

Il Confronto che Trasforma

Gioielli d'epoca e contemporanei si incontrano a Vicenzaoro January 2020, grazie al format VO Vintage, new entry al Boutique Show. Al TV Talk, invece, ampio dibattito su un altro binomio ormai fisso del mondo del gioiello, diamante naturale e lab-grown. >p.2

Vintage and contemporary jewels meet in Vicenzaoro January 2020, thanks to the VO Vintage format, a new entry at the Boutique Show. Moreover, on TV Talk a wide debate on another now fixed combination of the world of jewellery, natural and lab-grown diamonds. >p.2

IN EVIDENZA

LUNEDÌ **20** GENNAIO 2020

EVENTI

Gem Talks

Oggi, dalle 15.00 alle 16.00, presso la Gem Square, Hall 3.1, si parla del rubino.

Today, we will discuss the ruby from 3 p.m. to 4 p.m. at Gem Square, Hall 3.1.

>p.6



TREND

Precious Emblems

Le spille rubano i profili di stemmi ed emblemi per trasformarsi in preziosi segni distintivi.

Brooches are inspired by the outlines of emblems and crests, transforming into precious distinctive jewels. >p.18



PROFILI

Paolo Costagli

Per la prima volta a Vicenzaoro, a The Design Room.

For the first time at Vicenzaoro, at The Design Room.

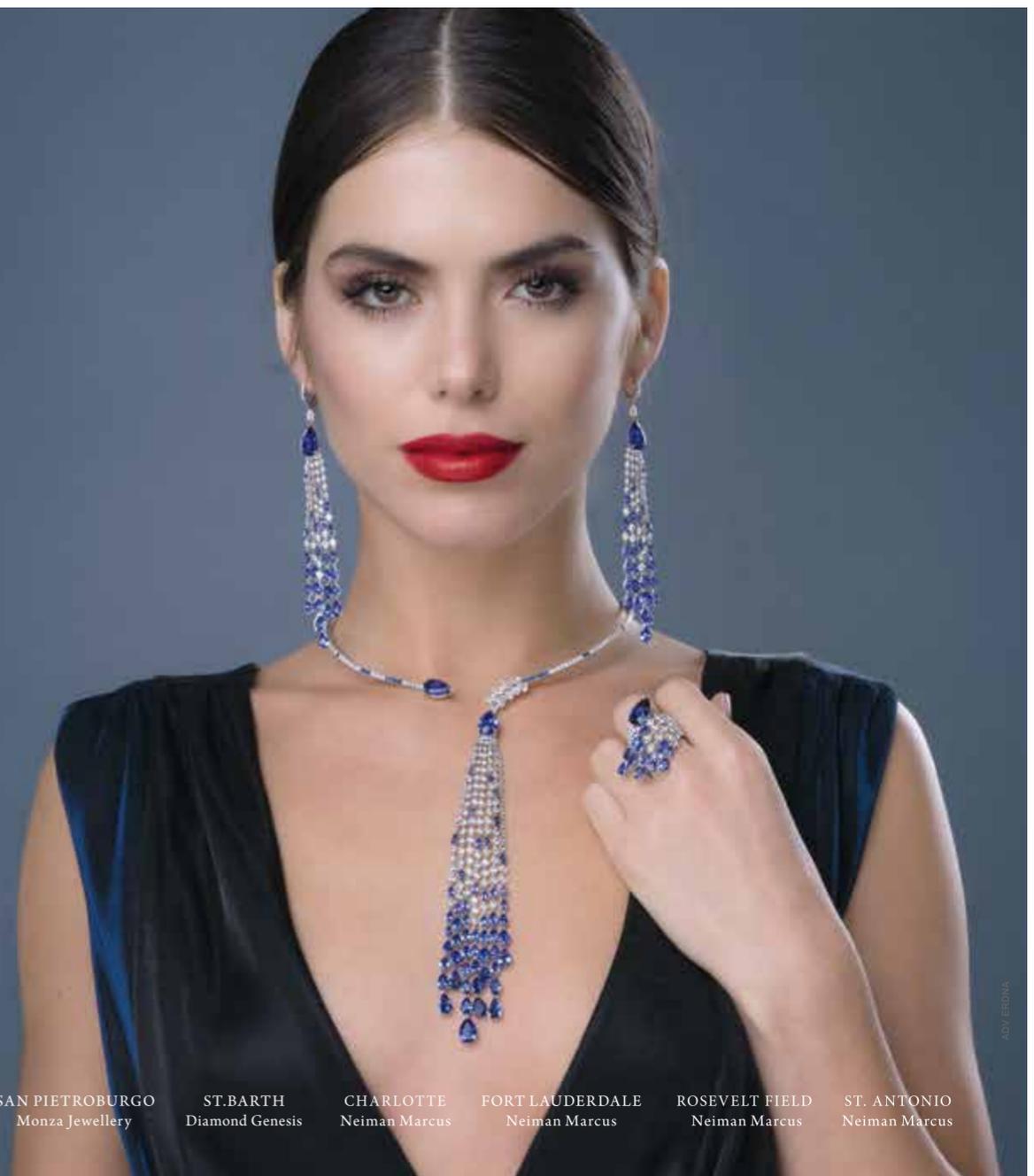
>p.10



GISMONDI

Essenza Collection

gismondi1754.com





ADV ERONA



GISMONDI

Sette Generazioni, Una Passione

gismondi1754.com

H 7 / B 220



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Il Confronto che Trasforma

Gioielli d'epoca e contemporanei si incontrano a Vicenzaoro January 2020, grazie al format VO Vintage, new entry al Boutique Show. Al TV Talk, invece, ampio dibattito su un altro binomio ormai fisso del mondo del gioiello, diamante naturale e lab-grown. >p.2

Vintage and contemporary jewels meet in Vicenzaoro January 2020, thanks to the VO Vintage format, a new entry at the Boutique Show. Moreover, on TV Talk a wide debate on another now fixed combination of the world of jewellery, natural and lab-grown diamonds. >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

Il concetto di #primavicenzaoro con il quale si è aperta questa edizione si concentra su tre pilastri: la premiumness dei buyer in termini di selezione, qualità e ricerca, l'ingaggio dei brand, come partecipazione, condivisione e allineamento, la valorizzazione dell'Italian style, grazie al nostro primato nell'essere i maestri dell'accoglienza. Un posizionamento premium, che si traduce anche nelle modalità con le quali vengono sostenute le piccole e medie imprese, e che viene confermata dai confortanti dati relativi alle esportazioni. Nella nostra prima intervista video per il nuovo format "A Coffee with the Editor", lanciato proprio ieri mattina a Vicenzaoro, Licia Mattioli, Amministratore Delegato di Mattioli e Vice Presidente di Confindustria con delega all'Internazionalizzazione, Attrazione e Investimenti, ci ha confermato la ripresa del settore, dopo un 2017 in calo, con una crescita generale a doppia cifra nonostante il momento politico incerto e il prezzo dell'oro in aumento. Positività tanta, insomma, anche grazie all'importante abbassamento dei dazi, dal 30% all'8% in Cina, ma che ha interessato anche i mercati di Corea, Canada, Giappone, facilitando l'ingresso delle im- (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

LUNEDÌ 20 GENNAIO 2020

EVENTI

Gem Talks

Oggi, dalle 15.00 alle 16.00, presso la Gem Square, Hall 3.1, si parla del rubino.

Today, we will discuss the ruby from 3 p.m. to 4 p.m. at Gem Square, Hall 3.1.

>p.6



TREND

Precious Emblems

Le spille rubano i profili di stemmi ed emblemi per trasformarsi in preziosi segni distintivi. *Brooches are inspired by the outlines of emblems and crests, transforming into precious distinctive jewels.*

>p.18



PROFILI

Paolo Costagli

Per la prima volta a Vicenzaoro, a The Design Room. *For the first time at Vicenzaoro, at The Design Room.*

>p.10

Il Signore degli Orologi

“Alla scoperta del Santo Graal del collezionismo” è il tema che oggi affronterà Sandro Fratini, Sala Canova, Hall 8.1, h. 11, proprietario della più grande collezione di orologi vintage del mondo

Sandro Fratini ha al polso un L'O, un orologio che ha disegnato lui stesso. In silicone. Costo, 120 €. Ma per chi è pratico del mondo dell'orologeria, il suo nome è un mito, che

equivale alla collezione di pezzi vintage più ricca e prestigiosa al mondo. Più di 2.000 orologi, alcuni rarissimi se non addirittura unici, per un valore totale stimato attorno al miliardo di Euro. Ma come e perché si arriva a tanto? All'origine di tutto, un episodio ormai passato alle cronache... «Avevo 9 anni quando per la Prima Comunione ricevetti il mio primo orologio, un Longine. Non era in metallo prezioso, ma il suo meccanismo mi affascino subito. Fu allora che ca-

pii che era iniziato un amore, che in questi cinquant'anni si è evoluto, ma rimanendo sempre fedele a se stesso. Per questo dico che non sono un collezionista, bensì un innamorato. La prima cosa che guardo è il quadrante, perché è l'elemento che racconta di più di un orologio. Se poi è vintage, indica come è stato tenuto, se è stato amato. Ne acquisto anche di nuovi, ho comprato davvero di tutto, ma il cuore della collezione è d'epoca, concetto che per (segue a pagina 4)

StartUp per le PMI

Gli attori della filiera orafa trovano un luogo di incontro a Vicenzaoro

Vicenzaoro è una "innovation platform" per l'industria orafa-gioielliera; un leit motiv che da qualche anno accompagna ogni nuova edizione, e che diventa sempre più concreto. «Lo dimostra il nuovo progetto "StartUp and Carats", una occasione unica per mettere in relazione gli attori della filiera orafa con le Startup e

le PMI più dinamiche», spiega Marco Carniello Direttore Divisione Moda e Gioiello di IEG. «Avranno un'ampia visibilità in fiera e attraverso i canali web e social». È d'accordo Patrizia Cecchi, Direttore Fiere Italia di IEG, che aggiunge: «Vogliamo applicare il concetto di contaminazione, di "cross-fertilization", a tutta la filiera», spiega. «Vuol dire aprirsi ad aziende che abbiano asset applicabili alla filiera del gioiello, senza necessariamente avere in (segue a pagina 4)



Panelists of the TV Talk "What is the The Future of Diamonds?"

Il Confronto che Trasforma

(segue dalla prima)

Partiamo dalla novità assoluta di questa edizione di Vicenzaoro January 2020, il VO Vintage, il nuovo marketplace interamente dedicato all'orologeria e alla gioielleria d'epoca, in scena fino al 20 gennaio. Al primo piano del padiglione fieristico hanno fatto la loro entrée una trentina di espositori specializzati in gioielli e orologi d'epoca. Una gioia per gli occhi di appassionati e intenditori, ma anche per chi si avvicina per la prima volta a questo particolare segmento di mercato. Sabato, giorno dell'apertura di questa area espositiva, c'è stato grande fermento attorno alle teche che custodiscono oggetti unici, curiosità e pezzi quasi da Wunderkammer. Spille, anelli e porta sigarette tempestati di pietre in stile Anni Venti, e orologi da collezione con quotazioni da capogiro. Un mondo a sé stante, che negli ultimi anni ha subito un notevole rialzo dei prezzi dovuto a un inaspettato interesse, che ha inevitabilmente viziato il mercato. Se ne è parlato nel primo dei numerosi

talk in programma, da subito focalizzato sul tema più forte: "Tra passione e investimento. Il senso del mercato orologiero moderno. Cosa è cambiato negli ultimi 30 anni". A dare una risposta, insieme a Dody Giussani, direttrice della rivista L'Orologio, Ugo Pancani, docente e membro della Fondation de la Haute Horlogerie, Luca Castellani, chief Commercial Officer di Parmigiani Fleurier, Bruno Bergamaschi, fondatore del seguitissimo Forum

Il forte incremento del valore di alcuni orologi ha fatto sì che l'acquisto sia spesso guidato dalla voglia di speculare piuttosto che da quella di investire

Orologi & Passioni, e Mario Peserico, Presidente di Assorologi e AD di Eberhard Italia, cui si è aggiunto Flavio Ghiringhelli, collezionista nonché Manager Italy di Emirates. Conclusione della tavola rotonda più che chiara: la passione, pur restando fondamentale, non è più l'unico motore del collezionismo, anzi. Il forte incremento del valore di alcuni orologi ha fatto sì che l'acquisto sia spesso guidato dalla voglia di speculare piuttosto che da quella di investire, economicamente ma anche emotivamente, su un pezzo. L'orologio è sempre più un investimento e si abbassa la "soglia di ingresso". Anche orologi che fino a pochi anni fa avevano un valore di 3/5000 euro, oggi registrano un incremento del doppio o triplo di quello d'acquisto. Ben altra discussione ha infiammato il TV Talk, la conferenza organizzata da Paola De Luca, Founder and Creative Director del Trendvision Jewellery + Forecasting, primo osservatorio internazionale di IEG specializ-

zato nell'attività di forecasting sul gioiello. Sul palco, alcune voci influenti dell'industria diamantifera, che hanno puntato i riflettori sul rapporto tra diamanti lab-grown e naturali, fino alle nuove logiche di comunicazione necessarie per raggiungere un pubblico sempre più giovane, informato e refrattario ai compromessi. Gaetano Cavaliere, Presidente di CIBJO, ha introdotto il panel rimarcando il significativo apporto dell'industria diamantifera verso i Paesi in cui opera, in termini di diritti umani e qualità della vita, in particolare di donne e bambini. Un settore che per Pramod Agrawal, Chairman del GJEPC (Gem and Jewellery Export Promotion Council), deve impegnarsi per espandere la propria quota di mercato, sempre più intaccata dagli altri beni di lusso. La posizione ha accolto il favore sia di Thierry Silber, Ceo e Founder di Madestones, il principale fornitore di diamanti lab-grown in Europa, sia di Stephen Lussier, Executive Vice Pre-

sident Consumer & Brands di De Beers Group. Fra i leit motiv della discussione, anche il nodo della sostenibilità e della trasparenza, valori sempre più apprezzati e attesi dai giovani consumatori, come rimarcato da Ester Lighthart, Founder del blog Bizzita.com. Il focus si è spostato poi sul rapporto del diamante con la diversità, grazie al prezioso contributo di Ash Allibhai, Fashion Director di ASBO Magazine, che ha concluso come anche il design di

The sharp increase in the value of some watches has meant that the purchase is often driven by the desire to speculate rather than of investing



Dodi Giussani and scientist Roberto Vacca.



VO Vintage opening talk.

