

La Risposta Tempestiva

Puntare sullo spirito reattivo che da sempre contraddistingue il comparto. Questo il diktat per prepararsi alla possibile crisi energetica che ci attende questo autunno, con una strategia ben definita per la gestione dei costi in aumento. Se ne è parlato anche a Vicenzaoro, con il conforto di dati positivi e a doppia cifra >p.2

Focus on the reactive spirit that has always characterized the industry. This is the ruling in preparation for the possible energy crisis that awaits us this fall, with a well-defined strategy for managing rising costs. The topic was also discussed at Vicenzaoro, in the comforting knowledge of positive double-digit data >p.2

IN EVIDENZA

LUNEDÌ **12** SETTEMBRE 2022

EVENTI

Retail Talk

Comunicare con consapevolezza. Consigli pratici per fidelizzare la propria community digitale. *Communicating with awareness. Practical advices on how to make your digital community loyal.* >p.6



TREND

Sculptural Cuffs

Possono emulare le texture materiche della natura, oppure riportare in vita il sapore di manufatti antichi. *They can emulate the material textures of nature or bring back the flavor of ancient artefacts.* >p.10



FOCUS

Unoerre

Una nuova campagna per la collezione Batticuore del brand aretino. *A new campaign for the Arezzo-based brand's Batticuore collection.* >p.8

ADV ERDINA

1754
GISMONDI

VICENZAORO
 HALL 7 / BOOTH 505

GENOA PORTOFINO MILAN ST.MORITZ ROME Baglioni Hotel SARDINIA Baglioni Resort PRAGUE ST.BARTH Diamond Genesis USA Selected Stores



GISMONDI

**VICENZAORO
HALL 7 / BOOTH 505**



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.161

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 4. Lunedì, 12 Settembre 2022

La Risposta Tempestiva

Puntare sullo spirito reattivo che da sempre contraddistingue il comparto. Questo il diktat per prepararsi alla possibile crisi energetica che ci attende questo autunno, con una strategia ben definita per la gestione dei costi in aumento. Se ne è parlato anche a Vicenzaoro, con il conforto di dati positivi e a doppia cifra >p.2

Focus on the reactive spirit that has always characterized the industry. This is the ruling in preparation for the possible energy crisis that awaits us this fall, with a well-defined strategy for managing rising costs. The topic was also discussed at Vicenzaoro, in the comforting knowledge of positive double-digit data >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Si può parlare attraverso i gioielli? Cosa ci raccontano, ma soprattutto, cosa vogliamo che raccontino? In questi giorni di Vicenzaoro e VO Vintage, sono state tante le voci che si sono alternate nel tentativo di dare risposte sul tema. Ma su tutte, pur non in presenza, la giornalista inglese Suzy Menkes, secondo la quale solo la Regina Elisabetta II aveva individuato la sua personale formula, quando si trattava di scegliere accessori e gioielli. Interpretare le sue variazioni sul tema divenne quasi un'ossessione per osservatori reali, studiosi, appassionati e ammiratori, perché The Queen imparò presto a raccontare la sua storia, e a rispettare le relazioni con i Paesi del suo Regno, attraverso la scelta di un gioiello rispetto a un altro. Si dice infatti che, dovendo rimanere sempre "super partes", mandava avanti le sue amate spille per inviare precisi messaggi. Rose, narcisi, cardo e trifoglio rappresentano i Paesi che compongono il Regno Unito e venivano indossate dalla Regina Elisabetta durante le visite ufficiali in Galles, Scozia o in Irlanda del Nord. Sempre alle spille affidava il suo lato più sentimentale, come quella a forma di farfalla in diamanti e rubini ricevuta come dono di nozze, che indossò durante il discor-

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

LUNEDÌ 12 SETTEMBRE 2022

EVENTI

Retail Talk

Comunicare con consapevolezza. Consigli pratici per fidelizzare la propria community digitale. *Communicating with awareness. Practical advices on how to make your digital community loyal.* >p.6



TREND

Sculptural Cuffs

Possono emulare le texture materiche della natura, oppure riportare in vita il sapore di manufatti antichi. *They can emulate the material textures of nature or bring back the flavor of ancient artefacts.* >p.10



FOCUS

Unoerre

Una nuova campagna per la collezione Batticuore del brand aretino. *A new campaign for the Arezzo-based brand's Batticuore collection.* >p.8

Lungo le Vie del Corallo

Sarà presentato oggi pomeriggio, alle ore 16 sul Main Stage della Hall 7, il libro sulla collezione museale Antonino De Simone di Torre del Greco

Un appuntamento atteso da molto tempo e assolutamente da non perdere, quello che si terrà oggi pomeriggio per la presentazione del volume di Antonino De Simone, in occasione dei 190 anni

di attività. Il libro, voluto da Gioia De Simone alla guida dell'azienda dal 2010 e curato da Cristina Del Mare, propone un excursus storico e antropologico delle oltre 300 manifatture in corallo oggetto della collezione. Una produzione ricchissima che segue le lunghe vie del corallo, dal Mediterraneo all'Oriente fino alle coste americane, in un susseguirsi di storie, curiosità, aneddoti, tradizioni. Il volume raccoglie la vita di passione e ricerca proprio

di Antonino De Simone, mecenate e imprenditore del corallo. Come nasce questo libro, qual è l'origine di questa valenza simbolica che ha motivato la passione sul corallo e cosa la tiene ancora viva? L'evento, moderato da Federica Frosini Direttore Responsabile di VO+, svelerà aneddoti e curiosità, parlerà di seduzione, di semiotica, di profondi significati, spiegherà perché il corallo "definisce". Ad aprire l'incontro, il saluto (segue a pagina 4)

Generazioni a Confronto

Il passaggio di testimone all'interno di un'azienda è il tema del primo Retail Talk organizzato da Federpreziosi Confcommercio. Oggi, dalle 11.30 alle 12.15, presso il Main Stage della Hall 7

Il cambio generazionale per un'azienda è un momento sempre molto delicato, qualunque sia il settore cui appartiene. Se ne parla oggi, durante il Retail Talk "Come se non ci fosse un

domani: conversazione tra generazioni. La continuità aziendale no shock", a cura di Federpreziosi Confcommercio, che si terrà presso il Main Stage della Hall 7 dalle 11.30 alle 12.15. Steven Tranquilli - Direttore Federpreziosi Confcommercio - modera l'incontro in cui intervengono Vincenzo Aucella, Coordinatore Gruppo Giovani Federpreziosi Confcommercio, Emanuele Sacerdote, Imprenditore, scrittore e docente, Giuseppina Impero Cisternino, Fabrizio (segue a pagina 4)



La Risposta Tempestiva

(segue dalla prima)

