

# È il Momento delle Sinergie

**Creatività, innovazione e sostenibilità in primo piano ieri al Visio.Next, evento inaugurale di Vicenzaoro January 2020. Sul palcoscenico, accanto a importanti membri del Club degli Orafi Italia, il Presidente di Confindustria Moda, per un confronto costruttivo su come affrontare le sfide del futuro >p.2**  
*Creativity, innovation and sustainability in the spotlight yesterday at Visio.Next, the opening event at Vicenzaoro January 2020. On stage, alongside important members of Club degli Orafi Italia, the President of Confindustria Moda, for a constructive debate on how to face the challenges of the future >p.2*

IN EVIDENZA

SABATO **18** GENNAIO 2020

## INTERVISTA

### Isabella Traglio

Tra i protagonisti del Visio.Next, il talk di apertura di Vicenzaoro. *Among the protagonists of Visio.Next, Vicenzaoro's opening talk.*

>p.6



## TREND

### Wrist Power

I bracciali alla schiava ritornano a donare ricchezza e potere ai polsi. *Cuffs are back for a dynamic and powerful look.*

>p.18



## VO VINTAGE

### Michele Mengoli

Il consulente di Vicenzaoro per l'orologeria spiega il nuovo formato VO Vintage. *Vicenzaoro advisor from the watch industry, explains the new VO Vintage format.*

>p.10

1754  
**GISMONDI**  
*Dedalo Collection*  
 gismondi1754.com

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

ADV ERDIA



ADV ERONA



**GISMONDI**  
*Sette Generazioni, Una Passione*

[gismondi1754.com](http://gismondi1754.com)

**H 7 / B 220**



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

# VO+ Daily

VO  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
JANUARY



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plus

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.152

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 2. Sabato, 18 Gennaio 2020

## È il Momento delle Sinergie

**Creatività, innovazione e sostenibilità in primo piano ieri al Visio.Next, evento inaugurale di Vicenzaoro January 2020. Sul palco, accanto a importanti membri del Club degli Orafi Italia, il Presidente di Confindustria Moda, per un confronto costruttivo su come affrontare le sfide del futuro >p.2**

*Creativity, innovation and sustainability in the spotlight yesterday at Visio.Next, the opening event at Vicenzaoro January 2020. On stage, alongside important members of Club degli Orafi Italia, the President of Confindustria Moda, for a constructive debate on how to face the challenges of the future >p.2*



### EDITORIAL

FEDERICA FROSINI  
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

Secondo il ranking di Forbes 2019, l'uomo più ricco del mondo pare sia Jeff Bezos, patron di Amazon, con un patrimonio stimato a 131 miliardi di dollari. Ma il deus ex machina di quel "negozio virtuale" che ha radicalmente cambiato il nostro modo di fare shopping, probabilmente non sa che agli inizi del 1300, nel lontanissimo impero del Mali, il suo sovrano Mansa Musa deteneva una ricchezza in oro decisamente superiore, pari a 400 miliardi di dollari. Un valore mai raggiunto oggi neanche dalle star della digital economy. E se qui parliamo di ricchezza in dollari e in oro, per questo dialogo quotidiano con voi mi riallaccio a questo tema, cercando però un significato che vada al di là della ricchezza posseduta, prodotta o accumulata. Ci interessa un concetto di ricchezza più sofisticato e nobile, che sia sinonimo di passione, di coraggio, di talento, di due diligence. Una ricchezza non tattile, protagonista indiscussa del palinsesto della manifestazione, fatto di contenuti che parlano di futuro. Il futuro dei diamanti, di quello dei giovani con un focus sul valore sempre crescente della formazione, che possa colmare un importante gap generazionale creatosi in azien- (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

SABATO 18 GENNAIO 2020

### INTERVISTA

#### Isabella Traglio

Tra i protagonisti del Visio.Next, il talk di apertura di Vicenzaoro. *Among the protagonists of Visio.Next, Vicenzaoro's opening talk.*

>p.6



### TREND

#### Wrist Power

I bracciali alla schiava ritornano a donare ricchezza e potere ai polsi. *Cuffs are back for a dynamic and powerful look.*

>p.18



### VO VINTAGE

#### Michele Mengoli

Il consulente di Vicenzaoro per l'orologeria, spiega il nuovo formato VO Vintage. *Vicenzaoro advisor from the watch industry, explains the new VO Vintage format.*

>p.10

## Il Nuovo Significato dei Diamanti

**Torna il TV Talk, tavola rotonda di voci autorevoli che, per questa seconda edizione del format, sono chiamate a discutere sul futuro dei diamanti**

Qual è il futuro dei diamanti? È un quesito a dare il titolo (e il via) alla seconda edizione del TrendVision Talk - TV Talk - il nuovo format che aveva visto il suo debutto nell'edizione settembrina di Vicenzaoro. La confe-

renza, organizzata da Paola De Luca, Founder and Creative Director del Trendvision Jewellery + Forecasting - Osservatorio internazionale di ricerca, specializzato nell'attività di forecasting per i settori della gioielleria, dell'orologeria e dell'accessorio di moda - si terrà, oggi, dalle 10.30, presso la sala Tiziano, Hall 7.1. Moderato dalla De Luca, il dibattito sarà aperto da Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO e, attraverso una serie di voci autorevoli, andrà a esplorare la profonda crisi che

il settore dei diamanti sta affrontando attualmente. David Brough, Editor e co-fondatore di Jewellery Outlook, Esther Lighthart, fondatrice di bizzita.com, Thierry Silber, Ceo e fondatore di Madestones, Tomasz Donocik, Designer, e Stephen Lussier, Executive Vice President Consumer & Brands - De Beers Group: questi i nomi dei prestigiosi relatori chiamati a discutere su temi come la riduzione delle risorse naturali nel prossimo futuro, la crescente popolarità (segue a pagina 4)

## Il Fascino della Storia

**"Cos'è un orologio vintage?" Ce lo spiega Stefano Mazzariol, scrittore, dealer ed esperto di fama internazionale. Oggi al convegno in Sala Canova, Hall 8.1, alle 11**

Come si diventa uno dei massimi punti di riferimento a livello mondiale di un certo settore e mercato? Ascoltando Stefano Mazzariol, la risposta nasce spontanea:

con molta intraprendenza, tantissima dedizione e passione, una buona dose di intuito e, perché no, un pizzico di follia. La sua storia inizia un po' per caso, nei primi anni Novanta, in uno dei numerosi weekend trascorsi a Londra (per andare a trovare la sua ragazza...). Stefano ha 19 anni, è al mercato delle pulci di Portobello e per 300 mila lire compra un orologio, un Rolex vintage, il primo di una lunghissima serie. Torna in Italia e, dopo po- (segue a pagina 4)



# È il Momento delle Sinergie

(segue dalla prima)

Rapido rewind della prima intensa giornata di Vicenzaoro January 2020, a partire dalla cerimonia ufficiale di inaugurazione. Il taglio del nastro è avvenuto ieri sera alla presenza di Lorenzo Cagnoni, Presidente di IEG Italian Exhibition Group, affiancato per l'occasione da Francesco Rucco, Sindaco di Vicenza, Cristina Franco, Vice Presidente Provincia di Vicenza, Elena Donazzan, Assessore Istruzione, Formazione, Lavoro e Pari Opportunità Regione Veneto, Ivana Ciabatti, Presidente Federorafì, Achille Variati, Sottosegretario di Stato al Ministero dell'Interno, e Carlo Maria Ferro, Presidente Agenzia ICE. Istituzione, quest'ultima, sempre più a fianco di IEG per sostenere l'evoluzione e il potenziamento dell'intero comparto orafa e gioielliera e di conseguenza una sempre maggiore internazionalizzazione di Vicenzaoro come piattaforma globale per l'intera industry. Intento dimostrato anche per il consueto Visio.Next, svoltosi alle 17 al Palladio Theatre, cui ha contribuito per la prima volta anche il Club degli Orafi Italia. Il talk ha visto esperti del settore confrontarsi sul-

le odierne opportunità e sfide della gioielleria italiana, in particolare su tre macrotematiche: "Creatività, innovazione e sostenibilità: sfide e opportunità del gioiello made in Italy". Sul palco, Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands di De Beers Group, Eleonora Rizzuto, Direttore Sviluppo Sostenibile di Bulgari & LVMH Italia, Isabella Traglio, Deputy General Director di Vhernier, e Claudio Marenzi, Ceo di Herno S.p.A. e Presidente di Confindustria Moda. Se i tre speaker rappresentanti di altrettante aziende socie del Club - vale a dire De Beers, Bulgari e Vhernier - hanno proposto esempi concreti di come si può produrre oggi in modo "virtuoso" e sostenibile, il Presidente di Confindustria Moda ha fatto il punto su come da due anni a questa parte si siano gettate le basi per sinergie proattive per chiunque produca made in Italy. «Se mettiamo insieme calzature, occhiali, pelletteria, tessile e, ovviamente, gioielli, si arriva a un fatturato globale che sfiora i 100 miliardi, di cui il 70% derivato dall'esportazione. Di fronte a dati così pesanti sul PIL del Paese, due anni fa, noi imprenditori

del made in Italy abbiamo unito le forze e dato vita a Confindustria Moda, per far sì che il Governo e chiunque può dare supporto a chi vuole fare impresa in Italia capisca l'importanza e il risvolto economico di quanto facciamo. La moda, genericamente intesa, non è solo un nostro fiore all'occhiello, significa anche e soprattutto posti di lavoro. La mia presenza a Vicenzaoro vuole essere un'ulteriore spinta sull'acceleratore verso una maggiore cooperazione fra i vari comparti del sistema moda. Un XFactor che però ci accomuna tutti è che negli ultimi anni si è ulteriormente alzato il livello qualitativo dei prodotti del made in Italy. C'è insomma una "tensione" ancora maggiore verso l'eccellenza, un elemento che da sempre contraddistingue il nostro Paese ma che forse oggi, in un mercato sempre più competitivo e saturo di proposte, diventa una conditio sine qua non per poter guardare al futuro con serenità. Non solo. Far sentire la nostra voce è diventata una necessità estrema anche perché bisogna che le istituzioni ci aiutino a sopperire alla mancanza di giovani preparati che

ormai è una vera e propria urgenza, problema che affligge il settore orafa come pure quello della moda più largamente inteso». E che davvero non si cominci qui a fare scouting di nuovi talenti. Magari già in questi giorni, grazie per esempio a nuovi format "made in Vicenzaoro": come per esempio StartUp & Carats, l'iniziativa nata da IEG Italian Exhibition Group in collaborazione con Agenzia ICE per sviluppare l'innovazione valorizzando i progetti imprenditoriali appena lanciati. O ancora, con un hackaton che, insieme al mondo dell'Università, promuove la ricerca di soluzioni innovative per il settore.

Opening ceremony. The ribbon was cut yesterday evening in the presence of Lorenzo Cagnoni, President of IEG Italian Exhibition Group, accompanied for the occasion by Francesco Rucco, the Mayor of Vicenza, Cristina Franco, Vice President of the Province of Vicenza, Elena Donazzan, Veneto Region Councilor for Education, Training, Work and Equal Opportunities, Ivana Ciabatti, President of Federorafì, Achille Variati, Undersecretary of State for the Ministry of Internal Affairs, and Carlo Maria Ferro, President of ICE Agenzia. The latter institution is increasingly flanking IEG to support the evolution and reinforcement of the entire gold and jewelry sector and, as a consequence, an ever-greater internationalization of Vicenzaoro as a global platform for the entire industry. This aim is also demonstrated by the customary Visio.Next event, held at 5 pm in Palladio Theater at which Club degli Orafi Italia made its debut contribution. The talk saw sector experts discussing current opportunities and challenges in Italian jewelry, with focus on three macro themes: "Creativity, innovation and sustainability: challenges and oppor-



(segue dalla prima)



tunities in Made in Italy jewelry". On stage were Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands at De Beers Group, Eleonora Rizzuto, Sustainable Development Manager at Bulgari & LVMH Italy, Isabella Traglio, Deputy General Director at Vhernier, and Claudio Marenzi, CEO at Herno S.p.A. and President of Confindustria Moda. Although the three speakers represented three Club members - De Beers, Bulgari and Vhernier - they offered concrete suggestions on how to produce "virtuously" and sustainably today. The President of Confindustria Moda explained how, for two years now, the foundations for pro-active synergies for all Made in Italy manufacturers, have been laid. «If we combine shoes, eyewear, leather, textiles and obviously jewelry, we arrive at a global turnover of almost 100 billion euros, of which 70% comes from exportation. Faced with numbers that weight so heavily on the country's GDP, Italian entrepreneurs joined forces and created Confindustria Moda two years ago, to ensure that the government and anyone supporting business in Italy understood the importance and the economic im-

plications of our work. Fashion, in a general sense, is not just one of our main businesses, it also means jobs. I'm here at Vicenzaoro to further accelerate greater cooperation between the various sectors of the fashion system. An important factor that has united us all in recent years is that the quality of Italian-made products has further improved. In short, there is an even greater tendency to move towards excellence, an element that has always distinguished our country but that perhaps today, in an increasingly competitive and saturated market, has become indispensable to serenely looking to the future. And that's not all. Making our voices heard has become an absolute necessity also because institutions must help us make up for the lack of skilled young people, which has become an urgent problem, afflicting the gold sector as well as the more widely established fashion sector.» So why don't we start here, scouting new talents, perhaps even here and now at the fair. Thanks, for example, to new 'made in Vicenzaoro' formats, such as StartUp & Carats, the initiative created by IEG Italian Exhibition Group in collaboration with ICE to develop new ideas, valor-

izing recently launched entrepreneurial projects. And with a hackathon that, in collaboration with higher education, promotes the search for innovative solutions for the sector.