(segue dalla prima)



gioielli, esattamente come il modo di manifestare amore oggi, si slega dalle distinzioni di genere e diventa unisex, egualitario e inclusivo. Un'apertura verso l'altro e l'attuale che, secondo Esther Lighthart, si traduce necessariamente in un'ottica "post-demografica e rivolta a tribù, più che a fasce d'età", distaccandosi dal culto della perfezione, per abbracciare difetti e particolarità, elevandoli a caratteristiche individualizzanti e di valore. A suggello del panel, sono arrivate infine le parole chiave del designer Tomasz Donocik per definire il diamante del futuro, "esperienza, design, unicità e individualità".

Let's start with the absolute novelty of this edition of Vicenzaoro January 2020, the VO Vintage, the new marketplace entirely dedicated to vintage watches and jewellery, on stage until 20th January. On the first floor of the exhibition pavilion, thirty exhibitors specialized in vintage jewelry and watches have made their entrance. A joy for the eyes of enthusiasts and connoisseurs, but also for those who approach this particular market segment for the first time. On Saturday, the day of the opening of this exhibition area, there was great turmoil around the display cases that hold unique objects, curiosities and pieces that seem to come from a Wunderkammer. Twenties-style brooches, rings and cigarette cases studded with stones, and collectible watches with dizzying prices. A world of its own, which has undergone a significant rise in prices in recent years due to an unexpected interest, which has inevitably spoiled the market. This was discussed in the first of the numerous talks scheduled, immediately focused on the strongest theme: "Between passion and investment. The sense of the modern watch market. What has changed in the past 30 years." An answer is given by Dodi Giussani, director of the magazine L'Orologio, together with Ugo Pancani, professor and member of the Fondation de la Haute Horlogerie,

Luca Castellani, chief Commercial Officer of Parmigiani Fleurier, Bruno Bergamaschi, founder of the very popular Forum Orologi & Passioni, and Mario Peserico, President of Asorologi and Ceo of Eberhard Italia, along with Flavio Ghiringhelli, collector and Manager Italy of Emirates. The conclusion of the round table is more than clear: passion, while remaining fundamental, is no longer the only engine of collecting, or rather, the sharp increase in the value of some watches has meant that the purchase is often driven by the desire to speculate rather than that of investing on a piece not only economically, but also emotionally. The watch is increasingly an investment and the "entry threshold" is lowered. Even watches that had a value of 3/5000 Euros until a few years ago, today are registering an increase of double or triple that of purchase. But it was quite another discussion that ignited TV Talk, the conference organized by Paola De Luca, founder and creative director of Trendvision Jewellery + Forecasting, the first international observatory by IEG specializing in jewelry forecasting. Some influential people from the diamond industry were on stage and they focused on the relationship between lab-grown and natural diamonds and even the new communication methods needed to reach an ever younger, more informed public, people resistant to compromise. Gaetano Cavaliere, president of CIBJO, introduced the panel by noting the significant contribution of the diamond industry to the countries where there is one, in terms of human rights and quality of life, especially for women and children. A sector that, for Pramod Agrawal, chairman of the Gem and Jewellery Export Promotion Council (GJEPC), must strive to expand its market share, which is increasingly weakened by other luxury goods. Thierry Silber, Ceo and founder of Madestones, the main supplier of lab-grown diamonds in Europe, and Stephen Lussier, executive vice president of consumer and brands of the De Beers Group, agreed with this posi-

tion. One of the recurring themes of the discussion, was the issue of sustainability and transparency, values that are increasingly important and expected by young consumers, as Esther Lighthart, founder of the blog Bizzita.com, noted. The focus then shifted to the relationship between diamonds and diversity, thanks to the precious contribution of Ash Allibhai, fashion director of ASBO Magazine. He concluded that even the design of jewelry, just the way love is shown today, must disconnect from gender distinctions and become unisex, egalitarian and inclusive. Being open to people and new things, according to Esther Lighthart, essentially translates into a "post-demographic outlook, aimed at peoples rather than age groups," detaching itself from the cult of perfection, and embracing defects and particularities, raising them to individualizing and valuable characteristics. Finally, designer Tomasz Donocik defined the diamond of the future in just a few words: 'experience, design, uniqueness and individuality.'

Lorenza Scalisi

prese italiane. «Questo dei dazi è un fattore di estrema importanza e positività, a dimostrazione del fatto che quando a noi italiani vengono tolti i "lacci" le imprese volano», ha sottolineato Licia Mattioli. All'estero siamo amati, ammirati, invidiati, ci vogliono sempre di più, e guardare quello che sappiamo fare da una prospettiva diversa, da quell'osservatorio privilegiato rappresentato dall'oltre confine, ci aiuta a riportare poi in casa quell'entusiasmo e ottimismo che talvolta cedono il passo alla sfiducia. Ma come la mettiamo quando, intorno a un tavolo con i comparti del sistema moda, che tiene insieme tutto il bello del made in Italy, ci accorgiamo che a fronte di un mondo fashion che corre, il comparto orafo-gioielliero fa fatica a tenere il passo? «In termini di tecnologia in realtà le nostre aziende sono molto innovative, ma il punto è che bisogna accelerare tutto ciò che riguarda il gioiello. Siamo rimasti al rapporto con il retailer, ma bisogna fare di più. È una questione dimensionale. Le aziende devono crescere e vanno managerializzate, in un'ottica sempre più moda».

Dear Readers,

The concept of #primavicensaoro with which this edition opened, focuses on three mainstays: buyer premiumness in terms of selection, quality and research; brand engagement, like participation, sharing and alignment; and development of our Italian-style thanks to our supremacy as masters of hospitality. A premium positioning that is also expressed in the way in which small and medium-sized enterprises are supported and which is confirmed by the comforting export figures. In our first video interview for the new "A Coffee with the Editor" format, launched yesterday morning at Vicenzaoro, Licia Mattioli, Managing Director and Vice President of Confindustria responsible for Internationalization, Attraction and Investments, confirmed the recovery, after a

downtown in 2017, of the sector, which now sees a general double-figure growth despite the current political uncertainty and the increase in the price of gold. Considerable positivity then, also due to a significant lowering in taxes, from 30% to 8% in China, which has also involved the markets of Korea, Canada and Japan, thus making it easier for Italian companies to enter. «This question of taxes is a factor of extreme importance and positivity demonstrating the fact that, when the "ties" are removed from us Italians, then our companies take flight!», said Licia Mattioli. We are loved, admired and envied abroad, other countries always want more of us and to see what we are capable of doing from a different perspective, from that privileged observatory beyond the borders. It helps us to bring home that enthusiasm and optimism that sometimes give way to mistrust. But where does that leave us when, around the table with the various divisions of the fashion system, which holds all the beauty of Made in Italy together, we realize that, faced with a fashion world that is running, the gold and jewelry industry is finding it hard to keep up? «In actual fact, in terms of technology, our companies are extremely innovative, but the point is, that everything regarding jewelry needs to speed up. We are still at relations with the retailer, but more must be done. Companies have to grow and should be managed with an increasingly more fashion outlook».

Federica Frosini

Editor in Chief VO+ Magazine

Il Signore degli Orologi

(segue dalla prima)

me significa fino agli Anni Sessanta. Li amo tutti e duemila. Non ne faccio una questione di prezzo, per me non hanno valore, anche se in effetti ce l'hanno, ma non vendendoli... Per esempio, quello che ha la stima più ragguardevole è un Patek Philippe Ref. 1518 del 1943, un cronografo in acciaio con calendario perpetuo. Uno simile è stato di recente battuto all'asta per 11 milioni di franchi svizzeri. E io ne ho due. Eppure, non è il più ricercato. Diciamo che oggi le quotazioni seguono dinamiche che 30-40 anni fa non esistevano. Anzi. Oggi non sarebbe possibile replicare ciò che ho fatto. Ho sempre comprato a prezzi più che abbordabili, non con un intento speculativo, ma solo perché mi piacevano. Non potevo certo immaginare che il mercato sarebbe impazzito. Negli Anni '70, andavano gli orologi al quarzo e gli ultra piatti, e invece io cercavo cipollotti e pezzi ormai desueti. Nessuno li voleva. E così avevo gioco facile. Allora, però, si poteva avere l'emozione di una vera scoperta. Oggi, le occasioni sono rare. Un aneddoto su tutti? Una volta, all'Havana, una signora mi offrì un cronografo d'oro, per 10 mila dollari. Ero molto scettico, anche perché lo tirò fuori da una scatola di biscotti Plasmon. Si trattava di un Patek in oro rosa in ottimo stato... le diedi il doppio!» Per una full immersion nel

mondo di Sandro Fratini, c'è il libro firmato dalla casa d'aste Christie's, "My Time - Blu blu l'amore è blu", il cui titolo ricorda l'origine della fortuna della famiglia Fratini, legata al commercio del jeans e al successo dell'azienda Rifle.

"In search of the Holy Grail of collecting" is the topic that Sandro Fratini, owner of the world's largest vintage watch collection, will be dealing with today (Canova Room, Hall 8.1, at 11 am)

Sandro Fratini is wearing an L'O wristwatch that he designed himself. In silicone. Cost: €120. But for someone who is familiar with the watch world, his name is a legend synonymous with the most complete and prestigious vintage watch collection in the world. More than 2,000 watches, some extremely rare, if not unique, worth an estimated total of about one billion Euros. But how and why does someone get to that point? It all began with an episode that is now written in the chronicles... «I was 9 years old when I received my first watch, a Longine, for my First Communion. It wasn't made of precious metal but its mechanism immediately fascinated me. It was then that I understood that a love story had begun, one which has evolved over these last fifty years but has always been faithful. This



is why I say that I am not a collector. I am lovestruck instead. The first thing that I look at is the dial because it is the part that says the most about a watch. If it is vintage, it indicates how the watch has been kept, if it has been loved. I also buy new watches, I have really bought everything, but the heart of my collection is vintage, a concept that, for me, means up to the Sixties. I love all two thousand. I never consider the price, they have no value for me, even if they do, of course, but since I don't sell them... For example, the

one with the most substantial estimated value is a 1943 Patek Philippe Ref. 1518, a steel timepiece with a perpetual calendar. A similar one recently sold at auction for 11 million French Francs. And I have two. And yet it isn't the most coveted. We could say that the estimates follow dynamics that didn't exist 30-40 years ago. On the contrary. It would not be possible now to do what I have done. I have always bought watches at more than affordable prices, not with any speculative intention but just because I liked them. I obviously never imagined that the market would go so crazy. In the 1970s, quartz and ultra-flat watches were all the rage, but I was looking for onion watches and obsolete pieces instead. Nobody wanted them. It was easy game. In those days, however, finding something special was truly emotional. Now the opportunities are few and far between. A particular story? Once, in Havana, a lady offered me a gold watch for 10,000 dollars. I was extremely skeptical, especially since she pulled it out of a biscuit tin. It was a pink gold Patek in perfect condition... I paid her double! » For a complete experience of the world of Sandro Fratini, Christie's Auction House has published a book called "My time - Blue blue love is blue", whose title refers to the origin of the Fratini family's fortune linked to selling jeans and the success of the Rifle company.

Lorenza Scalisi

StartUp per le PMI

(segue dalla prima)

questo settore il loro core business». La collaborazione con noti incubatori di start up, rafforza l'impegno di Vicenzaoro a diventare la più importante piattaforma di innovazione per il comparto, con un format "StartUp & Carats" supportato anche da Agenzia ICE. Un luogo reale che, per tutta la durata di Vicenzaoro, presso l'area

2.2, accoglierà nuove realtà, business model innovativi, talk e momenti di incontro. Tre le parole d'ordine - contaminazione, innovazione e creatività - e tre le startUp che prenderanno parte al format: Doralia, il marketplace italiano per l'alta gioielleria, selezionata dal Global Start Up Program, il cui Ceo e fondatore è Massimiliano

Brustia, valenzano. Lumi Industries, specializzati in stampa 3D principalmente sulla tecnologia a resina, creata da Davide Marin e Manuela Pipino, Meccaniche Veneziane, dei fratelli Morelli, under 30, il cui core business sono gli orologi meccanici ad alta precisione Swiss Made. All'interno di StartUp & Carats, poi, nella giornata di ieri si è tenuto un evento dedicato a crescita e innovazione organizzato da Startupbootcamp, network mondiale di accelerazione per le Startup.

Jewelry supply chain players find a place to meet at Vicenzaoro

Vicenzaoro is an "innovation platform" for the gold and jewelry industry; a recurring theme that, for several years now, has been accompanying every new edition and is becoming increasingly more consolidated. «The new "StartUp and Carats" project is the proof, a unique occasion to introduce jewelry supply chain players to the most dynamic StartUps and SMEs», explains Marco Carniello, Manager of IEG's Fashion and Jewelry Division. «They will be given wide visibility at the show as well as on our web and social channels». Patrizia Cecchi, Trade Show Director for IEG, agrees and adds: «We want to apply the concept of cross-fertilization to the entire supply chain» she explains. «That means opening up to companies

with assets that can be applied to jewelry production, even if their core business is not necessarily in this sector». Collaboration with renowned start-up incubators, and also with the support of ICE, Vicenzaoro reinforces its commitment to becoming the industry's most important innovation platform with the "StartUp & Carats" format. A real-life place which, in area 2.2 and for the entire duration of Vicenzaoro, will be hosting new companies, innovative business models, talks and moments of encounter. There are three key words - cross-fertilization, innovation and creativity - and three start-ups that taking part in the format. Doralia, the Italian marketplace for high jewelry, selected from the Global Start Up Program, whose CEO and founder is Valenza-born Massimiliano Brustia; Lumi Industries, specialized in 3D printing mainly with resin technologies and created by Davide Marin and Manuela Pipino; Meccaniche Veneziane, founded by the Morelli brothers, both under 30, whose core business is high-precision, mechanical Swiss Made watches. On Sunday 19th, the StartUp & Carats area has seen an event on growth and innovation organized by Startupbootcamp, the global acceleration network specifically for start-ups.

Silvia Frau

DICONO DI NOI

IL SOLE24ORE
17/1/2020

«Ci sarà spazio anche per l'innovazione e per i giovani: nel corso di Vicenzaoro January saranno presentati i 40 concept vincitori di The Gold Run, l'hackathon realizzato da IEG in collaborazione con l'Università di Padova e aperto a 60mila studenti e ricercatori. Una call for ideas volta a immaginare nuovi modi di indossare e confezionare i gioielli, grazie a tecnologie produttive all'avanguardia e packaging inediti».

«There's also space given to innovation and young people - the forty concepts that won The Gold Run and the hackathon by IEG in partnership with the University of Padua open to 60,000 students and researchers will be presented over the course of Vicenzaoro. A call for ideas on new ways to wear and package jewels, thanks to avant-garde technologies and original packaging.»

