



## Obiettivo: Fare Sistema

L'eccellenza, la vocazione all'export, il focus sulle piccole e medie imprese, l'innovazione, i giovani e le startup. Ma soprattutto, la collaborazione fra tutti i player della filiera. Questi gli input di Vicenzaoro January 2020. >p.2

*Excellence, an inclination for export, focus on small and medium-sized enterprises, innovation, the younger generations and start-ups. But above all, collaboration between all the supply chain players. These are the inputs at Vicenzaoro January 2020. >p.2*

IN EVIDENZA

DOMENICA **19** GENNAIO 2020

### INTERVISTA

#### Gismondi 1754

Debutta a Vicenzaoro per avviare un ambizioso piano di sviluppo. *Makes its debut at Vicenzaoro January to initiate an ambitious development plan.*

>p.10



### TREND

#### Mismatched Chains

Le catene sono un classico che si rinnova anche per la prossima stagione. *Chains are a classic and they're getting a new look for next season too.*

>p.18



### PROFILI

#### Umberto Verga

VO Vintage è la prima fiera a cui la storica boutique Luigi Verga partecipa. *VO Vintage is to be the first trade show that historic boutique Luigi Verga has participated in.*

>p.12



HALL 7  
DESIGN ROOM  
STAND N° 290



# DREAMBOULE

MILANO



**Lighthouse and Boat**  
Superb Line 36mm - Chic & Shine  
Collection - 18 K polished white gold  
white diamonds (G-VSI) 6,67 cts.  
Solitaire 2 cts.

## A WORLD WITHIN A WORLD

Dreamboule is the result of high craftsmanship, fine Swiss watchmaking and Italian design. A precious scenery immersed in a "dreamlike" dimension thanks to the special liquid solution formulated to give a slow-motion and fluid effect inside the ring.

This is the enchanting microcosm where we create movements, forms and timeless stories.

This is Dreamboule.



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

# VO+ Daily

VO  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
JANUARY



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plus

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

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 3. Domenica, 19 Gennaio 2020

## Obiettivo: Fare Sistema

L'eccellenza, la vocazione all'export, il focus sulle piccole e medie imprese, l'innovazione, i giovani e le startup. Ma soprattutto, la collaborazione fra tutti i player della filiera. Questi gli input di Vicenzaoro January 2020. >p.2

*Excellence, an inclination for export, focus on small and medium-sized enterprises, innovation, the younger generations and start-ups. But above all, collaboration between all the supply chain players. These are the inputs at Vicenzaoro January 2020. >p.2*



### EDITORIAL

FEDERICA FROSINI  
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

Ci siamo lasciati lo scorso anno con un quesito: cosa racchiude il mondo di un gioiello? E, nel cercare una risposta, abbiamo indagato tra i numerosi significati e ambiti a cui un gioiello appartiene, dai tecnicismi all'ingegneristica, l'estetica, la cultura, la ricerca, l'emozione. Impossibile una definizione univoca. Mi ricollego a questo passaggio per introdurre le parole di oggi: virtuosismo e trasversalità. Due termini che passano dalla genialità poliedrica ed eclettica di Leonardo da Vinci, ampiamente trattato lo scorso anno in occasione dei 500 anni dalla sua morte, a quello altrettanto versatile e audace del suo maestro, Andrea del Verrocchio. Abilissimo artefice e capo bottega, nell'editoriale di oggi ci riallacciamo al commento che Arturo Galansino, General Manager di Palazzo Strozzi, ci ha rilasciato nel punto di vista dell'ultimo numero di VO+, per spiegare il nesso tra virtuosismo e trasversalità. «Alcuni dei più grandi artisti del Rinascimento italiano si definivano in primis orefici, perché prima ancora di dedicarsi alla pittura o alla scultura avevano appreso le tecniche di incisione orafa. L'oreficeria era un'arte che aveva un riscontro economico (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

DOMENICA 19 GENNAIO 2020

### INTERVISTA

#### Gismondi 1754

Debutta a Vicenzaoro per avviare un ambizioso piano di sviluppo. *Makes its debut at Vicenzaoro January to initiate an ambitious development plan.* >p.10



### TREND

#### Mismatched Chains

Le catene sono un classico che si rinnova anche per la prossima stagione. *Chains are a classic and they're getting a new look for next season too.* >p.18



### PROFILI

#### Umberto Verga

VO Vintage è la prima fiera a cui la storica boutique Luigi Verga partecipa. *VO Vintage is to be the first trade show that historic boutique Luigi Verga has participated in.* >p.12