**Lorenza Scalisi**

da. Una ricchezza alimentata dalle volontà e dagli sforzi delle piccole e medie imprese per rispettare e allinearsi ai nuovi protocolli e ai goal di trasparenza e sostenibilità. Una ricchezza che, qui a Vicenzaoro, si identifica con la passione dei numerosi intenditori e collezionisti di orologi, soprattutto antichi. E, parlando di certa "abbondanza", voglio accennare anche alle tante piccole storie trattate sull'ultimo VO+, Majestic. Tra le nostre pagine celebriamo le ricchezze perdute, come la chiusura della miniera di Argyle in Australia prevista per la fine dell'anno, e quelle future, dedicando uno spazio all'Africa di domani e alla sua generazione di "hungry dreamer", affinché siano finalmente riconosciuti nel mondo per una fine jewelry made in Africa. Rendiamo inoltre omaggio a chi di ricchezza ne ha creata - parliamo di Elsa Peretti - mettendo la sofisticatezza del proprio talento al servizio di un brand che ha fatto storia, come Tiffany & Co., e di chi ne sta producendo, dando voce alle proprie vocazioni sostenibili, che onorano il futuro ripescando dal passato.

Dear readers,

According to Forbes 2019 ranking, the richest man in the world seems to be Jeff Bezos, owner of Amazon, with assets estimated at 131 billion dollars. But the deus ex machina of the "virtual shop" that has radically changed our way of shopping, probably doesn't know that in the early 1300s, in the faraway empire of Mali, its ruler Mansa Musa held undoubtedly higher wealth in gold, amounting to 400 billion dollars. Such a value hasn't been reached yet nowadays even by the stars of digital economy. And if we are speaking here of wealth in dollars and gold, for this daily dialogue with you I am back to this theme, though looking for a meaning that goes beyond the wealth owned, produced or accumulated. We are interested in a more sophisticated and noble concept of wealth,

which is synonymous with passion, courage, talent, due diligence. A sort of intangible wealth, the undisputed protagonist of the event's schedule, made up of contents that talk about the future. The future of diamonds, that of young people with a focus on the ever-increasing value of training, able to fill a critical generational gap created in the companies. Such wealth fueled by the will and efforts of small and medium-sized enterprises to respect and align with new protocols and goals of transparency and sustainability. Such wealth that, here in Vicenzaoro, is identified with the passion of numerous connoisseurs and collectors of watches, especially antique ones. And, talking about certain "abundance", I'd also like to mention the several little stories dealt with on the latest VO+, Majestic. Through our pages we celebrate the lost riches, like the closure of the Argyle mine in Australia scheduled for the end of the year, and the future ones, dedicating a space to tomorrow's Africa and its generation of "hungry dreamers", so that they can be finally recognized worldwide for fine jewels made in Africa. We also pay tribute to those who have created wealth - we are referring to Elsa Peretti - by putting the sophistication of their own talent at the service of a brand that has made history, like Tiffany & Co., and also to those who are producing it, giving voice to their sustainable vocations, that honor the future by taking inspiration from the past.

**Federica Frosini**  
Editor in Chief VO+ Magazine

# Il Nuovo Significato dei Diamanti

(segue dalla prima)



**The TV Talk is back, a round table of authoritative voices who, for this second edition of the format, are called to discuss the future of diamonds**

What is the future of diamonds? It is a question that gives the title (and the kick-off) to the second edition of the TrendVision Talk - TV Talk - the new format that had seen its debut in the September edition of Vicenzaoro. The conference, organized by Paola De Luca, Founder and Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting - an international research observatory specialized in forecasting activities for the jewellery, watchmaking and fashion accessory sectors - will be held today, from 10.30 am, in the Tiziano room (Hall 7.1). Moderated by De Luca, the debate will be opened by Gaetano Cavalieri, president of CIBJO and, through a series of authoritative voices, will be exploring the deep crisis that the diamond sector is currently facing. David Brough, Editor and co-founder of Jewellery Outlook, Esther Lighthart, founder of bizzita.com, Thierry Silber, Ceo and founder of Madestones, Tomasz Donocik, Designer, and Stephen Lussier, Executive Vice President Consumer & Brands

- De Beers Group: these are the names of the prestigious speakers called to discuss topics including the reduction of natural resources in the near future, the growing popularity of laboratory-grown diamonds and the values of the new generations of consumers who give equal weight to sustainability, luxury and savings. «The debate coincides with a moment of great change for the global diamond jewellery market, between the growing competition in luxury and the on-site confusion that laboratory-grown diamonds will have in the business,» says journalist David Brough. An idea shared by colleague Esther Lighthart who comments on the event: «The emotions and reactions on laboratory-grown diamonds and natural diamonds are very contrasting and the dispute is increasingly heated. But why? Consumers can seek information personally. We should rather focus on telling transparent and understandable stories, for both types of diamonds. I think it would be necessary to let go of the old and (still) very fixed ideas on diamond marketing and embrace the post-demographic world, to allow all types of diamonds to coexist and find new meaning in the world of jewellery.»

**Antonella Reina**

dei diamanti coltivati in laboratorio e i valori delle nuove generazioni di consumatori che danno ugual peso a sostenibilità, lusso e risparmio. «Il dibattito coincide con un momento di grande cambiamento per il mercato globale dei gioielli con diamanti, tra la crescente concorrenza nel lusso e la confusione sul posto che i diamanti coltivati in laboratorio avranno nel commercio», afferma il giornalista David Brough. Un'idea condivisa dalla collega Esther Lighthart che così commenta l'evento: «Le emozioni e le reazioni su diamanti coltivati in laboratorio e diamanti naturali sono molto contrastanti e la disputa è sempre

più accesa. Ma perché? I consumatori sono in grado di informarsi personalmente. Dovremmo piuttosto concentrarci sul raccontare storie trasparenti e comprensibili, per entrambi i tipi di diamanti. Penso che occorrerebbe lasciare andare le vecchie idee (ancora molto) fissate sul marketing dei diamanti e abbracciare il mondo post-demografico, per consentire a tutti i tipi di diamanti di convivere e trovare un nuovo significato nel mondo della gioielleria».

# Il Fascino della Storia

(segue dalla prima)



importante, esplorazione o scoperta. Nella fossa più profonda del mondo? Alla conquista dell'Everest? Rolex c'era sempre. Così come è fornitore di eserciti, da quello inglese a quello australiano, da quello del Perù all'Oman, personalizzando il prodotto per ciascun committente. A questa prima edizione di VO Vintage espongono numerosi Daytona, dai primi del 1964 fino agli inizi degli Anni '90, in un ordine di prezzo dai 17.000 € in su. E, se non mi confermano una trattativa in corso in questi giorni, anche un pezzo da mezzo milione!»

**"What is a vintage watch?" Internationally renowned writer, dealer and expert Stefano Mazzariol explains it to us. Today at the conference in Sala Canova, Hall 8.1, at 11 o'clock**

How can you become one of the top global points of reference for a certain sector and market? By listening to Stefano Mazzariol, his answer comes spontaneously: with a lot of resourcefulness, plenty of dedication and passion, a good dose of intuition and, why not, a pinch of madness. His story begins a little by chance, in the early Nineties, during one of his several weekends spent in London (to visit his girlfriend...). Stefano is 19 years old, he is at the Portobello flea market and for 300 thousand Lire of the time he buys a watch, a vintage Rolex, the first of a very long series. He comes back to Italy and, after a few days, a friend buys him back for 500. Then, another weekend, another watch, another sale. From there, the idea of turning his

"game" first into an increasingly frequent "hobby", and finally into a real job. Not without a proper preparation, as a self-taught, which has pushed him around the world in search of always different models, increasingly rare and particular, all photographed, studied and cataloged in detail. «Today, the mazzariolstefanolibrary.com archive preserves more than a million photographs, accessible to enthusiasts and professionals who want to find out about the truthfulness of what they are buying, comparing punches and details with the photos I have collected. My blog has reached about 700 thousand unique visitors per year, with an average of 18 minutes of stay. A record for such a site! The thing I like the most about vintage? That every single piece purchased is a piece of watchmaking history - in its own unique way - that becomes mine. I buy and sell especially Rolex, because it is the only brand that has gone through the history of watchmaking over the past 80 years, living it as a protagonist, creating a model or collection for every important sporting event, exploration or discovery. In the deepest pit in the world? Conquering Everest? Rolex was always there. Moreover, it is the supplier of armies, from the English to the Australian one, from that of Peru to Oman, customizing the product for each client. At this first edition of VO Vintage I'm exhibiting numerous Daytona, from the first models dating back to 1964 until the early 1990s, in a price order ranging from € 17,000 and up. And if they don't confirm me a negotiation in progress in these days, even a piece worth half a million!»

**Lorenza Scalisi**



chi giorni, un amico glielo ricompra per 500. Poi, altro fine settimana, altro orologio, altra vendita. Da lì, l'idea di far diventare il "gioco" prima un "hobby" sempre più frequente, infine un lavoro vero e proprio. Non senza una giusta preparazione, da autodidatta però, che lo ha spinto in giro per il mondo alla ricerca di modelli sempre diversi, sempre più rari e particolari, tutti fotografati, studiati e catalogati nei minimi

dettagli. «Oggi, l'archivio mazzariolstefanolibrary.com conserva più di un milione di fotografie, accessibili ad appassionati e addetti ai lavori che vogliono documentarsi sulla veridicità di ciò che stanno comprando, confrontando punzoni e dettagli con le foto da me raccolte. Il mio blog è arrivato a contare circa 700 mila visitatori unici l'anno, con una media di 18 minuti di permanenza. Un record per un sito del genere! La cosa che mi piace di più del vintage? Che ogni singolo pezzo acquistato è un pezzo di storia dell'orologeria - a suo modo unico - che diventa mio. Acquisto e vendo soprattutto Rolex, perché è l'unico marchio che ha percorso la storia dell'orologeria degli ultimi 80 anni di pari passo, vivendola da protagonista, creando un modello o una collezione per ogni evento sportivo

## VINTAGE TALKS

### Bellezza e valore del Vintage

Da oggi a lunedì, in sala Canova 8.1, al via i talk dell'area VO Vintage. Alle 12 "Tra passione e investimento. Il senso del mercato orologiero moderno. Cos'è cambiato negli ultimi 30 anni". Segue alle 15, "Il vero significato di orologeria d'alta gamma nel corso del tempo" e, alle 16 "Considerazioni sul tempo con lo scienziato Roberto Vacca".

Domenica 19, l'appuntamento è al mattino, alle 10.30, con "Cos'è l'orologio vintage?", seguito, alle 11.30, da "Dove si crea il valore nell'alta orologeria". Chiude la giornata, alle 15, "Tourbillon o carosello. Giustizia sia fatta".

Ultimi incontri il lunedì mattina: alle ore 11 "Alla scoperta del Santo Graal del collezionismo" e alle 12.30 con "Lusso e digitale, quando la vetrina dei gioielli è online".

### The beauty and value of Vintage

From today until Monday, in Canova Room 8.1, talks will be ongoing in the VO Vintage area. At 12 noon "Between passion and investment. The sense of the modern watch market. What has changed in the last 30 years." This will be followed at 3 pm by "The true meaning of high-range watchmaking over the course of time" and, at 4 pm, by "Reflections on time with scientist Roberto Vacca".

On Sunday 19th, at 10.30 in the morning "What is the vintage watch?", followed at 11.30 am by "Where high watchmaking value is created". The day will close at 3 pm with "Tourbillon or carousel. Let justice be done".

The last meetings will take place on Monday morning: at 11 o'clock with "In search of the Holy Grail of collecting" followed at 12.30 pm by "Luxury and digital, when the jewelry showcase is on-line".



# Chantecler

CAPRI

High Jewellery from a Visionary Island



VICENZAORO  
Hall 7.1 - First Floor - Vip Lounge

# Isabella Traglio: Rilevanza e Creatività per il Futuro

Vice Direttore Generale di Vhernier, Isabella Traglio è stata tra i protagonisti del talk di apertura di Vicenzaoro, Visio.Next, dedicato al futuro della gioielleria, ieri al Teatro Palladio

*Deputy General Director of Vhernier, Isabella Traglio, took part in Visio.Next, Vicenzaoro's opening talk on the future of jewelry, yesterday in the Palladio Theater*



Creatività, innovazione, sostenibilità. Sfide e opportunità per il futuro della gioielleria made in Italy. A dare un contributo di valore a questo tema, l'intervento di Isabella Traglio, Vice Direttore Generale di Vhernier che, dal 1984, rappresenta l'eccellenza nella gioielleria made in Italy al 100%, grazie a una visione di partenza che ha puntato sempre tutto sul sodalizio tra scultura e arte orafa. «La creatività è l'elemento cardine e la principale sfida non solo per le aziende orafe, ma per tutto il nostro Paese, il cui vantaggio competitivo si fonda da sempre su questo primato. L'eternamente bello fa parte del nostro Dna: è così che l'arte, in maniera molto naturale, diventa un grande riferimento. Un gioiello pensato e manufatto in Italia è indubbiamente espressione della cultura da cui proviene. La storia di Vhernier, che nasce dal sogno di creare "il gioiello che ancora non c'era" traendo ispirazione dall'arte, ne è la testimonianza diretta. Quella visione pionieristica ci ha permesso di innovare in un settore tra i più refrattari al cambiamento, senza mai scendere a compromessi con la qualità, che deve essere eccezionale.

