

Vicenzaoro Lancia Nuovi Codici

Social, al passo con i tempi e precursore di tendenze. Anche grazie al lancio di un hashtag che sottolinea gli asset principali della manifestazione, tutto avviene seguendo un mood: #primavicenzaoro.>p.2

Social, up with the times and trend forerunner. Also thanks to the launch of a hashtag that highlights the main assets of the show, all by following a mood: #primavicenzaoro.>p.2

IN EVIDENZA

MARTEDÌ **22** GENNAIO 2019

EVENTI

La Parola alle Donne

Brosway festeggia i suoi primi 40 anni a Vicenzaoro, assieme alla popolare DJ La Pina.

Brosway is celebrating its 40th anniversary, at Vicenzaoro, along with the popular DJ La Pina. >p.6



TREND

Contemporary Pearls

Le perle ogni volta si rinnovano: classiche, intriganti e simbolo di bellezza femminile.

Pearls they reinvent themselves each time: classic, intriguing, and symbolic of the beauty of women. >p.12

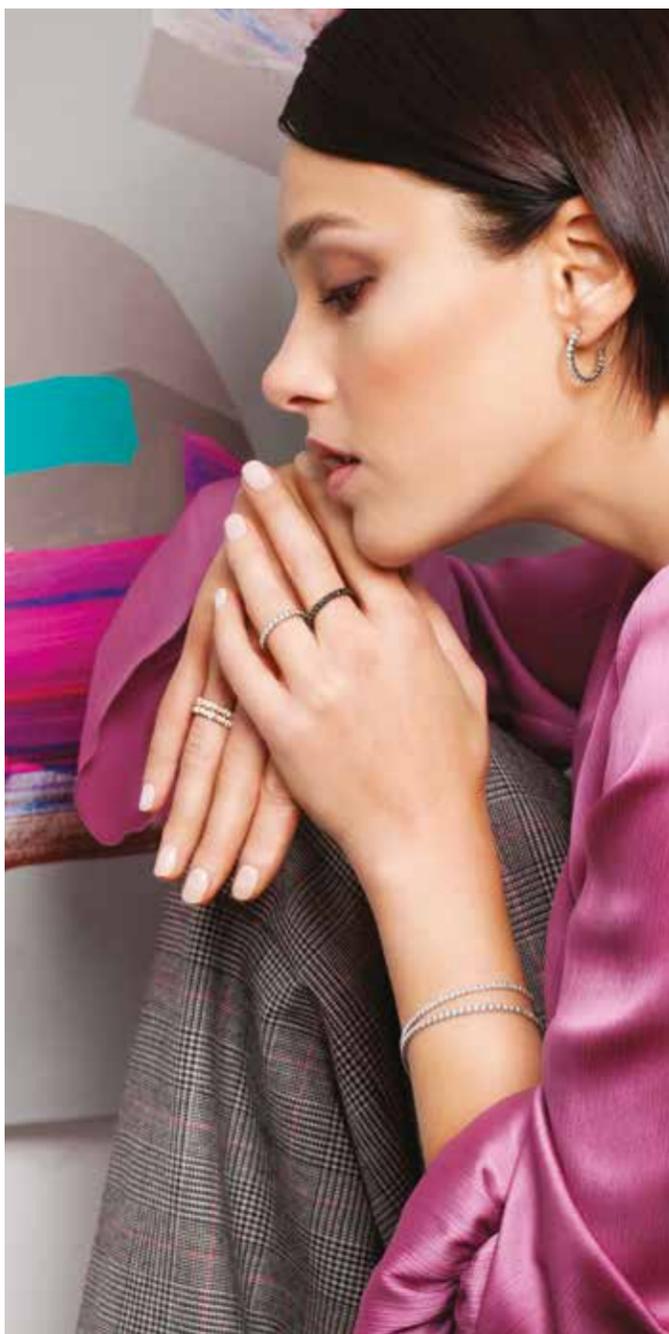


FOCUS ON

Due Modelli di Eticità

Le nuove strade della gioielleria sostenibile.

The new routes for sustainable jewelry. >p.8



COLLECTIONS 2019



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
STAND 110

ICON
COLLECTION



VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



instagram.com/vo_plus

Vicenzaoro Lancia Nuovi Codici

Social, al passo con i tempi e precursore di tendenze. Anche grazie al lancio di un hashtag che sottolinea gli asset principali della manifestazione, tutto avviene seguendo un mood: #primavicenzaoro. >p.2

Social, up with the times and trend forerunner. Also thanks to the launch of a hashtag that highlights the main assets of the show, all by following a mood: #primavicenzaoro. >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
EDITOR IN CHIEF VO+ MAGAZINE

Il valore della comunicazione nella gioielleria è un tema da sempre molto delicato, che non viene mai trattato con l'accuratezza e l'attenzione che merita. Sappiamo bene che il retaggio culturale di questo settore, l'attaccamento a valori tradizionali che oggi sembrano apparentemente sfumare, l'evoluzione o - come abbiamo sentito più volte ripetere in questi giorni - la "rivoluzione" scoppiata nel mondo del lusso, gioielleria in primis, rendono ancora più incerta la direzione da prendere. C'è timore, c'è la paura di "lasciare la strada vecchia per quella nuova", c'è l'incertezza data dagli scenari macro economici, sicuramente non incoraggianti. Tutto questo è più che comprensibile. Ma aprirsi alla novità in fatto di comunicazione, focalizzarsi sulla necessità di intercettare davvero i bisogni dei propri clienti, vecchi e nuovi, giovani e meno giovani, lasciarsi andare ai nuovi strumenti comprendendone l'enorme potere anche nello sviluppo del business, è un atteggiamento che deve viaggiare a una velocità diversa rispetto a quella attuale. Non si può più "attendere". E non ce ne sarebbe neanche motivo. Perché quando si parla di codici nuovi, della necessità di "svecchiare" e rendere molto più contemporaneo il linguaggio visivo con il quale, per esempio, si raccon-

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 22 GENNAIO 2019

EVENTI

La Parola alle Donne

Brosway festeggia i suoi primi 40 anni a Vicenzaoro, assieme alla popolare DJ La Pina. Brosway is celebrating its 40th anniversary, at Vicenzaoro, along with the popular DJ La Pina. >p.6



TREND

Contemporary Pearls

Le perle ogni volta si rinnovano: classiche, intriganti e simbolo di bellezza femminile. Pearls they reinvent themselves each time: classic, intriguing, and symbolic of the beauty of women. >p.12



FOCUS ON

Due Modelli di Eticità

Le nuove strade della gioielleria sostenibile. The new routes for sustainable jewelry. >p.8

Perle Naturali: Un Mito Senza Tempo

Dalle più note alle più rare e ricercate dai gourmand: tutti i segreti delle perle naturali, raccontati oggi da Monica Odoli, nel seminario dei Gem Talks, presso la Gem Square

Utilizzate e amate fin dall'antichità, tanto da esser diventate sinonimo di classe e femminilità, le perle naturali sono le protagoniste del primo seminario di oggi dei Gem Talks,

serie di incontri quotidiani, organizzati da IEG in collaborazione con IGI (Istituto Gemmologico Italiano), per offrire a espositori e visitatori approfondimenti sui temi più attuali legati al mondo delle gemme. Tutti conosciamo l'origine affascinante di questo accidentale quanto prezioso prodotto del mare, ormai diventato anche abbastanza raro, ma in pochi comprendiamo la vastità dell'argomento che sicuramente non si può esaurire nel giro di un'ora. Durante

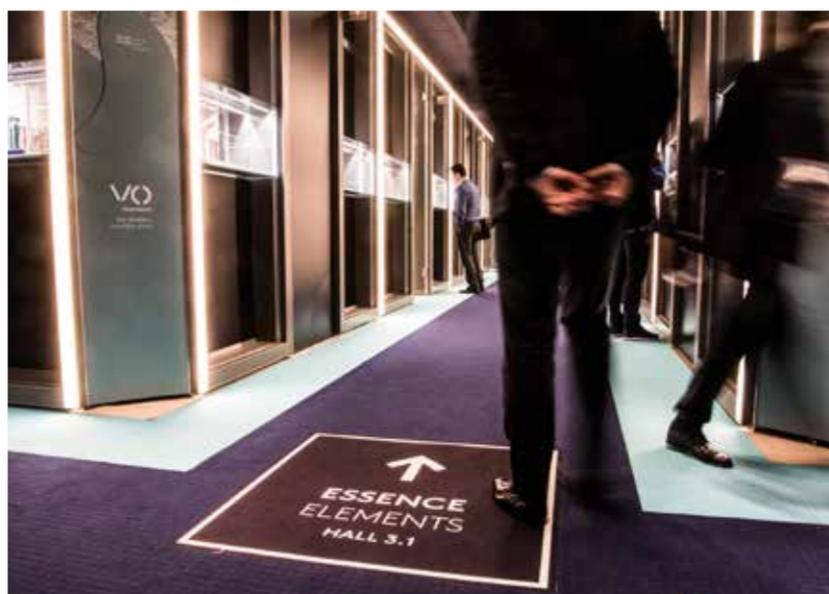
il talk "The Queen of gems and the gem of the Queens", che si terrà come sempre presso la Gem Square (hall 3.1), dalle 14:30 alle 15:30, Monica Odoli, responsabile dei corsi presso IGI (Istituto Gemmologico Italiano), si destreggerà con maestria in un vero e proprio mare magnum, per svelare aspetti e aneddoti di questa gemma: dall'imprevedibilità che ne regola la formazione alla sua caratteristica struttura fiammata, comprendendo le varietà delle specie (segue a pagina 4)