Sul quartiere fieristico vicentino splende il sole più che mai. Grazie al nuovo layout dell'allestimento super glitterato che riveste il piazzale davanti agli ingressi - dove ogni sera si svolge l'aperitivo offerto dall'azienda sponsor Wolf 1834 - non c'è stato visitatore che non si sia regalato un selfie moment da condividere sui social, con risultati decisamente "sparkling". Un welcome che sembra la metafora perfetta dell'aria frizzante che si respira a Vicenzaoro September 2022, che già nella prima giornata di venerdì scorso ha registrato un numero rilevante di ingressi. Il rapido excursus degli avvenimenti più importanti accaduti sul Main Stage della Hall 7 e negli spazi riservati ai talk e ai corsi del VO Vintage delinea infatti il profilo di un settore che sta vivendo una stagione particolarmente florida, capace di rispolverare numeri e spirito positivo di quello che è stato definito l'anno dei record per il comparto orafa-gioielliero, vale a dire il 2019. I dati ISTAT riportati dalle elaborazioni fatte dal Centro Studi di Confindustria Moda per Federorafi sono tutti a due cifre e con un segno più davanti, a partire da quello dell'export nazionale, attestato a poco meno di 4 miliardi di euro (un miliardo circa in più rispetto ai primi cinque mesi del 2021), pari al famoso +36,5% riecheggiato qui in fiera in diverse occasioni. A fare da traino a questa rinascita è stato anche un eccezionale mese di maggio, in cui le vendite settoriali hanno toccato un +63,7% rispetto allo stesso mese del 2021. Entrando nel dettaglio, l'oreficeria/gioielleria in oro presenta una dinamica delle vendite estere migliore della media settoriale (84,1% dell'export qui considerato), crescendo del +40,5% nei primi cinque mesi dell'anno; la gioielleria in argento sperimenta

un incremento dell'export contenuto al +4,4%, mentre quella in metalli placcati, pur non arrivando a 30 milioni di euro, cresce quasi del +150,0%. Aumento esponenziale per tutti e su tutta la linea che non poteva non tradursi in una crescita del livello occupazionale. Secondo le fonti delle Camere di Commercio, gli occupati al 30 giugno 2022, in relazione con lo stock al 31/12/2021, segnano un +4,0% corrispondente a oltre mille lavoratori in più, suddivisi fra i vari distretti in questo modo: 36,8% del totale in Toscana, 41,0% in Piemonte e 20,9% in Veneto. Ciò detto, al naturale ottimismo derivato da una situazione decisamente al rialzo si accompagna l'attenzione a un'attesa escalation dei costi di produzione provocata dal conflitto bellico. Il comparto si deve preparare quindi a serrare ancora una volta i ranghi e a sfoderare la stessa forza reattiva dimostrata nel periodo durante e post pandemia. Secondo la Presidente di Federorafi Claudia Piaserico, intervenuta alla cerimonia dell'opening di Vicenzaoro, occorre intervenire tempestivamente nella direzione già indicata dal Presidente di Confindustria Moda, Ercole Botto Poala, con una serie di azioni volte a minimizzare gli effetti negativi della nuova crisi che ci aspetta. In primis, scorporare il prezzo dell'energia prodotta da fonti rinnovabili da quello dell'energia da fonti fossili per ridurre il prezzo medio e incrementare l'attrattiva delle rinnovabili; ottenere una quota nazionale di produzione da fonti rinnovabili a costo amministrato riservato all'industria manifatturiera, come fanno altri paesi in Europa, e intervenire sul costo della bolletta anche utilizzando risorse comunitarie; supportare le aziende nell'investire in efficientamento energetico, facen-

do in modo che il PNRR sia anche a portata di piccole imprese che non hanno risorse per affrontare il problema in autonomia. Questa la direzione e l'iter virtuoso da mettere in atto. Ora.

The sun is shining brighter than ever on Vicenza Expo Center. Thanks to the super glittery new layout set-up to adorn the square in front of the entrances - where the sponsoring company, Wolf 1834, offers an aperitif every evening - not one visitor has resisted the pleasure of taking a selfie moment to share on social networks, with decidedly sparkling results. A welcome that seems to be the perfect metaphor for the vibrant air breathed at Vicenzaoro September 2022, which registered relevant numbers of admission on the first day last Friday. In fact, a rapid excursus of the most important events that took place on the Main Stage in Hall 7 and in the areas reserved for talks and the VO Vintage courses, outlines the profile of a sector that is experiencing a particularly prosperous season which has managed to revive the numbers and positive spirit of 2019, defined as the year of records for the gold and jewelry sector. The ISTAT data reported in the analysis carried out by Confindustria Moda's Study Centre for Federorafi are all in double figures preceded by a plus sign, start-



so alla COP26, in ricordo dell'amato marito Filippo. Una straordinaria capacità di dar voce ai diamanti e ai gioielli vintage, che in verità nascondeva la più grande e necessaria abilità diplomatica, cui non poteva rinunciare.

Is it possible to speak through jewelry? What does it tell us but, above all, what do we want it to say? In these days of Vicenzaoro and VO Vintage, numerous voices took turns to try to give answers on the subject. But the one that stood out most, although not actually in attendance, was British journalist Suzy Menkes, according to whom, only Queen Elizabeth II had found her own personal formula when it came to choosing accessories and

jewelry. Interpreting her variations on the theme became almost an obsession for royal observers, scholars, enthusiasts and admirers because The Queen soon learned to tell her story and to respect relationships with the countries in her kingdom by choosing a certain piece of jewelry instead of another. It is said, in fact, that, having to remain impartial at all times, she would send ahead her beloved brooches to wear as precise messages. Roses, daffodils, thistle and shamrock represent the countries that make up the United Kingdom and Queen Elizabeth wore them during official visits to Wales, Scotland or Northern Ireland. She always entrusted her more sentimental side to brooches, such as the butterfly-shaped diamond and ruby piece that she had received as a wedding gift and which she wore during her speech at COP26 in memory of her beloved husband Philip. An extraordinary ability to give voice to diamonds and vintage jewelry, which in truth, concealed a greater and more necessary diplomatic skill that she was obliged to maintain.

FEDERICA FROSINI
EDITOR IN CHIEF
VO+ MAGAZINE

ing with national exports, which stood at just under Euro 4 billion (around one billion more than in the first five months of 2021), equal to the famous +36.5% echoed here at the exhibition on several occasions. Driving this revival was also an exceptional May during which sectoral sales reached +63.7% compared to the same month in 2021. To be more precise, gold/ gold jewelry showed a better than average foreign sales dynamic (84.1% of the exports considered here), growing by +40.5% in the first five months of the year; silver jewelry experienced a contained increase in exports at +4.4%, while plated metal jewelry, although not reaching 30 million euros, grew by almost +150.0%. Exponential growth for all concerned and for the entire supply chain that could not fail to translate into an increase in employment levels. According to Chamber of Commerce sources, the number of people employed at 30 June 2022, in relation to the stock on 31/12/2021, had increased by +4.0% corresponding to over a thousand more workers divided among the various districts as follows: 36.8% of the total in Tuscany, 41.0% in Piedmont and 20.9% in Veneto. That said, the natural optimism deriving from a decidedly upbeat situation is accompanied by attention on an expected escalation in production costs provoked by the war. The industry must therefore prepare to once again close ranks and unleash the same reactive strength it demonstrated during and after the pandemic. According to Federorafi President Claudia Piaserico, who spoke at the Vicenzaoro opening ceremony, prompt action must be taken in the direction already indicated by the President of Confindustria Moda, Ercole Botto Poala, with a series of actions aimed at minimizing the negative effects of the new crisis that awaits us. First and foremost, separate the costs of energy produced from renewable sources and from fossil sources to reduce the average price

and increase the attractiveness of renewables; obtain a national share of production from renewable sources at an administered reserved cost for the manufacturing industry, as other countries in Europe have done, and intervene on the cost of the bill using EU resources; help companies to invest in energy efficiency, making sure that the NRRP is also available to small companies that do not have the resources to deal with the problem independently. This is the direction and the virtuous path that needs to be taken. Now.

Lorenza Scalisi



DOVE MI PARE E PIACE.

Musetto è l'anello chevalier dal cuore prezioso che puoi mettere al dito che preferisci e del colore che più ti valorizza.

lisaojewels.com
[@lisao._jewels](https://www.instagram.com/lisao._jewels)

 LISA O.

Lungo le Vie del Corallo

(segue dalla prima)



di Gioia De Simone, di Vincenzo Aucella, Presidente Assocoral e di Camilla Cielo, Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Vicenza. Con Cristina Del Mare, etnologa e curatrice del libro, e Bianca Cappello, storica del gioiello, viaggeremo poi lungo le vie del corallo nel corso dei secoli, in un confronto a più voci. Ma l'incontro non si ferma qui. Una nota distintiva a coronamento di questo suggestivo viaggio sarà la voce fuori campo dell'attrice Nicoletta D'Addio che, accompagnata da una serie di immagini evocative, guiderà gli ospiti in un percorso emozionale alla scoperta del corallo. A chiudere, l'accompagnamento di chitarra di Antonio Onorato che allierà la platea con le sue magiche note dal vivo.