Perché per affrontare le sfide del futuro, in termini di creatività, è cruciale proporre dei gioielli rilevanti. Ossia creazioni che interpretano lo spirito del tempo, bypassando quel dualismo convenzionale che da una parte considerava il gioiello per il giorno e dall'altra quello delle occasioni speciali. Oggi i gioielli devono essere appropriati a molteplici contesti: la multi-occasionalità è una funzione cardine. E questo si può ottenere con l'innovazione, nelle forme e nei materiali. Noi sperimentiamo con forme scultoree, con in mente certe opere di Brancusi, di Anish Kapoor, e le architetture di Zaha Hadid. E accostando materiali tradizionali della gioielleria a ebano, al titanio, all'alluminio: combinazioni che rendono un gioiello non sconta-

to, e appropriato a diverse situazioni. È così che un gioiello trova la sua ragion d'essere oggi. Qualsiasi slancio creativo deve poi fare i conti con la realtà: un gioiello per essere rilevante oggi deve avere una vestibilità perfetta, deve essere portabile. Questo è un elemento in cui crediamo tantissimo, tanto che il tema dell'ergonomia è sempre al centro della nostra creatività. Un altro aspetto è che per creare un gioiello rilevante è necessario esercitare uno sguardo vigile su tutto quello che accade intorno a noi e sapere cogliere ed interpretare le trasformazioni in atto. Ad esempio la scelta non binary delle nuove generazioni: oggi è di capitale importanza dare l'opportunità a chiunque di essere se stesso, senza l'obbligo di dover decidere fra i generi convenzionali. Una convinzione che è evidente nella nostra recente collezione Calla che non distingue fra gioielli da uomo o da donna. Tutte scelte che, una volta intraprese, vanno perseguite con grande rigore e coerenza. E soprattutto evitando di cedere alle tentazioni di scorciatoie facili: costruire un'identità di marca richiede lungo tempo».

*Creativity, innovation, sustainability. Challenges and opportunities for the future of Made in Italy jewelry. Giving her contribution to the value of this topic was Isabella Traglio, Deputy Director General of Vhernier which, since 1984, has represented the excellence of 100% Made in Italy jewelry thanks to an initial vision that has always placed its bets on the partnership between art and craftsmanship, sculpture and the goldsmith's trade. «Creativity is the cornerstone and main challenge, not only for jewelry companies, but for our entire country in general, where the competitive edge, compared to the rest of the world, has always been based on this supremacy. The eternally beautiful is part of our DNA: and, this is how art, in a very natural way, becomes a great reference. A jewel*

*designed and manufactured in Italy is undoubtedly an expression of the culture from which it originates. The story of Vhernier, which stems from the dream of creating "the jewel that was not yet there" by drawing inspiration from art, is direct evidence of this. That pioneering vision has allowed us to innovate in a sector that is among the most refractory to change, without ever compromising on quality, which must be exceptional. Because to face the challenges of the future, in terms of creativity, it is crucial to propose relevant jewels. That is, creations that interpret the spirit of the time, bypassing that conventional dualism that on one hand put the jewel for the day and on the other those of special occasions. Today jewels must be appropriate for multiple contexts: multi-occasionality is a key function. And this can be achieved with innovation, in shapes and materials. We experiment with sculptural forms, with Zaha Hadid's architecture, with certain works by Brancusi, and Anish Kapoor in mind. And by mixing traditional jewelry materials with ebony, titanium, aluminum: combinations that make a jewel not to be taken for granted, and appropriate*

*for different situations. This is how a jewel finds its raison d'être today. Any creative impulse must then deal with reality: to be relevant, a jewel must have a perfect fit today, it must be wearable. This is an element in which we believe a lot, so much so that the theme of ergonomics is always at the center of our creativity. Another aspect is that, to create a relevant jewel, it is necessary to exercise a watchful eye on everything that happens around us and be able to grasp and interpret the transformations taking place. For example, the non-binary choice of the new generations: today it is of paramount importance to give anyone the opportunity to be themselves, without the obligation of having to decide between conventional genres. A belief that is evident in our recent Calla collection that does not distinguish between men's and women's jewelry. All choices that, once undertaken, must be pursued with great rigor and consistency. And above all, avoiding giving in to the temptations of easy shortcuts: building a brand identity takes a long time.»*

**Federica Frosini**



**PREMIUM PARTNER**

A FIANCO DELL'INDUSTRIA DEL LUSO

La sicurezza è una priorità, soprattutto quando bisogna affidare i propri preziosi. Un servizio per il settore del lusso, in particolare per le industrie dei diamanti e dei gioiellieri, in cui è specializzato Malca-Amit. La società, nata in Israele nel 1963 e oggi globale che si occupa di logistica, sicurezza, operazioni in dogana e speciali, è uno dei partner di Vicenzaoro. Fornisce un servizio - consegna porta a porta, ritiro in aeroporto, trasferimento da aeroporto a destinazione finale e servizi di corriere a mano - basato su rapidità e professionalità, anche grazie a strutture situate in free zone e posizionate nei maggiori hub di scambio.

*Security is a priority, when it comes to keeping your jewels safe. This is Malca-Amit's area of specialization, especially when it comes to the diamond and jewelry industry. The company began in Israel in 1963, and today it is a global name, taking care of logistics, security, customs house and special services. It is one of Vicenzaoro's partners. It provides a service - door-to-door delivery, airport pick-up, airport transfer to final destination, and courier services offering hand delivery - based on speed and professionalism, thanks as well to a network of storage facilities in free zones and strategic trade hubs.*





# VERGA VINTAGE

*Verga Vintage Orologi, attraverso la passione e la tradizionale esperienza per l'orologeria moderna, vuole offrire ai tanti estimatori e collezionisti del genere una selezione di grande qualità di pezzi vintage con modelli di alta orologeria.*



Via G.Mazzini (P.zza Duomo)  
20123 Milano  
T. +39 02 8056521  
[www.vergavintage.it](http://www.vergavintage.it)

Via V.Capelli, 6 (P.zza Gae Aulenti)  
20124 Milano  
T. +39 02 6595775  
[www.vergavintage.it](http://www.vergavintage.it)

# Come Ridurre l'Impatto Ambientale

Ieri, nel corso del convegno CIBJO sull'approvvigionamento responsabile e la sostenibilità per le piccole e medie imprese, abbiamo intervistato Moya Mckeown, specializzata in impronta di carbonio

*Yesterday, during the CIBJO conference on responsible procurement and sustainability for small and medium-sized companies, we reached Moya Mckeown, specialized in carbon footprint*



Il seminario CIBJO, moderato ieri dal Presidente della Responsible Sourcing Commission Philip Olden, ha visto tra gli altri l'intervento di Moya Mckeown, analista specializzata in impronta di carbonio, ossia il parametro utilizzato per stimare le emissioni gas serra. L'abbiamo raggiunta per capire in che modo aiutare le PMI nella gestione della "due diligence". «La Greenhouse Gas Measurement Initiative targata CIBJO è stata istituita nel 2014 dal comitato Marketing & Education con l'obiettivo di aiutare le aziende a calcolare le emissioni di gas serra all'interno delle loro attività e a ridurre. L'iniziativa CIBJO si basa sugli standard aziendali del GHG Protocol per garantire che tutte le emissioni Scope One, Two e Three siano prese in considerazione. Tutti i report 2019 sulla Carbon Footprint includeranno riferimenti agli obiettivi di sviluppo sostenibile, per cui tutte le organizzazioni nell'ambito dell'iniziativa avranno facile accesso ad un documento che raccoglie i requisiti aziendali per la riduzione dell'impatto ambientale insieme agli obblighi previsti dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Le riduzioni delle emissioni Scope One e Two saranno relativamente facili da applicare per le PMI, in quanto le decisioni e le approvazioni per il cambiamento possono essere pressoché istantanee. Il concentrarsi su questi Scope soddisferà rispettivamente gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 12 (Consumo e Produzione Responsabili) e 7 (Energia Pulita e Accessibile). Le riduzioni delle emissioni

Scope Three potrebbero essere più difficili da applicare per tutte le aziende, in quanto richiedono il supporto della catena di approvvigionamento. Con il calcolo della Carbon Footprint dell'azienda, sarà fornito un piano per la localizzazione e quantificazione delle aree-chiave di emissione per poter poi formulare una strategia che permetta di ridurre le emissioni nel corso del tempo. Ad esempio, una riduzione dei viaggi di lavoro non solo diminuirà i costi aziendali e migliorerà l'equilibrio della vita lavorativa dei dipendenti, ma il passaggio alla videoconferenza per le riunioni contribuirà altresì ad eliminare le emissioni e soddisferà i requisiti richiesti dall'Obiettivo 13 (Lotta contro il cambiamento climatico). Tutte le società grandi o piccole hanno il dovere di ridurre il proprio impatto ambientale e proteggere l'industria in nome delle generazioni future».

*The CIBJO seminar, moderated yesterday by the President of the Responsible Sourcing Commission Philip Olden, saw among others the participation of Moya Mckeown, an analyst specialized in carbon footprint, that is the parameter used to estimate greenhouse gas emissions. We reached Mckeown out to understand how to help SMEs in the management of "due diligence". «CIBJO's Greenhouse Gas Measurement Initiative was set up in 2014 through the Marketing & Education committee to assist companies understand where their emissions lie within their business and how to reduce them. The CIBJO initiative uses the Greenhouse Gas Protocol corporate*

*standard to ensure that all Scope One, Two and Three emissions are accounted for. All carbon footprint reports for 2019 will include reference to the sustainable developments goals so all organisations within the CIBJO initiative will have easy reference to one document that combines their requirements for reducing their environmental impact and obligations under the UN Sustainable Development Goals. Scope One and Two emission reductions will be relatively easy for the SMEs to action as decisions and approval for change can be almost instant. Focussing on these Scopes will satisfy sustainable development goals twelve (Responsible Consumption and Production) and seven (Affordable and Clean Energy) respectively. Scope Three emission reductions can be more challenging for all companies as it requires support from the supply chain to help with emissions reduction. By measuring the footprint of the business it will provide a blue print for targeting key emissions areas to formulate a reduction strategy so emissions can be reduced over time. For example reducing business travel will not only reduce company costs and improve quality of employee work life balance but by switching to video conferencing for meetings will eliminate emissions and satisfy action required for sustainable development goal thirteen (Climate Action). All companies large or small have a duty to reduce their environmental impact and protect the industry for future generations.»*

**Federica Frosini**

## THE PLUS 100

Il numero speciale The Plus 100 di Novembre raccoglie in 12 categorie i nomi di 100 professionisti scelti per expertise, conoscenza, visione al servizio dell'industria. La prima "community" della gioielleria, con un focus sulle persone, dal mondo delle istituzioni a quello imprenditoriale e accademico, su scala globale.

*The Plus 100 special November issue focuses on 12 categories with 100 professionals chosen for expertise, knowledge, vision they have brought to the jewelry industry. With The Plus 100, we have created the first "community" with a focus on people from small and large companies, from institutions to academia, on a global scale.*

→ DOWNLOAD → [vo-plus.com/magazine/vo-the-plus-101](http://vo-plus.com/magazine/vo-the-plus-101)



### STARTUP

Due degli 8 profili, tra quelli che hanno lanciato una nuova interessante realtà per i gioielli.

*Two of the 8 profiles among those who launched a new interesting jewelry reality.*

### Pietrastudio

**Title**  
Ronak Trivedi, Ashley Bryan and Jaden Levitt, Co-founders of pietrastudio.com

**Where**  
New York

**Why**  
Lanciato ufficialmente lo scorso agosto, Pietra, o meglio pietrastudio.com, è un nuovo genere di marketplace. L'iniziativa offre da un lato un e-commerce classico per l'acquisto di gioielli; dall'altro, permette di raggiungere professionisti del settore per realizzare progetti bespoke, con pezzi unici e su richiesta.

*Launched this past August, Pietra, pietrastudio.com, is a new type of marketplace, offering a classic e-commerce site for purchasing ready-made jewels and, on the other hand, the ability to work with professionals for creating bespoke pieces.*

### Vrai

**Title**  
Vanessa Stofenmacher, Founder of Vrai

**Where**  
Los Angeles

**Why**  
Riesce a democratizzare l'idea della fine jewelry, attraverso prodotti creati in modo sostenibile, dall'inizio alla fine.

*She simplifies the idea of fine jewelry through products created with sustainable practices, from start to finish.*



A fashion advertisement for Giovanni Raspini. The image features a woman with dark hair pulled back, wearing a black sleeveless dress. She is looking off to the side, with her hand near her neck. She is wearing several pieces of jewelry: a ring on her finger, a thin bracelet, and a wide, textured cuff bracelet. The background is a dark, rocky cliff face on the right and a bright, hazy sky on the left. The brand name 'GIOVANNI RASPINI' is written in large, white, serif capital letters across the bottom of the image.

**GIOVANNI RASPINI**

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

# Il Passato e la sua Allure

Michele Mengoli, consulente di Vicenzaoro per l'orologeria, spiega il nuovo format VO Vintage dedicato ai prodotti di alta gamma del passato

*Michele Mengoli, a Vicenzaoro advisor from the watch industry, explains the new VO Vintage format dedicated to high-end products from days gone*



Michele Mengoli, Vicenzaoro watch advisor.