## JTF 2020: Imparare, Capire ed Esplorare

Giunge alla sua sedicesima edizione il JTF, il Jewellery Technology Forum organizzato da IEG e Legor Group S.p.A. Una giornata intera per incontrare tecnici di ricerca e sviluppo ed esperti di temi macroeconomici

Learn, Foresee, Explore. Sono queste le parole chiave che identificano gli altrettanti momenti che scandiscono la giornata di oggi, data programmata per la sedicesima edizione del JTF, il Jewellery

Technology Forum. Se è vero che il reparto di "Ricerca e Sviluppo" nasconde l'anima e il segreto del successo di un'azienda, poter incontrare chi ne dirige o cura alcune fasi è un privilegio non da poco. Per questo, il JTF è ormai considerato da anni un momento di formazione unico nel suo genere, in Italia e anche in Europa, in quanto permette che gli operatori del settore orafa si interfaccino senza filtro con chi studia e mette a punto tecnologie

per ottimizzare un ciclo di produzione e risolvere problematiche importanti comuni a tutti, come per esempio quelle che si verificano durante un processo di colata del metallo. Accanto a certe questioni pratiche, al JTF si affrontano però anche temi che guardano al futuro, come l'ottimizzazione degli ultimi metodi per la preparazione dei modelli 3D in fotopolimero acrilico, gli scenari macroeconomici del settore orafa da conoscere (segue a pagina 4)

## Anticipare il Futuro

Oggi al via il consueto appuntamento con i Digital Talks alla Hall 6, VO Square

«Comprendere il fattore innovazione e saperlo applicare al proprio business può rendere un'azienda unica, generando un vantaggio competitivo in grado di differenziarla e di farla crescere», anticipa Steven Tranquilli, direttore Federpreziosi Confcommercio, introducendo i Digital Talks, al via in giornata. «Nei precedenti appuntamenti è stato ribadito

come la vera innovazione comporta non solo l'applicazione della tecnologia, ma anche la capacità dell'imprenditore, con il coinvolgimento di tutto il suo team, di guardare sempre oltre, nella consapevolezza che l'evoluzione è inarrestabile e costante». Incontri su cui IEG investe sempre molto. Si inizia a fine mattinata, alle 13.30 con Valentina Vellucci, Digital Analyst & Partner @MagillaGuerrilla che con il tema "Chi ha paura di Instagram?" propone un viaggio (segue a pagina 4)



# Obiettivo: Fare Sistema

(segue dalla prima)

«Vicenzaoro, con T.Gold, apre il calendario fieristico orafa-gioielliero internazionale, con un tutto esaurito» - ha dichiarato venerdì sera Lorenzo Cagnoni, Presidente IEG Italian Exhibition Group, durante la cerimonia del taglio del nastro. «È un appuntamento prezioso che offre opportunità per le imprese e per i giovani, che coniuga tecnologia, creatività, sostenibilità e capacità di innovare. E che con il progetto PRIMA in collaborazione con Agenzia ICE, concretizza il supporto delle istituzioni e raccoglie il consenso delle associazioni di categoria, oltre a rafforzare il ruolo di IEG nella sua leadership per l'organizzazione degli eventi B2B del settore, grazie all'acquisizione delle due Fiere orafe aretine. Ma per reggere la competizione internazionale abbiamo bisogno di stringere alleanze e di una trasformazione radicale del nostro quartiere fieristico vicentino». In queste parole del Presidente di IEG c'è tutto quello che serve per sapere in che direzione sta andando l'industria, anche grazie ai molti sforzi profusi dall'ente organizzatore ma anche degli espositori, sempre più proattivi nell'intento di fare sistema per affrontare un mercato in continua

evoluzione. L'edizione di gennaio di Vicenzaoro è anche quella più tecnologica, grazie al T.Gold, che con i suoi 169 espositori provenienti da 17 Paesi si conferma la vetrina europea più importante per questo segmento della filiera. Da oggi con un twist ulteriore dato da un nuovo modello espositivo e dall'approccio che parte dalle categorie merceologiche, come sottolinea Matteo Farsura, Brand Manager Jewellery & Fashion Division di IEG: «Con la nuova organizzazione per "segmentazione", vediamo che la prototipazione digital, ossia la stampa 3D, è una esperienza che sta entrando nell'oreficeria con nuovi player del settore meccanico, che guardano al digitale anche grazie alla forza di investire immediatamente acquisendo realtà più piccole. Per rispondere alle esigenze di nuovi mercati, dai gusti e dalle modalità di acquisto molto diverse dalle nostre, occorre unire la parte meccanica a quella digitale, per arrivare ad avere tecnologie in grado di soddisfare le loro richieste. Soprattutto con mercati tipo la Cina che, per fare un esempio, richiede continue colorazioni e quindi galvaniche innovative. A tutto questo si aggiunge il nuovo progetto "Start Up & Carats"