PAMBIANCONNEWS.COM
17/1/2020

«(...) L'export di orficeria-argenteria-gioielleria nell'anno appena trascorso, dopo il rallentamento del 2018 (-2,4%), è "tornato a crescere su ritmi vivaci". Più in particolare, da gennaio a settembre 2019 le vendite all'estero crescono del +7,8%, per più di 5 miliardi di euro».

«Gold/silver/jewelry exports in 2019 - after a slowdown in 2018 (-2.4%) - has "returned to growth at a lively pace." In more detail, overseas sales grew 7.8% for more than 5 billion euros from January until September 2019.»

IL MESSAGGERO ONLINE
10/1/2020

«Vo Vintage è il nuovo appuntamento con le creazioni leggendarie e gli esemplari introvabili della storia dell'orologio e del gioiello e i più autorevoli protagonisti del settore, organizzato da sabato 18 a lunedì 20 gennaio da Italian Exhibition Group».

«VO Vintage is the new appointment showing legendary creations and unattainable examples of the history of jewelry and watches as well as those from leaders in the sector. It is scheduled for 18-20 January 2020 (Saturday to Monday), and organized by the Italian Exhibition Group.»





GIOVANNI RASPINI

giovanniraspini.com

Il Social che Crea Valore

Sapete la differenza tra un post e un contenuto su Instagram? Guida pratica all'utilizzo di un social dalle grandi potenzialità con Valentina Vellucci, ospite del primo incontro ai Digital Talks

Do you know the difference between a post and a content on Instagram? A practical guide on the use of an enormously potential social network with Valentina Vellucci, guest speaker at the first Digital Talks

Vicenzaoro non è soltanto un evento commerciale, dove si definiscono gli ordini, ma sta diventando sempre di più volano e motore del settore, assumendo un ruolo chiave nel permettere a tutti gli operatori del settore di evolvere: questa l'introduzione di Marco Carniello - Direttore della divisione Jewellery&Fashion di IEG - ai Digital Talks, gli appuntamenti dedicati al mondo del digitale, iniziati ieri presso la VO Square. Introdotto e moderato da Steven Tranquilli - Direttore Federpreziosi Confcommercio, il primo incontro di quest'edizione è stato dedicato a Instagram, tra i social più utili del momento a promuovere un marchio oppure i prodotti preziosi della propria boutique. Valentina Vellucci - Digital Analyst & Partner @Magilla - ha condotto il pubblico in un viaggio operativo nel mondo jewels fra instagram stories, influencer e talento artigianale, delineando i metodi più pratici ed efficaci per raccontare le proprie creazioni e differenziarsi in un mercato sempre più competitivo. Nato come piattaforma dedicata specialmente agli amanti della fotografia e popolato inizialmente soprattutto dai più giovani, questo social è cambiato profondamente e oggi rappresenta un ottimo strumento per aumentare

l'awareness di un marchio, fidelizzare i clienti già esistenti e ampliare il mercato di vendita. Come? Prima di tutto capendo la differenza tra un semplice post e un contenuto che abbia valore, ha spiegato la Vellucci. E proprio la narrazione, sembra essere la parola più importante da tenere a mente per riuscire a conquistare un più largo numero di utenti, ed "educarli" alla bellezza autentica dei propri gioielli.

Vicenzaoro is not just a trade event where orders are defined. It is increasingly becoming a flywheel and engine for the sector, taking on a key role in helping every trader to evolve: this was the introduction that Marco Carniello - Manager of IEG's Jewellery&Fashion Division - gave at Digital Talks, the events dedicated to the digital world, which began yesterday in VO Square. Introduced and moderated by Steven Tranquilli - Director of Federpreziosi Confcommercio, the first meeting of this edition spoke about Instagram, one of the most useful social networks of the moment for promoting a brand or precious goods in a boutique. Valentina Vellucci - Digital Analyst & Partner @Magilla - took the audience on an operational journey through the world of jewelry among Instagram stories, influencers and artisan talent, outlining the



most common and effective practices for describing a company's creations and standing out in an increasingly more competitive market. Founded as a platform specifically for photography lovers and initially populated mostly by younger generations, this social network has changed profoundly and is now an excellent tool for increasing brand awareness, making existing customers loyal and expanding the sales market. How? First of all, by understanding the difference between a simple post and

a content of value, Vellucci explained. And it is exactly story-telling that seems to be the most important word to bear in mind for conquering a greater number of users, and "educating them" in the authentic beauty of jewelry.

Antonella Reina

Il Re delle Gemme

Secondo appuntamento con i Gem Talks, gli incontri quotidiani per scoprire storia e potenzialità delle gemme. Oggi, dalle 15.00 alle 16.00, presso la Gem Square, Hall 3.1, si parla del rubino

It is time for the second appointment with the daily Gem Talks to learn more about the history and potential of gems. Today, we will discuss the ruby from 3 p.m. to 4 p.m. at Gem Square, Hall 3.1

Bellezza, valore ma anche storia. Approfondire la conoscenza di una gemma ci porta anche a scoprire o rievocare aneddoti ed eventi storici di grande fascino. Soprattutto quanto si parla di pietre che nella storia hanno avuto un ruolo particolarmente importante. È il caso del rubino, la cui fama fonda le radici nel passato glorioso di monarchi e guerrieri. Si chiama proprio "Il rubino: passione reale", il secondo appuntamento dei Gem Talks organizzato da IEG in collaborazione con con I.G.I. (Istituto Gemmologico Italiano). Rui Galopim de Carvalho (Vice Presidente della CIBJO Sector A, Vice Presidente della CIBJO Coral Commission e Fondatore della Portugal Gemas Academy), Matthias Krismer (Responsabile acquisti della Swarovski Gemstones Business) e Loredana Proserpi (Direttore I.G.I.), ci conducono in un viaggio appassionato alla scoperta di questa affascinante gemma da sempre associata a

qualità come la vitalità, il coraggio, la passione amorosa e le battaglie vittoriose. «Non tutti sanno però che a lungo le vicende dei rubini si sono intrecciate strettamente con un'altra gemma meno nota, a cui è stata data un'identità solo in tempi recenti: lo spinello», anticipa la Proserpi. «Data la grande somiglianza e trovandosi le due specie molto spesso negli stessi giacimenti, è capitato che alcuni rubini storici si rivelassero, alle moderne analisi, dei magnifici spinelli: uno su tutti il rubino del Principe Nero, incastonato nella corona dell'Impero Britannico che in realtà è uno spinello di circa 170 ct. Di grande attualità la nuova prospettiva sulle fonti di approvvigionamento vecchie e nuove... Se il rubino ancora evoca la Birmania e la Thailandia, nuove e interessantissime fonti stanno letteralmente rivoluzionando il mercato, come il Mozambico e il Madagascar».



Beauty, quality as well as history. Learning more about a gem allows us to discover or recall exciting stories and historical events. This is especially true when it comes to stones that have had an important role in history. This is the case with the ruby, which has been famous since the times of its glorious past with monarchs and knights. The second Gem Talks, organized by IEG in collaboration with I.G.I. (Istituto Gemmologico Italiano) is called "The Ruby: Royal Passion." Rui Galopim de Carvalho (vice president of CIBJO Sector A, vice president of the CIBJO Coral Commission, and founder of the Portugal Gemas Academy), Matthias Krismer (procurement manager for Swarovski's gemstones business), and Loredana Proserpi (director of I.G.I.) will take us on an exciting journey, allowing us to learn more about this fascinating gem, which has always represented characteristics like vitality, courage, romantic passion, and victorious battles. «Many don't know that the fortunes of

the ruby were strongly linked to that of another gem that is less well-known, which was only identified in recent times: the spinel», says Proserpi giving us a preview of the talk. «Given the fact that they look alike and because they are often found in the same deposits, some historic rubies have turned out, thanks to modern analysis, to be magnificent spinels. For example, the Black Prince's ruby, which was set in the Imperial State Crown of England, it turned out to be a spinel of about 170 carats. There are new prospects in terms of old and new sites for sourcing rubies...while the ruby brings to mind Burma and Thailand, new, interesting sites are literally revolutionizing the market, like Mozambique and Madagascar».

Antonella Reina

SOCIAL

INSTAGRAM NOT TO MISS



@DONNA.JEWEL

By Laura Inghirami, discovering jewelry excellence around the world



@DANNISCHWAAG

Jewelry maker from Germany



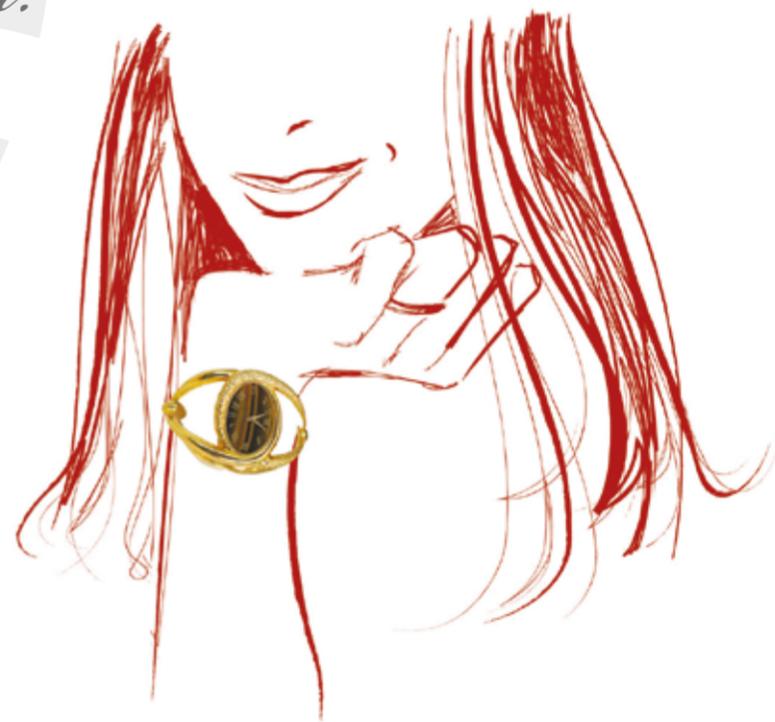
@YVMIN_OFFICIAL

A brand launched in 2013



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

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

Corallo: Sostenibile e Tracciato

Oggi, alle ore 12.30, nella VO Square Hall 6, si terrà l'incontro a cura di Assocoral "Sostenibilità e Tracciabilità della Risorsa Corallo"

Today, at 12.30 pm, VO Square Hall 6 will be hosting the meeting on "Coral Resource Sustainability and Traceability", organized by Assocoral

A settembre 2019 eravamo ri-masti con la firma di un protocollo d'intesa tra Assocoral e IEG Italian Exhibition Group. Si era parlato di due direttrici precise, la raccolta della materia prima e la lavorazione, con l'obiettivo di far sì che la filiera del corallo sia regolata da una unica direttiva in tutti i Paesi del Mediterraneo. Abbiamo affrontato il tema della blockchain per tutti gli associati Assocoral e l'importanza di arrivare ad applicare una scala di colore anche per il corallo, a livello internazionale. Di cosa parliamo oggi? Vincenzo Aucella, Presidente Assocoral, con il vice Ciro Condito e il direttore di Federpreziosi Steven Tranquilli, spiegano per la prima volta perché la raccolta del corallo è sostenibile, in modo da cancellare tutte le fake news che circolano sull'argomento. Aucella commenta in anteprima l'intervento. «In questo settore, c'è ancora molta confusione tra barriera corallina e corallo, e ora più che mai abbiamo bisogno di fare chiarezza sul tema, e fare in modo che al consumatore finale arrivino informazioni corrette sul nostro sistema di tracciabilità. Vogliamo colmare un gap di comunicazione e invogliare le persone a capire da dove siamo partiti, come si raccoglie il corallo oggi, e avere il maggior numero di input possibili dalla platea. Rispetto allo scorso gennaio, quando è entrata in vigore la legge, sono sorte alcune problematiche relative alle licenze rilasciate a livello nazionale. Per questo, abbiamo



Vincenzo Aucella, Assocoral President

un tavolo aperto con il Ministero affinché si possa arrivare ad avere tutti gli strumenti di controllo necessari prima di acquistare la materia prima, per verificare se il sub ha diritto di licenza. Vogliamo una maggiore trasparenza e siamo sempre in prima linea per migliorare la nostra visione».

In September 2019 we were left with the signing of a protocol agreement between Assocoral and IEG Italian Exhibition Group. Two precise as-

pects were discussed, the harvest of the raw material and its processing, with the aim of regulating the coral supply chain under one single directive applicable to all the Mediterranean countries. We dealt with the topic of a blockchain for all Assocoral members and the importance of eventually applying international color coding for coral. What are we talking about today? Vincenzo Aucella, President of Assocoral, with his Vice, Ciro Condito and the Director of Federpreziosi, Steven Tranquilli, will be publicly explaining for the first time why the coral harvest is sustainable in order to eliminate all the fake news that is circulating on this topic. Vincenzo Aucella commented before the meeting. «There is still a lot of confusion in this sector between the coral barrier and coral and, now more than ever, the question needs to be clarified so that the end customer has the right information about our traceability system. We want to bridge the communication gap and encourage people to understand where we come from, how coral is harvested these days and we also want the greatest possible input from the audience. Compared to last January, when the law came into force, several problems have arisen relating to licenses issued in Italy. This is why we have an open table with the Ministry in order to have all the necessary control tools before buying the raw material to make sure that the diver has the right to a license. We want greater transparency at the front to improve our vision.»

Federica Frosini

Lusso e Digitale

L'ultimo talk dell'area VO Vintage è condotto dal marketplace italiano GEM24K

The last talk in the VO Vintage arena will come from GEM24K, the Italian marketplace



Con oggi si concludono gli incontri che hanno animato la nuova area VO Vintage, qui a Vicenza. Il titolo dell'ultimo talk, programmato per le 12.30, è "Lusso e digitale, quando la vetrina dei gioielli è online". Lo tiene GEM24K, il marketplace tutto italiano dedicato alle aziende e agli esperti del settore orologiero e orafa, ma anche agli appassionati, che qui trovano uno "shop" ma anche un luogo di scambio e in-

formazioni. Il portale, infatti, è focalizzato nella compravendita di orologi e gioielli, e aperto a clienti di tutto il mondo, ma è anche un posto dove condividere il piacere del bello e del lusso. Nato dall'idea di imprenditori appassionati ed esperti del settore vuole garantire - attraverso il continuo studio e la valutazione dei preziosi - serietà e professionalità sulla compravendita. Anche per gli oggetti vintage e durante le aste online.