**Com'è nata l'idea di VO Vintage?** Da due anni Vicenzaoro ha sviluppato un format, la Watch Room, che propone una selezione di una dozzina di brand assai variegata, con un range di prezzo e stili in grado di soddisfare un pubblico molto ampio. Possiamo dire che VO Vintage è nata da una sempre maggiore richiesta del mercato, che per l'orologeria d'epoca sta vivendo una vera e propria età dell'oro. I dati sono da anni in crescita, perché un certo tipo di orologio viene vissuto sempre più come bene rifugio. Prima c'era una diversificazione del settore: chi si dedicava all'orologio ultra contemporaneo e chi a quello vintage, ma per una questione più estetica che altro. Ora, i due mondi hanno trovato un punto di contatto, tracciando il profilo di un possibile acquirente interessato al valore di un oggetto come forma di investimento.

**Quali sono i punti di forza di questo "salone nel salone"?** IEG e Vicenzaoro hanno colto questa tendenza di mercato tramutandola in un'occasione unica in Europa per tutti gli appassionati del genere e

per gli addetti ai lavori: le altre grandi realtà fieristiche sono dedicate al puro commercio, mentre VO Vintage si pone come salone espositivo delle eccellenze, dove si possono ammirare modelli e pezzi one-of-a-kind che solitamente sono chiusi nei caveau. Per intenderci, un solo espositore ha portato circa 8 milioni di valore, a fronte di 5 che solitamente espone in altre fiere.

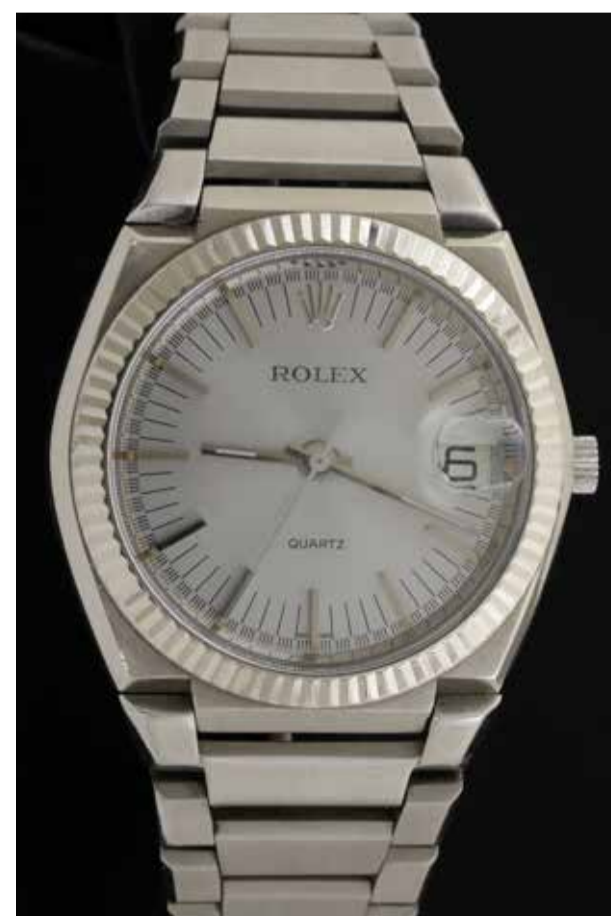
**Un format con talk e convegni. Qualche anticipazione?** Ad arricchire la scena di VO Vintage sono anche alcuni degli ospiti speciali della manifestazione, protagonisti di talk e convegni: primo fra tutti, Sandro Fratini, proprietario della più importante collezione di orologi d'epoca al mondo, con più di 2.000 pezzi stimati per oltre un miliardo di Euro, insieme a Stefano Mazzariol, fra i più importanti commercianti di Rolex d'epoca al mondo, noto anche per il suo prezioso archivio fotografico. Con Giulio Papi, eccelso progettista autore di alcuni dei masterpieces degli ultimi anni, abbiamo invece previsto un incontro per scoprire come nascono certe complicazioni,

alcune delle quali richiedono fino a 20 anni di studio e pratica. È questo l'aspetto che mi piace di più dell'alta orologeria: si basa su finiture manuali che richiedono abilità e manualità artigianali straordinarie, fattore umano che rende ancora più uniche certe creazioni.

**VO Vintage è nata da una sempre maggiore richiesta del mercato, che per l'orologeria d'epoca sta vivendo una vera e propria età dell'oro**



Vianney Halter



Rolex



Vianney Halter



Kudoke

**How did the idea of VO Vintage come about?** For two years now, Vicenzaoro has had the Watch Room format, which offers a selection of a dozen brands, which are all quite different, with a range of prices and styles that can satisfy all kinds of consumers. We could say that VO Vintage came about due to greater market demand, and for vintage watches, we are truly in a golden era. The numbers have been growing for years because certain kinds of watches are seen as safe-haven assets. Before, there was diversification in the industry. There were those who dealt in really contemporary watches while others dealt in vintage timepieces, but more in terms of aesthetics. Now the two worlds have come together, and we are seeing possible buyers who are interested in the value of an object more as a form of investment».

**What are the advantages of this "show within a show?"** IEG and Vicenzaoro have picked up on this market trend, transforming it into a unique opportunity in Europe for all aficionados and industry professionals. The other big trade shows are focused purely on commerce while VO Vintage

aims to put pieces of excellence on display, where visitors can admire one-of-a-kind models that are normally kept in a safe. To put it into perspective, a single exhibitor here brought pieces worth 8 million as compared to the 5 million usually on display in other shows.

**This area will include talks and conferences. Can you give us a bit of a preview?** VO Vintage will also benefit from special guests from the show, who will be the key players at talks and conferences. First and foremost, there's Sandro Fratini who owns one of the most important vintage watch collections in the world, with more than 2,000 pieces potentially worth more than 1 billion euros. He will be joined by Stefano Mazzariol, who is one of the most important vintage Rolex dealers in the world, and he is also known for his great photo archive. With Giulio Papi, who is behind some of the greatest masterpieces created in recent times, we plan on holding a conference focused on how certain complications have come about. Some of them have taken up to 20 years of research and study. This is one of the things I like the most about high-end watches, based

on manual working methods that require extraordinary skill and craftsmanship, the human factor that makes certain creations all the more unique.

Lorenza Scalisi

We could say that VO Vintage came about due to greater market demand, and for vintage watches, we are truly in a golden era



Hora Nova

# Tra Passione e Investimento

VO Vintage apre oggi alle 12 con il talk inaugurale "Tra Passione e Investimento. Il senso del mercato orologiero moderno. Cos'è cambiato negli ultimi 30 anni", in sala Canova, Hall 8.1. Modera la giornalista Dodi Giussani, direttore del magazine L'Orologio

VO Vintage begins today at 12 noon with the opening talk "Between Passion and Investment. The sense of the modern watch market. What has changed in the last 30 years" in the Canova Room, Hall 8.1. Journalist Dodi Giussani, editor in chief of L'Orologio, is moderating



Un tema nuovo e di grande attualità per Vicenzaoro, che si apre per la prima volta al collezionismo accogliendo i massimi esperti del settore orologiero, oggi insieme nel talk di opening moderato da Dodi Giussani. Un confronto sul collezionismo e sulle logiche di business del mondo orologiero, che offre una overview degli ultimi tre decenni, dell'evoluzione del settore, e di come è stata reinventata l'orologeria meccanica dalla fine degli anni '80. «Trent'anni fa l'orologeria svizzera è stata colpita da una crisi enorme, dichiara Dodi Giussani. Una crisi dovuta alla crescita esponenziale dei giapponesi nello sviluppare l'oro-

logeria al quarzo a prezzi bassissimi. Poi sono arrivati gli anni '80, decennio che reinventa l'orologeria meccanica, con l'orologio status symbol già grazie a Swatch che, proprio in quel periodo, riporta l'attenzione sull'orologio svizzero, analogico e digitale, a basso prezzo, ma con carattere e personalità. Gli anni '80 sono quelli degli yuppies, di Gianni Agnelli che lancia il trend epico del Royal Oak indossato sul polsino. È il periodo degli orologi meccanici con grandi complicazioni, dei tourbillon, del Rolex Daytona. E arriviamo agli anni '90, decennio in cui questo settore cambia radicalmente. Nasce l'accademia dei creatori indipendenti, è il mo-

mento di Franck Muller, di outsider e fuoriclasse, con piccole produzioni di altissimo profilo non legati a logiche di marketing e di distribuzione, e con complicazioni fuori dalle regole. Trovo geniale essere tutti qui a Vicenzaoro per la prima volta. Un'ottima idea aver pensato a una manifestazione per gli appassionati, che in Italia sono tantissimi, nonostante il mercato abbia perso importanza in termini di volumi, ma rimane importantissimo per gli opinion leader, il senso estetico, il gusto. Creare un'occasione di incontro è alla base per il mercato italiano, fatto soprattutto da una clientela locale. L'orologio di lusso oggi? Legato a glamour e distribuzione».

*A new and highly topical theme for Vicenzaoro, which is opening its doors for the first time to the world of collecting by welcoming top experts in the watch sector who, today, will be participating in the opening talk moderated by Dodi Giussani. A debate on collecting and the business logics of the watch world that will provide an overview of the last thirty years, the sector's evolution and how mechanical watchmaking has been making a comeback since the late 1980s. «Thirty years ago, the Swiss watch industry was hit by an enormous crisis» says Dodi Giussani. «A crisis caused by Japan's exponential growth in developing quartz*

*watches at extremely low prices. Then the 1980s arrived, a decade that re-invented the mechanical watch leading it to become a status symbol, thanks to Swatch which, exactly at that time, turned attention back on low-cost, Swiss analogic and digital watches with character and personality. The '80s were the years of the yuppies, of Gianni Agnelli who launched the epic trend of the Royal Oak worn on the cuff. It was the period when mechanical watches had fantastic complications, the years of tourbillons and the Rolex Daytona. Next came the 1990s, a decade which marked a radical change in this industry. The academy of independent creators was born, it was the moment of Franck Muller, of outsiders and extraordinaires with small, high-profile productions not linked to marketing and distribution, and of unconventional complications. Being here at Vicenzaoro for the first time is brilliant. Devising an exhibition for enthusiasts, of which there are a great many in Italy, is a wonderful idea. Although the market has lost importance in terms of volume, it is still highly important for opinion leaders, for a sense of aesthetics and taste. Creating a chance to meet is fundamental for the Italian market which mainly consists of local customers. The luxury watch today? Linked to glamour and distribution.»*

**Federica Frosini**

# La Formazione va in Roadmap

Oggi, alle 17.30, verrà presentata nella VO Square, Hall 6, la roadmap 2020 della Fondazione Mani Intelligenti, presieduta da Alessia Crivelli

Today, at 5,30 pm in VO Square Hall 6, the Fondazione Mani Intelligenti, headed by Alessia Crivelli, will introduce the 2020 roadmap



Sarà un panel molto "formativo" quello di oggi pomeriggio nella VO Square. A presentare la prima roadmap della Fondazione Mani Intelligenti, la Presidente Alessia Crivelli, il Direttore Generale Gianluca Cravera, il Presidente Fondazione ITS Biella Pier Francesco Corcione e la Vice Presidente di Confindustria Licia Mattioli. Un incontro che segna una tappa fondamentale per l'impegno intrapreso negli ultimi anni dalla fondazione valenzana, che presenterà la road map 2020

e il nuovo modello formativo "Valenza". «Da qui ai prossimi 4/5 anni abbiamo una prospettiva di circa il 40-50% di forza lavoro in meno, ci ha rivelato in una recente intervista la Presidente Alessia Crivelli. Il nostro obiettivo, che definirei anche ambizione, è traducibile in un numero chiaro e immediato: 1000 giovani talenti da ricercare, formare e inserire in azienda entro i prossimi tre anni. E per farlo, abbiamo bisogno di fare sistema con il territorio, con le aziende del distretto, perché per dare valore a un gioiello bisogna innanzitutto dare valore alla persona». Secondo la Fondazione Mani Intelligenti, fondata a Valenza nel 2018 da aziende leader del settore, le 70 grandi imprese valenzane del comparto orafa contano oltre 2.200 addetti, con un'età media superiore ai 46 anni e una presenza di under 30 inferiore al 7%. Numeri che non lasciano indifferenti e che confermano quanto la ricerca di nuovi talenti sia quindi indispensabile per sostenere una crescita del mercato, e motivo per cui, la Fondazione, ha

iniziato a ripensare al meccanismo e al modello di formazione. Un impegno concreto nella ricerca delle nuove generazioni di maestri orafi, in grado di portare avanti non solo la tradizione, ma anche di sostenere il comparto produttivo in termini di innovazione e qualità. Temi affrontati oggi con l'intervento di Pier Francesco Corcione, dedicato al "Tecnico di processo del gioiello", e da Licia Mattioli che parlerà di "Talent, mercato e prospettive internazionali".