The book on the Antonino De Simone museum collection in Torre del Greco will be presented this afternoon at 4 pm on the Main Stage in Hall 7

A long-awaited and absolutely unmissable event will be held this afternoon to present Antonino De Simone's book, marking 190 years of activity. The book, commissioned by Gioia De Simone, at the company's helm since 2010, and edited by Cristina Del Mare, proposes a histor-

ical and anthropological excursus of the more than 300 coral manufactures featured in the collection. An extremely abundant production that follows the long coral roads from the Mediterranean to the Far East and the American coasts, in a succession of stories, curiosities, anecdotes and traditions. The book describes the dedicated and studious life of Antonino De Simone, coral patron and entrepreneur. How did this book come about? What is the origin of this symbolic value that motivated the passion for coral? And what keeps it alive? The event, moderated by Federica Frosini Editor-in-Chief of VO+, will unveil anecdotes and curiosities, discuss seduction, semiotics and deep meanings and explain why coral "defines". Gioia De Simone will open the meeting, followed by Vincenzo Aucella, President of Assocoral, and Camilla Cielo, President of Confindustria Vicenza's Young Entrepreneurs Group. Cristina Del Mare, ethnologist and editor of the book, and Bianca Cappello, jewelry historian, will then travel along the coral roads through the centuries. But the meeting does not stop there. A distinctive note to crown this evocative journey will be the voice-over by actress Nicoletta D'Addio who, accompanied by a series of evocative images, will take guests on an emotional journey to discover coral. To close, the guitar accompaniment of Antonio Onorato who, with a live performance, will delight the audience with his magical notes.



Generazioni a Confronto

(segue dalla prima)

Cisternino e Simone Tundo, rappresentanti delle tre generazioni titolari della gioielleria Cisternino di Brindisi. Si può uscire vincenti e rafforzati da un processo di passaggio che coinvolge l'integrità, la continuità, la redditività e il benessere di un'azienda? Come valorizzare le reali capacità dei componenti di una famiglia per rendere il "passaggio di testimone" un'opportunità? Questi e altri quesiti scandiranno il tema della conversazione con cui gli ospiti proveranno a indagare tutte le dinamiche di un cambio di timone, spesso non facile anche per le realtà orafe, in cui è determinante la capacità da parte di tutti - del "vecchio" e del "nuovo" - di ascoltare, di mettersi in discussione, di confrontarsi con disponibilità, per trasformare un momento impegnativo in un'occasione

per innovarsi e rafforzare la propria posizione sul mercato. Il mito a cui dovrebbe ispirarsi chi è impegnato ad affrontare una successione aziendale è quello di Ulisse, che trae l'intelligenza e l'astuzia per affrontare la sua Odissea proprio dalla stabilità e dalla sicurezza affettiva con suo padre e suo figlio: ciò per sottolineare come soltanto la forza e la fiducia che derivano da rapporti familiari stabili e da conseguenti successioni non traumatiche permettono di superare le difficili prove che quotidianamente le nostre gioiellerie affrontano.

Passing the baton within a company is the theme of the first Retail Talk organized by Federpreziosi

Confcommercio. Today, from 11.30 am to 12.15 pm, on the Main Stage in Hall 7

Generational change is always a very delicate moment for a company, whatever the sector. This will be discussed today during the Retail Talk entitled "As if there were no tomorrow: conversation between generations. No shock business continuity", organized by Federpreziosi Confcommercio and scheduled to take place on the Main Stage in Hall 7 from 11.30 am to 12.15 pm. Steven Tranquilli - Director of Federpreziosi Confcommercio - will moderate the meeting in which Vincenzo Aucella, Coordinator of Federpreziosi Confcommercio's Young Group, Emanuele Sacerdote, entrepreneur, writer and lecturer, Giuseppina Impero Cisternino, Fabrizio Cisternino and Simone Tundo,

representatives of the three generations that own the Cisternino jewelry store in Brindisi, will take part. Is it possible to emerge victorious and strengthened from a handover process that involves the integrity, continuity, profitability and well-being of a company? How can the real capabilities of family members be enhanced to turn the "handover" into an opportunity? These and other questions will punctuate the theme of the conversation with which the guests will try to investigate all the dynamics of a change of helm, which is often not easy, even for jewelry companies, where everyone - both "old" and "new" - must be able to listen, question themselves, willingly confront each other and transform a challenging moment into an opportunity to innovate and strengthen their position on the market. The legend that should inspire those

who are faced with a company succession is that of Ulysses, who finds the intelligence and cunning to face his Odyssey precisely from the stability and emotional security he shares with his father and son. This example highlights how only the strength and trust that derive from stable family relationships and subsequent non-traumatic successions can make it possible to overcome the difficulties that our jewelers face on a daily basis.»

Antonella Reina

GEMTALK

L'arte dell'incisione delle pietre è il tema del Gem Talk in programma oggi, dalle 10 alle 11, presso il Main Stage della Hall 7, organizzato come sempre da I.G.I. (Istituto Gemmologico Italiano), dal titolo "Glittica: quando la bellezza della gemma viene esaltata dalla scultura". Un incontro con le gemme e le pietre dure che, se lavorate a mano, possono diventare la materia con cui costruire vere opere d'arte. Azzurra Cesari di Assogemme modererà gli interventi della direttrice IGI Loredana Prosperi e di Laura Maria Sara Tomaselli, Storica e Conservatrice delle Oreficerie Antiche, nonché docente degli Istituti Marangoni e Istituto Gemmologico Italiano.

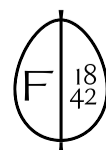
The art of stone engraving is the theme of the Gem Talk scheduled to take place today from 10 am to 11 am on the Main Stage in Hall 7, organized as always by I.G.I. (Italian Gemological Institute) and entitled "Cyptics: when the beauty of gems is enhanced by sculpture". An encounter with gems and semi-precious stones that, if worked by hand, can become the material with which to construct true works of art. Azzurra Cesari from Assogemme will moderate the discussion between IGI director Loredana Prosperi and Laura Maria Sara Tomaselli, Historian and Conservator of Antique Goldsmith Art, as well as lecturer at the Marangoni Institutes and the Italian Gemological Institute.

FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR



FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE



Il Lato Umano della Comunicazione

“Do's and don't's” della comunicazione sui social. Il secondo Retail Talk rivela i consigli pratici per fidelizzare la propria community digitale

“Do's and don't's” of social network communication. The second Retail Talk offers practical advice on how to make your digital community loyal



Comunicare con consapevolezza nel mondo digitale significa conoscere i propri punti forti e raccontarli secondo il giusto storytelling, evitando di pubblicare notizie superflue. Se ne parla durante il secondo Retail Talk, “Ieri come domani. Umanità e servizio battono il prezzo: come comunicarlo oggi” a cura di Federpreziosi Confcom-

mercio, oggi dalle 12.30 alle 13 presso il Main Stage della Hall 7. «Per comunicare con successo, occorre riuscire a trasmettere le proprie autenticità e unicità e i reali punti di forza di un'azienda, come per esempio il servizio clienti. Solo in questo modo si riesce a essere riconoscibili, distinguibili e a creare di conseguenza una community fidelizzata», anticipa il coach di Social Media Marketing Davide dal Maso che, assieme a Vincenzo Aucella, Coordinatore Gruppo Giovani Federpreziosi Confcommercio, intervenerà all'incontro moderato da Steven Tranquilli, Direttore Federpreziosi Confcommercio. L'evento sarà un momento per condividere consigli pratici attuabili in tempo reale per chi voglia costruire una strategia digitale di comunicazione efficace. Saranno presentate anche alcune case history di marchi che sono riusciti ad adottare una linea strategica mirata, senza dispersioni economiche, e svelati gli errori più frequenti. «Sul prezzo perdia-

mo sempre, soprattutto sui social. Forse per questo le aziende orafe dovrebbero fare in generale meno post promozionali, meno contenuti che mostrano il mero prodotto con relativo invito a comprare».