Disegnare Gioielli

Il nuovo libro di Manuela Brambatti e Cosimo Vinci, presentato oggi a Vicenzaoro

Due professionisti nella moda e nel design hanno unito le loro esperienze decennali per la realizzazione di un volume dedicato al disegno dei gioielli. Sono Manuela Brambatti e Cosimo Vinci e il libro si intitola: Disegnare gioielli. Dallo schizzo al rendering professionale (Designing jewelry. From the sketch to profes-

sional rendering), pubblicato da IKON. Viene presentato oggi presso la VO Square (Hall 6, ore 11), con la presenza di Cosimo Vinci e di Alessandra Possamai, Storica del Gioiello e curatrice del Museo del Gioiello di Vicenza, intervistati dalla giornalista Fiammetta Benetton. Il libro è nato da un concetto molto chiaro, un suggerimento che Donatella Versace spesso ripeteva al giovane designer italiano, poi membro del suo staff creativo: «Non usa- (segue a pagina 4)



Vicenzaoro Lancia Nuovi Codici

(segue dalla prima)

Sempre più social, sempre più al passo con i tempi e con le tendenze. Anche Vicenzaoro lancia il suo hashtag, #primavicenzaoro, a sottolineare gli asset principali della manifestazione. Il "primato" della kermesse internazionale dedicata a tutta la filiera della gioielleria e dell'oreficeria - dalla pietra alla produzione, dai marchi alla gioielleria unbranded - non è solo una questione di calendario: Vicenzaoro è di fatto l'evento che inaugura l'anno nuovo, «la prima vetrina in ordine cronologico per il comparto, e soprattutto l'espressione delle novità e dei trend che accompagneranno le aziende nei mesi a seguire», afferma Marco Carniello, direttore della Divisione Jewellery & Fashion di Italian Exhibition Group. A ogni edizione, dimostra infatti di essere il contesto scelto dalle aziende espositrici per il lancio di nuove collezioni e, per chi si dedica al mercato più alto di gamma, persino di pezzi one-of-a-kind. E questo grazie a un lavoro costante di miglioramento nel posizionamento dell'evento da parte di IEG, che credendo nella

forza delle eccellenze del made in Italy, non smette di lanciare progetti di ampio respiro a sostegno di tutto il comparto. In quest'ottica, si muove anche la selezione dei visitatori addetti ai lavori, che a partire dall'edizione January 2019, alle già efficaci iniziative di "incoming" messe in atto in passato, ha visto aggiungersi un ulteriore gruppo di buyer tra i più influenti al mondo per gli acquisti di gioielleria luxury, ai quali è stata offerta un'ospitalità di prima classe dentro e fuori la Fiera, a Vicenza e a Venezia. In particolare per questa edizione è stata definita una lista di circa 50 buyers in arrivo dai principali Paesi di consumo mondiali: più del 20% dei buyer è in arrivo dalla Cina, il 15% dal Giappone, il 10% da Russia così come il 10% da USA. E parlando di Stati Uniti, il pensiero corre a MeetItaly, il "contenitore" ideato appositamente per Premier Las Vegas, che a maggio prossimo si rivelerà di certo un'ulteriore spinta propulsiva verso la conquista del mercato americano da parte delle piccole e medie imprese italiane. Ma l'edizione che si chiuderà domani

verrà ricordata anche come il momento di debutto della nuova brand identity della manifestazione. In perfetta sintonia con la sua visione estetica colta e raffinata, lineare e capace di andare dritta al target, il nuovo monogramma VO racchiude in un semplice segno grafico la personalità elegante di Vicenzaoro, il suo essere un connettore di eccellenze e un divulgatore delle tendenze future; le forme morbide e organiche, il raffinato punto di blu che tende al viola accompagnato da tracce di oro sono tutti elementi grafici che danno vita a un brand contemporaneo, capace di anticipare le evoluzioni del design e della moda applicate al mondo della gioielleria e dell'oreficeria. «L'Italia è il Paese delle eccellenze e lo è soprattutto nel settore del lusso e del design, per questo collaborare con un brand come questo è stata per noi una sfida ad alto tasso strategico e creativo» racconta Lorenzo Corengia, Associate Account Director di FutureBrand, che ha studiato il progetto di rebranding. «Ci ha appassionato - continua Corengia - poter contribuire a dar forma

al futuro di un brand già celebre in tutto il mondo e creare un'immagine di marca in grado di veicolare valori come la competenza, la cultura e l'eleganza, i pillar della marca».

Fra i 50 buyers internazionali, più del 20% viene dalla Cina, il 15% dal Giappone, il 10% da Russia e altrettanti dagli USA

Increasingly more social, always more up to date with the times and trends. Vicenzaoro is now launching its own hashtag, #primavicenzaoro, to highlight the main assets of the show. The "number one" international event dedicated to the entire gold and jewelry supply chain - from stone to production, from trademarks to unbranded jewelry - is not just a question of calendar: Vicenzaoro is actually the event that opens the new year, «the first showcase in chronological order for the industry and, above all, an expression of the new ideas and trends that will be accompanying companies in the months to follow», says Marco Carniello, Director of Italian Exhibition Group's Jewellery & Fashion Division. Indeed, every year, the Show is the context chosen by exhibiting companies for launching new collections and, for those operating on the highest range market, even for their one-of-a-kind pieces. And this is thanks to constant work towards improving the

(segue dalla prima)



Federica Frosini, Editor in Chief VO+ Magazine

Among the 50 international buyers, more than 20% come from China, 15% from Japan, 10% from both Russia and the USA

event's positioning on the part of IEG, which, believing in the power of made in Italy quality products, unceasingly continues to launch wide-reaching projects to support the whole sector. From this perspective, also moving in this direction is the selection of insider visitors that, as of the January 2019 edition, in addition to the already effective "incoming" initiative activated in the past, saw yet another group of the most influential buyers in the jewelry world arrive specifically for luxury jewelry purchases, who were offered first class hospitality both at the Exhibition and externally in Vicenza and Venice. In particular, for this edition, a list of about 50 buyers was defined from the main global consumption countries: more than 20% of buyers arrived from China, 15% from Japan, 10% from Russia and 10% from the USA. And, talking of the United States, thoughts turn to

MeetItaly, the "container" devised purposefully for Premier Las Vegas, which, next May, will certainly provide even further momentum to Italian small and medium-sized companies' conquest of the American market. But the edition that will draw to a close tomorrow will also be remembered as the moment when new brand identities at the show made their debut. In perfect syntony with its cultured, refined and linear aesthetic vision that is always able to directly hit the mark, the new VO monogram encases the elegant personality of Vicenzaoro, its role as a connector of excellence and disseminator of future trends, in one simple graphic sign. The soft and organic shapes, the elegant violet-blue dot accompanied by traces of gold, are all graphic elements that give life to a contemporary brand that is able to foresee evolutions in design and fashion applied to the gold and jewelry world. «Italy is a country of quality products, especially in the luxury and design sector. For this reason, collaborating with a brand such as this qualifies as a highly strategic and creative challenge,» says Lorenzo Corengia, Associate Account Director at FutureBrand, who studied the rebranding project. «We became totally engrossed in it,» continues Corengia. «Being able to make our contribution to shaping the future of an already world-famous brand and create a trademark image able to transmit values such as competence, culture and elegance, the very pillars on which the brand stands.»

Lorenza Scalisi

tano i gioielli attraverso le immagini, di dare valore alle storie aziendali, a quelle imprenditoriali, e agli stessi prodotti, bisogna avere il coraggio di lasciarsi andare. Capire che rinnovare la modalità con cui oggi il gioiello deve essere comunicato, non ne annulla il bagaglio storico che si porta dietro, non rinnega la tradizione di cui continuerà sempre a farsi portavoce, ma ne condivide e ne sposa solamente lo spirito, le logiche e i parametri. In questi giorni di manifestazione, attraverso il nostro sistema editoriale VO+, che proprio lo scorso anno ha compiuto i suoi primi 35 anni di storia, siamo i testimoni oculari di questi processi evolutivi. Con il giusto equilibrio estetico, con la capacità di informare e di approfondire tematiche che guardano al futuro, senza tradire quel paniere di sapere che da sempre appartiene al mondo gioiello, dialoghiamo con i nostri lettori in maniera rinnovata e audace. Ci si spinge un po' più in là, ma senza stravolgere, allarmare, o essere "disruptive". Semplicemente con quel plus che fa dell'inclusione il suo leit-motif.