*This afternoon's panel in VO Square will be a "highly trained" one. Presenting the first Fondazione Mani Intelligenti roadmap will be President Alessia Crivelli, General Manager Gianluca Cravera, President of Fondazione ITS Biella, Pier Francesco Corcione and Vice President of Confindustria, Licia Mattioli. A meeting that marks a fundamental stage in the commitment undertaken in recent years by the Valenza-based foundation, which will be presenting the 2020 roadmap and the new "Valenza" training*

*model. «From now and over the coming 4/5 years, we are facing the prospect of a 40-50% reduction in labor force» President Alessia Crivelli told us in a recent interview. «Our aim, which I would also define as our ambition, can be translated into a clear and immediate number: 1000 young talents to find, train and integrate into the company within the next three years. And to do that, we need to systematize with the territory, with the companies in the district, because, in order to give jewelry value, first and foremost, we must give value to the people». According to Fondazione Mani Intelligenti, founded in Valenza in 2018 by leading sector companies, the 70 largest Valenza jewelry businesses employ about 2,200 workers, with an average age of more than 46 years and only 7% under 30. Numbers that are quite shocking and that confirm how much the search for new talents is now indispensable for supporting a growth in the market, and the reason why the Foundation has started to re-think the training mechanism and model. A concrete effort in the search for new generations of master goldsmiths who would be able, not only to continue the tradition but also to support production in terms of innovation and quality. Topics that will be faced today in an intervention by Pier Francesco Corcione entitled "The jewelry process technician" and another from Licia Mattioli who will be speaking about "Talents, the market and international prospects".*

**Federica Frosini**

## BOOKS

### CONSIDERAZIONI SUL TEMPO

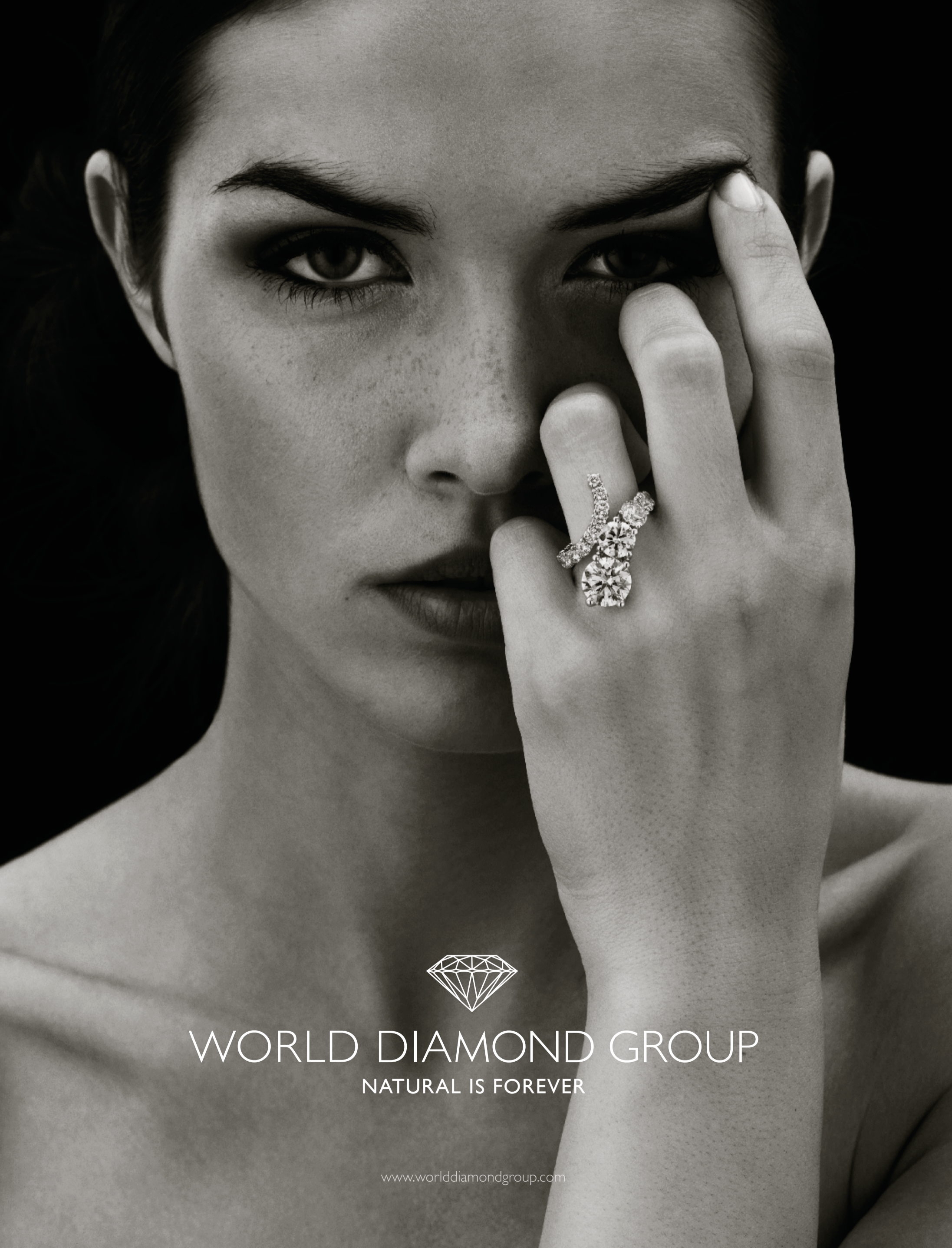
Oggi, alle ore 16 in sala Canova, Hall 8.1, si terrà il one-to-one con lo scienziato Roberto Vacca, per la presentazione del libro "L'Invenzione del Tempo".

«In questo libro parlo di come si possa prevedere il futuro, di come il tempo si misuri, di quanto sia rilevante per i manager, psicologi, inventori, tecnologi, per chi scrive narrativa. Nel tempo incastoniamo le nostre attività. Lo misuriamo per organizzarle, ricordarle e prevederne gli svolgimenti. Cerchiamo di prevedere eventi futuri, ma se lo sapessimo fare davvero, prenderemmo decisioni illuminate e otterremmo vantaggi. Gli sviluppi della società marcano tempi interessanti e talora hanno andamenti che sono periodici o che sembrano periodici. Racconti e romanzi sono ambientati nel tempo e nel mio libro ne racconto alcuni in breve, inserendone anche alcuni fantascientifici che ho scritto».



At 4 pm, the Canova Room, Hall 8.1, will also host a one-to-one with scientist Roberto Vacca, to present his book "L'Invenzione del Tempo" (The Invention of Time)

«In this book I speak as if I can predict the future, of how time can be measured, of how important it is for managers, psychologists, inventors, technologists and those who write stories. We set our activities in time. We measure it in order to organize them and foresee outcomes. We try to predict future events but if we really knew how to do it, we would make enlightened decisions and gain advantages. Developments in society beat interesting times and their progress is often periodical or appears to be periodical. Stories and novels are set in time and I will be telling some short ones in my book, inserting some science fiction that I have written».



WORLD DIAMOND GROUP

NATURAL IS FOREVER

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

PLEASE VISIT US AT **ASIAN DISTRICT**  
**CHINA, HONG KONG & THAILAND**  
**HALL 3.1**

*Camex Jewellery Limited*  
 Hall 3.1 - Booth # 106



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



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

• Take a Snap!  
 Fatti uno scatto!



• VIP Lounge Service in Hong Kong & Vicenza!  
 Servizi VIP Lounge a Hong Kong e Vicenza!

• FREE Hotel Accommodation!  
 Riceverai in omaggio un soggiorno in hotel!



• Take the God of fortune back home!  
 Porta a Casa Con Te La Dea Della Fortuna!







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

*Timax Jewelry Limited*  
Hall 3.1 - Booth # 163



Hall 3.1

### HONG KONG EXHIBITORS

Company	Booth No.	Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110	20 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108	39 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102	21 Giodesign Company Limited	123	40 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
3 ACH & Co. HK Limited	149	22 Goldiaq Creation Limited	111	41 Noble Jewelry Limited	153
4 Advan Jewelry Limited	140	23 Goldmart Jewelry Ltd.	101	42 OCP Company Limited	160
5 Aria Jewelry Ltd.	126	24 Henry Jewellery Manufacturer Co. Limited	114	43 On Going Jewellery Limited	109
6 Athos (HK) Limited	150	25 HIT Diamond (Sze's) Holdings Limited	122	44 P.J. Design Limited	137
7 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	99	26 Hung Ngai Jewellery Fty Ltd.	124	45 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
8 Camex Jewellery Limited	106	27 K E Group Limited	141	46 Ritone Jewelry International Limited	148
9 Chase Jewellery Manufactory Limited	158	28 Kenita Jewelry Limited	105	47 San J Jewellery Ltd	116
10 Christelle Limited	120	29 King's View Jewellery Limited	115	48 Sana Gem International Ltd	103
11 Collective Jewelers	151	30 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119	49 Smart Creation Ltd	128
12 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152	31 Lawrence Jewellery Company Limited	125	50 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
13 Crossfor HK Limited	104	32 LCJ Jewellery Design Co.,	113	51 Sunny Creations Ltd.	161
14 Curve Jewellery Manufactory Company	118	33 LE Concepts Limited	Hall 2.2-257	52 Timax Jewelry Limited	163
15 DKN Jewellery (HK) Co., Ltd.	142	34 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146a	53 Tung Hoi Jewellery Co., Ltd	146b
16 Donovans Ltd.	100	35 Lorenzo Jewelry Ltd.	144	54 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	127
17 East Arts Jewelry Manufactory Limited	147	36 Lucky Gold & Silver Company Limited	162	55 V V Jewellery Limited	159
18 EJI	143	37 M. I. Jewelry Limited	129	56 W Jewellery International Limited	#1
19 Eternity Manufacturing Limited	130	38 Mira Style Jewellery Company Limited	121	57 Wing Wo Hing Jewelry Group Ltd.	117

Hall 3.1

### THAILAND EXHIBITORS

Company	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	131
2 Art Event Co., Ltd	154
3 Belgian Jewelry of Asia Co., Ltd	165
4 Benson Jewelry Co., Ltd.	133
5 Chai Thai Silp Export Ltd., Part.	234
6 Chokas Jewelry	164
7 Choon Jewelry Co., Ltd.	237
8 Fish Enterprises (Thailand) Ltd.	166
9 Geodis Merlin Ltd	167
10 Jewel Tech International Manufacturing Co., Ltd.	134
11 Moragen Co., Ltd.	238
12 Precious Products Jewelry	169
13 Purity Jewelry Co., Ltd.	135
14 RCAN Jewellery Co., Limited	132
15 TET Design	235
16 Thai Gem and Jewelry Traders Association	#2
17 Thai Silp Jewelry Co. Ltd	236
18 Thailink 2012 International Co. Ltd	#3-4
19 Viva Collection Co., Ltd	156
20 Yakhunit Co., Ltd	#5

### GEMSTONE EXHIBITORS

Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 Geminent	Hall 3.0-113	4 Pha-a-tit Precious Co., Ltd.	Hall 3.0-160
2 KGK Gems Limited	Hall 3.0-161	5 Shubham International Co. Ltd	Hall 3.0-218
3 KO (Thai) Impex Co. Ltd.	Hall 3.0-178	6 Sunlight Gems	Hall 3.0-204

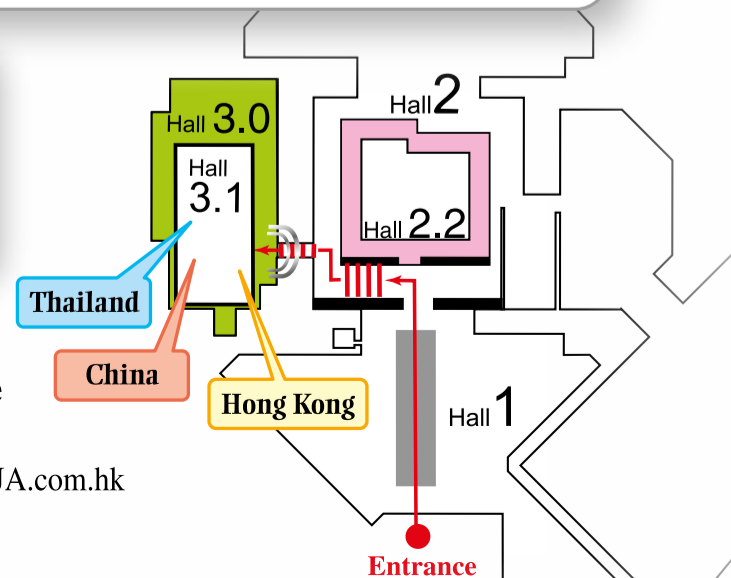
### CHINA EXHIBITORS

Company	Booth No.
1 Gujiao Hmois Co., Ltd.	Hall 3.1-168
2 YDP Quality Packaging (Shenzhen) Co., Ltd.	Hall 2.2-224



**Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association**

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



# L'Oreficeria che sa Evolvere

**L'automotive fa schizzare alle stelle i prezzi di palladio e rodio. E allora, ecco che nascono nuove formule anti tarnishing e anti graffio. Ce lo racconta Massimo Poliero, Ceo di Legor Group S.p.A, partner di IEG nell'organizzazione del Jewellery Technology Forum di domani**

**The automotive industry is sending palladium and rhodium prices sky high. So, new formulas for anti-tarnishing and scratch-resistant coatings are being created. Massimo Poliero, Ceo of Legor Group S.p.A. - IEG partner in organizing tomorrow's Jewellery Technology Forum, tells us all about it**



e la palladiatura. In particolare, il palladio è passato dai 10 € al grammo del 2010 ai 54 € al grammo di oggi. Panorama che per il rodio è assai più complesso, in quanto se nel 2016 costava 22 € al grammo, oggi è schizzato a 180 €. Il rodio, che nella gioielleria viene impiegato principalmente per trattare argento e oro bianco perché non si graffino e non si ossidino, non è quotato e non è soggetto a speculazioni di mercato come la maggior parte degli altri metalli, ma è usato nella realizzazione delle marmitte catalitiche Euro 6 e 7, fattore che ne ha incrementato esponenzialmente il consumo e fatto crescere il prezzo. E benché nell'automotive tale uso non abbia una prospettiva a lungo termine, viste le alternative ecosostenibili di ibride ed elettriche, al momento la situazione è questa. Nel frattempo, l'oreficeria ha dovuto a sua volta cercare alternative a un tratta-

mento considerato tutto sommato "superficiale", ed è così che si è arrivati a trovare formulazioni di nuovi prodotti. Per esempio, il reparto Ricerca e Sviluppo di Legor Group ha messo a punto Platcore, un bagno galvanico con rutenio e platino, due metalli con valori assai più bassi, che nel complesso risulta costare circa il 50% in meno al bagno con il rodio. Paradossalmente, il platino, metallo fra i più rari in assoluto, è quello con il prezzo più conveniente, 27 € al grammo, perché dopo anni in cui era esplosa una sorta di "platinomania", ora se ne usa molto meno e c'è quindi una certa disponibilità. Per questo, Platcore, che abbiamo lanciato a giugno 2019, sta già avendo un buon riscontro. Un altro prodotto Legor, impiegato invece per trattare l'argento, è Silnova, che vanta una resistenza importante al tarnishing al pari di una lega d'oro e di circa 20 volte su-

periore alla classica lega sterling silver, composta da 92,5% di argento e 7,5% di rame, e il tutto senza trattamenti galvanici. Grazie al suo colore bianco e alla sua lucentezza, Silnova ci sta dando ottimi riscontri nell'orologeria in argento, settore fino a prima difficile per noi.