Communicating with awareness in the digital world means knowing one's strengths and sharing them according to the right storytelling while never publishing superfluous news. This will be discussed during the second Retail Talk entitled “Yesterday as tomorrow. Humanity and service beat price: how to communicate that today”, organized by Federpreziosi Confcommercio and scheduled to take place today from 12.30 pm to 1 pm on the Main Stage in Hall 7. «In order to communicate successfully, you must be able to convey authenticity and uniqueness and the true strengths of your company, such as customer service. Only in this way is it possible to be recognizable, distinguishable and consequently create a loyal community», says Social Media Marketing coach, Davide dal

Maso who, together with Vincenzo Aucella, Federpreziosi Confcommercio's Young Group Coordinator, will speak at the meeting moderated by Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi Confcommercio. The event will be a moment in which to share practical tips that can be implemented in real time for those who want to build an effective digital communication strategy. Some case histories of brands that have succeeded in adopting a targeted strategic line, without economic dispersion, will also be presented, and the most frequent mistakes revealed. «We always lose on price, especially on the social networks. Perhaps that is why goldsmiths should generally post fewer promotions and less content, showing merely the product with an invitation to buy.»

Antonella Reina

La Gioielleria d'Epoca che Piace ai Giovani

“Vintage and antique jewelry: among past and modernity”. Questo il talk che ha visto on stage quattro esperte del settore

“Vintage and antique jewelry: among past and modernity”. A talk that saw four sector experts take the stage



Fino a una quindicina di anni fa, avreste mai preso in considerazione di comprare un gioiello o un orologio d'epoca? La risposta è probabilmente no, e il perché sta tutto in quel concetto di “seconda mano” che spesso si associa (o associava) all'idea del pezzo antico. Cliché affrontato sabato nel talk “Vintage and antique jewelry: among past and modernity”, moderato da Donatella Zappieri, Jewelry Business Consultant. Con lei sul palco quattro panelist con voce in capitolo sul tema in virtù di formazione e background familiare di tutto rispetto. La storica del gioiello Amanda Triossi ha per esempio raccontato la sua esperienza in Bulgari come curatrice di mostre volte alla valorizzazione dell'heritage parten-

do da alcuni aneddoti curiosi, fra cui quello legato a un'etichetta dell'acqua Ferrarelle e a un francobollo raffiguranti un pezzo Bulgari, oggi vero oggetto di culto. Escamotage di marketing e pubblicità che hanno però saputo declinare l'alto di gamma rendendolo accessibile al grande pubblico, così come le esposizioni museali, che hanno registrato una buona affluenza anche da parte di un target giovane. Ida Faerber, quarta generazione di dealer di gioielli vintage, ha di recente lanciato F-Lab, progetto che ruota attorno alla ri-elaborazione di pezzi storici tratti dalla Faerber Collection da parte di giovani designer partecipanti ai contest di cui Ida è spesso membro della giuria. Una testimonianza la sua che viaggia

nel solco di un'economia circolare sui generis, attingendo dal passato spunti di ispirazione contemporanea. Cinque le generazioni di dealer alle spalle di Marianne Fisher, che ha raccontato la sua recente esperienza di The Jewelry Circle, piattaforma online dedicata alla vendita e alla consulenza specifica sul vintage. Infine, Marie Cécile Cisamolo, Jewelry Specialist di Sotheby's, ha raccontato di come le aste d'antan siano sempre più terreno di gioco della Gen Z, e per ogni genere merceologica. Prova ne è la scarpa firmata da Virgil Abloh per Louis Vuitton comprata da una diciottenne asiatica per 328.000 dollari.

Up until about fifteen years ago, would you ever have considered buying a piece of vintage jewelry or a vintage watch? The answer is probably no, and the reason lies in the concept of “second-hand” that is often associated (or used to be associated) with the idea of antique. A cliché examined on Saturday in the talk “Vintage and antique jewelry: among past and modernity”, moderated by Donatella Zappieri, Jewelry Business Consultant. She was joined on stage by four panelists, each with something to say on the subject by virtue of their respectable education and family background. Jewelry historian Amanda Triossi, for example, recounted her experience at Bulgari as the curator of exhibitions meant to enhance heritage. She began with some curious anecdotes, including one linked to a Ferrarelle water label and a postage

stamp depicting a Bulgari piece that is now a veritable cult object. Marketing and advertising ploys that have, however, succeeded in interpreting top of the range, making it accessible to the general public, as have museum exhibitions, which have also been well attended by a young target group. Ida Faerber, a fourth-generation vintage jewelry dealer, recently launched F-Lab, a project that revolves around young designers re-modelling historical pieces from the Faerber Collection as part of contests in which Ida is often a member of the jury. Her experience travels on the threshold of a unique circular economy, drawing on the past for contemporary inspiration. Five generations of dealers behind Marianne Fisher, who spoke about her recent experience with The Jewelry Circle, an online platform dedicated to vintage sales and consultancy. Lastly, Marie Cécile Cisamolo, Jewelry Specialist at Sotheby's, talked about how vintage auctions are increasingly becoming the Gen Z's playground for all kinds of merchandise. Proof of this is the shoe designed by Virgil Abloh for Louis Vuitton bought by an eighteen-year-old Asian girl for \$328,000.

Lorenza Scalisi

SEEN ON VO+

Luxury Outlook 2022

Qualità, artigianato, creatività, ma poca innovazione per l'industria del lusso. È quanto emerge dal recente studio Luxury Outlook 2022, pubblicato da Boston Consulting Group (BCG) e Comité Colbert, che la pone al settimo posto dopo automotive e difesa. Dall'analisi condotta su circa 40 profili manageriali di aziende leader del lusso e 2.000 utenti tra Francia, Germania, UK, Italia, Spagna, Svizzera e Usa, emerge che l'industria del lusso è riconosciuta per tre fattori principali: qualità, per il 64% dei clienti del lusso, artigianato, per il 42%, creatività, per il 38%. Per BCG e Comité Colbert è tuttavia la sostenibilità la chiave per l'innovazione e il suo sviluppo. Nonostante la grande resistenza e le performance tornate a livelli pre-covid, sono numerosi i cambiamenti che deve affrontare, dalla filiera di produzione, al ciclo di vita dei prodotti, la relazione con i clienti, la corporate responsibility e la globalizzazione.

Quality, craftsmanship, creativity, but little innovation for the luxury industry. This is what emerges from the recent Luxury Outlook 2022 study, published by the Boston Consulting Group and Comité Colbert, which places it in seventh place after automotive and defense. An analysis of around 40 management profiles at leading luxury companies and 2,000 users in France, Germany, the UK, Italy, Spain, Switzerland and the USA shows that the luxury industry is renowned for three main factors: quality, for 64% of luxury customers; craftsmanship, for 42%; and creativity, for 38%. According to the Boston Consulting Group (BCG) and Comité Colbert, however, sustainability is the key to innovation and development. Despite showing great resilience and with performances returning to pre-covid levels, the industry is having to face numerous changes in terms of production chain, product lifecycle, customer relations, corporate responsibility and globalization.

Read more on VO+ September issue.