Today will see the last of the lively meetings that have been held in the new VO Vintage arena, here at Vicenza. The title of this final talk, scheduled for 12.30 pm, is "Luxury and digital, when the jewelry showcase is online". The talk will be held by GEM24K, the all-Italian marketplace specifically for companies and experts operating in the watch and jewelry sector as well as enthusiasts who can browse the "shop". It is also a place of exchange and information. In fact, the portal's core activity is watch and jewelry trading open to customers from all over the world although it is also a place in which to share the pleasure of what is beautiful and luxurious. Developed by impassioned entrepreneurs and sector experts, the portal - through constant study and item evaluations - aims to ensure serious and professional trading, including vintage objects and at on-line auctions.

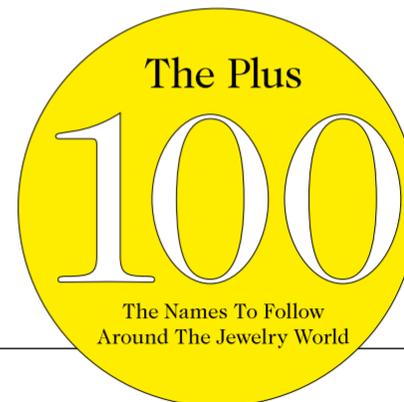
Silvia Frau

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



INNOVATOR

Due degli 9 profili che stanno realizzando piccole grandi rivoluzioni.

Two of the 9 profile who are making little big revolutions.

Christina Fontana

Title
Head of Fashion and Luxury Europe of Alibaba

Where
Milan

Why
I marchi di lusso italiani che entrano in Cina attraverso il Tmall Luxury Pavilion sono in forte espansione. L'ultima novità è MSGM.

The Italian luxury brands entering China through the Tmall Luxury Pavilion is booming. The latest new entry is MSGM.

Konstantin Born

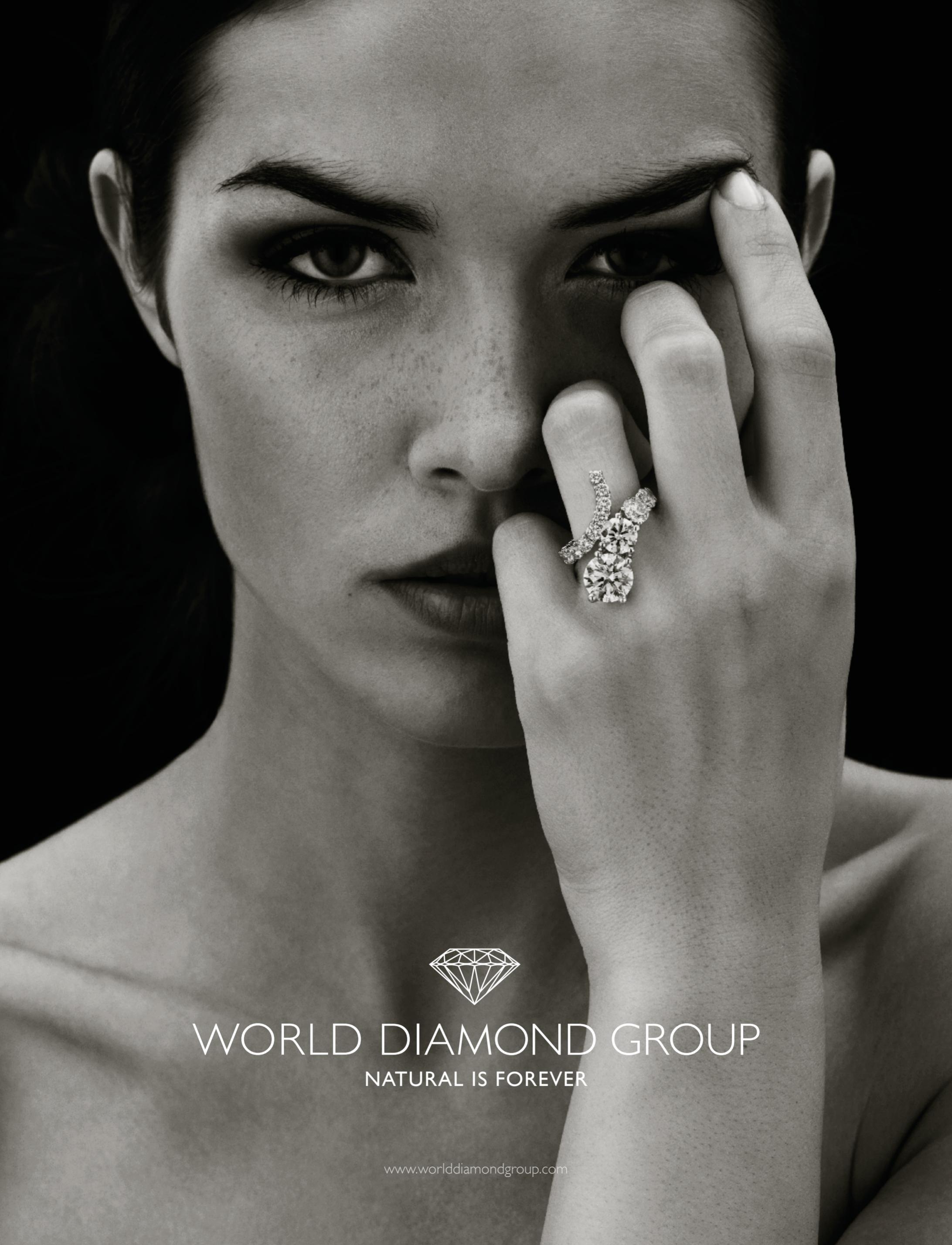
Title
Business Development Manager at GemFair

Where
London

Why
Unisce grandi doti manageriali con la capacità di comunicare, consentendo la creazione di una solida rete.

Bringing together great managerial skills with the ability to communicate, allowing for the creation of a solid network.





WORLD DIAMOND GROUP

NATURAL IS FOREVER

www.worlddiamondgroup.com

Brillare dal Mattino alla Sera

Poco convenzionali, sempre luminosi, eleganti e informali.

Sono i gioielli di Paolo Costagli, per la prima volta a Vicenzaoro, a The Design Room

Unconventional, always bright, elegant and informal.

These are the jewels by Paolo Costagli, for the first time at Vicenzaoro, at The Design Room

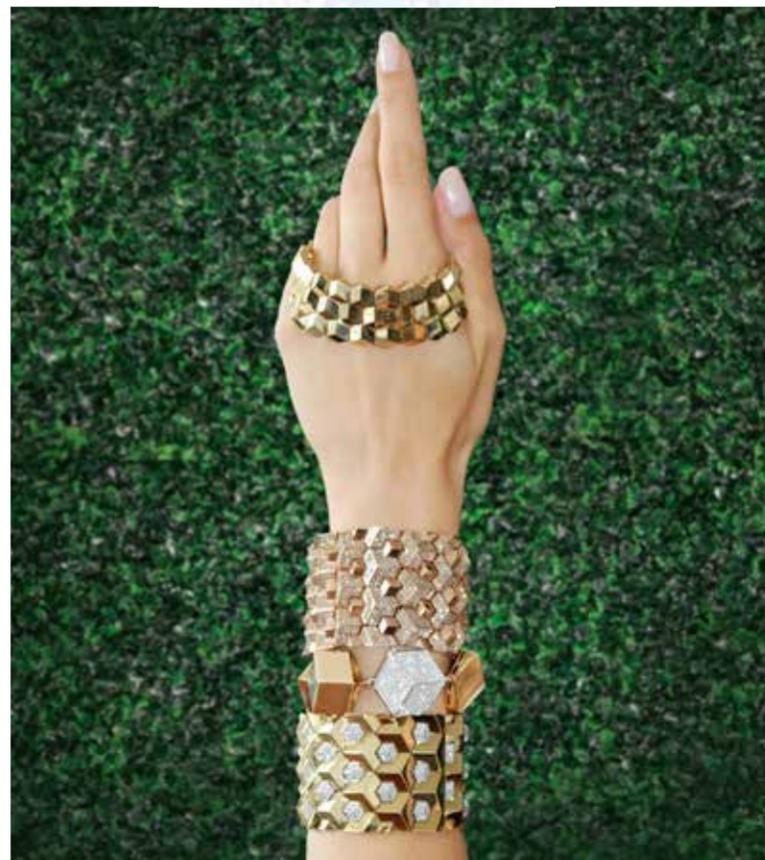
Essere un designer italiano, se vivi a New York, può essere un grande punto a tuo favore. Nel tuo stile vivono naturalmente gli elementi classici di un patrimonio artistico immenso e amato in tutto il mondo. Ma non è soltanto con quest'eredità che Paolo Costagli ha conquistato il pubblico americano. «All'estero, avere un nome italiano aiuta, ma se lavori con negozi storici come Bergdorf Goodman, devi prima di tutto assicurare e mantenere nel tempo un'alta qualità dei tuoi prodotti», racconta il designer e gemmologo che vive oltreoceano dal '91, e che proprio nella Grande Mela ha lanciato il suo omonimo marchio, dopo anni di esperienza nel campo delle gemme e della gioielleria vintage. Quest'anno partecipa per la prima volta a Vicenzaoro, nell'area che gli è più congeniale: The Design Room. «Mi hanno parlato sempre bene di questa fiera, era da tanto che volevo partecipare, ma New York è una città che va velocissima e soltanto ora ho avuto la possibilità e il tempo. Lavoro soprattutto con il mercato americano e asiatico, credo che questa sia un'ottima chance per farmi conoscere anche in Europa». Costagli è, infatti, riconosciuto a livello internazionale per il design moderno

dei suoi gioielli, tutti declinati in una caratteristica nuance dell'oro 18 kt - di un rosa "moderato", come lo descrive lui -, che si adatta bene a diversi tipi di carnagione. Ma quello che distingue ulteriormente i gioielli è la possibilità di indossarli quotidianamente. «La mia clientela possiede già parecchi gioielli. Ciò che cerca nelle mie collezioni è qualcosa che sia sempre speciale ma da indossare dal mattino alla sera, per "brillare" in ogni occasione». E in questo, sicuramente giocano un ruolo fondamentale le pietre, caratterizzate da tagli che permettono alla luce di vibrare in modo eccelso.

Being an Italian designer, if you live in New York, can be a big point in your favor. The classic elements of an immense artistic heritage appreciated all over the world live naturally in your style. But it is not only with this legacy that Paolo Costagli has conquered the American public. «Having an Italian name helps abroad, but if you work with historic stores like Bergdorf Goodman, you must first of all ensure and maintain a high quality of your products over time», says the designer and gemologist who has been living overseas since '91 and launched its namesake brand

right in the Big Apple, after years of experience in the field of gems and vintage jewellery. This year he is taken part in Vicenzaoro for the first time, in the area that is most congenial to him: The Design Room. «I have always heard positive opinions about this exhibition, it has been a long time since I wanted to participate, but New York is a city that goes very fast and only now I have the opportunity and the time to do that. I mainly work with the American and Asian markets, I think this is an excellent chance to make me known also in Europe». Costagli is internationally recognized for the modern design of his jewels, all declined in a characteristic nuance of 18 kt gold - a "moderate" pink colour, as he describes it -, which adapts well to different types of complexion. But what further distinguishes his jewels is the possibility of wearing them daily. «My clientele already owns several jewels. What they look for in my collections is something that is always special but that can be worn from morning till night, to "shine" on every occasion». And stones certainly play a fundamental role in this, characterized by cuts that allow the light to vibrate in an excellent way.

Antonella Reina



Purezza Unisex

Flessibilità, audacia e un pizzico di rock & roll: queste le parole chiave perfette a definire Bare, marchio tra i più audaci di The Design Room, firmato dal giovane designer Dries Criel

Flexibility, courage and a touch of rock and roll: these are the perfect words to define Bare, one of the most daring brands in the Design Room, made by young designer Dries Criel

Bare è un brand nuovo. Come lo introducesti? È un marchio based in Anversa, conosciuta in tutto il mondo come capitale dei diamanti. Ho fondato Bare due anni fa, con l'idea di realizzare una linea di gioielli unisex che fossero facili da indossare e che custodissero uno stile classico e un twist moderno allo stesso tempo. Il tutto condito da un pizzico di rock and roll.

Il fatto che la tua linea sia unisex è un'interessante caratteristica. Qual è stata la reazione del pubblico maschile? Ho ricevuto dei buoni feedback soprattutto dagli uomini open minded. Alcuni all'inizio sono restii, devono vedere i pezzi e indossarli per capire meglio come stanno su polsi e dita, ma ho molti clienti. L'uomo che indossa la mia linea ha mediamente 35 anni, vive in una grande metropoli ed è particolarmente attento ai trend della moda.

Cosa ti aspetti da questa tua prima Vicenzaoro? Ho sempre sentito parlare di questa fiera. È da quando ho iniziato che volevo partecipare. È una delle migliori in Europa. Mi aspetto di incontrare i buyer di interessanti negozi europei.

Perché hai scelto di chiamare il marchio Bare? Bare sta per "nudo", ma anche per qualcosa di puro. È una parola che cattura facilmente l'attenzione e soprattutto ben definisce il mio stile. I miei pezzi sono caratterizzati da un design grintoso, fatto di linee architettoniche e forme triangolari, ma al contempo sono semplici da indossare. Rappresentano qualcosa di diverso, ma senza compromettere qualità, eleganza e durata.

Bare is a new brand. How would you introduce it? It's a brand based in Antwerp, which is known all over the world as the capital of diamonds. I founded Bare two years ago, with the idea of making a unisex jewelry line that would be easy to wear and have a classic style with a modern twist. And everything with a touch of rock and roll.

