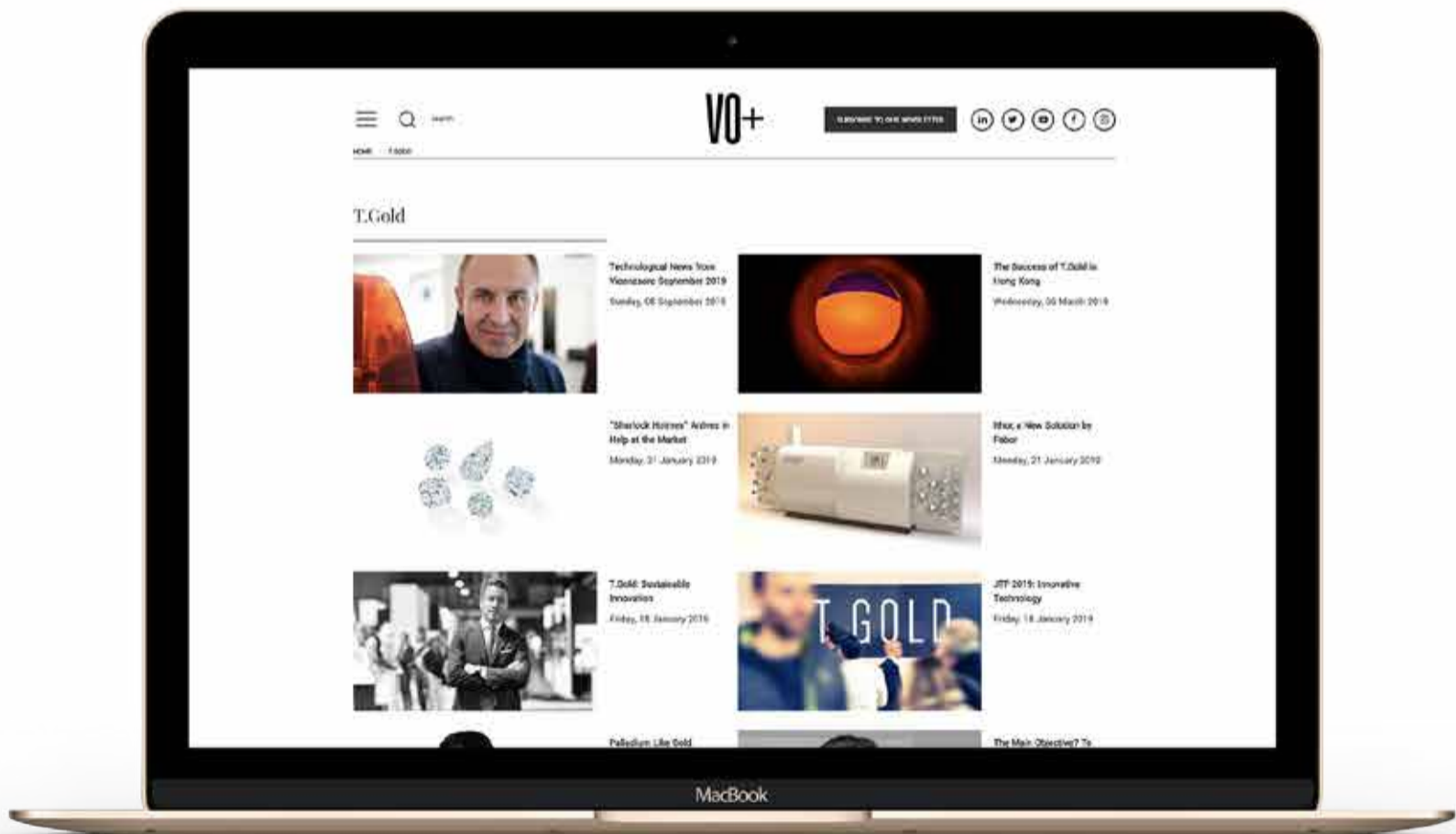
CEO ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Corrado Peraboni

© 2020, 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.