A★MEN®

IN THE NAME OF LOVE



PAD./HALL 1 / STAND/BOOTH 420

amencollection.it

Simmetrie in Luce

Una nuova creazione firmata Forever Unique celebra le forme geometriche attraverso la luce dei diamanti

A new creation by Forever Unique celebrates geometric shapes through the light of diamonds



Tina Ring, con il suo diamante centrale taglio Ideal Square, è l'essenza della nuova collezione Ideal Fancy di Forever Unique, che propone diamanti taglio fantasia in tre forme: quadrato, cuscino e ovale, studiati per amplificare la bellezza e la luce assoluta dei diamanti ideal cut, perfettamente proporzionati e simmetrici, con una brillantezza senza pari: sono estratti in Canada e tagliati a mano con le migliori tecnologie e rigidi standard di rispetto ambientale e sociale. Temi da sempre cari a Forever Unique.

The Tina Ring, with its central Ideal Square cut diamond, is the essence of Forever Unique's new Ideal Fancy collection, which offers fancy-cut diamonds in three shapes: square, cushion and oval. Designed to highlight the beauty and absolute light of Ideal Cut diamonds, each stone, mined in Canada and hand-cut using the best technology and strict environmental and social standards, themes that have always been dear to Forever Unique, is perfectly proportioned and symmetrical and boasts unparalleled shine.ents on Amazon on a global scale.

DESIGN ROOM

Cédille Paris

Con origini libanesi e di base a Parigi, Carmen Aoun racconta il suo amore per le pietre preziose e la gioielleria attraverso l'originale stile del suo marchio Cédille Paris. Le ispirazioni dei gioielli attingono al mondo della natura ma anche alla cultura pop e vengono tradotte in elaborazioni preziose create con materiali nobili e gemme. Tra i suoi ultimi progetti c'è la collezione Ç Moi con cui la designer incarna l'eterno legame madre-figlia, attraverso un design basato su una forma circolare, enfatizzato da splendidi colori a spruzzi mescolati con oro e diamanti. Una storia ispirata dalla musa segreta della Aoun: sua figlia Carel.

With Lebanese origins but based in Paris, Carmen Aoun expresses her love for precious stones and jewelry through the original style of her brand, Cédille Paris. Her jewelry inspirations draw on the world of nature as well as pop culture and are translated into precious elaborations created with noble materials and gems. Her latest projects include the Ç Moi collection with which the designer embodies the eternal mother-daughter bond through a design based on a circular shape, enhanced by splendid splashes of color mixed with gold and diamonds. A story inspired by Aoun's secret muse: her daughter Carel.

Unoerre Parla al Cuore

Una nuova campagna per la collezione Batticuore del brand aretino, che partirà questo mese sulle principali emittenti tv italiane

A new campaign for the Arezzo-based brand's Batticuore collection will be released this month on major Italian TV stations



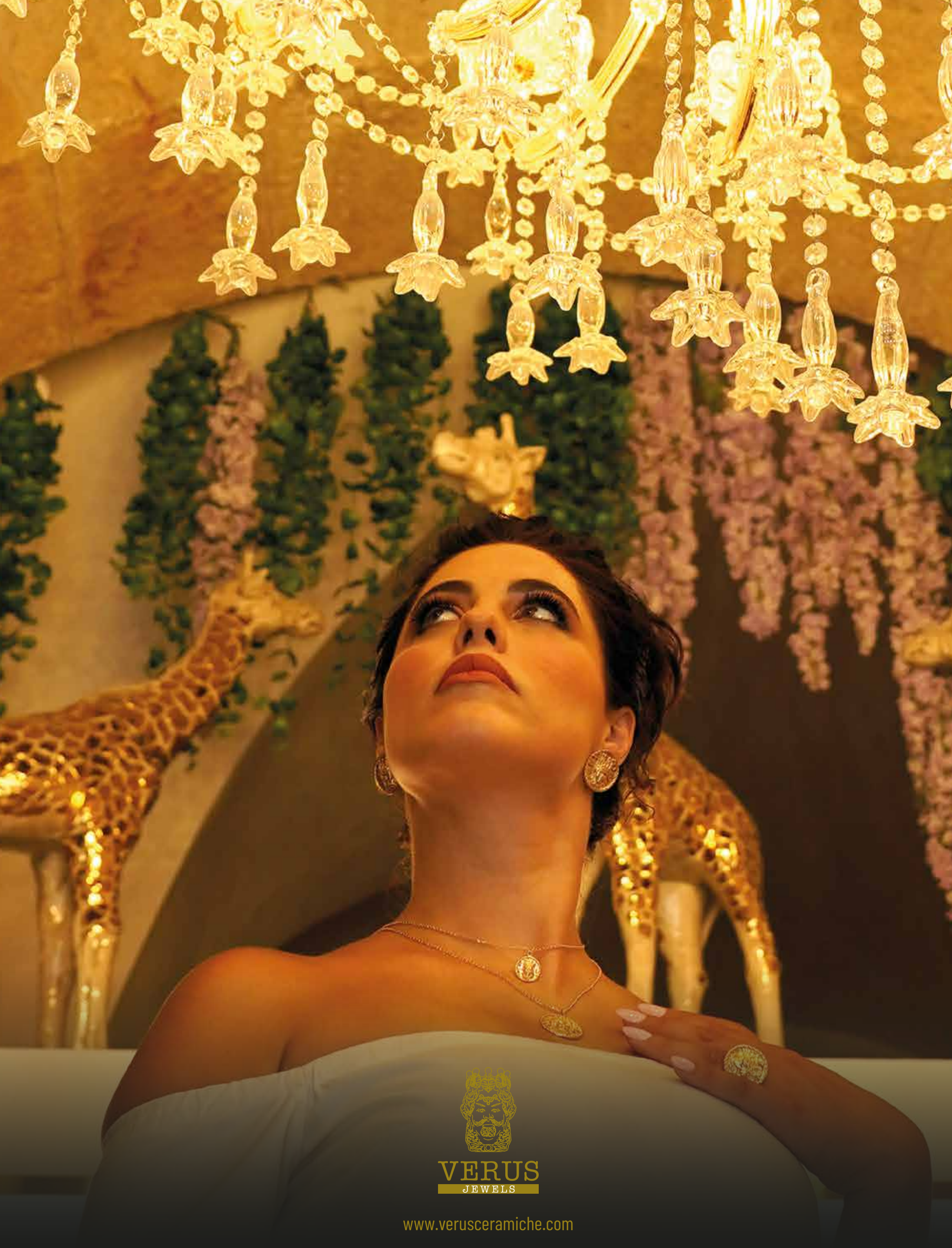
Sono in oro e diamanti e parlano di amore. Sono i gioielli della collezione Batticuore di Unoerre, che questo mese di settembre parte con la nuova campagna pubblicitaria sulle principali emittenti tv italiane e sarà sviluppata sui media on e offline fino a fine anno. Una linea che celebra l'amore in tutte le sue forme e che vede protagonista il cuore, vuoto o pieno, da solo o in un insieme di tanti, piccoli elementi heart-shaped. Unoerre continua il suo viaggio emozionale che parla di amore in tutte le sue espressioni, scegliendo sempre la linearità e la semplicità nel modo di comunicarlo. La forma a cuore di tutti i gioielli della collezione gioca con gli orecchini, a lobo effetto stud, con le fedine in cui il cuore forma una sorta di girotondo che abbraccia tutto il dito, nei piccoli e delicati pendenti che accarezzano il collo e il décolleté, in misure e volumi differenti, intervallati anche da soavi punti luce. Batticuore è stata pensata come regalo in occasione di un evento speciale e per questo anche tutta la campagna è stata concepita in modo che il cuore sia il soggetto indiscusso dello spot. Ideato dall'agenzia creativa e casa di produzione ProductionCode, la campagna evidenzia tutti i codici aspirazionali e preziosi, dove

le suggestioni e le sensazioni di gioia e di felicità sono predominanti. Alla regia, il giovane e talentuoso Michele Giannantonio, che è riuscito a dare risalto ai gioielli, sottolineandone la loro preziosità, attraverso riprese e tagli all'americana.