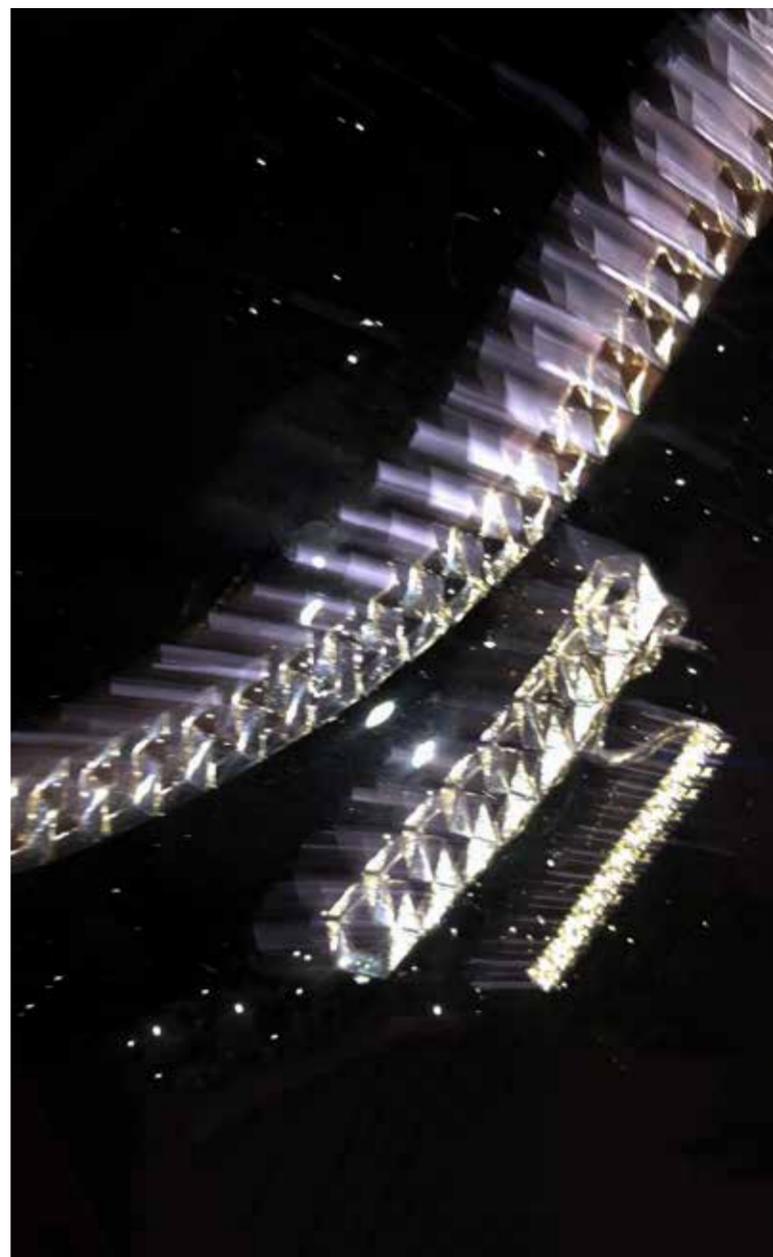
Being unisex is an interesting feature of your line. How did the male public respond? I got good feedback especially from open-minded men. Some were reluctant in the beginning. But they had to see the pieces and wear them to better understand how they would look on the wrists and fingers. But I have many

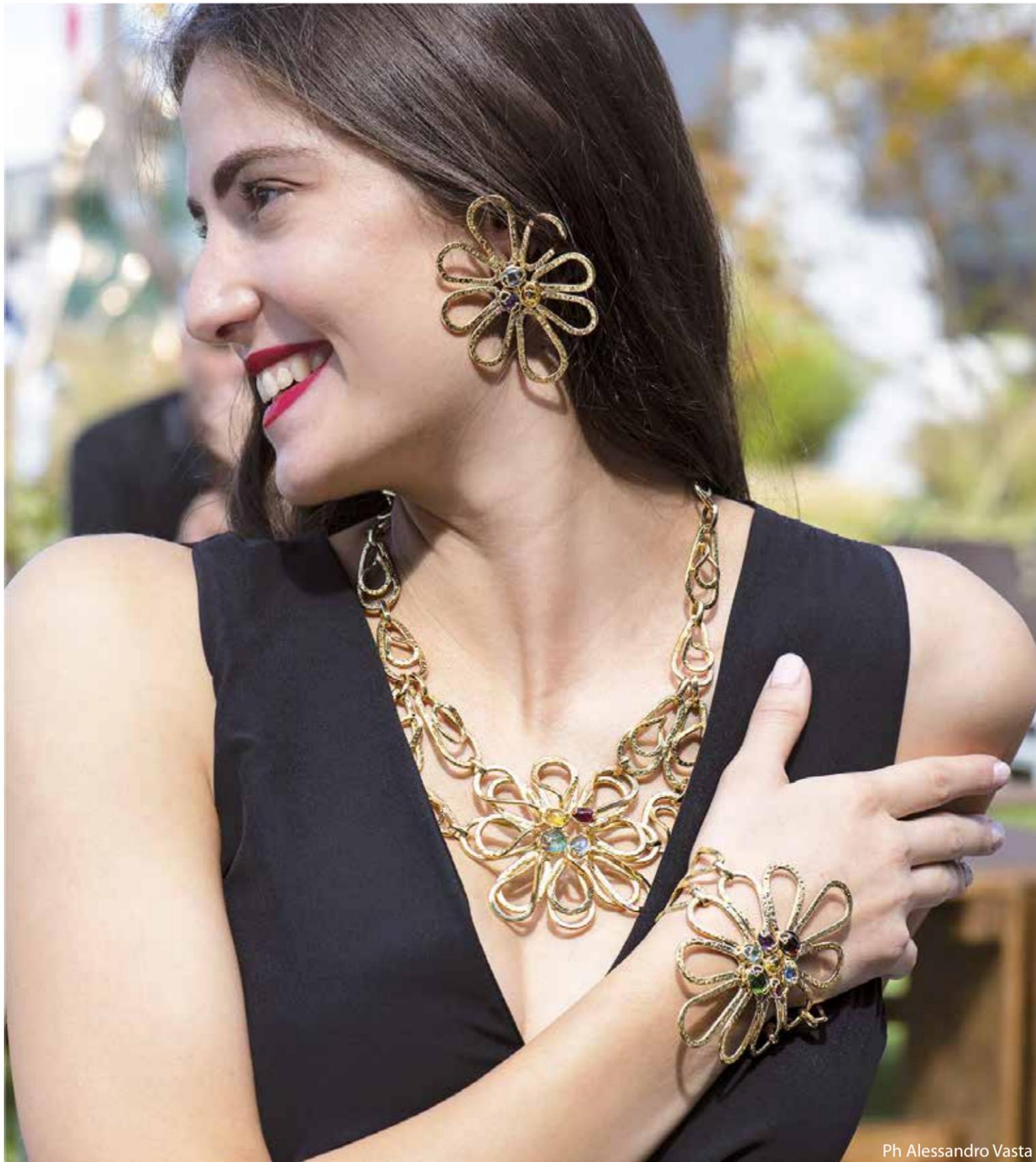
clients. The average age of the men that wear my line is 35 years old. They live in big cities and are particularly aware of fashion trends.

What are you expecting from your first Vicenzaoro? I've always heard about this fair. And I've wanted to participate since I started. It is one of the best in Europe. I expect to meet buyers from interesting European stores.

Why did you choose to call your brand Bare? Bare means "nude" but it also means "pure." It easily captures attention and especially defines my style. My pieces feature a bold design, made of architectural lines and triangular forms, but at the same time, they are easy to wear. They're different but they are elegant and timeless.

Antonella Reina





Ph Alessandro Vasta



MAROTTO JEWELS

60 Years

MAROTTO RICCARDO s.r.l.

HALL 7 - BOOTH 713

info@marottojewels.com



La Forma di Anna

Gioielli leggeri, che portano con sé la luce e il colore della Grecia, la terra di Maria Anagnostara
Light-weight jewelry that brings with it the light and color of Greece, the land of Maria Anagnostara



buona energia. Per questo la mia prima collezione riproduce l'evil eye, che in greco si dice Mati; è un simbolo di fortuna e rappresenta anche il terzo occhio, quello dell'intuizione, che ti permette di vedere le cose nella giusta ottica. In questa edizione ho portato Animal Kingdom - dove sono riprodotti tanti animali: tartarughe, cavallucci marini, farfalle, ma anche elefanti, la cui ispirazione mi è venuta in Thailandia, vedendo una riserva - e Blooming Garden, di fiori. Il taglio delle pietre è molto particolare, è tutto fatto nel nostro laboratorio di Atene». Da toccare con mano qui al suo stand, molto estiva la linea Sea Treasures, perfetta da indossare sulla pelle abbronzata.

«When I was a child, I loved to collect jewelry. I had so much, ancient - like this which belonged to my grandmother (she says, displaying her wrist) -, vintage and modern». Greek-born Maria Anagnostara is attending Vicenzaoro with her brand, Anna, for the third time in the Creation area. «I studied marketing but I didn't like it. I wanted to do something of my own. When I opened the drawer where I kept my jewelry collection, I decided that I wanted to learn this profession. I studied in Athens, my home city, and then went

to Florence to study jewelry design», she continues. «I wanted to start designing silver jewelry and I used to dream of spending six months selling it on the island of Paros where my mother was born. But I have never done that. I was contacted by a company and I began designing gold and diamond jewelry for them». Vicenzaoro has brought her luck. It was here that she met a compatriot who encouraged her to start her own line. «I love light-weight jewelry that gives off light, it recalls the sun and sea and emits calmness and good energy. This is why my first collection reproduces the evil eye, which is called Mati in Greek. It is a lucky symbol and also represents the third eye, the eye of intuition, which allows you to see things from the right perspective. At this edition I am exhibiting Animal Kingdom - which includes numerous animals: turtles, seahorses, butterflies as well as elephants, the inspiration for which came to me at a nature reserve in Thailand - and Blooming Garden, made up of flowers. The cut of the stones is very particular and all done by hand in our workshop in Athens». The very summery Sea Treasures line is well worth seeing first-hand and would look wonderful against a tanned skin.

Silvia Frau

«Quando ero piccola amavo collezionare gioielli. Ne avevo tantissimi, antichi - come questo di mia nonna (dice mostrando il polso) -, vintage e moderni». Maria Anagnostara, greca, con il suo brand Anna è per la terza volta a Vicenzaoro, nell'area Creation. «Ho studiato marketing, ma non mi piaceva. Volevo fare qualcosa di mio. Quando ho aperto il cassetto con tutti i gioielli della collezione ho pensato che volevo imparare questo mestiere. Ho studiato, ad Atene, la mia

città, e poi Jewellery design a Firenze», continua. «Volevo iniziare a disegnare gioielli in argento e fantasticavo su passare sei mesi sull'isola dove è nata mia mamma, a Paros, per venderli. Ma non l'ho mai fatto. Sono stata contattata da un'azienda e ho iniziato a disegnare gioielli per loro, in oro e diamanti». Vicenzaoro le ha portato fortuna, qui ha incontrato un connazionale che l'ha spronata a iniziare una sua linea. «Amo i gioielli leggeri, che donano luce, ricordano il sole, il mare, e donano calma e

Gioielli Come Compagni di Viaggio

L'Italia per la produzione, il mondo come ispirazione. È questo il connubio più prezioso di Maria e Luisa Jewels, il brand di Maria Luisa Pianegonda, presente a Vicenzaoro presso la Hall 1

Italy for production, the world for inspiration. This is the most precious combination for Maria e Luisa Jewels, the brand by Maria Luisa Pianegonda, showing at Vicenzaoro in Hall 1



«Maria e Luisa Jewels racchiude in sé la sintesi della donna che sono. Esprime la passione per il mio lavoro e rappresenta il connubio tra passato, presente e futuro. Maria e Luisa Jewels racchiude l'abbraccio e la meraviglia che ho trovato nelle strade del mondo». La designer Maria Luisa Pianegonda è tornata nel settore orafa, dopo anni d'assenza nei quali ha molto viaggiato. Anni intensi che hanno portato alla volontà di riaffacciarsi sul mercato, per trasporre nel gioiello tutta l'esperienza vissuta. «Un gioiello dev'essere ricco di fascino

e soprattutto non banale. Le mie creazioni custodiscono la miscela magica dei profumi dell'Asia e le atmosfere calde dell'Occidente, l'energia del mondo e l'accoglienza della casa». Per realizzarli, la designer si avvale del potere seduttivo di metalli caldi, come l'argento e l'oro, le cui superfici vengono modellate e plasmate in profili inaspettati e arricchite dalla luce e la naturalezza di pietre naturali, preziose e semi preziose. Con una produzione rigorosamente made in Italy - Maria Luisa, infatti, si affida al savoir-faire di maestri orafi con cui ha stabilito un rapporto basato su fiducia e stima reciproca -, ogni gioiello è il risultato di un lavoro artigianale eseguito con passione, attenzione e rigore, affinché riesca a catturare quella magica sospensione che vi è tra luce e penombra. L'equilibrio dei dettagli e la classicità degli ornamenti si scoprono nelle superfici d'argento cesellate a mano con l'antica tecnica del bulino che dà vita a uno stile nel quale è semplice riconoscersi. «Oggi mi fermo a riflettere e mi ritrovo donna a scegliere di creare gioielli che non siano oggetti da dimenticare in fondo ad un cassetto ma compagni di viaggio con i quali condividere emozioni».

«Maria e Luisa Jewels is a synthesis of who I am. It expresses the passion I have for my work and combines the past, present and future. Maria e Luisa Jewels contains the embrace and wonder I found on the world's streets.» Designer Maria Luisa Pianegonda is back in the jewelry industry, after years of absence, which she spent traveling a great deal. They were intense years that led her to making a reappearance on the market, expressing all of her experiences through her jewels. «A piece of jewelry should be rich in appeal but definitely mustn't be trite. My creations hold a magical mix of aromas from Asia, the warm atmospheres of the West, the energy of the world, and the warmth of a home.» To make them, the designer takes advantage of the seductive power of warm metals, such as silver and gold, whose surfaces are shaped and molded into unexpected silhouettes and embellished by the light and genuineness of natural, precious and semi-precious stones. With production taking place strictly in Italy - Maria Luisa, in fact, relies on the know-how of master goldsmiths with whom she has established a relationship based on mutual trust and esteem - each jewel is the result of passionate, attentive and painstaking craftsmanship, so that it captures the

magical dimension between light and penumbra. The balance of the details along with classic ornaments are revealed on hand-chiseled surfaces, processed by hand using an ancient burin technique, which give life to a style that is easily recognizable. «Today, when I stop and reflect, I find in myself a woman who chooses to create jewels that are not easy to forget in the bottom of drawer but that become travel companions with which to share your emotions.»

Antonella Reina



COLORFUL TREASURES

LUVOR:
UNOMAGGIO
ALL'ARTE

Giovane, originale e creativo. Il marchio Luvor (Hall 7) porta in fiera i propri gioielli caratterizzati da un uso del colore audace

Le correnti pittoriche del Rinascimento e del XIX secolo sono tra le maggiori fonti di ispirazione per Luvor, giovane marchio di alta gioielleria che progetta e produce pezzi unici nel noto distretto orafa di Valenza. Dedicati a donne sofisticate e contemporanee, i gioielli si distinguono per lo stile elegante ma al contempo confortevole. «Il colore è la nostra firma, accentua la precisione e la ricerca della forma in ogni creazione, evidenziandone il design», raccontano dall'azienda. «Proprio come un abito, gli originali contrasti cromatici dei nostri gioielli, riescono a mettere in risalto la bellezza di una donna».