The value of communications in jewelry has always been a very delicate topic, but it is never treated with the attention that it deserves. We know all too well that the cultural legacy of this industry, its ties to traditional values that seem to have disappeared, the evolution – or as we've heard repeated many times over the last few days, the "revolution" that has exploded in the luxury world, first and foremost in jewelry – means that the direction to take is not so clear. There is hesitation and fear to "stray from the old path and take a new one," there is uncer-

tainty given the bigger economic picture, which is certainly not encouraging. This is all completely understandable. Opening up to what's new in communications, focusing on the need to truly reach customers (old and new, young and not so young), embracing new tools by understanding their great power in terms of business development – all of this must take place faster than the current pace. Because when we talk about new ways of communicating, the need to modernize and making visual elements more contemporary in order to showcase jewels through images, valuing the histories and products from companies, we need to have the courage to really break out. We need to understand that coming up with new ways to communicate about jewelry does not negate the heritage of the company, does not negate the traditions that will continue to be a calling card – all of it shares the spirit, the mentality and characteristics of these important elements. During these days of the show, with our VO+ editorial platform, which celebrated 35 years last year, we are eyewitnesses to this process of evolution. With the right aesthetic balance, the ability to inform and go in depth on the themes of the future, without betraying all of that know-how that has always been a part of the jewelry world, we speak to our readers in a new, bold way. We are really pushing forward but without turning things upside down, alarming or being "disruptive." It's simply about going beyond in a way that makes inclusion a leit-motif.

Federica Frosini
Editor in Chief VO+ Magazine

Perle Naturali: Un Mito Senza Tempo

(segue dalla prima)



perlifere, dagli esemplari più noti a quelli più rari, ricercati dai veri "gourmand" del settore. E ad approfondire la conoscenza di queste gemme eccezionali sarà anche un espediente per conoscere le storie di personaggi famosi a loro legati, per muoversi nel tempo e nello spazio fino a risalire all'origine del suo mito senza tempo.

From the most famous to the rarest that are sought out by connoisseurs. All of the secrets of natural pearls, as explained today by Monica Odoli during the Gem Talks seminar in Gem Square

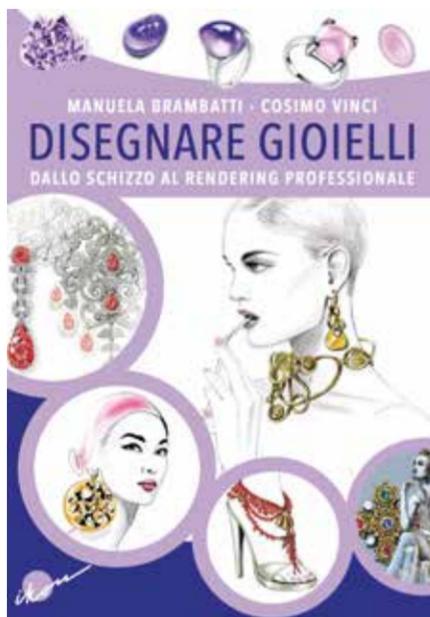
Used and beloved since ancient times—so much so that they've become synonymous with class and femininity—natural pearls are the focus during the first Gem Talks seminar today. This series of conferences is organized by IEG in collaboration with IGI (Istituto Gemmologico Italiano) to offer exhibitors and visitors in-depth information on the hottest topics when it comes to the world of gems. We all know the fascinating origins of this inadvertent yet precious product of the sea, which has become quite rare, but most of us don't know how vast a topic this is, which certainly can't be fully covered in an hour. During the talk, entitled "The queen of gems and the gem of the queens" to be held in Gem Square

(hall 3.1), from 2:30 p.m. to 3:30 p.m., Monica Odoli, who manages the courses for IGI (Istituto Gemmologico Italiano), will expertly cover this wide-ranging topic, discussing characteristics and anecdotes about this gem. From the unpredictable way it forms to its characteristic structure, including all species of pearls (from the most famous to the rarest sought out by true connoisseurs). Learning more about these exceptional gems will also be a way to hear stories of famous people and their pearls, going back through time and space to the origins of this timeless legend.

Antonella Reina

Disegnare Gioielli

(segue dalla prima)



re il computer, disegna a mano». È nato così un manuale, illustrato con schizzi e disegni a mano, realizzato con la collaborazione dell'illustratrice di moda Manuela Brambatti, che conduce il lettore attraverso tutti i passaggi per progettare un gioiello. Un vero e proprio strumento didattico, con spiegazioni dettagliate, per muoversi all'interno del processo creativo. Cosimo, che insegna design del gioiello da vent'anni, ha sentito la necessità di uno strumento che ripercorresse passo a passo i vari passaggi

per ottenere le giuste forme, colori e luci desiderate sul gioiello. Un libro che contiene anche uno studio sull'ergonomia, fondamentale per la portabilità dei gioielli e uno sulla gioielleria maschile. Nel libro si trovano anche interessanti spunti, dati da Alessandra Possamai, archeologa e storica dell'arte, su pezzi iconici della gioielleria, che sono esempi di bellezza ed eleganza senza tempo. Si tratta del primo di due libri, il secondo è in fase di lavorazione.



The new book by Manuela Brambatti and Cosimo Vinci, to be presented today at Vicenzaoro

Two professionals from the worlds of fashion and design have brought together decades of experience to come up with a book about jewelry design. These two professionals are Manuela Brambatti and Cosimo Vinci, and the book is called Disegnare gioielli. Dallo schizzo al rendering professionale (Designing jewelry. From sketch to professional rendering), published by IKON. It will

be presented today in VO Square (Hall 6, Vicenza, 11 a.m.), with Cosimo Vinci and Alessandra Possamai, jewelry historian and curator of Vicenza's Jewelry Museum, interviewed by journalist Fiammetta Benetton. The book began with a very clear mission, inspired by something that Donatella Versace often repeated to the Italian designer when he was a young member of her creative staff: «Don't use the computer, design by hand». This has resulted in a manual, illustrated with hand-drawn designs and sketches, created in collaboration with fashion illustrator Manuela Brambatti. The book takes the reader through all the steps of designing a jewelry piece, making it an educational tool with detailed explanations that explain the entire creative process. Cosimo, who has taught jewelry design for more than twenty years, felt the need to come up with a tool that explained each step in detail in order to obtain the desired shape, colors and sparkle in a jewelry piece. This book also offers information on ergonomics, which is fundamental for making a piece wearable, and on men's jewelry. There are also interesting tidbits from Alessandra Possamai, an archeologist and art historian, on iconic jewelry pieces that exemplify beauty and timeless elegance. This is the first of two books, and the second one is already being written.

Silvia Frau

DICONO DI NOI

LA STAMPA,
18 gennaio 2019

«Il tema (...) è la Creatività Sostenibile che, a detta dell'Ad Ugo Ravanelli, non è più una tendenza ma l'indirizzo verso il quale tutto il settore sta decisamente virando. Secondo la ricerca "The sustainability Imperative" di Nielsen, i marchi con un impegno dimostrato nei confronti della sostenibilità sono cresciuti oltre il 4% mentre quelli senza meno del 1% e il fatturato è aumentato, fra 2015 e 2016, nel 58% delle imprese che investono green, contro il 53% delle altre».

RETE VENETA TV
18 gennaio 2019

«... contestualmente (a Vicenzaoro) parte anche la tre giorni di VIOFF, il fuori fiera ideato dal comune di Vicenza in programma sino al 20 gennaio per promuovere la città e le sue eccellenze. E questa seconda edizione di VIOFF parla il linguaggio della solidarietà».

IL GIORNALE DI VICENZA,
18 gennaio 2019

«... il salone T-Gold, vetrina espositiva in ambito di macchinari e tecnologie per la lavorazione dei gioielli, con particolare focus sulle ultime novità nel campo dell'alta tecnologia. L'edizione 2019 di T.Gold si è aperta con oltre 168 aziende espositrici provenienti da 17 Paesi del mondo».

LA STAMPA
18 January 2019

«The theme [...] is sustainable creativity and according to CEO Ugo Ravanelli, it's no longer a trend, but the direction in which the entire sector is categorically heading. According to Nielsen's 'Sustainability Imperative' study, the brands with a proven commitment to sustainability have grown over 4%, while those without have grown only 1%; and the turnover has increased, between 2015 and 2016, in 58% of the companies that invested in sustainability, against only 53% for those that didn't.»

RETE VENETA TV
18 January 2019

«The three days of VIOFF starts at the same time as Vicenzaoro. It was created by the City of Vicenza to promote the city and its excellences and will go on until 20 January. This second edition of VIOFF speaks the language of solidarity.»

IL GIORNALE DI VICENZA,
18 January 2019

«The T.Gold salon features machinery and technology for jewelry, with a particular focus on the latest innovations in the area of high technology. The 2019 edition of T.Gold opened with over 168 exhibitors from 17 countries all over the world.»



WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER



6520025



FOREVERMARK
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

Il Primo Obiettivo? Operare in Maniera Coesa

Un bilancio positivo per il 2018 e ottime le prospettive per il 2019. Questo il quadro della situazione tracciato da Gianluigi Barettoni, Presidente di AFEMO, Associazione dei Fabbri e Esportatori di Macchine per Oreficeria

A positive economic result for 2018 and excellent prospects for 2019. Gianluigi Barettoni, President of AFEMO, the Italian Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters, outlines the situation



Quale bilancio si può fare per il 2018? Il 2018 è stato un anno positivo nel quale i mercati hanno risposto bene agli investimenti che facciamo con costanza. La Cina ha iniziato a delinearsi come mercato e anche noi, come produttori di tecnologia, ci siamo posizionati correttamente. Abbiamo riscontrato un mercato interno con una maggior positività, anche se di lieve entità.