Made of gold and diamonds and an expression of love. This September, the jewels in Unoerre's Batticuore collection will be the focus of a new advertising campaign on the main Italian TV stations, which will also be developed for on- and off-line media until the end of the year. A line that celebrates love in all its forms in which the heart plays the star role whether hollow, solid, alone or in a series of numerous, small heart-shaped elements. Unoerre continues its emotional journey that speaks of love in all its expressions, always choosing linearity and simplicity in the way it is communicated. The heart shape in all the jewels in the collection plays with stud earrings and appears in wedding bands, in which the heart forms a sort of circle embracing the entire finger, as well as in small and delicate pendants that caress the neck and cleavage in different sizes and volumes, also interspersed with soft points of light. Batticuore was conceived as a gift for a special event, which is why

the entire campaign has also been designed to make the heart the undisputed theme of the commercial. Devised by the creative agency and production house ProductionCode, the campaign highlights all the aspirational and precious codes where suggestions and feelings of joy and happiness are predominant. Michele Giannantonio, the young and talented director, has successfully accentuated the jewels, underlining their preciousness through American-style shots and cuts.

Federica Frosini



www.verusceramiche.com

Sculptural Cuffs

Possono emulare le texture materiche della natura, oppure riportare in vita il sapore di manufatti antichi o persino ispirarsi a concetti surreali: sono i bracciali dalle linee scultoree progettati per cingere il braccio o il polso, infondendo idealmente la forza e il potere di culture e movimenti indimenticabili.



A sinistra/left
Barbara Biffoli

A destra/right
Saint Laurent F/W 2022



Feature by Antonella Reina

They can emulate the material textures of nature or bring back the flavor of ancient artefacts or even be inspired by surreal concepts: these are the bracelets with sculptural lines designed to encircle the arm or wrist, ideally infusing the strength and power of unforgettable cultures and movements.



Carolina De Barros



Ariana Boussard-Reifel

SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Veins

Veins remind us that we are all the same underneath the skin. That is why Julia Fitzpatrick has chosen the word for her newly launched jewelry brand which tells a story of contemporary, inclusive and sustainable luxury. Equality, connection and ethical awareness are expressed through geometric designs with a timeless look. Each piece is handmade by artisans who skillfully blend traditional casting and soldering techniques with innovative methods, such as prototyping and 3D printing.

Le vene ci ricordano che, sotto la pelle, siamo tutti fatti allo stesso modo. È questo il motivo per cui Julia Fitzpatrick ha scelto lo stesso termine per il suo marchio di gioielli appena lanciato, che racconta un'idea di lusso contemporaneo, inclusivo e sostenibile. Uguaglianza, connessione e consapevolezza etica sono espressi attraverso design geometrici dall'estetica timeless. Ogni pezzo è realizzato a mano da artigiani che fondono sapientemente tradizionali tecniche di fusione e saldatura con metodi innovativi come la prototipazione e la stampa 3D.

ANNA TATANGELO
per
GOLAY

PADIGLIONE 7, STAND 240

MIKIKO

 Diamond

 WORLD DIAMOND GROUP

DE BEERS
FOREVERMARK

NIHAMA

Around You

Il cerchio e la sfera sono simboli di perfezione, come le perle. Suggestioni che da sempre ispirano l'arte

The circle and the sphere are symbols of perfection, just like pearls. Suggestions that have always inspired art

TAVANTI. La semplicità e la perfezione del cerchio. Da qui prende spunto la collezione *Essenza*, con una parure che sprigiona luce pura. Declinata in oro e diamanti oppure per dar massimo risalto al colore, con il turchese, oppure con il kogolon per il bianco, con la malachite per il verde, con il lapislazzuli per l'azzurro. *Essenza* si sviluppa in una collana, anche nella versione lunga, in un anello, negli orecchini e in un bracciale, da indossare singolarmente o tutti insieme, anche mescolando le due diverse versioni, per un gioco cromatico che regala una ventata di frizzante eleganza. Sempre sotto il segno dell'artigianalità e dal savoir-faire di Tavanti, brand che da sempre esprime i valori del made in Italy.

*The simplicity and perfection of the circle. This is the starting point for the *Essenza* collection with a set that emanates pure light. Made in gold and diamonds or, to give maximum prominence to the blueness of the turquoise stone, the white of kogolong, the green of malachite and the blue of lapis lazuli. The set consists of a short or long necklace, a ring, earrings and a bracelet, to be worn individually or all together, even mixing the two different versions, in a chromatic game that donates an air of sparkling elegance. Always under the banner of Tavanti craftsmanship and savoir-faire, the brand has expressed the values of Made in Italy since its very beginning.*



LE BEBÉ GIOIELLI. Quale palcoscenico migliore se non quello di Vicenzaoro per lanciare due nuove linee con le originali interpretazioni delle iconiche silhouette di bimbo e bimba? In *Les Petits*, fili d'oro giallo 9 carati si uniscono alle due classiche figure impreziosite dal diamantino incastonato per celebrare la forza della semplicità, con due bracciali, quattro anelli e due monorecchini. Nella collezione *Le Perle*, vengono introdotte per la prima volta, appunto, le perle: ben 14 modelli, a partire dal più classico giro, declinabile nella collana e nel bracciale impreziosito dalla sagoma bimbo o bimba in oro bianco con diamantino incastonato e chiusura personalizzata, fino al monorecchino.

*What better stage than Vicenzaoro to launch two new lines with original interpretations of the iconic shapes of a boy and girl? In *Les Petits*, strands of 9-carat yellow gold join the two classic silhouettes embellished with a small diamond to celebrate the power of simplicity with two bracelets, four rings and two single earrings. In the *Le Perle* collection, pearls are introduced for the first time: no less than 14 models, starting with the more classic circle, declined in a necklace and bracelet embellished with a white gold boy or girl silhouette and set with a diamond and personalized clasp, and ending with a single earring.*



BROSWAY. La magia del cielo e della luna influenza ogni giorno la nostra buona sorte. Così, indossare piccoli talismani che brillano di luce riflessa diventa un invito a seguire la propria stella portafortuna. I nuovi gioielli della collezione *Chakra* hanno questa missione: sono astri prêt-à-porter dalla forte energia simbolica. Come i monorecchini in acciaio con finiture color oro, alcuni con piccoli pendenti, altri con dettagli di smalto, segni ornamentali senza tempo e senza spazio, che risvegliano la nostra energia, rievocano le nostre passioni.

*The magic of the sky and the moon influences our good fortune every day. And so, wearing little talismans that shine with reflected light becomes an invitation to follow one's own lucky star. This is what the new jewelry from the *Chakra* collection aims to do: ready-to-wear stars with a strong symbolic energy. Like the single steel earrings with gold-colored finish, some with small pendants, others with enamel details. Ornamental signs with no time or space that awaken our energy and evoke our passions.*

GET
THE LOOK

GLITTER
LOVE



Off-White

Orecchini dallo stile pop e abito glitterato sono una combo perfetta per rinnovare uno stile glamour in occasione di esclusive serate di festa. Un look che riporta in vita l'anima trasgressiva e sontuosa dello Studio 54, iconico club di New York, amato da celebrità come Warhol e i Jagger. Sulla passerella di Off-White, per la collezione F/W 2022-23.

Pop-style earrings and a glittery dress are a perfect combo to renew a glamorous style at exclusive party nights. A look that brings back the transgressive and sumptuous soul of Studio 54, the iconic New York club, loved by celebrities such as Warhol and the Jagers. On the Off-White catwalk for the F/W 2022-23 collection.