LUVOR:
AN HOMAGE
TO ART

Young, original and creative. At the exhibition, the Luvor brand (Hall 7) displays its jewels characterized by a bold use of colour

The pictorial currents of the Renaissance and the 19th century are among the major sources of inspiration for Luvor, a young high-jewellery brand that designs and produces unique pieces in the well-known goldsmith district of Valenza. Dedicated to sophisticated and contemporary women, the jewels stand out for their elegant yet comfortable style. «Colour is our signature, it accentuates the precision and the pursuit of shape in every creation, highlighting its design.» tell people from the company. «Just like a dress, the original chromatic contrasts of our jewels manage to highlight the beauty of a woman».



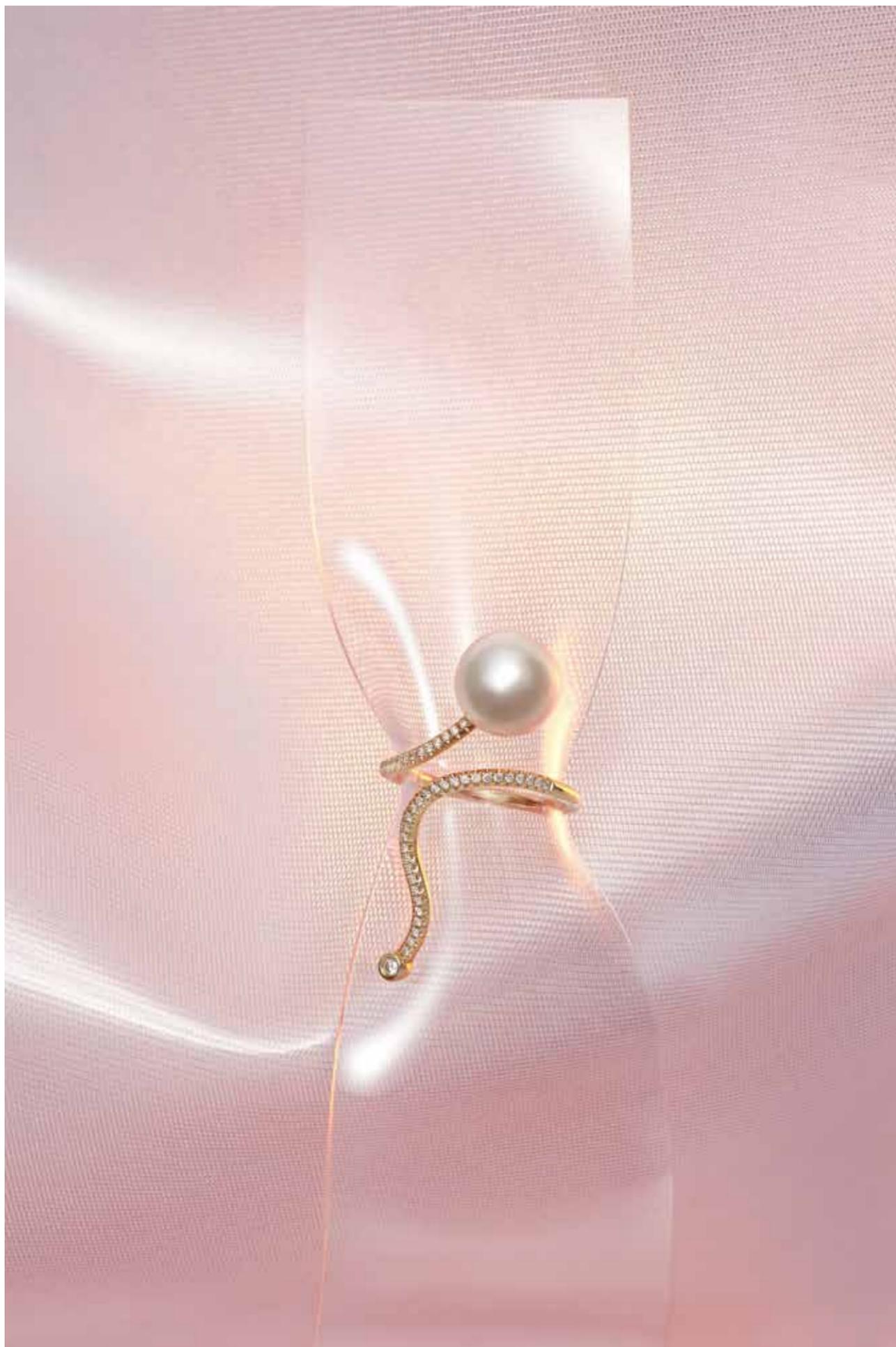
Diamond

LEARN FROM NATURE

LAB GROWN DIAMONDS - ITALIAN DESIGN

www.xdiamond.com

Tribute to Yana Nesper



Above. Tahitian pearl necklace. Left. Southsea pearl and diamonds ring. Below. Akoya pearls and diamond earrings.



Si parla di candore, di armonia, di eternità. Si parla di perle. In un dialogo stilistico che elogia la femminilità e l'eleganza. Ma il modo in cui la designer Yana Nesper evoca la purezza delle sue perle, raccontando l'immensità della loro ricchezza con un design one-of-a-kind, scardina i canoni estetici più classici ed entra in una dimensione di elevata contemporaneità. Riesce a conservare l'insieme di valori e di significati che la perla trasmette da millenni e al tempo stesso a farsi portavoce di un linguaggio contemporaneo che non tradisce il passato. Un approccio creativo inaspettato, versatile, poliedrico e stravagante che combina le perle qualitativamente più pregiate a un design fresco e lineare, interpretando con sapienza e maestria avanguardista il fascino eterno della perla. E con un piccolo zaffiro nascosto, firma le sue collezioni uniche.

When we speak of candor, harmony and eternity, we talk about pearls. In a creative dialogue that celebrates femininity and elegance. But the way the designer Yana Nesper evokes the purity of her pearls, telling the immensity of their richness with a one-of-a-kind design, unhinges the most classic aesthetic codes and enters a dimension of high contemporaneity. She preserves the values and meanings that the pearl has been transmitting for millennia and, at the same time, to be the mouthpiece of a contemporary language that does not betray the past. An unexpected, versatile, and extravagant approach that combines the finest quality pearls with a fresh and linear design, interpreting the eternal charm of the pearl with contemporary mastery. And with a tiny, hidden sapphire, she gives her strong signature to her unique pieces.

A★MEN®

L'AMORE È UNA SCELTA

Gioielli in argento 925



ph. Ferrafilm



amencollection.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!



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



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

• 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

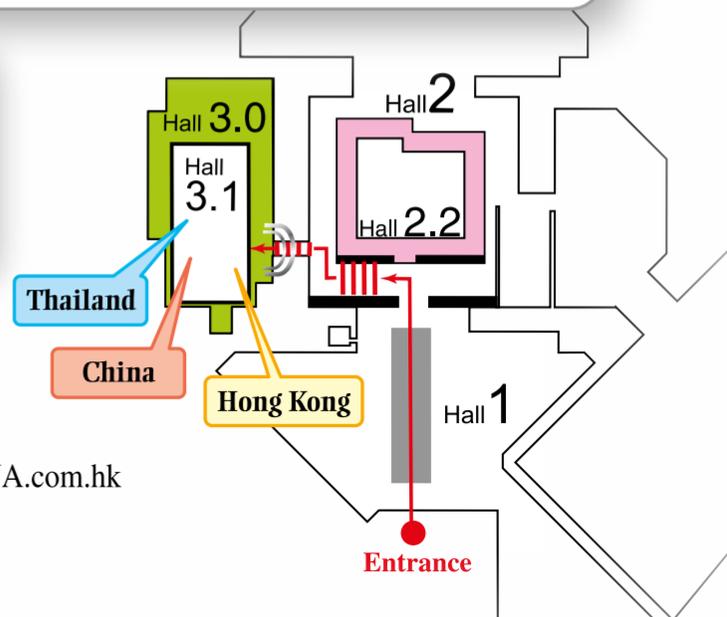
CHINA EXHIBITORS

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



Precious Emblems

Dal rigoroso mondo dei militari alla gioielleria di alta manifattura. Le nuove spille rubano i profili di stemmi ed emblemi per trasformarsi in preziosi segni distintivi. Gioielli contemporanei, illuminati da profili in oro e gemme colorate, che serbano in sé un sapore retrò. Perfetti per adornare, in grande stile, il rever o il taschino di una giacca, ma anche cappelli, sciarpe e jabot.



In alto/on top
Alessio Boschi.

Sopra/above
Sarah Ho.

A destra/right
Spring/Summer 2020.
Erdem.



From the harsh world of the military to high-end jewelry. New brooches are inspired by the outlines of emblems and crests, transforming into precious distinctive jewels. Contemporary jewels, illuminated by gold and colorful stones with a retro feel. Perfect for stylishly decorating a lapel or jacket pocket or even hats, scarves and jabots.

SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Trine Tuxen

Come se fossero stati realizzati a mano, come la pasta fatta in casa, tipica della tradizione italiana. Perché è alla cucina italiana che si ispira la divertente, quanto ingegnosa special edition realizzata da Trine Tuxen in collaborazione con l'e-shop LuisaViaRoma, che le sta dando grande notorietà. I pezzi - una collana, un fermaglio per i capelli e un orecchino si trovano sugli e-shop di Trine Tuxen e LuisaViaRoma.

As if made by hand, like homemade pasta, typical of the Italian tradition. Because the amusing and quite ingenious special edition created by Trine Tuxen, in collaboration with the LuisaViaRoma e-shop, draws inspiration from Italian cuisine and it is giving to the Danish designer great notoriety. The items - a necklace, a hair-slide and an earring are sold at Trine Tuxen and LuisaViaRoma e-shops.



Gucci



Mellerio

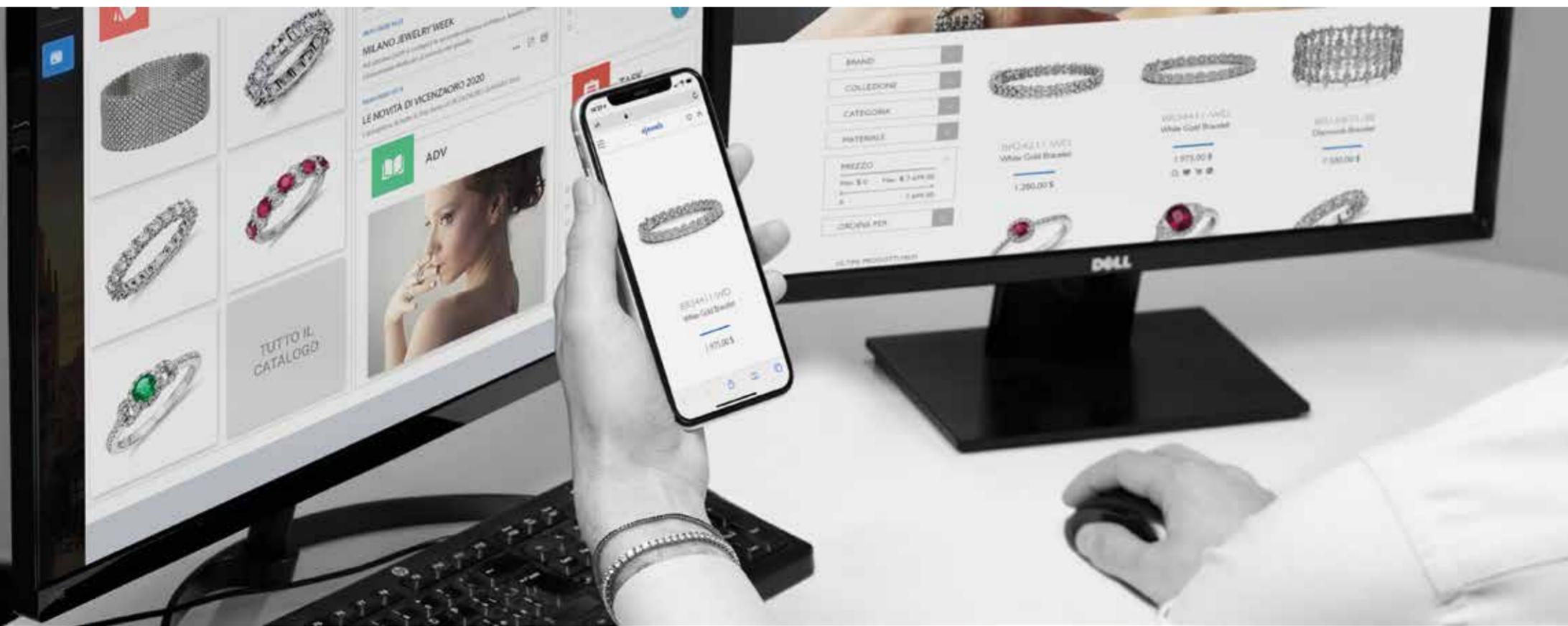


Piaget





LA NUOVA ERA ORAFA



IL CRM B2B E B2C ESCLUSIVO PER L'ALTA GAMMA

L'analisi dei più moderni software CRM e la collaborazione con i più grandi Brand di Gioielleria e Orologeria, ci hanno permesso di sviluppare una soluzione che interagisce con qualsiasi programma gestionale in uso presso i clienti, mediante piattaforme web fruibili da qualsiasi dispositivo e in qualsiasi momento.

eManager CRM è una piattaforma Web-Based specifica per la profilazione e gestione dei clienti ed anche per la promozione di attività e novità sia aziendali che di prodotto.

I comparti Lusso e Alta Gamma necessitano di un CRM esclusivo e dedicato, che tenga conto delle peculiarità e

dei processi strategici ed operativi che si distinguono da ogni altro settore.

Nello specifico, la necessità riguarda l'elevatissima profilazione del cliente, basata su un'accurata definizione dei prodotti desiderati e scelti e sul monitoraggio di tutte le attività condivise con il cliente stesso: comunicazione, co-marketing, eventi, proposta commerciale, vendita e post-vendita, offrendo uno strumento per l'assistenza e il customer care attento e puntuale.

eManager CRM offre una gestione avanzata e personalizzata delle anagrafiche clienti e una profilazione basata sull'analisi dello storico acquisti, del sell-out e

degli indici di gradimento dei prodotti visionati in fiera, in negozio o sul sito web. Sarà il CRM a selezionare gli articoli da proporre al cliente, suddividendoli in prodotti coerenti o alternativi al suo profilo. In ogni momento sarà possibile comunicare con i clienti tramite Email, WhatsApp o Social Network direttamente nella loro lingua, traducendo mediante intelligenza artificiale.