Parlando invece di mercati esteri, Turchia, USA, India, Indonesia si confermano mercati fondamentali.

Quali effetti ha prodotto l'accordo con la cinese GAC? Il 2018 è stato un anno di grandi cambiamenti. Il nuovo Direttore, Massimiliano Malgioglio ha preso conoscenza della nostra realtà e dal 2019 inizierà con tutte le attività che, una volta deliberate dal nostro Consiglio Direttivo, andranno a codificare le azioni e gli ambiti più adatti a generare economie per gli Associati. Ma il fattore di maggior soddisfazione è stato portare a compimento il progetto IBC, se è vero, come è vero, che la Cina è un mercato imprescindibile, questo progetto sarà al centro della nostra attività di internazionalizzazione per i prossimi cinque anni. Due gli obiettivi fondamentali: l'esportazione dei nostri prodotti in Cina in un'area free-tax; lo sviluppo delle attività commerciali in Cina.

Che cosa rappresenta T.Gold per AFEMO? Siamo storicamente partner per la selezione dei mercati/buyer e degli espositori. E in un'ottica di crescita continua, con IEG abbiamo pianificato nuovi spazi espositivi che saranno disponibili a seguito della ristrutturazione.

What kind of year was 2018? 2018 was a substantially positive year in which the markets responded well to the investments we are constantly making. China began to take shape as a market and we too, as technology producers, positioned ourselves correctly. We found the domestic market to be more positive, even if only slightly. In regards to foreign markets, however, Turkey, USA, India and Indonesia confirmed their extremely fundamental role.

What were the effects of the agreement with the Chinese group GAC? 2018 was a year of great changes. The new Director, Massimiliano Malgioglio has acquainted himself well

with our organization, and, as of 2019, he will start with all the activities that, once deliberated by our Board of Directors, will decree the actions and the most suitable areas in which to generate economies for our Associates. But the greatest point of satisfaction was completing the IBC project. If it is true, as it seems to be, that China is an essential market, this project could be at the centre of our internationalization activities for the next five years. There are two basic objectives: exporting our products in a free-tax area in China; the development of commercial activities in China.

What does T.Gold mean to you? We have historically been partners in selecting markets/buyers and exhibitors. And, in a view towards constant growth, with Italian Exhibition Group we are planning new exhibition areas that will be available after the renovation.

Maristella Campi

La Parola alle Donne

Brosway festeggia i suoi primi 40 anni a Vicenzaoro, assieme a una ambasciatrice grintosa e solare: la popolare DJ La Pina

Brosway is celebrating its 40th anniversary, at Vicenzaoro, along with a fierce, positive brand ambassador: the popular DJ La Pina

«Con Brosway, ho trovato la mia dimensione ideale. Mi spaventano i gioielli troppi seri, sono più attratta da quelli con cui si può giocare. È divertente comporre i propri accessori, cambiarne le forme e aggiungere particolari, per creare uno stile personale». A parlare è la popolare DJ e rapper La Pina, ospite d'eccezione, ieri, presso lo spazio di Brosway, in un pomeriggio animato da una grande energia e tanta musica, in occasione del 40° compleanno dell'azienda. «Da quest'estate, quando ho realizzato la campagna "Parola di Donna", continuo a indossare soprattutto il bracciale del viaggio. È diventato il mio portafortuna, non me ne stacco più». La Pina, infatti, è fra le testimonial dell'ultima campagna realizzata dal brand che porta in primo piano i valori di donne forti, dinamiche e appassionate, invitate a interpretare la collezione delle collane e i bracciali componibili Très Jolie, veri e propri amuleti ricchi di simbologia. «Abbiamo scelto La Pina - spiega il founder Lanfranco Beleggia -, perché è un personaggio positivo, che si sa rapportare con i giovani, in un dialogo aperto e senza falsi pregiudizi, riuscendo a esprimere realmente il suo pensiero e il suo personalissimo modo di essere. Una perfetta sim-



biosi fra una donna vera, contemporanea, un testimonial e i valori del nostro marchio.

«Brosway is the ideal dimension for me. Jewelry that is too serious scares me off. I am more attracted to playful pieces. It is fun to make your own accessories, changing shapes and adding details to create a personal style». These are the words of popular DJ and rapper La Pina, the special guest yesterday at Broadway's

space, during an afternoon full of a lot of energy and music, a celebration of the company's 40th anniversary. «Since this summer when I did the "Parola di Donna" campaign, I've continued to wear the travel bracelet most of all. It has become a lucky charm, and I never take it off.» La Pina is one of the faces of the brand's latest campaign, which focuses on the values of strong, dynamic and passionate women who were invited to interpret the modular Trés Jolie collection of necklaces and bracelets.

These are true amulets that are full of symbolism. «We chose La Pina - says founder Lanfranco Beleggia - She's a positive personality who knows how to talk to young people in an open way and without preconceptions, managing to express her true thoughts and really be herself. The perfect example of a real, contemporary woman, representing the values of our brand.»

Antonella Reina

JEWELS OF THE DAY

CREATION Hall 4

LOOK Hall 1

L'imperativo è uno solo: leggerezza. Le collane lunghissime, le catene sinuose e gli elementi tipo "ciottolo" puntano sulla delicatezza e l'effetto "aereo". Non mancano intervalli di pietre colorate e, ça va sans dire, di bacchette in diamanti ultra sparkling.

There is only one imperative: lightness. The extremely long necklaces, twisting chains and "pebble-like" elements aim at delicacy and an "airy" effect. There are also colored-stone intermissions and, it goes without saying, ultra-sparkling diamond wands.



Nanis



Cenzi Vittorio



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS
Has always something more!

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

info@marottojewels.com



Due Modelli di Eticità

Le strade della gioielleria sostenibile vanno da metropoli quali Londra, Los Angeles e Milano verso piccole comunità in Tunisia. Ecco due esempi di come essere creativi, con un occhio all'ambiente e uno ai diritti umani

The routes for sustainable jewelry go from metropolises like London, Los Angeles and Milan to small communities in Tunisia. Here are two examples of how to be creative with an eye to the environment and human rights

Gioielli etici. Ognuno ha trovato la sua formula equo-solidale per realizzarli, e per creare un valore aggiunto su più livelli. C'è chi, come Francesco Belloni, è partito da Milano per andare fino in Canada e Colombia per verificare di persona la provenienza delle sue materie prime, arrivando a conquistare la certificazione, la prima in Italia, di azienda Fairmined. E c'è chi, come Caterina Occhio di SeeMe, sostiene le comunità di donne tunisine che hanno subito violenza dando loro la possibilità di imparare un mestiere, quello dell'orafo artigiano, e di mantenersi finalmente da sole. A queste due voci italiane si uniscono quelle di Polly Wales, Pippa Small e Bario Neal, brand che hanno fatto del "sustainable first" il loro marchio di fabbrica. Qui ne riportiamo due.

Ethical jewelry. Everyone has found a fair-trade formula to make it and to create added value on many levels. Then there is who - like Giovanni Belloni - went from Milan all the way to Canada and Colombia to personally verify where his raw materials were coming from, to then get certified by Fairmined, the first company in Italy. And then there is who - like Caterina Occhio of SeeMe - supports the Tunisian community of women who have endured violence by giving them the opportunity to learn a trade, gold craftsmanship to be exact, allowing them to finally support themselves. Joining these two Italians are Polly Wales, Pippa Small and Bario Neal - all brands who have made sustainability a trademark. Here are two examples.

Lorenza Scalisi



«Tutti i nostri diamanti sono riciclati e di provenienza etica, e non ne trattiamo di estratti ex novo. Compriamo le pietre solo negli States e certificate, ovviamente. Come metalli, lavoriamo esclusivamente oro 18k RG / YG, senza oro bianco o platino. Ogni singolo pezzo è prodotto in casa, dai nostri artigiani, secondo regole di lavoro sane ed etiche. La tecnica che adottiamo è detta "Cast-Not-Set", che richiede un elevato grado di precisione e manualità: le pietre sono incastonate nel metallo fuso direttamente, donando all'insieme un aspetto più naturale.»

«All of our diamonds are recycled and sourced ethically, we do not deal in newly mined diamonds. We only buy stones in the USA, and only certified. In regard to metals, we exclusively work with 18k red and yellow gold, with no white gold or platinum. All our items are made in-house by our craftsmen according to healthy and ethical rules. The technique we use is called "Cast-Not-Set" which requires a greater degree of precision: the stones are directly set into cast metal giving the whole item a more natural look.»

«Abbiamo lanciato il marchio 10 anni fa con l'intenzione di puntare su metalli e pietre preziose di provenienza etica, e di investire in iniziative di sourcing legate all'ambiente e ai diritti umani. Ogni pezzo è progettato internamente e lavorato a mano con metalli preziosi rigenerati e oro Fairmined. Collaboriamo con una comunità locale di artigiani della storica Jeweler's Row di Philadelphia - il più antico distretto orafa negli Stati Uniti - perché sono specializzati in tecniche come l'incisione a mano o la smaltatura del vetro.»