BHANDERI
LAB GROWN DIAMONDS

ONE OF
THE LARGEST
GROWING &
POLISHING
COMPANY

IN TYPE IIA
LAB GROWN DIAMONDS

VISIT US AT

VICENZAORO 2022 | PAVILION 2.1, BOOTH 147

blgdlab.com

HOVENIERSSTRAAT 2, SUITE 726 BUS 549,
2018 ANTWERP, BELGIUM

T: +32 3685 2131 | E: europe@blgdlab.com



Verso Nuove Rotte

In Turchia, per messaggi di pace, e a Caltagirone, in Sicilia, per i gioielli di ceramica

From a Turkish message of peace to ceramic jewelry in Caltagirone, Sicily



ARPAS. Arpas, leader della gioielleria turca, affida un messaggio importante alla collezione Bamboo, che trae ispirazione dal bambù cinese, che ci insegna ad aver pazienza, fede, perseveranza. Prima di svilupparsi, la pianta ha bisogno di alcuni anni di cure, acqua, terreno fertile e sole, anche se esteriormente non si vedono progressi fino al quarto anno. Solo allora, la ricompensa arriva tutta insieme, perché nel frattempo la pianta ha avuto modo di sviluppare una base stabile e forte. Con questo gioiello, Arpas ci ricorda che nella vita quotidiana vale la pena essere sempre pazienti e persistenti, e i risultati non mancheranno.

Arpas, a leading Turkish jeweler, entrusts its Bamboo collection with an important message, drawing inspiration from Chinese bamboo, which teaches us to be patient, have faith and perseverance. Before developing, the plant needs several years of care, water, fertile soil and sun, even if no progress can be seen outwardly until the fourth year. Only then does the reward come all at once because, in the meantime, the plant has been able to develop a stable and strong base. With this jewel, Arpas reminds us that, in everyday life, it is always better to be patient and persistent, then results will be well worth it.



DOT MANIFATTURA. L'unicità di un gioiello si esprime in molte forme. Quella scelta da Damiano Vescovo e Mariasole Moriggia punta sull'eccellenza artigianale, che trova un fedele alleato nella tecnologia in stampa 3D, per realizzare gioielli in titanio, oro e diamanti, o con il direct metal printing che permette di avere geometrie senza limiti di forma. La complessità dell'incassatura del titanio viene approcciata con trattamenti termici che migliorano la tenacia del metallo e, grazie a un elaborato processo di anodizzazione, garantiscono colorazioni uniche. Dot Manifattura dispone inoltre di avanzate tecnologie – per esempio, per gli addetti ai lavori, l'esportazione di truciolo a controllo numerico – ed è in grado di eseguire lavorazioni meccaniche di ogni genere, dalla fresatura alla lucidatura, affinché l'unicità del gioiello sia ben visibile già dal trattamento del metallo.

The uniqueness of a piece of jewelry can be expressed in many ways. Damiano Vescovo and Mariasole Moriggia have chosen to focus theirs on top quality craftsmanship, which, in order to make jewelry in titanium, gold and diamonds, finds a faithful ally in 3D printing technology or in direct metal printing, so that geometries with no limit to shape can be produced. The complexity of working with titanium is approached with heat treatments that improve the metal's strength and, due to an elaborate anodizing process, guarantee unique colors. Dot Manifattura also boasts advanced technologies - for example, numerically controlled metal export - and is able to perform all kinds of mechanical processing, from milling to polishing, so that the uniqueness of the jewel is immediately evident from the way the metal is treated.



VERUS CERAMICHE. Il 2022 segna per Verus Ceramiche una svolta, con la creazione di un secondo ramo d'azienda, quello della gioielleria e da ultimo dell'orologeria, assolute novità anche per l'industria artigianale locale di Caltagirone, in Sicilia, fino a oggi incentrata solo sulla lavorazione di vasellame, complementi d'arredo & Co. rigorosamente decorati a mano. A fare da trait d'union fra queste realtà sono i soggetti rappresentati: le Teste di Moro e le Pigne, i must dell'iconografia locale ripresi ora anche in orecchini e ciondoli, impreziositi da dettagli ancora più accentuati e precisi. Il tutto realizzato in argento, con l'aggiunta di Swarovski colorati, per una fascia di prezzo piuttosto ampia: da 120 fino a 1.500 € nel caso dei pezzi con pietre preziose. Il tocco in più è rappresentato dal packaging, in ceramica artistica.

The year 2022 marks a turning point for Verus Ceramiche with the creation of a further section of the company that now produces jewelry and, more recently, watches, an absolute novelty, even for the artisan industry of Caltagirone, in Sicily which, up until now, has only focused on producing strictly hand-decorated tableware, furnishing accessories, etc. Acting as a link between these realities are the subjects represented: Moor's Heads and Pinecones, the must-haves of local iconography, now also found in earrings and pendants, embellished with even more highly accentuated and precise details. All made in silver, with the addition of colored Swarovski crystals, for a rather wide price range of between €120 and €1.500 in the case of pieces with precious stones. The artistic ceramic packaging adds that extra touch.

AROUND THE WORLD

VHERNIER

Seguendo un gusto non convenzionale, contemporaneo e policromatico, la nuovissima collezione Rainbow firmata dalla maison italiana Vhernier è una capsule limitata e numerata di 100 anelli che esibiscono una combinazione di magnifiche pietre naturali e materiali insoliti. Quarzo citrino, ametista viola e topazio azzurro sono abbinati a diamanti e titanio.



Anelli/Rings

Following an unconventional, contemporary and polychromatic taste, the brand-new Rainbow collection from the Italian company Vhernier, is a limited and numbered capsule of 100 rings sporting a combination of magnificent natural stones and unusual materials. Citrine quartz, purple amethyst and blue topaz are combined with diamonds and titanium.

FINE

360° COMMITMENT



ANNUAL POWER CONSUMPTION
1,200,000 kilo watts
100% FROM RENEWABLE SOURCES

1,200 TREES PLANTED THIS YEAR



Sustainability

A sustainably forward company, Fine is proud of what we have achieved so far and we will continue to further our commitment to giving back to the planet by making conscious choices in business, every step of the way.

'Making Jewellery With Love For Our Planet'



RESPONSIBLE
JEWELLERY
COUNCIL

CERTIFIED MEMBER
0000 1948



CHAIN
OF
CUSTODY

CERTIFIED NUMBER
C0000 3635

Booth # 173, Hall # 6



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

eLearning

A new way to learn.