Per la gestione interna all'azienda è anche possibile usufruire di Chat, Task, Calendario e Progetti: tutte gestioni incluse in **eManager CRM**.

Ti invitiamo a contattarci per una dimostrazione gratuita.

To be continued...



eManager
SOFTWARE



eCreative
WEBSITE



eNetwork
MARKETING



eDesk
CONSULTING



eSystem
HARDWARE

PAD. 2.2 PIRAMIDE - STAND 232

Profili in Movimento

Intarsi, motivi geometrici ed elementi architettonici definiscono superfici innovative

Inlays, geometric patterns and architectural elements define innovative surfaces



FOREVER UNIQUE. Marchio italiano di gioielli con diamanti, nasce nel cuore di Milano, città metropolitana e fonte di ispirazione per artisti di tutto il mondo. In questo contesto, Forever Unique, simbolo di eccellenza e di qualità, propone collezioni di gioielli dall'eleganza senza tempo ma anche all'avanguardia e di grande personalità. Architettura, design e

innovazione sono insieme rappresentati nel solitario Audace presentato in occasione della fiera di gennaio, all'interno di una collezione di solitari dedicati alla bellezza della donna. Per Forever Unique, la donna contemporanea è romantica, indipendente, forte, classica e moderna, una poliedricità ben identificata da preziosi altrettanto ricchi di sfumature.

This Italian brand is known for its diamond jewelry. It was founded in the heart of Milan, a large metropolis that is a source of inspiration for artists from all over the world. Thus, Forever Unique, which symbolizes excellence and quality, offers jewelry collections with a timeless elegance that are also on the cutting edge and have a lot of personality. Architecture, design,

and innovation come together in the Audace solitaire, presented at the January show as part of a line of solitaires dedicated to the beauty of women. For Forever Unique, today's woman is romantic, independent, strong, classic, and modern, with this versatility well represented in jewels that are also full of nuance.



ALBERT M. Fondato da Albert Mouhadab, designer del gruppo Milor, Albert M. è il brand che realizza in Italia creazioni in argento 925, uniche e fatte a mano con la particolare tecnica decorativa Ink Texture, che deriva dall'arte della colorazione a china giapponese. Gli intarsi sulla superficie del gioiello vengono dipinti con un pigmento indelebile, che ricrea un effetto seconda pelle, piacevole al tatto, con un risultato di precisione e di massimo comfort.

Founded by Albert Mouhadab, designer for the Milor group, Albert M. is a brand that makes sterling silver jewelry in Italy. The jewels are handmade and unique for the use of a particular decorative technique: Ink Texture. It comes from the art of coloration using Japanese ink. The inlays on the jewel's surface are painted with an indelible pigment, which recreates a second skin effect and is pleasant to the touch, leading to a precise and extremely comfortable end result.

FRATELLI BOVO. Si chiama Love Knot, la collezione presentata da Fratelli Bovo nell'edizione in corso di Vicenzaoro. Gioielli in cui gli ovali in oro lucido vengono inseguiti e catturati da particolari preziosi, formando dei nodi, la cui superficie rigata cattura lo sguardo. Un legame che, nell'idea dell'azienda nata nel 1977 a Trissino, nel distretto orafico di Vicenza, vuole essere indissolubile, come quello del vero amore.

Love Knot is the name of the collection Fratelli Bovo is presenting at Vicenzaoro. The jewels feature polished gold ovals that are followed and captured by precious details, forming knots, whose lined surfaces catch the eye. For the company, which was founded in 1977 in Trissino in the gold district of Vicenza, the idea was to create a bond as everlasting as true love.



AROUND THE WORLD

HIPPIE SYMBOLS



Aron Hirsch

Collana/Necklace



Francesca Villa

Orecchini/Earrings



Guita M.

Collana/Necklace

GOLAY



17-22
VICENZAORO
JANUARY
2020
BRAND REVEAL

Simboli di Femminilità

Forme armoniche create per celebrare essenza e sensibilità
Harmonic forms created to celebrate essence and sensitivity



FALSINI ART. Eleganza e armonia delle forme sono i principi fondamentali delle creazioni del brand aretino di alta gioielleria e orficeria: collane in oro dall'allure preziosa con brillanti catene a cascata che creano movimenti armoniosi, dalle forme semplici e ricercate con qualche tocco di smalto e madreperla. Nel mercato mondiale di produzione e distribuzione di gioielli preziosi, Falsini Art ha fatto della qualità dei materiali e dell'artigianalità il focus che anima le sue collezioni, nel rispetto dei valori del made in Italy e della tradizione orafa che ha reso Arezzo celebre in tutto il mondo.

The main features of the creations of the Arezzo-based brand offering gold and fine jewelry are the elegance and harmony of the shapes: necklaces with precious allure, with brilliant plunging chains create harmonious movement, with simple and refined forms and just a touch of enamel and mother of pearl. In the worldwide production and distribution of precious jewels, Falsini Art has made the quality of the materials and the craftsmanship the focus and this animates the collections, which are in line with the values of Italian excellence and the gold traditions that have made Arezzo famous the world over.

GISMONDI 1754. La prima "bottega" apre a Genova, nel 1780, con Giovan Battista Gismondi, classe 1754, che ha appena ottenuto la licenza di argentiere. Il capostipite dello storico marchio dà il via a una tradizione familiare che continua fino ad oggi, con la settima generazione rappresentata da Massimo Gismondi. È lui a decidere di concentrarsi sulla produzione di gioielli alto di gamma e a creare uno stile unico e riconoscibile, che è incontro di classicismo e contemporaneità. Gioielli realizzati da artigiani italiani, presenti a Vicenza nelle linee Essenza, Dedalo, Aura e Noi, tutti in oro e diamanti. Gioielli venduti nelle boutique di proprietà di Genova, Portofino, Milano, Sankt Moritz, ma anche negli Stati Uniti e ai Caraibi. Se a fine Settecento la Casa genovese era fornitore di Papa Pio VI e della nobiltà genovese, oggi i loro gioielli sono apprezzati da una clientela internazionale.

The first "workshop" opened in Genoa, in 1780, with Giovan Battista Gismondi (born in 1754), who had just obtained his license as a silversmith. The founder of this historic brand started a family tradition that continues on today, with the seventh generation headed up Massimo Gismondi. He is the one to have decided to focus on high-end jewelry and create a unique, recognizable style, which brings together the classic and the contemporary. The company's jewels are created by Italian artisans. The lines coming to Vicenza include Essenza, Dedalo, Aura, and Noi, all in gold and diamonds. They are sold in the flagship boutiques in Genoa, Portofino, Milan, and Saint Moritz as well as in stores in the United States and the Caribbean. Back at the end of the eighteenth century, the Genoa-based jeweler supplied Pope Pius VI and the Genovese aristocracy, while today, its jewels are appreciated by an international clientele.



ROBERTO BRAVO. L'orchidea simbolizza ammirazione, rispetto, dignità, regalità. Tutte caratteristiche che i designer di Roberto Bravo hanno voluto portare nella collezione Black Orchid, insieme alla natura mistica, delicata e nobile di questo fiore. Un'estetica sofisticata, che esprime al meglio la bellezza femminile e che ci riporta con un salto nel passato all'epoca Vittoriana, periodo di vere e proprie follie

per i fiori. E in particolare per le specie esotiche, che i ricchi signori del tempo andavano a cercare in ogni angolo del mondo, per esprimere il profondo sentimento per le loro amate. Tra tutte le orchidee erano un dono raro, come sono rari i pezzi realizzati da Roberto Bravo, per i quali è stata utilizzata una tecnica di smalto a fuoco per anelli, orecchini, delicate collane e bracciali impreziositi da zaffiri, rubini e tsavoriti.

The orchid symbolizes admiration, respect, dignity and royalty. All characteristics that Roberto Bravo's designers wanted to bring in the Black Orchid collection, along with the mystic, delicate and noble character of this flower. A sophisticated aesthetic that best expresses feminine beauty and that takes us back to Victorian times, a period that was truly wild for

exotic species, which wealthy women looked for in every corner of the world to express their deep feelings for their loved ones. Among them all, orchids were a rare gift, like the rare pieces by Roberto Bravo, in which a fire enamel technique was used for rings, earrings, delicate necklaces and bracelets, embellished by sapphires, rubies and tsavorite.

AROUND THE WORLD

RARE DROPS



Cartier
Orecchini/Earrings



Bvlgari
Orecchini/Earrings

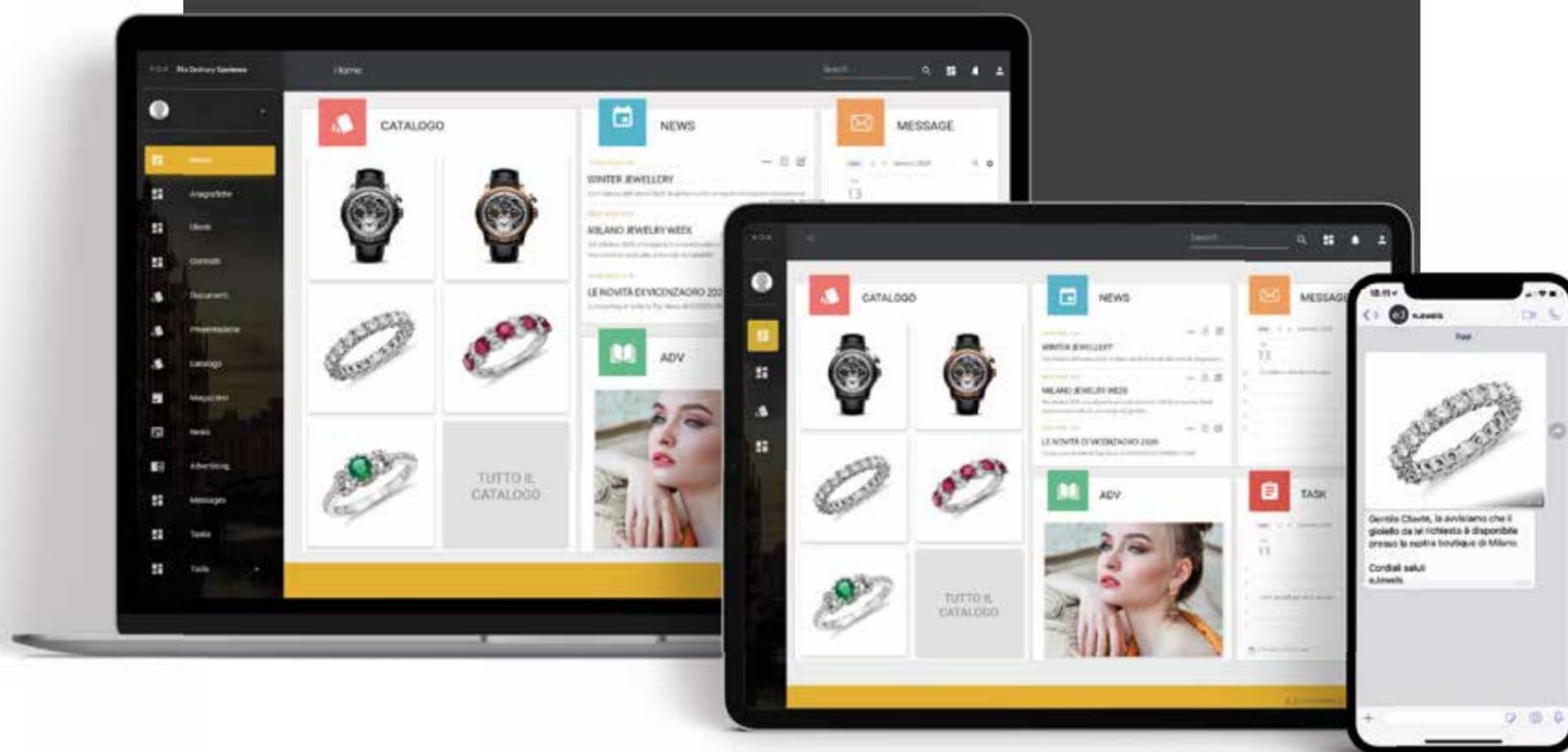


Piaget
Orecchini/Earrings

LA GIOIELLERIA DIGITALE



XTRAORDINARY XPERIENCE



SOFTWARE GESTIONALE - SOFTWARE CRM - SITI INTERNET - E-COMMERCE - DIGITAL MARKETING

ESCLUSIVAMENTE PER I NEGOZI DI GIOIELLERIA

PAD 2.2 PIRAMIDE - STAND 250

Nuove Silhouette

Forme allungate e pietre luminose animano il design contemporaneo
Extended shapes and bright stones animate contemporary design

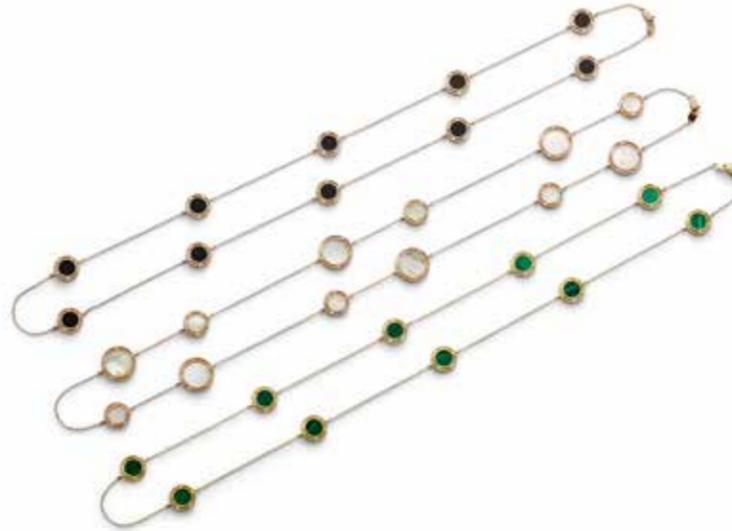


AMEN. Si chiama Quadricuore ed è una delle linee che rappresenta, a Vicenza, il brand ideato da Giovanni Licastro. Collane, orecchini e anelli hanno il simbolo del quadrifoglio, con le foglioline verdi a forma di cuore. Il portafortuna dell'amore è in argento, perfetto da regalare alle persone cui vogliamo bene e impreziosito, come anche le linee Couture e Naughty & Nice – quest'ultima con angioletti e diavoletti che raccontano il proprio stato d'animo – da zirconi bianchi o colorati. Oggetti curati nei dettagli e con manifattura made in Italy.

Called Quadricuore, at Vicenza, this line represents the brand created by Giovanni Licastro. Necklaces, earrings and rings bearing the symbol of a four-leafed clover with tiny green leaves in the shape of a heart. A love token in silver, just perfect to give to the people we love, embellished, as are the Couture and Naughty & Nice lines – the latter with angels and demons to express the wearers mood – by white or colored zircons. With enormous attention to the details, these items are entirely Made in Italy.