«We launched the brand 10 years ago with the intention to responsibly source precious metals and gemstones for our jewelry, investing in initiatives connected to the environment and human rights. Each piece is designed in-house and handcrafted with reclaimed precious metals, Fairmined gold, and ethically sourced stones. We work with a local community of craftspeople on Philadelphia's historic Jeweler's Row - the oldest jewelry district in the United States - to apply specialized techniques such as hand engraving or glass enameling.»



HIGHLIGHTS

ETHICAL PICKS



Ethical Jewels by Gioielleria Belloni

Orecchini/Earrings



SeeMe by Caterina Occhio

Bracciale rigido/Cuff

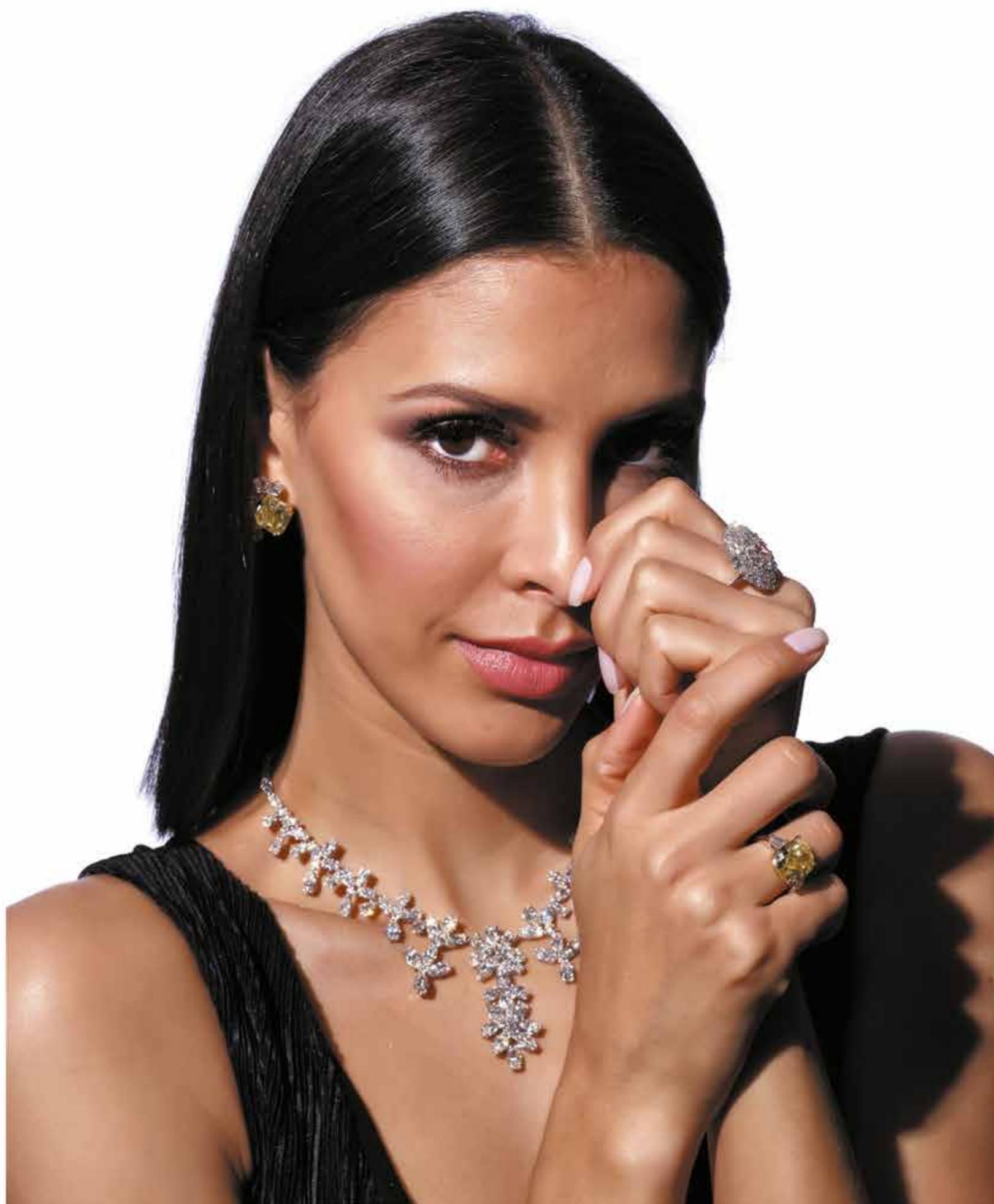


Pippa Small

Orecchini/Earrings

ZYDO

I T A L Y



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

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

WWW.ZYDO.IT

Street Art Mood

Si ispirano all'arte dei tatuaggi le grafiche degli orologi Doodle, un'intuizione dell'imprenditore Giovanni Licastro
Doodle Watches, a concept dreamt up by businessman Giovanni Licastro, take inspiration from the art of tattoos



Fra le novità di questa edizione di Vicenzaoro ci sono i Doodle Watches, i coloratissimi orologi che «traggono ispirazione dai tatuaggi», anticipa Giovanni Licastro. L'imprenditore, che è anche fautore del fortunato brand Amen, spiega: «L'idea è nata da quello che si vede per strada. La moda del tattoo, che è trainata da personaggi dello spettacolo e dello sport e affascina un target molto ampio, anche in età molto giovane. Noi proponiamo un "tatuaggio" non permanente e - anche visto il prezzo - intercambiabile». Le grafiche di questi orologi, infatti, riportano varie suggestioni: mood orientali, con i buddha e i draghi, o anche latinoamericani, con le calaveras messicane (i teschi) e i simboli della santa muerte, il tutto realizzato in modo giocoso. «La novità è anche nel formato. A Vicenza, dopo il formato di 39mm, che era unisex, portiamo due linee nuove. Il 35 mm per le ragazze giovani, con grafiche molto femminili e il 42 mm, con disegni maschili, come il gioco d'azzardo, i cani pitbull, i simboli hipster. È un oggetto bello, con quadranti interamente stampati, intercambiabile e collezionabile. Per il futuro pensiamo anche a limited edition da realizzare con tatuatori-artisti».

Il periodo delle feste ha premiato il brand, Giovanni Licastro è molto positivo sul futuro e sui risultati a e post Vicenzaoro. «Abbiamo un nuovo stand, in ottima posizione, al cui interno si trova la riproduzione di un negozio monomarca. E il futuro vedrà altri negozi in franchising, è un progetto a cui stiamo lavorando alacremente. Per ora abbiamo un monomarca a Firenze, che da febbraio si sposta sotto Ponte Vecchio e uno all'interno dell'aeroporto di Orio al Serio a Bergamo». E all'estero? «Siamo già a San Paolo in Brasile ma stiamo trattando anche per alcuni spazi nelle Filippine».

One of the new products to be presented at Vicenzaoro is Doodle Watches, colorful timepieces that «take inspiration from tattoos», says Giovanni Licastro. The businessman who is also behind the successful brand Amen explains: «The idea started with what you see in the streets. The tattoo trend, which is driven by famous people from entertainment and sports, appeals to a wide target market, even very young people. We offer a "tattoo" that is not permanent and, considering the price, interchangeable». Actually, the patterns of these watches have various influences: Asian inspirations with

buddhas and dragons as well as Mexican themes like calaveras (skulls) and symbols from Day of the Dead, all presented in a playful way. «The style is also new. After the 39mm style, which was unisex, we are bringing two new lines to Vicenzaoro. There is the 35 mm for young girls with very feminine patterns and the 42 mm with masculine designs inspired by things like gambling, pitbull dogs and hipster symbols. It is a beautiful object with watch faces that have printed designs. They are interchangeable and collectible. For the future, we are considering a limited-edition piece to be created with a tattoo artist». The holiday period was a boost to the company's brands, Giovanni Licastro is very positive about the future and the results he will see at Vicenzaoro. «We have a new stand, in an excellent location, and the inside is like a reproduction of a flagship store. In the future, we will have more franchised shops, and we are working hard on this. For now, we have a shop in Florence, which will move to under the Ponte Vecchio in February, and another inside the Orio al Serio a Bergamo airport». What about outside of Italy? «We are in São Paulo, Brazil, but we are negotiating for a few spaces in the Philippines as well».

THE TALE

The Apollo drop earrings by LALAOUNIS

A circa 50 anni da quella prima creazione, le figlie di Ilias, oggi a capo di maison Lalaounis, hanno proposto una nuova release dei famosi orecchini di Jackie O., sostituendo i rubini con piccoli e luminosi diamanti, ma lasciando intatti tutti gli altri "astronomici" elementi. I pendenti finali, sferici e martellati interamente a mano, emulano il suolo lunare punteggiato di crateri, grazie a piccoli rubini qua e là.

At about 50 years since that initial creation, Ilias' daughters, now at the helm of the Lalaounis company, are proposing a new release of the famous Jackie O. earrings, replacing the rubies with small sparkling diamonds but leaving all the other "astronomical" elements intact. The spherical, entirely hand-hammered pendants emulated the moonscape, littered with craters with tiny rubies dotted here and there.