**T**he overall market is suffering an increase in the prices of precious metals, which in the last six to seven months has seen a drastic surge. White metals, such as palladium and rhodium, are used for the production of jewelry and to coat other metals through galvanization and rhodium or palladium processing. Particularly, palladium has gone from €10 per gram in 2010, to €54 per gram today. A panorama that for rhodium is much more complex because in 2016, it cost €22 per gram and today, it is €180 per gram. Rhodium, which in jewelry is mainly used to treat silver and white gold so it doesn't scratch or oxidize, is not listed and is not subject to market speculation like most other metals, but it is used in the manufacture of catalytic mufflers (euro 6 and 7), a factor that has exponentially increased consumption and the price. And it doesn't seem there will be long term use in the automotive industry, given the more sustainable alternatives of hybrids and electric

cars, but this is the situation now. In the meantime, the jewelry industry had to look for alternatives for a treatment that is after all, "surface," and that is how we got to looking for new formulas. For instance, the research and development department at Legor Group has developed Platcore, a galvanic bath with ruthenium and platinum, two metals of much lower value, which overall cost about 50% less than the rhodium bath. Paradoxically, platinum, one of the rarest metals ever, is the cheapest at € 27 per gram, because after years of 'platinomania,' it is used much less now and there is thus good availability. Because of this, Platcore, which we launched in June 2019, is already seeing good results. Another Legor product, used to treat silver is Silnova, which boasts important resistance to tarnishing, equal to a gold alloy and about twenty times better than a classic sterling silver alloy, made up of 92.5% silver and 7.5% copper, everything without galvanization. Thanks to its white color and sheen, Silnova is giving us excellent results in silver watches, a sector that was difficult for us before.

**Lorenza Scalisi**

# La Riconoscibilità del Dettaglio

**"Galvanica per il settore moda: un caso studio". Questo l'intervento al JTF di domani di Giulio Bevilacqua, Coe e socio di Bedin Galvanica, azienda vicentina che, grazie al know how nel mondo orafa, ha conquistato il fashion world**

**"Galvanic plating for the fashion industry: a case study". Tomorrow, the intervention at JTF by Giulio Bevilacqua, Coe and partner of Bedin Galvanica, the Vicenza-based company whose know-how of the jewelry industry has conquered the fashion world**



**Un'azienda specializzata in galvanica che non tratta gioielleria. Perché?** La Bedin Galvanica si trova a Vicenza, nel cuore del distretto orafa veneto, ma la gioielleria non è il suo settore. O meglio, non lo è più. Quando fu fondata nel 1971 da mio suocero, Romolo Bedin, le sue lavorazioni erano destinate alle aziende orafe della zona, ma poi abbiamo capito che dovevamo guardare altrove, alla moda, un mondo ancora inesplorato da questo punto di vista. La moda è un ambito che ci permette di valorizzare esteticamente un accessorio con quel dettaglio in più che fa la differenza, addirittura rendendo più riconoscibile il marchio. Per intenderci, quando andiamo ad applicare una fibbia, un occhietto, un bottone o un morsetto metallico su una borsa, una cintura o una scarpa, quell'oggetto acquista

immediatamente più personalità. Anche grazie all'idea di artigianalità e attenzione al particolare che trasmette, derivate senz'altro dal nostro trascorso nel mondo della gioielleria. Oggi si affidano a noi le più importanti griffe del fashion, italiane e straniere.

**Bedin Lab: di cosa si tratta?** Ci piace pensare di non essere meri realizzatori di prodotti, ma partner dei nostri clienti, con cui studiamo le finiture e le soluzioni estetiche migliori. Stilisti e designer possono trovare in noi una realtà dove sperimentare e produrre identità per il loro brand. Nel Bedin Lab, il nostro ufficio stile, abbiamo messo a punto alcune delle soluzioni creative più innovative del settore degli ultimi anni: come Ultrablack, una finitura in oro nero che ha richiesto più di un anno di studio, e che in soli

sei mesi di commercializzazione ci ha dato già molta soddisfazione. Un prodotto che ha rappresentato una vera sfida, perché è molto difficile ottenere stabilità, proprio per la finitura nera intensa. O "Sole nero", una finitura in palladio nero con sfumature particolari, uno dei must delle case di moda negli ultimi anni. O come la tonalità di oro rosa tenue molto raffinata che abbiamo lanciato nel 2016, che non necessita neanche di verniciatura grazie alla sua stabilità nel tempo.

**Come vi rapportate con il concetto di industria sostenibile?** Il tempo storico in cui viviamo ci impone di fare industria facendo attenzione all'ambiente. Al di là del fatto che siamo fisicamente collocati fra la sede dell'Arpav (Agenzia Regionale per la Prevenzione e Protezione Ambientale del Veneto) e un'oasi del WWF, la Bedin Galvanica è certificata "Compraverde" dalla Regione Veneto. L'ostacolo più arduo da superare è stato far capire agli altri che un'azienda galvanica può essere sostenibile: negli anni, le tecniche di lavorazione, l'attenzione al contesto ambientale in senso ampio, così come a quelli più fragili presenti nel territorio che ci circonda, hanno portato a certificazioni, premi e riconoscimenti che attestano un percorso virtuoso di "best practice" a livello organizzativo, gestionale, produttivo.

**A** company specialized in galvanic plating but not applied to jewelry. Why? Bedin Galvanica is located in Vicenza, in the heart of the Venetian gold district, but jewelry is not its business. Or rather, not any more. When my father-in-law, Romolo Bedin, founded the company in 1971, processing was aimed at local jewelry businesses, but then we understood that we had to look elsewhere, to fashion, an unexplored world from this point of view. Fashion is a field in which we can aesthetically enhance an accessory with that extra detail that makes the difference, even making the brand more recognizable. For instance, when we apply a buckle, an eyelet, a button or a metal clip onto a bag, belt or shoe, that item immediately acquires more personality. Furthermore, due to the idea of craftsmanship and attention to detail that it transmits, which undoubtedly derives from the time we spent working in the world of jewelry, top Italian and foreign fashion brands now rely on us.

**Bedin Lab: what exactly is it?** We like to think that instead of being merely product manufacturers, we are our customers' partners. We study the best finishing and aesthetic solutions with them. Stylists and designers find us to be a company in which to experiment and produce identity for their brand. In the Bedin Lab, our style office, we have been implementing several of the most innovative creative solutions in recent years: such as Ultrablack, a black gold finishing that took

more than a year to research and which, in just six months of being available, has already given us enormous satisfaction. A product that presented a real challenge because it is extremely difficult to obtain stability due to the intensity of the black color. Or "Sole nero", a finishing in black palladium with particular nuances, one of fashion houses' most recent must-haves. Or like the highly sophisticated soft pink gold color that we launched in 2016 and which, due to its stability over time, doesn't even need varnishing.

**How do you relate to the concept of sustainable industry?** This historical period in which we are living obliges industry to pay attention to the environment. Besides the fact that we are physically located between the head offices of ARPAV (Veneto Regional Environmental Protection Agency) and a WWF oasis, Bedin Galvanica is certified as "Compraverde Buygreen" by the Veneto Region. The toughest obstacle to overcome was getting others to understand that a galvanic plating company can be sustainable: over the years, processing techniques, attention to the environmental context in the widest sense, as well as to the most fragile areas within the surrounding territory, have led to certifications, awards and recognitions attesting a virtuous path of "best practice" at an organizational managerial and production level.

**Lorenza Scalisi**



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS

*60 Years*

MAROTTO RICCARDO s.r.l.  
HALL 7 - BOOTH 713  
[info@marottojewels.com](mailto:info@marottojewels.com)



# Wrist Power

**I**mportanti e rigidi, per sigillare patti con uno stile contemporaneo. I bracciali alla schiava ritornano a donare ricchezza e potere ai polsi. Declinati rigorosamente in oro, ricalcano la tradizione, esibendo però nuove finiture satinate oppure lavorazioni sofisticate, o ancora un luminoso abbinamento con piccoli diamanti.

*Important and rigid, sealing the deal for a contemporary style. These bracelets are back for a dynamic and powerful look. Strictly in gold, they are traditional, yet show new satin finishes, sophisticated workmanship, or bright combinations with small diamonds.*



*In alto/on top*  
**Aurélie Bidermann.**

*Sopra/above*  
**Vhernier.**

*A destra/right*  
*Spring/Summer 2020.*  
**Valentino.**



SEEN ON VO+  
**NAMESTO KNOW**



**Emily P. Wheeler**

Emily P. Wheeler è una designer di gioielli autodidatta che ha lanciato la sua linea nel 2017. A dare personalità al suo stile è l'eclettico bagaglio di esperienze della sua storia personale: le linee semplici e architettoniche sono "eredità" del padre, fotografo di architettura, il tocco punk rock, una reminiscenza degli anni del college, mentre l'equilibrata e moderna raffinatezza deriva dagli insegnamenti del lavoro nella moda come modella.



Emily P. Wheeler is a self-taught jewelry designer who launched her line of jewels in 2017. Her eclectic background is what gives personality to her style: the simple architectural lines come from her father, an architectural photographer, her "punk" flair comes from her college years, and her balanced and modern sophistication comes from when she worked as a fashion model.



**Karma El Khalil**



**Lalaounis**



**Pippa Small**

1000

YEARS

MICHELETTO

handmade in italy



VO  
vicenzaoro

Fiera di Vicenza

Stand 135 - Pavillion 1

Communication by mxmwebagency.it

# Creatività in Forma

Iconico e al tempo stesso contemporaneo, il design dei nuovi gioielli è frutto di esperienza e passione

*Iconic and contemporary at the same time, the design of new jewels is the result of experience and passion*



**GIOVANNI RASPINI.** I temi iconici che hanno fatto la storia del brand toscano si trasformano in bellezza contemporanea attraverso le collezioni presentate a Vicenzaoro. Moon Crocodile si ispira a fascinazioni e texture animalier, tenendo conto dell'indossabilità dei bracciali ovali, con apertura a molla, che garantiscono leggerezza e praticità. Un discorso valido anche per Moon Bowl, anch'esso facile da portare e passpartout per ogni momento della giornata. L'ispirazione organica è alla base

di Berries, la cui lavorazione ricorda invece piccole bacche stilizzate, che giocano sui chiaroscuri e incarnano l'animo romantico di Giovanni Raspini. Ed è una passione primitiva e ancestrale quella dei bracciali a schiava Fuego, forgiati dalla fiamma in una lavorazione interamente manuale. Infine, insieme alla catena a maglia bizantina Ceasar, in argento con maglie proporzionali, vi sono 64 piccole gioie. Sono i Mini Charms, micro sculture che interpretano i temi più amati dal "maestro" dell'argento.

*The iconic themes that have made history for the Tuscan brand are transformed into contemporary beauty in the collections presented at Vicenzaoro. Moon Crocodile takes inspiration from the fascination with and textures of animal prints, focusing on making oval bracelets wearable, with a spring opening, guaranteeing a light, practical piece. This also goes for Moon Bowl, which also has a certain ease about it and can be worn all day long. The Berries line takes inspiration from nature, with stylized*

*berries that feature chiaroscuro interplays and truly capture the romantic spirit of Giovanni Raspini. The Fuego bracelets embody a primitive, ancestral sense of passion. They've been moulded using fire as part of a process entirely done by hand. Finally, there are sixty-four small baubles that can be paired with the Byzantine-link chain in Ceasar, in silver with proportional links. The Mini Charms are tiny sculptures that interpret themes much loved by the "master" of silver.*



**KARIZIA.** Da oltre 30 anni, l'azienda nei pressi di Bassano del Grappa (Vicenza), realizza oggetti di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti. Specializzata nella produzione di catene leggere e modelli con componenti scorrevoli, crea nuove e originali collezioni che seguono gli ultimi trend del mercato. Monili preziosi, come il bracciale multifilo con tre differenti modelli di catena, il girocollo a scalare e il set collier e bracciale a lavorazione "herringbone". E ancora, la collana e il bracciale ideato con tre file di palline diamantate multifiliformi regolabili e il collier in oro a quattro catene graduate diverse.