**VISIT US
Mini Lab on Site
Pavilion 3.0
stand 128**

Question

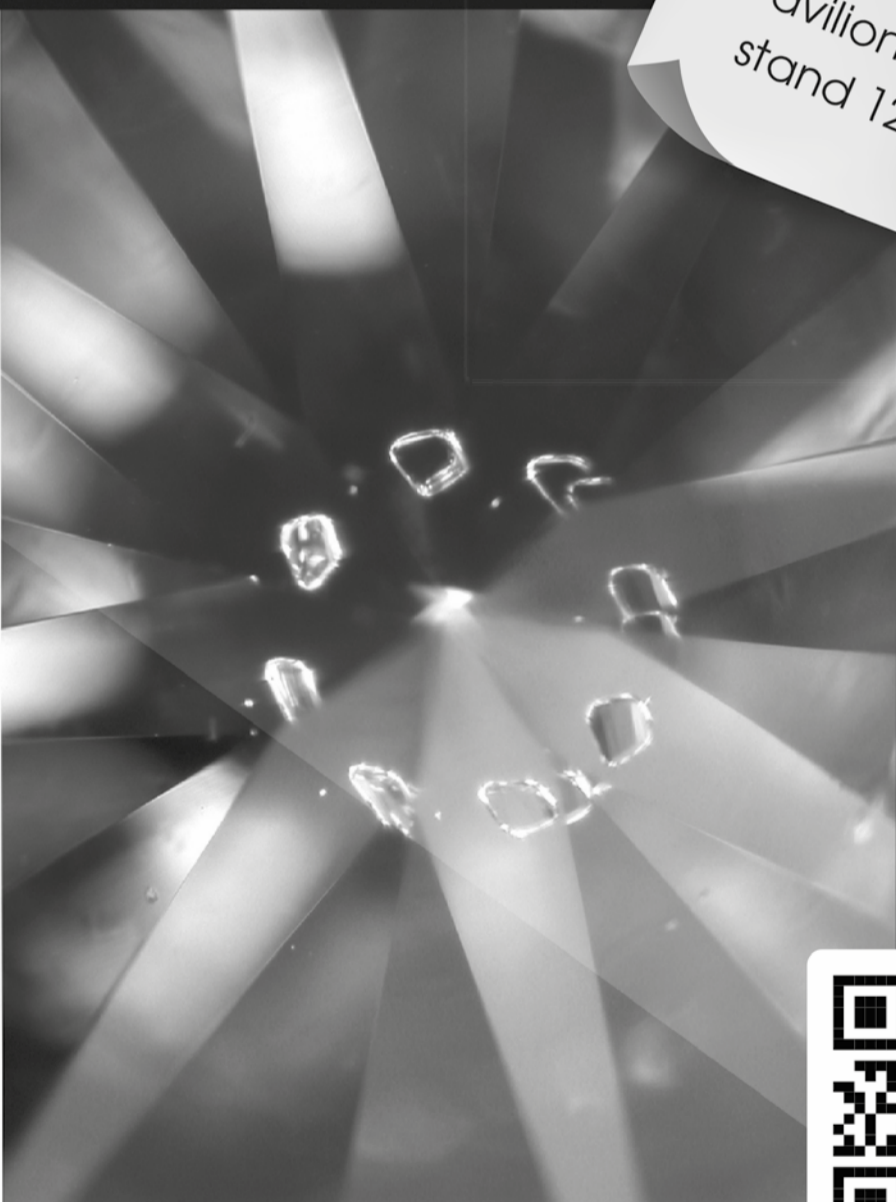
**Clarity grading consists of
size, number, location and...**

Please select from the following options

A. Opacity

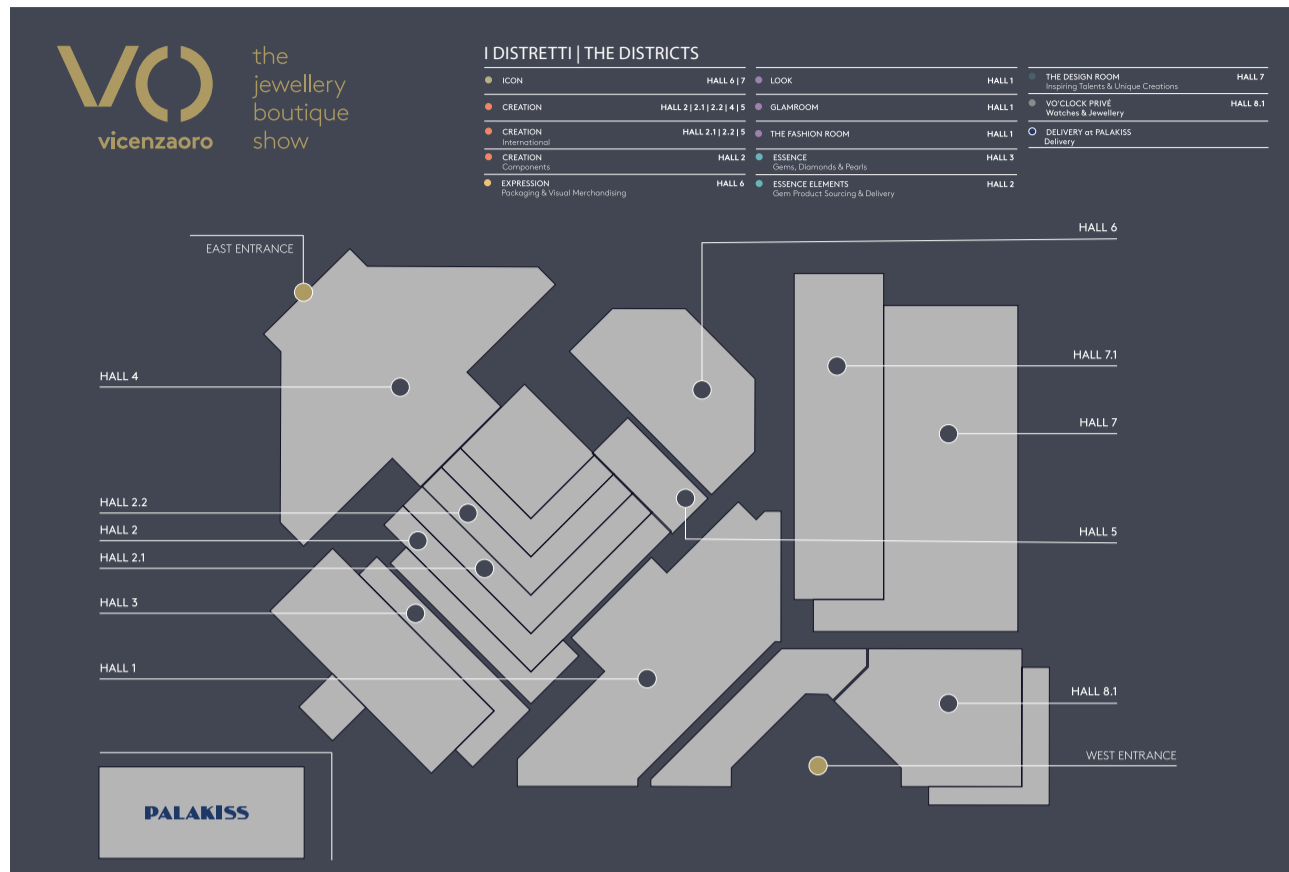
B. Nature

C. Quality



Scan to learn

Main Events



Today's events: Monday 12 September

GEM TALK - GLITTICA: QUANDO LA BELLEZZA DELLA GEMMA VIENE ESALTATA DALLA SCULTURA - A CURA DI I.G.I. (ISTITUTO GEMMOLOGICO ITALIANO)
10:00 - 11:00
HALL 7 - MAIN STAGE

RETAIL TALK - COME SE NON CI FOSSE UN DOMANI:

CONVERSAZIONE TRA GENERAZIONI. LA CONTINUITÀ AZIENDALE NO SHOCK - A CURA DI FEDERPREZIOSI CONFCOMMERCIO
11:30 - 12:15
HALL 7 - MAIN STAGE

RETAIL TALK - IERI COME DOMANI. UMANITÀ E SERVIZIO BATTONO IL PREZZO: COME COMUNICARLO OGGI. - A

CURA DI FEDERPREZIOSI CONFCOMMERCIO
12:30 - 13:00
HALL 7 - MAIN STAGE

LR E VICENZAORO: PASSATO E PRESENTE TRA PASSIONE E IMPRENDITORIA A VICENZA
HALL 7 - MAIN STAGE

LUNGO LE VIE DEL CORALLO. COLLEZIONE MUSEALE ANTONINO DE SIMONE - PRESENTAZIONE LIBRO (STREAMING IN INGLESE)
16:00 - 18:00
HALL 7 - MAIN STAGE

L'APERITIVO DI VICENZAORO SPONSORED BY WOLF
17:30 - 20:00
WEST ENTRANCE

1754

GISMONDI

VICENZAORO
HALL 7 / BOOTH 505

Clip Collection

gismondi1754.com

17  54
GISMONDI

VICENZAORO
HALL 7 / BOOTH 505