XtraOrdinary Xperience

L'agenzia Art&sofT crea soluzioni per un'efficace identità virtuale per il punto di vendita fisico, trasformandolo in un vantaggio competitivo per il dettagliante

The Art&sofT agency creates solutions for an effective virtual identity of a physical shop, transforming it into a competitive advantage for the retailer

Un pacchetto chiavi in mano per avviare il proprio negozio virtuale, completo di e-commerce, CRM personalizzato e strumenti di gestione informatizzata. È questo il progetto XOX, XtraOrdinary Xperience, pensato per i dettaglianti di gioielleria dalla digital agency Art&sofT di Valenza.

«Una presenza digitale forte e strutturata», affermano i responsabili, «è la strategia più efficace per essere competitivi ai massimi livelli». Ma non bisogna pensare a programmi di difficile gestione: la piattaforma sviluppata da Art&sofT, che consente la completa gestione della gioielleria da smartphone, tablet e computer, è caratterizzata da estrema immediatezza e intuitività. Affianca il negozio fisico con la vendita online, semplifica il lavoro esecutivo delle risorse umane e ottimizza i costi e le performance d'impresa. Allo stesso tempo, consente in tempo reale di tracciare e verificare i processi, il marketing e di gestire la comunicazione. Un percorso supportato da Art&sofT, che segue il dettagliante

dalla creazione della struttura della gioielleria digitale alla progettazione e familiarizzazione con le applicazioni attraverso attività di tutoring personalizzato.

A turnkey package to start your own virtual shop, complete with e-commerce, customized CRM and computerized management tools. This is what the XOX project, XtraOrdinary Xperience, is all about, designed for jewelry retailers by Art & sofT, a Valenza-based digital agency. «A strong and structured digital presence», explained the managers, «is the most effective strategy for being highly competitive.» But there's no need for programs that are difficult to manage: the platform developed by Art&sofT, allows for the complete management of the jewelry store from a smartphone, tablet and computer and its immediacy and intuition are highlights. It supports the physical store with online sales, simplifies execution and optimizes business costs and performance. At the same time, it



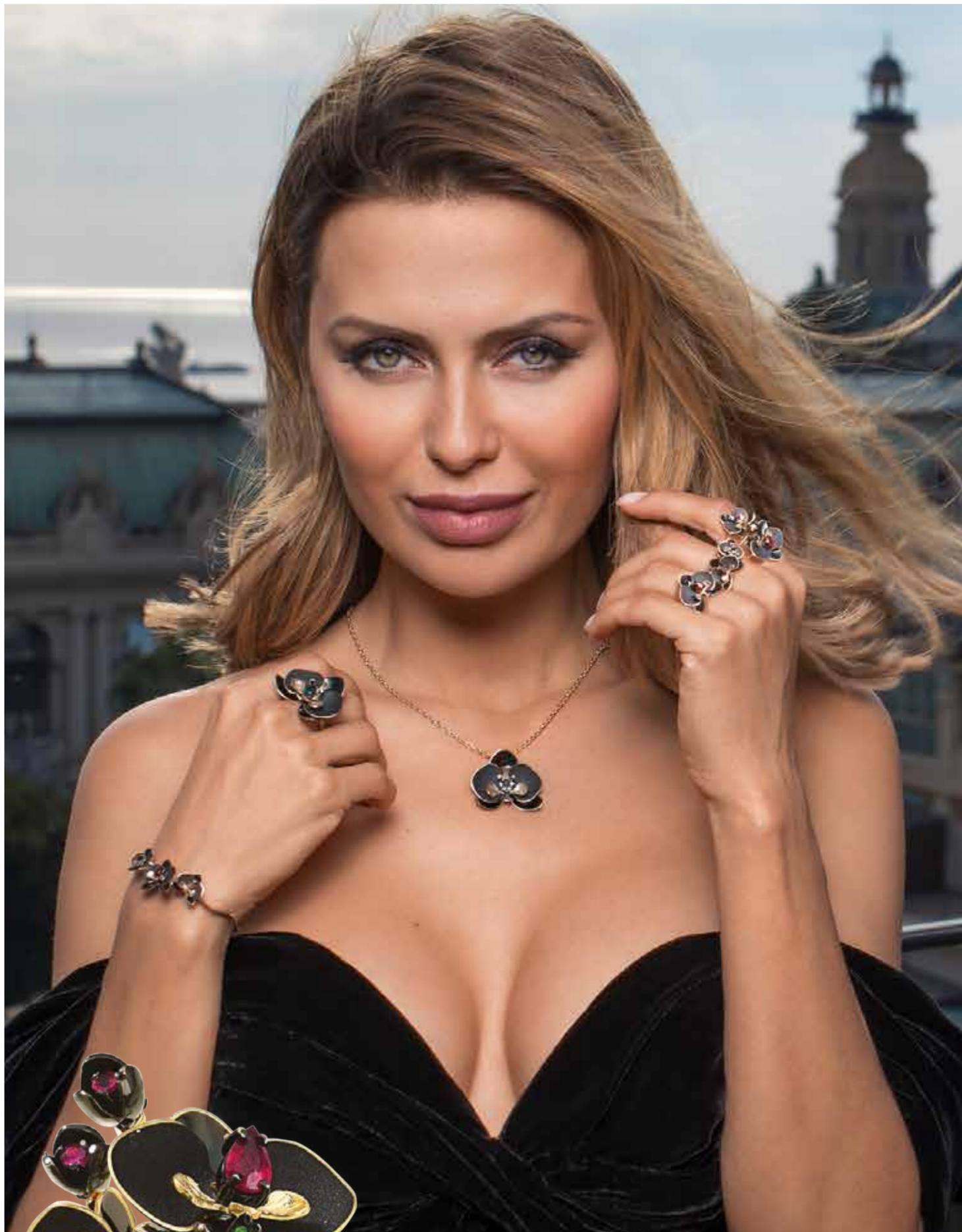
allows for the real-time ability to track and verify processes, marketing and communications. This journey is supported by Art&sofT, which follows the process from the creation of the structure of the digital jewelry store to the design and all the way to the familiarization with the applications through personalized tutoring.



Lalaounis

ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY



ROBERTOBRAVO.COM/ROBERTOBRAVOOFFICIAL /ROBERTOBRAVO@ #bravomoments



GOLD • RUBY • TSAVORITE • ENAMEL • HANDMADE

BLACK ORCHID COLLECTION

PAV6 STAND 230

Contemporary Pearls

Non passano mai di moda ma ogni volta si rinnovano. Sono le perle, classiche, intriganti e simbolo di bellezza femminile. Abbinare a profili d'oro e d'argento, svelano il loro spirito più contemporaneo, diventando l'unico vezzo di gioielli minimali e lineari, ispirati da sinuose e svettanti forme geometriche.



SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Pascale James

Il brand Pascale James, unisce i cognomi dei suoi fondatori, Antonia Pascale e Christopher James. Il comune interesse per l'arte e la scultura ha portato la coppia a lanciare una linea di gioielli, guidata da un reale impegno per l'ambiente, insito in ogni fase del business per sostenere la tesi che lusso e sostenibilità possano e debbano andare di pari passo.

The brand Pascale James unites the last names of its founders, Antonia Pascale and Christopher James. Their shared interest in art and sculpture led the couple to launch a line of jewelry, guided by a genuine commitment to the environment, integral to every phase of the business, supporting the theory that luxury and sustainability can and should go hand in hand.



Sopra/above
Ming Yu Wang.



A sinistra/left
Agmes.

A destra/right
Collection Métiers d'art
2018/2019.
Chanel.

They never go out of style and reinvent themselves each time. Pearls are classic, intriguing, and symbolic of the beauty of women. Paired with gold and silver trim, they are at their most contemporary, becoming the only charming element in minimalist, linear jewelry pieces, inspired by long, sinuous geometric shapes.



Olivia & Pearl.



Autore.



Bina Goenka.



The new VO+ January
out now



VO+



Ogni Ora ha il Suo Gioiello

Raffinati, delicati e alla moda. Sono i gioielli che si rivelano perfetti come must have quotidiani. Creazioni da usare ogni giorno, scelti per il loro carattere forte e per la loro semplicità stilistica

Fine, demi-fine and fashion. Here are the jewels perfect to be everyday must-haves. Items to be used daily, chosen for their strong character and for their stylistic simplicity



Monica Sordo



Caoro



Bea Bongiasca



Charlotte Cauwe Studio



Les Georgettes by Altesse



Giovanni Raspini



Elyse Jacob



Tamazt Paris



Glenda López



Albert M.