*For more than thirty years, the company from the Bassano del Grappa area (near Vicenza) has created jewelry and gold objects using precious or plated metals. It specializes in creating lightweight chains and pieces with sliding components, coming up with new, original collections that follow the latest market trends. There are precious jewels, like the bracelet with multiple strands and three different types of chains, the necklace with strands in different lengths, and the herringbone bracelet. Then there are the adjustable necklace and bracelet with three strands of diamond-cut balls in multiple forms, and the gold necklace with four chains in varying lengths.*



**MAGIA DE GAMA.** Fondata da un team di giovani imprenditori creativi, con la loro direzione e partecipazione, Magia de Gama ha una esperienza di oltre 15 anni maturata con grandi aziende di gioielleria e orologeria. La società, focalizzata sulla produzione di gioielli e orologi, è basata a Hong Kong, ha inoltre uno studio di design e un'accademia che forma i propri dipendenti e quelli dei partner. Con una buona rete di distribuzione, effettua consegne all'ingrosso per clienti in Europa, Sud America, Russia, Kazakistan e Paesi Baltici ed ha creato una delle più grandi reti di vendita al dettaglio di gioielli in Russia, dove comprende oltre 100 negozi.

*Founded by a team of young creative entrepreneurs, who manage and work actively in the company, Magia de Gama has more than fifteen years of experience working with big jewelry and watchmaking companies. The watch and jewelry brand is based in Hong Kong, and also has a design studio and training academy for its own employees and those of its partners. With its solid distribution network, it delivers wholesale to clients in Europe, South America, Russia, Kazakhstan, and the Baltic countries. It also has a large retail jewelry network in Russia, including more than 100 stores.*

**GET THE LOOK**

**FLY HIGH**



**Gucci**

In un'ottica no gender che molto piace agli stilisti contemporanei, i profili rigorosi di un tailleur dall'appeal maschile si ingentiliscono applicando sul rever una spilla dalle dimensioni importanti e le forme di una farfalla. Sulla passerella di Gucci per la collezione S/S 2020.

*In a non-gender perspective, which is very popular with contemporary designers, the strong silhouettes of suits with masculine appeal are refined by oversized brooches and butterfly shapes on the lapel. From Gucci's show for its Spring/Summer 2020 collection.*



Get started!



eManager  
SOFTWARE



eCreative  
WEBSITE



eNetwork  
MARKETING



eDesk  
CONSULTING



eSystem  
HARDWARE

PAD. 2.2 PIRAMIDE - STAND 232

# Giochi di Stile

Percorsi e progetti alla base di collezioni caratterizzate da volumi e superfici inedite

*Paths and projects at the basis of collections featuring unusual volumes and surfaces*



**D&SIGN.** Sempre più presente a livello internazionale, in particolare negli Stati Uniti e in città quali New York e Los Angeles, l'azienda italiana specializzata in progettazione e realizzazione di negozi di gioielleria presenta in fiera la propria offerta di arredo, con furniture, espositori e teche dedicate ai preziosi. Lo scopo di D&Sign è infatti quello di valorizzare i punti vendita rendendoli funzionali, in linea con le esigenze del cliente e del singolo prodotto, oltre che belli ed eleganti. Una scenografia di colori e luci in grado di destare l'interesse del pubblico. Fra gli ultimi progetti in fase di realizzazione in Italia, quattro concessionari Rolex.

*With popularity increasing on an international scale, especially in the United States and in cities like New York and Los Angeles, this Italian company specialized in the design and creation of jewelry stores, is attending the Show to present its own furnishing offer with fittings, showcases and display solutions specifically designed for jewelry. D&Sign's aim is to enhance sales points, not only by making them functional, in line with the needs of the customer and each individual product, but also beautiful and elegant. A setting made up of color and light able to attract the public's interest. Among the latest on-going projects in Italy are four Rolex stores.*



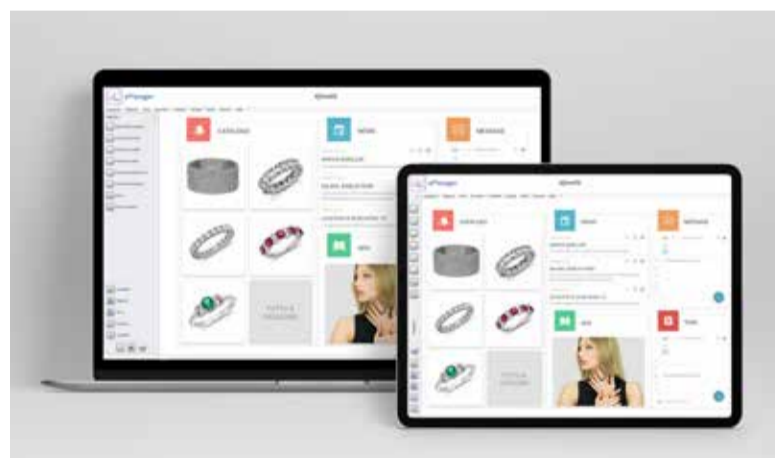
**MAROTTO JEWELS.** Famiglia, artigianato e made in Italy sono le parole che caratterizzano il brand avviato da Bruno Marotto 60 anni fa. È stato lui a trasmettere passione e dedizione al figlio Riccardo, che con la moglie Marisa e Sara ne continua il suo percorso. Uno dei loro punti di forza è la molteplicità delle collezioni, tra le quali spiccano Sunshine, linea ispirata alle Cinque Terre, le cui pietre multicolore rappresentano le case colorate, Chicco di Riso, il loro must presentato ora in tre colori dell'oro, e Basket, che simula l'intreccio dei cesti di vimini.

*Family, craftsmanship, and "Made in Italy" are words that represent this brand launched by Bruno Marotto sixty years ago. He passed down his sense of passion and dedication to son Riccardo, who continues the journey started by his father, along with his wife Marisa and children Andrea, Alessandro, Barbara, and Sara. One of the company's strengths is the variety of its collections. Some of the standout lines include Sunshine, inspired by the Cinque Terre with multicolored stones representing the colorful houses there, Chicco di Riso, its must-have collection which now comes in three colors of gold, and Basket, which takes inspiration from woven wicker baskets.*



**PERUFFO.** Chains Collection, la nuova collezione che Peruffo porta a Vicenzaoro, valorizza e interpreta quello che in gioielleria può essere considerato un pezzo base: la catena diamantata. La creative director Marta Martino, infatti, eleva questa componente realizzando pezzi in cui è protagonista: anelli, orecchini, bracciali, in cui crea un continuo gioco di elementi fissi e mobili dove la catena diamantata diventa copertura e frangia e prende vita ad ogni singolo movimento. Un percorso, quello di Peruffo Jewelry, legato al mondo dell'arte e del design, raccontato ormai da un anno anche attraverso il progetto editoriale Journal.

*Chains Collection, the new collection that Peruffo Jewelry is exhibiting at Vicenzaoro, enhances and interprets one of the jewelry industry's fundamental components: mirror-polished chain. Indeed, creative director Marta Martino, heightens this item by producing jewelry where chain is the key feature: rings, earrings, bracelets in a constant game of fixed and mobile elements in which chain becomes cover and fringe and comes to life with every movement. For several years now, Peruffo Jewelry's story, linked to the world of art and design, has also been told through the Journal editorial project.*



**EPLAY.** Leader in Italia nel software per l'alta gamma e nel digital marketing, ePlay da oltre vent'anni è al fianco di importanti aziende orafe e gioiellerie, con cui collabora alla fase di crescita e sviluppo. I servizi spaziano infatti dal software ERP, per la gestione di tutti i cicli produttivi orafi, alle App dedicate alla forza vendita, e ancora dalla comunicazione web al digital marketing. Ha inoltre un CRM profilato per l'alta gamma, dinamico e personalizzabile, dedicato ai produttori orafi nella gestione del BtoB, e ai dettaglianti nel BtoC, con profilazione avanzata dei clienti, gestione eventi, calendari condivisi e tanti altri tool utili.

*Leader in Italy in the field of software for high range and digital marketing, for over twenty years, ePlay has accompanied top gold and jewelry companies through their growth and development stages. The company's services range from ERP software for managing all the jewelry manufacturing cycles, to special Apps for the sales force, web communication and digital marketing. Moreover, it also has a dynamic and personalizable CRM, profiled specifically for high range, for producers with B2B management and retailers dealing in B2C. The service includes advanced customer profiling, event management, shared calendars and many other useful tools.*

## AROUND THE WORLD

### MULTI & MINI



**Jared Lehr**

Collana/Necklace



**Vram**

Orecchini/Earrings



**Robinson Pelham**

Anello/Ring





# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

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

 **IGI**  
COLORED STONE REPORT  


 **IGI**  
DIAMOND REPORT  


 **IGI**  
JEWELRY REPORT

The IGI seal is trusted and preferred by leading luxury brands and retailers across the world

[www.igi.org](http://www.igi.org)

# Il Quotidiano Prezioso

Innovativi, leggeri e moderni: sono i pezzi che arricchiscono lo stile di ogni giorno

*Innovative, light and modern: these are the pieces that enrich the everyday style*



**PIANEGONDA.** Innovazione, design e ricerca stilistica sono da sempre le note fondamentali del brand. Gioielli artigianali in argento che caratterizzano la produzione del marchio acquisito nel 2015 da Bros Manifatture, gruppo con oltre 25 anni di esperienza e presente in più di 30 Paesi del mondo. Creazioni inconfondibili nella collezione Dorifora, dove le sfumature della materia da pieni a vuoti si muovono in un gioco di trasparenze: orecchini con zirconi bianchi, collana con pendente a forma di cuore rodiato e oro rosa, bracciale snodato, sono come vere e proprie sculture da indossare.

*Innovation, design, and stylistic refinement have always been the cornerstones of this company. The brand known for its handmade jewels in silver was purchased in 2015 by Bros Manifatture, a group with more than twenty-five years of experience that can be found in more than thirty countries throughout the world. The Dorifora collection features unmistakable creations, where the nuances of the materials, featuring solids and voids, seemingly move in an interplay of transparencies: earrings with white zirconia, a necklace with a rhodium-planted and rose-gold pendant, and an articulated bracelet are all like wearable sculptures.*



**ARPAS.** Arpas torna a Vicenzaoro con alcune linee di forte impatto. Tra queste spiccano Sunset, che abbina a geometrie perfette ispirate alla volta celeste, come il cerchio, una allure molto contemporanea. E sono contemporanei, anche se ispirati alla moglie di Costantino il Grande, da cui prendono il nome, anche i gioielli della linea Minervina, che ricordano nel movimento e nella forma le nappe, in passato simboli di prestigio e potenza. Infine, Arpas presenta la linea Bonbon, con orecchini di diverse forme da abbinare e mischiare, perfette per un everyday look.

*Arpas is back at Vicenzaoro with several highly striking lines. One that particularly stands out is Sunset in which perfect geometries inspired by the heavens, such as the circle, are combined with extremely contemporary allure. And, although inspired by the wives of Constantine the Great from whom it takes its name, the jewelry in the Minervina line is also contemporary. Here the movement and shape are reminiscent of tassels, once symbols of prestige and power. Lastly, Arpas is presenting its Bonbon line with earrings in a variety of shapes to mix and match, ideal for an everyday look.*



**CONTINENTAL.** Gioielli originali e raffinati quelli di Continental, che regalano emozioni preziose ed esclusive. La linea Tricolor, moderna e sofisticata, è declinata in orecchini e anelli in oro bianco, giallo, rosa con brillanti incastonati. Di base a Hong Kong, l'azienda fa progettazione, produzione ed esportazione di manufatti di alta qualità in tutto il mondo, in particolare Stati Uniti, Inghilterra, Canada ed Europa. Lavora nel settore da oltre quarant'anni, con una solida esperienza e competenza nell'arte di assemblare alla perfezione ogni gioiello.

*Continental makes original, refined jewels that are precious and exclusive. The modern, sophisticated Tricolor line includes earrings and rings in white, yellow, and rose gold with diamonds. Based in Hong Kong, the company designs, manufactures, and exports high-quality pieces throughout the world, specifically the United States, England, Canada, and Europe. It has been on the market for more than forty years, with solid experience and expertise in the art of making each and every jewelry piece to perfection.*



**CAMEO ITALIANO.** Ogni cameo è un piccolo capolavoro esaltato da un processo artigianale che si identifica nella bellezza esemplare del fatto a mano. A Torre del Greco, la tradizionale lavorazione di camei su conchiglia si tramanda da generazioni, come nella famiglia di Luca che dagli inizi degli anni '50 caratterizza le sue creazioni riconoscendo al passato nuove identità con stile ed eleganza. Grazie all'abilità e alle competenze dei migliori maestri incisori, ne sono rivelazione i pezzi unici, in argento, della linea "Anne", dove motivi floreali e delicati ricami fanno da cornice ai disegni classici dei camei.