DAMIANI. Il cerchio, nella collezione D.side di Damiani, supera la forma geometrica e diventa simbolo universale. Su collier, orecchini, bracciali, pendenti e anelli, realizzati con una base in oro e diamanti, spiccano il bianco cangiante della madreperla, il verde striato della malachite, il blu intenso del lapislazzuli e il nero profondo dell'onice. Dischi colorati che sono anche amuleti contemporanei, caratterizzati dall'incastonatura laterale delle gemme che legano i due cerchi. Una collezione che è nata nel 2001, con l'attore hollywoodiano Brad Pitt e i maestri orafi valenzani di Damiani, con un concept che da allora è stato declinato in proposte sempre nuove.

The circle, in the Damiani's D.side collection, goes beyond just being a shape and becomes a universal symbol. The iridescent white of the mother of pearl, the streaky green of the malachite, the intense blue of the lapis lazuli and the deep black of the onyx stand out on necklaces, earrings, bracelets, pendants and rings, made with gold and diamonds. Colored discs, which also serve as contemporary amulets, feature a lateral setting of gems that connect the two circles. A collection that was first released in 2001, with the Hollywood actor Brad Pitt and the master Valenza-based goldsmiths of Damiani, with a concept that continually renews itself.



CETAŞ. Stile elegante e spirito cosmopolita sono le caratteristiche principali della collezione di Cetaş Jewellery, Trebella. Orecchini, anelli e bracciali arricchiti da preziose pietre come la tanzanite e l'ametista, unici e inimitabili. Realizzazioni dalle forme ricercate che esaltano la personalità di chi li indossa. Un brand made in Istanbul con oltre 40 anni di esperienza, rigoroso nella selezione di materiali e pietre preziose, proiettato principalmente sui mercati esteri.

Elegant style and a cosmopolitan spirit are the main features of Trebella, the collection by Cetaş Jewellery. Unique and inimitable earrings, rings and bracelets embellished by precious stones, such as tanzanite and amethyst. Creations with refined shapes that enhance the personality of the wearer. A Made-in-Istanbul brand with over 40 years' experience, meticulous material and precious stone selection, projected mainly onto the foreign markets.



FAIR LINE. Una parure elegante e dalle forme sinuose, dove l'abbinamento di pavé e lastra lucida – la lavorazione a taglio laser caratteristica dall'azienda vicentina –, la rendono accattivante e al contempo perfettamente adatta a qualsiasi tipo di occasione. È la proposta che Fair Line, azienda fondata nel 1989 da Gabriella Centomo, presenta a Vicenza e che, con le altre collezioni, ben illustra la linea che si è data l'azienda: realizzare prodotti dal design innovativo e artigianalità made in Italy.

An elegant parure with graceful shapes, where the combination of pavé and polished plates – the laser-cut creation that characterizes the Vicenza-based company – make it attractive and at the same time perfectly suitable for any type of occasion. And this is what Fair Line, a company founded in 1989 by Gabriella Centomo, will be presenting at Vicenza and that, along with the other collections, well illustrates the goal the company has set for itself: to create products with innovative design and Italian craftsmanship.

GET THE LOOK

SIMPLE ELEMENTS



Miu Miu

La corda, il legno, il lino. Creare un outfit con materiali semplici è un trend che assicura uno stile contemporaneo. L'ideale per la stagione calda. L'ideale per trasformare le spille in oggetti che raccontano uno status non convenzionale ma raffinatissimo. Sulla passerella di Miu Miu per la collezione S/S 2020.

Creating an outfit out of simple materials – such as cords, wood and linen – is a trend that guarantees a contemporary style. Ideal for warm seasons. And ideal to transform brooches into things that show off an unconventional but extremely sophisticated way of being. From Miu Miu's show for its Spring/Summer 2020 collection.



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

Mini Lab on Site
Pavilion 3.0
stand 128

 **IGI**
COLORED STONE REPORT


 **IGI**
DIAMOND REPORT

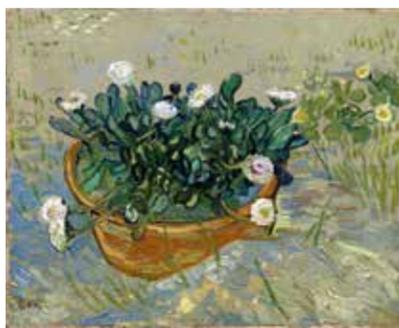

 **IGI**
JEWELRY REPORT

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

www.igi.org



Edgar Degas (Parigi 1834 - 1917). Dalla modista (At the Milliner), ca. 1882-85. Olio su tela, 61,6x73,6 cm. Virginia Museum of Fine Arts, Collection of Mr. and Mrs. Paul Mellon, 2001.27. Image © Virginia Museum of Fine Arts.



Vincent van Gogh (Zundert 1853 - Auvers-sur-Oise 1890). Margherite, Arles (Daisies, Arles), 1888. Olio su tela, 33x42 cm. Virginia Museum of Fine Arts, Collection of Mr. and Mrs. Paul Mellon, 2014.207. Image © Virginia Museum of Fine Arts.



Édouard Manet (Parigi 1832 - 1883). Sulla spiaggia, Boulogne-sur-Mer (On the Beach, Boulogne-sur-Mer), 1869. Olio su tela, 32,4x65,4 cm. Virginia Museum of Fine Arts, Collection of Mr. and Mrs. Paul Mellon, 85.498. Image © Virginia Museum of Fine Arts.

Van Gogh, Monet, Degas

A Padova, 70 opere della Mellon Collection of French Art del Virginia Museum of Fine Arts

Fino al 1 marzo 2020
Palazzo Zabarella, via degli Zabarella 14, Padova
Apertura: tutti i giorni 9.30 - 19.00. biglietto, 13 €.
Info: tel. 049.8753100, info@zabarella.it, zabarella.it

Through 1 March 2020
Palazzo Zabarella, via degli Zabarella 14, Padua
Open: daily from 9.30 a.m. - 7.00 p.m. tickets, €13.
Info: ph. 049.8753100, info@zabarella.it, zabarella.it

Continua il progetto di Fondazione Bano, che vuole presentare alcune delle collezioni private più prestigiose al mondo divenute pubbliche. Ospita quindi, presso Palazzo Zabarella, più di settanta capolavori di Edgar Degas, Eugène Delacroix, Claude Monet, Pablo Picasso e Vincent van Gogh. La mostra, curata da Mitchell Merling, è una selezione di opere dalla Mellon Collection of French Art dal Virginia Museum of Arts, che va dal Romanticismo al Cubismo, in un arco cronologico che dalla metà dell'Ottocento giunge fino ai primi decenni del Novecento.

The Fondazione Bano continues to focus on showing some of the most prestigious famous collections in the world, which are now public. Thus, it is showing more than seventy masterpieces by Edgar Degas, Eugène Delacroix, Claude Monet, Pablo Picasso and Vincent van Gogh at Palazzo Zabarella. The exhibition, curated by Mitchell Merling, is a selection of works from the Mellon Collection of French Art at the Virginia Museum of Arts, ranging from Romanticism to Cubism, over years that cover from the middle of the nineteenth century all the way to the early decades of the twentieth century.



Belle Parti

via Belle Parti 11, tel. 049.8751822, Padova;
ristorantebelleparti.it

Ospitato nello storico Palazzo Prosdocimi, è un ambiente romantico, con decorazioni floreali e in stile Belle Époque. Lo chef Daniele Doria propone una cucina di pesce.

Located in the historic Palazzo Prosdocimi, this is a romantic space with flowers and a Belle Époque style. Chef Daniele Doria focuses on seafood.

Silvia Frau

VICENZAORO
Opening Hours

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

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

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiou

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

EDITORIAL OFFICE
Rossella Bevivino

TRANSLATIONS
Amber Faith Cassese
Diane Lutkin
Sara Salvatore
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER
Laura Cappelletti

C.E.O.
Alessandro De Felice

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

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

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

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

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Lorenzo Cagnoni

CEO ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Corrado Peraboni

© 2020, tutti 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 9th 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"



AEC

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

Pre-registration



Asean-hkjja.com

For enquiry: hkjja@hkjja.org or

Tel: (852) 2543 0543

SPEAKERS:



Dr. Gaetano Cavaliere
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.



Quattour[™] Exclusively by Continental

Contours of her perfection
Style • Confidence • Culture • Wisdom



Vicenzaoro January

17-22 January 2020

No. 152, Hong Kong Pavilion,
Hall 3.1



Tel: (852) 2363 8882

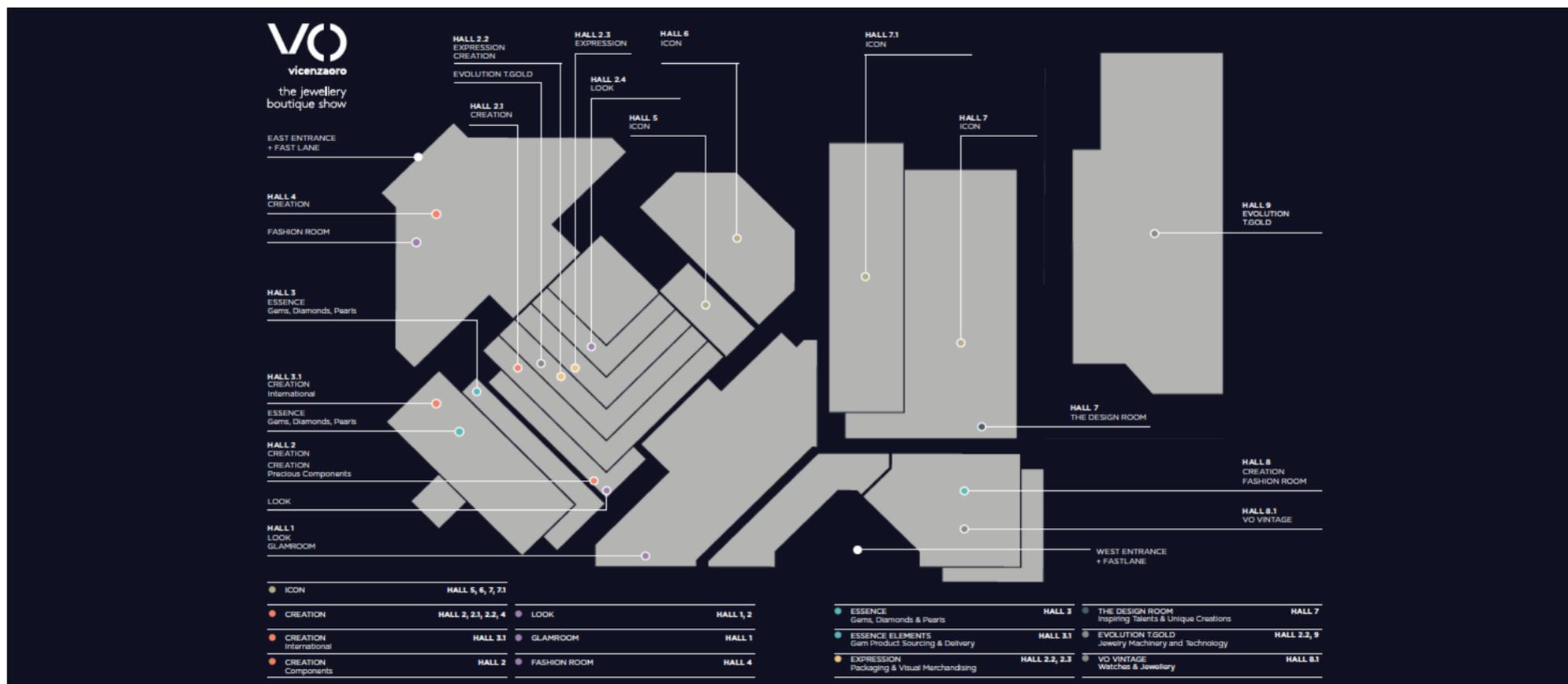
Email: sales@continental.com.hk

Website: www.continental.com.hk

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



Main Events



Today's events: Monday 20 January

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

VO VINTAGE TALK
Alla scoperta del Santo Graal del collezionismo
Discovering the Holy Grail of collecting
11.00 – 12.00
11.00 a.m. - 12.00 p.m.
Hall 8.1 - Sala Canova / Canova Room
Intervista a Sandro e Giulio Fratini
Interview with Sandro and Giulio Fratini

VO VINTAGE TALK
GEM24K: Lusso e digitale: quando la vendita dei gioielli è online
GEM24K. Luxury and digital: when jewellery sales are on-line
12.30 – 13.15
12.30 a.m. – 1.15 p.m.
Hall 8.1 - Sala Canova / Canova Room

SOSTENIBILITÀ E TRACCIABILITÀ DEL CORALLO
SUSTAINABILITY AND TRACEABILITY OF CORAL
12.30 – 13.00
12:30 a.m. – 13:00 p.m.
Hall 6 – VO Square

A cura di Assocoral
Organized by Assocoral

DIGITAL TALKS
Ciclo di Incontri con Esperti del Settore
Cycle of Meetings with Sector Experts
13.30 – 15.00
1.30 p.m. - 3.00 p.m.
Hall 6 - VO Square
In collaborazione con Federpreziosi
In partnership with Federpreziosi
Servizio di traduzione simultanea
Simultaneous translation service
Evento in streaming
Event in streaming

GEM TALKS
Il Rubino, passione reale
The Ruby, royal passion
15:00 – 16:00

3.00 p.m. – 4.00 p.m.
Hall 3.1 – Gem Square
In collaborazione con I.G.I. – Istituto Gemmologico Italiano
In partnership with I.G.I. – Istituto Gemmologico Italiano
Servizio di traduzione simultanea
Simultaneous translation service

CONTRATTO DI AGENZIA
AGENCY CONTRACT
Più fatturato meno rischi
Come stipulare un contratto di agenzia step by step
More turnover, less risks
How to draw up an agency contract, step by step
16:30 – 18:00
16:30 p.m. – 18:00 p.m.
Hall 8.1 - Sala Canova /

Canova Room
A cura di Casa & Associati
Organized Casa & Associati

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

INDIAN FAMILY Party
18:30 – 22:30
8:30 p.m. – 10:30 p.m.
Villa Bonin Disco
Disco Villa Bonin
A cura di Indian Families
By Indian Families



GISMONDI

Dedalo Collection

gismondi1754.com





ADV ERDINA



GISMONDI

Sette Generazioni, Una Passione

gismondi1754.com

H 7 / B 220