FROM VO+ MAGAZINE



Gucci

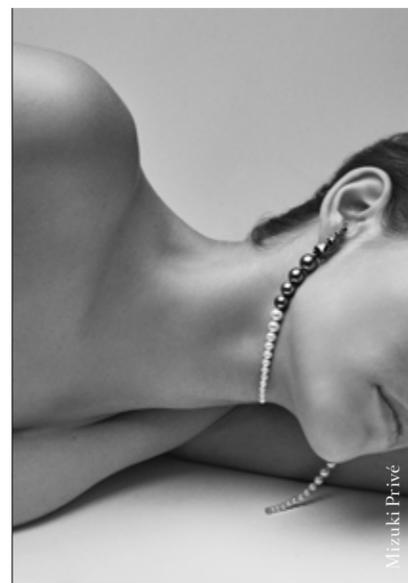


Aurelie Bidermann

Aliita



Rosato



Mizuki Privé



Rosantica
by Michela Panero

Orecchini/Earrings



Ming Yu Wang



Miu Miu

Orecchini/Earrings



Zen Diamond



Roberto Bravo



Grigst



Misho

HIGHLIGHTS

GLITTERING HOOPS



Isabel Marant

Orecchini/Earrings

shop online

@Matches Fashion
www.matchesfashion.com

L'Alfabeto del Lusso

Letters, la nuova linea di Crieri dà un nome alle emozioni
Letters, Crieri's new line gives a name to emotions



Quanta importanza hanno per noi le parole? Ci ricordano persone amate, viaggi entusiasmanti, luoghi e oggetti cui siamo affezionati. Crieri ha scelto di celebrarli con una collezione di pendenti capace di dare un nome alle emozioni: Letters by Crieri.

La linea è presentata in anteprima esclusiva durante Vicenzaoro: ogni lettera dell'alfabeto è disponibile in due diverse misure, in oro rosa o oro bianco, impreziosita da un affascinante profilo di diamanti bianchi taglio brillante. Non sono solo lettere in oro e diamanti, ma gioielli realizzati attraverso una produzione altamente tecnologica, che permette di ottenere un design iperdefinito e tridimensionale. Un nuovo passo avanti nella sperimentazione.

How much importance do we give to words? They remind us of loved ones, exciting journeys, places and objects that we are fond of. Crieri has decided to celebrate them with a pendant collection able to give a name to emotions: Letters by Crieri.

The line is being presented for the very first time at Vicenzaoro: every letter of the alphabet will be available in two different sizes, in pink or white gold and embellished with a charming profile of white, brilliant-cut diamonds. Not just gold and diamond letters but jewelry created using a high-tech production system that can obtain a hyper-defined and 3D design. Another step forward in experimentation.

Innovazione Creativa

È quella che persegue Gold Art, attraverso un know how in continua evoluzione e originali intuizioni di design

Creative innovation is what Gold Art aims for, with continuously evolving expertise and original design inspirations



Mai fermarsi. Sembra essere questo il diktat di Gold Art, conosciuta a livello mondiale per l'uso di sofisticate tecniche orafe e per l'interpretazione delle tendenze legate alla moda. Un mix reso possibile da continue sperimentazioni artistiche, ma anche da una puntuale ricerca tecnologica. Il risultato? Si può ammirare, per esempio, nel bracciale della collezione "Oceano", realizzato in un intreccio di oro giallo, rosa e nero con diamantature "Unique".

Never stop. This seems to be Gold Art's motto. The company is known worldwide for its sophisticated jewelry-making techniques and the way it interprets fashion trends. This mix comes about thanks to constant artistic experimentation and precise technological research. The results? They can be seen, for example, in the bracelet from the Oceano collection with woven yellow, rose, and black gold and the "Unique" mirror-polishing technique.

La Forma dell'Eleganza

Classico, ma non troppo. Desirè Gioielli ha la grande capacità di unire il legame con il passato e lo sguardo verso il futuro

Classic but not too much. Desirè Gioielli has the great ability to tie its strong foundation with the past to the future

La sapienza artigianale di riconosciuti maestri orafi si manifesta nelle collezioni di Desirè Gioielli attraverso la realizzazione di sofisticate lavorazioni che mettono in evidenza l'originale design delle montature. L'abilità della tecnica manuale e la precisione della stampa 3D permettono di creare collezioni nelle quali ogni pietra assume una posizione di centralità per irradiare la propria luce. Come succede nella nuova linea, che accentua il naturale scintillio dei diamanti e l'eleganza dell'oro.

The expert craftsmanship from renowned goldsmiths can be seen in collections by Desirè Gioielli boasting sophisticated working methods that highlight the original design of settings. Technical handiwork and precise 3D printing allow for creating collections whereby every stone shines of



its own light in a central position. Like with the new line, which emphasizes the natural sparkle of diamonds and the elegance of gold.

Rinascimento Italiano

La natura entra nel mondo dei charm di Rosato e nell'intimo dell'animo femminile

Nature enters the world of Rosato charms and in the deepest soul of the woman

Rosato ripropone l'arte orafa in chiave moderna e creativa, un'arte fatta di argento fuso, inciso e arricchito di pietre e smalti. I charm Rosato riescono ad entrare in contatto con l'animo femminile, perché raccontano storie positive, emanano energia e vivacità, dando la possibilità ad ognuna di esprimere il suo stile. In questa edizione di Vicenzaoro, il marchio presenta collezioni di miniature "porte-bonheur" che traggono ispirazione dai simboli del Rinascimento, quando si interpretava la natura con insetti e farfalle, che oggi vengono riproposte da indossare da soli o insieme, con lunghe catene e bracciali. Con poesia e humor.



Rosato once again gives a modern and creative look to the art of jewelry, an art made of silver melted down, engraved and embellished with stones and enamels. Rosato charms reach the feminine soul, because they tell uplifting stories, emanate energy and vitality and give everyone the opportunity to express their style. In this edition of Vicenzaoro, the brand presents miniature "good luck" charms inspired by symbols of the Renaissance, when nature was interpreted with insects and butterflies, to be worn alone or together with long chains and bracelets. And with poetry and humor.



HIGHLIGHTS

PALM INSPIRED



Essere

Orecchini/Earrings



Annette Ferdinandsen

Collana/Necklace



Hueb

Anello/Ring

shop online

@Moda Operandi
www.modaoperandi.com

TO BE PACKING

MILANO

1999 - 2019
#20YEARS

VO
vicenzaoro

Stand 318 - Hall 2.3

Headquarters | Italy

Via dell'Industria
24040 - Comun Nuovo (BG)
e. contact@tobe.it
t. +39 035 4191340 - f. +39 035 0514301

MILANO | Showroom

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

NEW YORK | Showroom

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

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

MOSTRA A VENEZIA



Nino Migliori, Il tuffatore, 1951 © Fondazione Nino Migliori



La sede del museo M9



Riccardo Moncalvo, Piccolo solitario. Monte Sant'Angelo, 1956 © Archivio Riccardo Moncalvo Torino



Luigi Ghirri, Scardovari, 1988, © Eredi di Luigi Ghirri



Ferdinando Scianna, La Cerca Colesano, 1963 © Ferdinando Scianna

L'Italia dei Fotografi

24 storie d'autore

230 immagini, in formati diversi, a colori e in bianco e nero. Raccontano l'Italia del '900 e sono la somma di 24 progetti di altrettanti fotografi, che hanno saputo leggere, con la loro sensibilità, il secolo breve. E che, nella mostra proposta nel Museo M9 si intrecciano con le narrazioni del Novecento proposte nella permanente multimediale. Tra gli altri Gianni Berengo Gardin, Gabriele Basilico, Nino Migliori, Riccardo Moncalvo, Luigi Ghirri, Ferdinando Scianna e Lisetta Carmi. L'esposizione è curata da Denis Curti ed è ospitata al M9, nel distretto di rigenerazione urbana appena inaugurato a Mestre.

There are 230 images in different formats, in color and black and white. They show Italy in the twentieth century and are the result of work done by twenty-four photographers who managed to interpret the "short twentieth century" with their own personal sensibilities. This temporary exhibition is in line with the M9's permanent multimedia representations of the twentieth century. Some of those featured here include Gianni Berengo Gardin, Gabriele Basilico, Nino Migliori, Riccardo Moncalvo, Luigi Ghirri, Ferdinando Scianna and Lisetta Carmi. The show has been curated by Denis Curti and is hosted by M9, in the urban-renewal district that has just opened in Mestre.

Silvia Frau



Estro Vino e Cucina

Dorsoduro 3778 Crosera, Calle S. Pantalon, Venezia
tel. 041/47.64.914
www.estroveneziana.com

Un locale informale, con una atmosfera particolarmente piacevole, dove degustare insieme a un buon bicchiere di vino assaggi della cucina veneziana, ovviamente rivisitati con "estro" contemporaneo.

This is an informal restaurant with an especially nice atmosphere where you can enjoy creative and modern takes on Venetian dishes along with a good glass of wine.