*Each cameo is a small masterpiece featuring craftsmanship that truly represents the beauty of handmade objects. In Torre del Greco, the tradition of making cameos out of shells has been passed down from generation to generation, like with the Luca family which, since the beginning of the 1950s, has made characteristic creations by looking to the past and interpreting it in a new way with style and elegance. Thanks to the skill and expertise of the best master engravers, the one-off pieces in silver from the Anne line are a true revelation, with floral motifs and delicate embroideries serving to frame classic cameo designs.*

## AROUND THE WORLD

### HEART CHARM



**Christina Alexiou**

Pendente/Pendant



**Holly Dyment**

Pendente/Pendant



**Vram**

Pendente/Pendant



**CONTINENTAL**

**45** anniversary

## Vicenzaoro January

*17-22 January 2020*

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



*La Vita*

Life is about creating yourself



Tel: (852) 2363 8882

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

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

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

EXHIBITION  
IN VENICE

VanDyck — The Lamentation of Christ



Tintoretto — Angel foretelling the Martyrdom of Saint Catherine of Alexandria



da Tiziano a Rubens



da Tiziano a Rubens

Da Tiziano  
a Rubens,  
capolavori  
da Anversa e  
altre collezioni  
Fiamminghe

Un'occasione unica per vedere opere,  
alcune delle quali mai messe in mostra

Fino all'1 marzo 2020  
Palazzo Ducale, San Marco 1, Venezia (VE).  
Apertura: tutti i giorni 8.30 - 19.00; biglietto, 13 €.  
Dall'Italia: call center 848082000; dall'estero: +39 041.42730892.  
palazzoducale.visitmuve.it

Until 1 March 2020  
Palazzo Ducale, San Marco 1, Venice (VE).  
Hours: Every day 8:30 a.m. until 7:00 p.m. Entrance fee: €13.  
From Italy: call center 848082000; outside Italy: +39 041.42730892.  
palazzoducale.visitmuve.it

Tre icone della pittura veneziana "tornano a casa", a Venezia. Sono "Jacopo Pesaro presentato a San Pietro da Papa Alessandro VI", di Tiziano, la pala d'altare proveniente dall'ex Chiesa di San Geminiano, e il "Ritratto di una Dama e sua figlia" di Tiziano (si pensa rappresenti l'amante del pittore e la loro figlia Emilia). Capolavori appartenenti a collezioni fiamminghe, sia pubbliche che private, raramente concessi in prestito, e alcuni mostrati in pubblico per la prima volta. Un'occasione unica organizzata da Fondazione Musei Civici di Venezia, assieme alla città di Anversa, VisitFlanders e la Flemish Community.

Three icons of Venetian art come home to Venice. We're talking about Jacopo Pesaro presentato a San Pietro da Papa Alessandro VI, by Titian, the altarpiece from the former San Geminiano Church, and the Ritratto di una Dama e sua figlia also by Titian (it is thought that it portrays the painter's mistress and their daughter Emilia). These masterpieces are part of the Flemish collection, both public and private, rarely loaned out and some for the first time. A one-of-a-kind opportunity organized by the Fondazione Musei Civici of Venice along with the city of Antwerp, VisitFlanders and the Flemish Community.

Silvia Frau



## La Caravella

c/o Hotel Saturnia, Calle Larga XXII Marzo 2399, Venezia tel. 041.5208901;  
hotelsaturnia.it/it/restaurantlacaravella.com/it/

Un locale storico, con un ambiente caldo e accogliente, che riproduce quello di una nave, per soli 35 ospiti. A stupire è la cucina, autentica veneziana, seppur rivisitata in chiave gourmet. Si trova a pochi passi da piazza San Marco (e dalla mostra).

A historic locale, with a warm and inviting environment, reminiscent of a ship. Seats 35 guests. It's the cuisine that is so special: Genuine Venetian recipes are revisited with a gourmet flair. Located just a few steps from St. Mark's Square (and the exhibition).

VICENZAORO  
Opening Hours

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

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

## Masthead

EDITOR-IN-CHIEF  
Federica Frosini

ART DIRECTOR  
Elena Papageorghiu

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

EDITORIAL OFFICE  
Rossella Bevivino

TRANSLATIONS  
Amber Faith Cassese  
Diane Lutkin  
Sara Salvatore  
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER  
Laura Cappelletti

C.E.O.  
Alessandro De Felice

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

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

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

VO+ Daily  
is a supplement of  
VO+ Jewels & Luxury Magazine.  
Registrazione del Tribunale di  
Vicenza n. 492 del 28/11/84.  
Issn 2532-1013  
PUBLISHED IN ITALY BY:  
Italian Exhibition Group Spa  
Via Emilia, 155  
47921 Rimini, Italy

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION  
GROUP SPA  
Lorenzo Cagnoni

CEO ITALIAN EXHIBITION  
GROUP SPA  
Corrado Peraboni

© 2020, tutti i diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte di Italian Exhibition Group Spa. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.



# The 9<sup>th</sup> AEC Gems & Jewelry Presidents' Summit 2020

cum boosting the Hong Kong jewellery industry:  
tapping new opportunities arising from the development  
of the "Belt and Road Initiative" and "Greater Bay Area"



**3.3.2020** Meeting Room S221,  
Hong Kong Convention and  
Exhibition Centre, Hong Kong

Pre-registration



[Asean-hkjja.com](http://Asean-hkjja.com)

For enquiry: [hkjja@hkjja.org](mailto:hkjja@hkjja.org) or  
Tel: (852) 2543 0543

SPEAKERS:



**Dr. Gaetano Cavalieri**  
President of CIBJO,  
The World Jewellery Confederation



**Mr. Jim Li**  
Vice Chairman  
Gems & Jewelry Trade  
Association of China (GAC)



**Mr. Thomas M. Moses**  
Executive Vice President and  
Chief Laboratory and  
Research Officer, GIA



**Dr. Tom Kong**  
Co-founder and Chief Executive Officer,  
Master Dynamic Ltd.



**Mr. Siu Kee Wong, Kent**  
Managing Director  
Chow Tai Fook Jewellery Group Limited



**Mr. Man-Chung Yuen, Tommy**  
Director (Special Duties)  
Constitutional and Mainland Affairs Bureau  
Hong Kong Special Administrative  
Region Government

Organiser:



**香港珠寶玉石廠商會**  
**Hong Kong Jewellery & Jade**  
**Manufacturers Association**

Funded by Trade and Industrial Organisation Support Fund,  
Trade and Industry Department



工商機構支援基金  
Trade and Industrial Organisation Support Fund

Supporting organisations:

Hong Kong Trade Development Council  
China Gems Laboratory Limited  
Diamond Federation of Hong Kong, China Limited  
Hong Kong & Kowloon Jade Merchants & Workers Union Association Limited  
Hong Kong Gemstone Manufacturers' Association Limited  
H.K. Gold & Silver Ornament Workers & Merchants General Union Limited  
Hong Kong Jade Association Limited

Hong Kong Jade Wholesalers and Retailers Association Limited  
Hong Kong Jewellery Alliance  
Hong Kong Jewelry Manufacturers' Association Limited  
Hong Kong Pearl Association Limited  
Tahitian Pearl Association Hong Kong Limited  
The Gemmological Association of Hong Kong Limited  
The Hong Kong Jewellers' and Goldsmiths Association Limited

Friendly Partners:

GIA Hong Kong  
Laboratory Ltd

Hong Kong Jade & Stone  
Laboratory Ltd

Malca-Amit  
Far East Ltd.

VPOWER FINANCE SECURITY  
(HONG KONG) Ltd.

Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this material/event (or by members of the project team) do not reflect the views of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region or the Vetting Committee of the Trade and Industrial Organisation Support Fund.

Available Now

vo-plus.com

The world's premiere jewelry  
lifestyle destination

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



VO+ JANUARY 2020

€20.00 SKU VO-JAN-20

in stock

Qty 1

ADD TO  
CART

ADD TO WISH LIST

VO+  
VICENZAORO JEWELS & LUXURY MAGAZINE

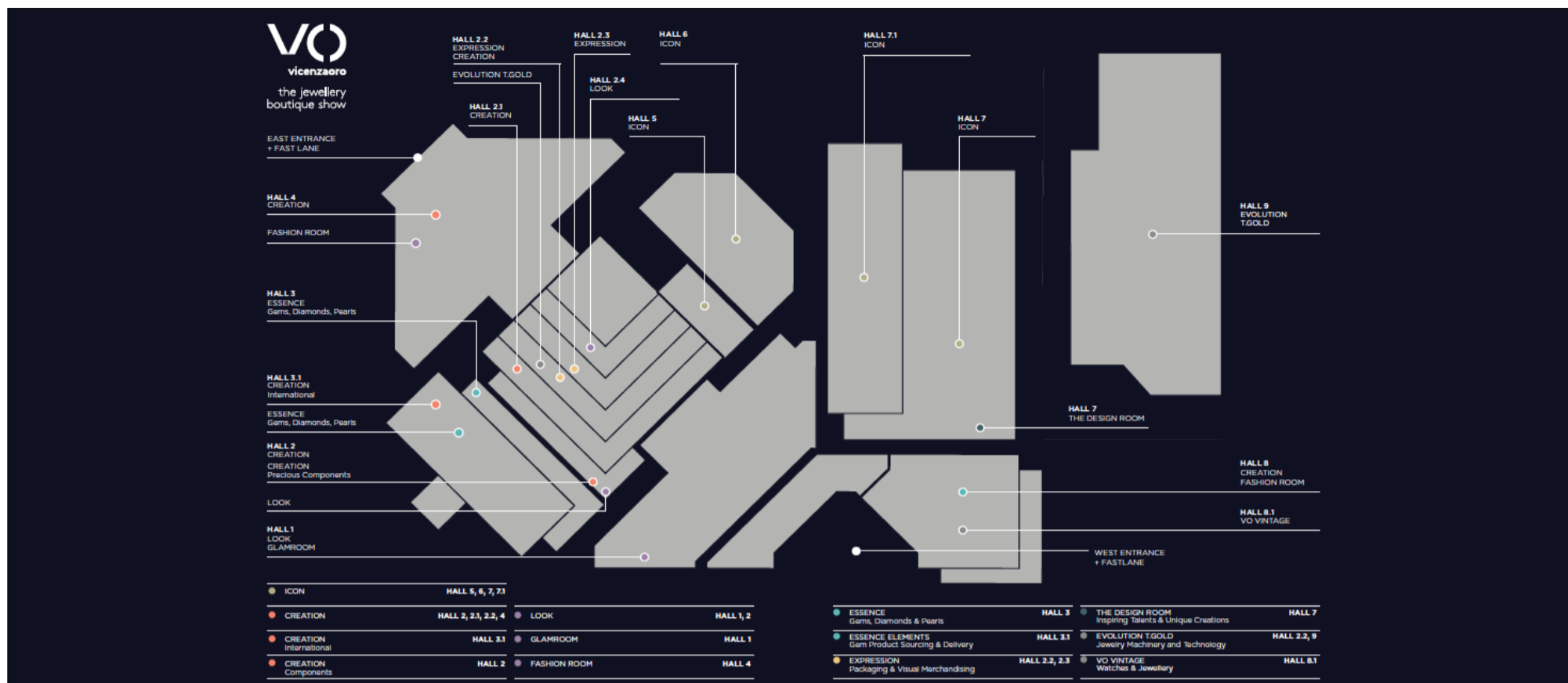
VO+ is the jewellery sector's leading publication which, over the last 30 years, has been writing the history of Italian and International Jewellery. Nowadays, VO+ looks to the future while continuing to provide targeted and in-depth information on products, trends, emerging markets and the latest news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



VO+



# Main Events



## Today's events: Saturday 18 January

### TV TALK: WHAT IS THE FUTURE OF DIAMONDS?

Trendvision Jewellery + Forecasting

10.30 – 11.30

10.30 a.m. – 11.30 a.m.

Hall 7.1 – Sala Tiziano

Hall 7.1 – Tiziano Room

Servizio di traduzione simultanea

Simultaneous translation service

Evento in streaming

Event in streaming

### VO VINTAGE OPENING TALK

Tra Passione e Investimento.

Il senso del mercato orologiero moderno.

Cos'è cambiato negli ultimi 30 anni

Between Passion and Investments.

The sense of the modern watch market

12.00 – 13.00

12.00 p.m. – 1.00 p.m.

Hall 7.1 – Sala Tiziano /

Tiziano Room

### VO VINTAGE TALK

Il vero significato di orologeria d'alta gamma nel corso del tempo

The true meaning of high-end watchmaking over the years

Intervista a Giulio Papi - Maestro orologiaio

Interview with Giulio Papi - Master watchmaker

15.00 – 16.00

3.00 p.m. - 4.00 p.m.

Hall 8.1 - Sala Canova

Hall 8.1 - Canova Room

Conduce Enrico Zazzali, REVOLUTION

T.GOLD Magazine

Conducting Enrico Zazzali,  
REVOLUTION T.GOLD Magazine

### VO VINTAGE TALK

Considerazioni sul tempo con la

scienziato Roberto Vacca

Reflections on time with scientist

Roberto Vacca

16.00 – 17.00

4.00 p.m. – 5.00 p.m.

Hall 8.1 - Sala Canova

Hall 8.1 – Canova Room

### VO VINTAGE COCKTAIL

Aperitivo riservato Forum Orologi e

Passioni By Forum Orologi e Passioni

16.30 – 17.30

4.30 p.m. – 5.30 p.m.

Hall 7.1 - Bar

**PRESENTAZIONE ROADMAP 2020 FONDAZIONE MANI INTELLIGENTI ROADMAP 2020 PRESENTATION FONDAZIONE MANI INTELLIGENTI**  
17.30 – 18.30  
17.30 – 18.30  
A seguire cocktail  
Followed by cocktails  
Hall 6 – VO Square

**L'APERITIVO DI VICENZAORO VICENZAORO HAPPY**

### HOUR

Cocktail & Dj Set

17:30 – 20:30

5.30 p.m. – 8.30 p.m.

Hall 8.0

1754  
**GISMONDI**

Essenza Collection

gismondi1754.com





ADV ERONA



**GISMONDI**

*Sette Generazioni, Una Passione*

[gismondi1754.com](http://gismondi1754.com)

**H 7 / B 220**