Discover

www.vo-plus.com/tgold

The world's premiere jewelry
lifestyle destination



VO+



Available Now

vo-plus.com

The world's premiere jewelry
lifestyle destination

Buy Online your VO+ Copy at:
extras.trendvisionforecasting.com



VO+ JANUARY 2020

€20.00 SKU VO-JAN-20

in stock

Qty 1

ADD TO
CART

ADD TO WISH LIST

VO+
VICENZAORO JEWELS & LUXURY MAGAZINE

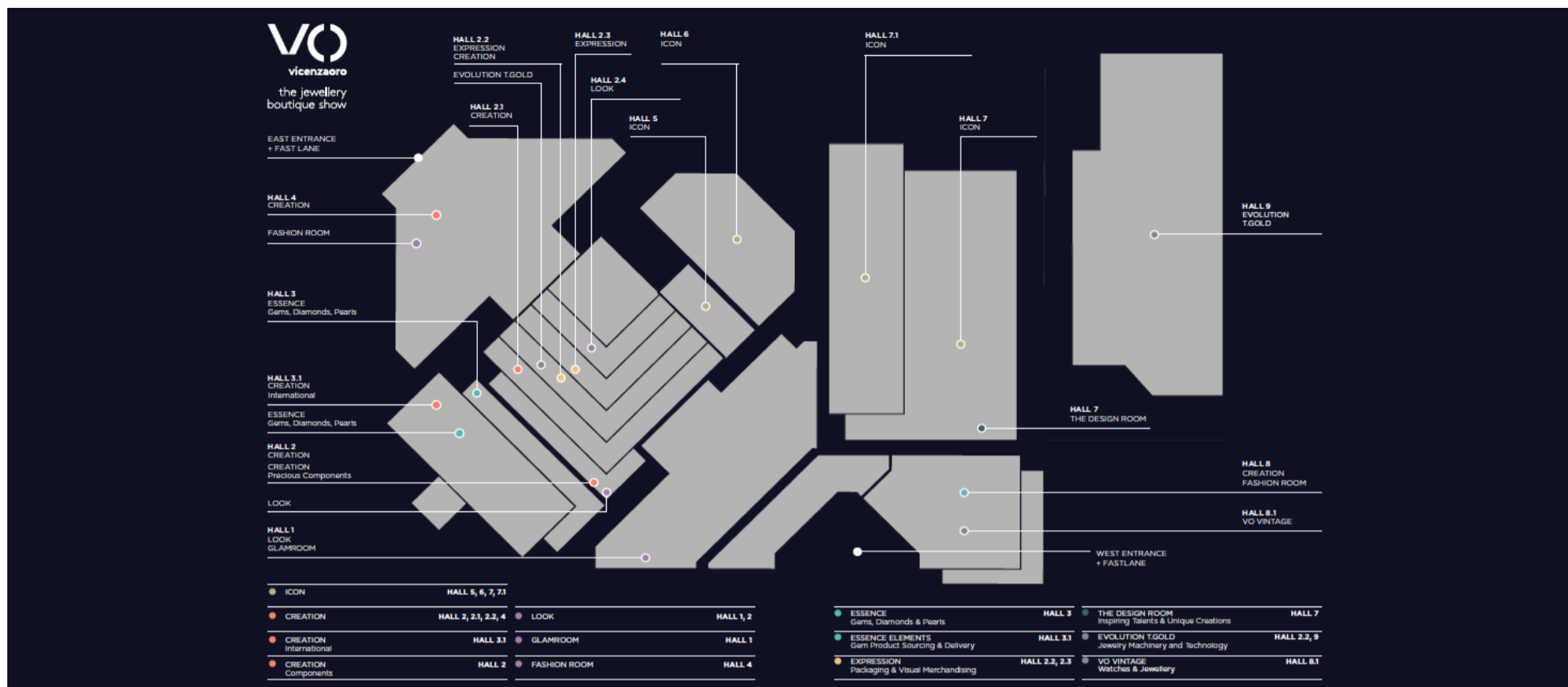
VO+ is the jewellery sector's leading publication which, over the last 30 years, has been writing the history of Italian and International Jewellery. Nowadays, VO+ looks to the future while continuing to provide targeted and in-depth information on products, trends, emerging markets and the latest news in order to be better prepared to face the rapidly evolving business challenges.



VO+



Main Events



Today's events: Tuesday 21 January

**3D SYSTEMS WORKSHOP
3DZ WORKSHOP**
10:00 – 12:00
10:00 a.m. – 12:00 p.m.
Hall 6 – VO Square

Hackathon: The Gold Run
10.00 – 16.30
10.00 a.m. – 4.30 p.m.
Hall 7.1 – Sala Tiziano /
Tiziano Room
17.00 – 18.00
5.00 p.m. – 6.30 p.m.
Premiazione e cocktail
Award ceremony and cocktail
In collaborazione con Università di
Padova e UniSMART
In partnership with Padua University
and UniSMART

“GIOIELLO E STILE”
Presentazione volume
Book presentation
10.00 – 11.00
10.00 a.m. – 11.00 a.m.
Hall 8.1 - Sala Canova /
Canova Room
A cura di Maria Cristina del Mare
By Maria Cristina del Mare

“CLETO MUNARI JEWELRY”
Presentazione volume
Book presentation
12.00 – 13.00
12.00 p.m. – 1.00 p.m.
Hall 8.1 - Sala Canova /
Canova Room
Con la partecipazione del maestro Cleto
Munari
Featuring Master Cleto Munari

GEM TALKS
Tanzanite, la regina del Kilimanjaro
Tanzanite, the queen of Kilimanjaro
15:00 – 16:00
3.00 p.m. – 4.00 p.m.
Hall 3.1 – Gem Square
In collaborazione con I.G.I. – Istituto
Gemmologico Italiano
In partnership with I.G.I. – Istituto
Gemmologico Italiano
Servizio di traduzione simultanea
Simultaneous translation service

**VICENZAORO HAPPY
HOUR**
Cocktail & Dj Set
17:30 – 20:30
5.30 p.m. – 8.30 p.m.
Hall 8.0

1754
GISMONDI
Essenza Collection
gismondi1754.com
Instagram Facebook

H 7 / B 220



ADV ERONA



GISMONDI

Sette Generazioni, Una Passione

gismondi1754.com

H 7 / B 220