VICENZAORO

Opening Hours

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

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

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiu

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

EDITORIAL OFFICE
Rossella Bevivino

TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese
Diane Lutkin
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER
Laura Cappelletti

C.E.O.
Alessandro De Felice

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

ADVERTISING TEAM

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

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

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

PUBLISHED IN ITALY BY:

Italian Exhibition Group Spa
Via Emilia, 155
47921 Rimini, Italy

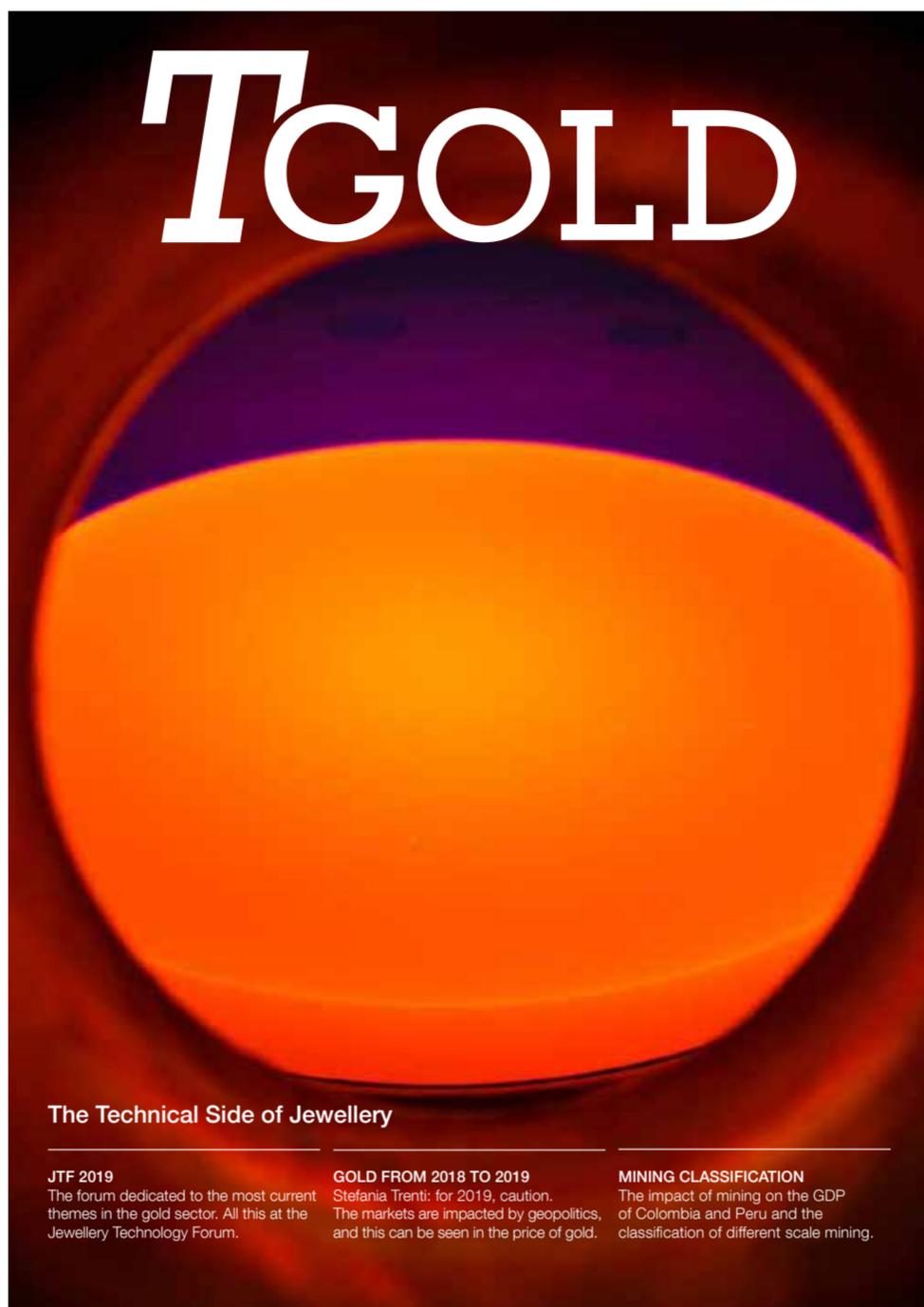
PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Lorenzo Cagnoni

CEO ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Ugo Ravanelli

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

The new T.GOLD January 2019

out now



TGOLD

<https://www.vo-plus.com/tgold>



COLLECTION

Craft Your Story • Create Your Style

Vicenzaoro January

18-23 January 2019



No. 152

Hong Kong Pavilion
Hall 3.1

Tel: (852) 2363 8882

Email: sales@continental.com.hk

Website: www.continental.com.hk

Main Events



Today's events: Tuesday 22 January

DRAWING JEWELLERY FROM THE DESIGN TO 2018 PROFESSIONAL RENDERING
 By Manuela Brambatti and Cosimo Vinci
 Presentation of the book and meeting with the author, Cosimo Vinci, Designer
 11.00 – 11.45
 Hall 6 – VO Square

GEM TALKS
Natural Pearls: the queen of gems and the gem of Queens
Amber: a fascinating time capsule
 14.30 – 15.30
 Hall 3.1 – Gem Square
 In partnership with IGI – Italian Gemological Institute
 Event in Italian with simultaneous translation into English

T-GOLD EVENTS
 Laboratories and mini workshops dedicated to companies and operators in the jewellery sector
 13.30 – 17.30
 Hall 9 – Congress Room 146 B
 Organized by Fondazione Centro Produttività Veneto (CPV) in partnership with Italian Exhibition Group S.p.A.

A.F.E.M.O. ASSEMBLY
 18.30 – 20.00
 Hall 9 – Lounge Bar

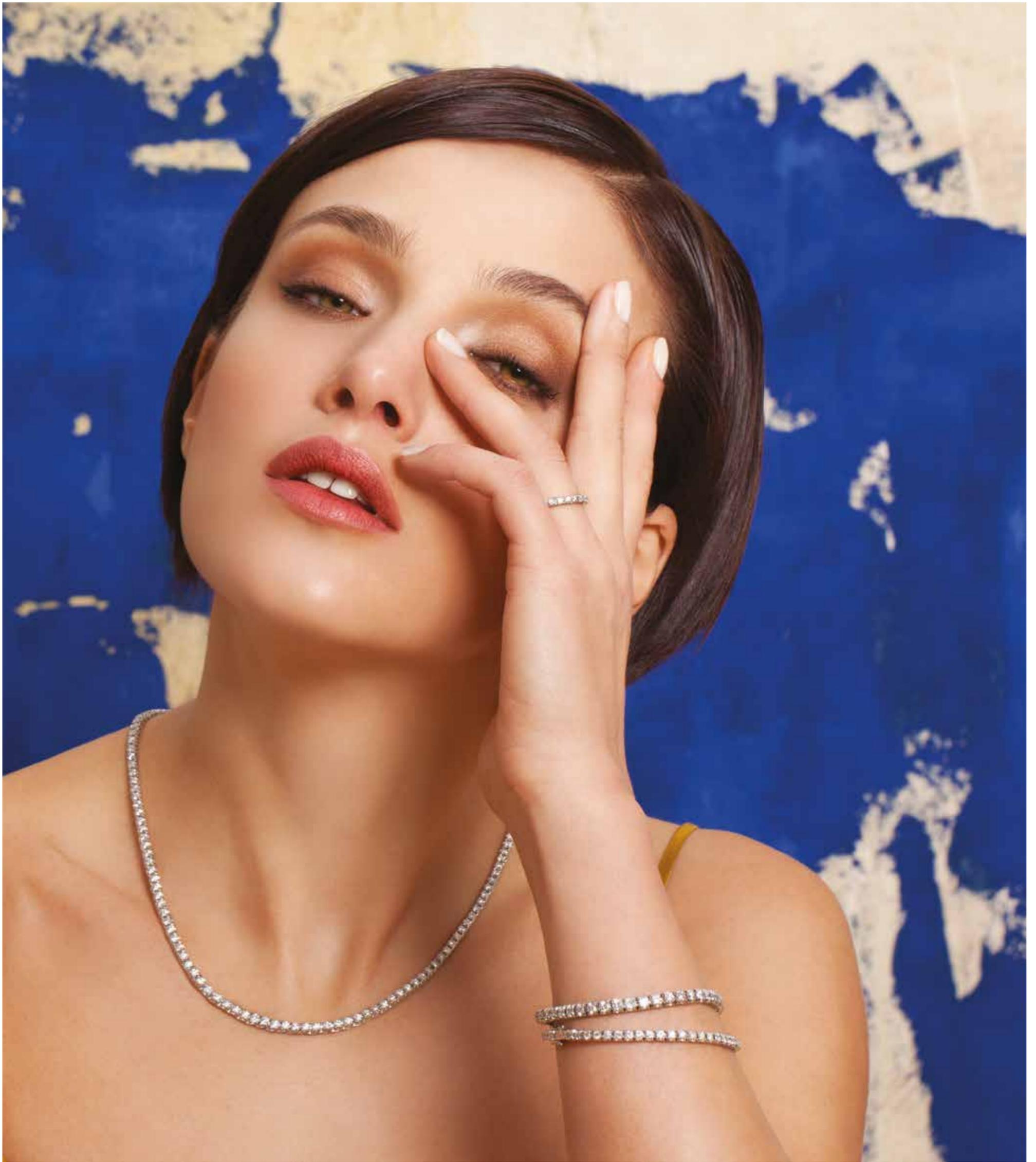
DURING VICENZAORO
VICENZAORO COCKTAIL
 18.00 – 20.00
 Hall 8.0
MUSEO DEL GIOIELLO
 Basilica Palladiana
 Piazza dei Signori - Vicenza
 Directed by Alba Cappellieri and organized by Italian Exhibition Group S.p.A.
VO+ MAGAZINE
 Hall 2, connecting Hall 5 and 6



CRIERI
 VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
 STAND 110

ICON
 COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

#nonvogliountennisvogliounCRIERI



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