che lanciamo ora. Un'iniziativa che mette al centro l'innovazione veicolata da Start Up e PMI innovative per l'intero comparto, in modo che Vicenzaoro, insieme a T.Gold, siano sempre più l'Innovation Hub del settore». Pensare e progettare nuove dinamiche formative per le future generazioni di addetti ai lavori è di certo una priorità, che ritorna nelle parole di Ivana Ciabatti, Presidente Federorafi, intervenuta anche lei all'opening: «Riconosciamo al Governo il mantenimento dei rilevanti fondi per l'internazionalizzazione. Tuttavia ancora troppo poco è stato fatto per quanto riguarda la semplificazione fiscale e burocratica, l'accesso al credito per le PMI e gli interventi per collegare la scuola e la formazione con il mondo delle imprese e queste, con quella della sostenibilità. Sono queste le nuove sfide che affronta il settore». Sulla sostenibilità, si è parlato molto anche durante il convegno organizzato da CIBJO nella giornata di venerdì, che ha portato alla luce casi come quello di Pomellato, qui nella persona di Giorgio Bodei, direttore del marchio. «Pomellato fa parte del Gruppo Kering, che da anni si è data una sua policy per la tracciabilità. L'o-

ro che usiamo è Fairmined. Costa di più rispetto a quello standard, in media è maggiorato di un 10%, ma quel 10% ritorna poi alla comunità della miniera di estrazione, per migliorare le condizioni di lavoro e di vita nell'area. La domanda di questa materia prima sta salendo, ma al momento le miniere in grado di fornire oro certificato Fairmined sono solo 10. Una quantità troppo limitata. Per questo, anche se si sta facendo molto per cambiare le cose, siamo solo all'inizio di un percorso ancora molto lungo». Alla luce dei molti spunti emersi nei talk della prima giornata e nei numerosi eventi in programma fino al 22 gennaio, risuonano come un ulteriore stimolo e conferma di quanto fatto da tutti le parole di Carlo Maria Ferro, Presidente di Agenzia ICE: «In questa manifestazione ritrovo molti dei fattori che ispirano l'azione della nuova Agenzia ICE: l'eccellenza, la vocazione all'export (nei primi 9 mesi del 2019 le esportazioni del nostro Paese sono cresciute del 10.3%), il focus sulle piccole e medie imprese, l'innovazione, l'approccio di filiera, il focus sui giovani e le startup (otto nuove iniziative presenti) e, soprattutto, la collaborazione di sistema».

«Today, Vicenzaoro, with T.Gold, opens the international gold-jewellery trade show calendar, with an all sold out» declared Lorenzo Cagnoni, President of Italian Exhibition Group, during the ribbon-cutting ceremony on Friday evening. «It is a highly valuable event that offers companies and the younger generations enormous opportunities. It unites technology, creativity, sustainability and the ability to innovate. And, with the PRIMA project in collaboration with ICE, it consolidates the support of institutions and obtains the consent of category associations. VOJ is also the first event on IEG's agenda and, as of this year, IEG is further consolidating its leadership in organizing the sector's B2B events through the acquisition of the two jewellery shows in Arezzo. But, in order to withstand international competition, we need to seal alliances as well as radically transform our expo centre here in Vicenza». In these words spoken by the President of IEG we find everything we need to understand the direction followed by the industry, also thanks to several efforts made by the organizing body as well as by the exhibitors, who are more and more proactive in order to create a system able to face a constantly evolving market. The January edition of Vicenzaoro is



A detail of a machine on show at the T.Gold exhibition



Venue of the opening cocktail of Vicenzaoro at the Fondazione Bisazza

also the most technological one, thanks to T.Gold, which with its 169 exhibitors from 17 countries is confirmed as the most important European showcase for this segment of the supply chain. From today with a further twist given by a new display model and by the approach that starts from the product categories, as pointed out by Matteo Farsura, Brand Manager Jewellery & Fashion Division of IEG: "With the segmented layout, we see that digital prototyping, or 3D printing in other words, is an experience that is becoming part of jewelry, with new players from the mechanical industry that are looking to digital thanks to the ability to invest immediately by purchasing smaller companies. To respond to the needs of new markets, with tastes and purchasing methods that are very different from ours, the mechanical side needs to come together with the digital side in order to have technologies that can meet their needs. Especially with markets like China, for example, that require constant changes in color and therefore innovative galvanic treatments. In addition, there is the new "Start Up & Carats" initiative that we are launching now. It puts the focus on start-ups and SMEs that are offering innovative processes for the entire industry, making Vicen-

zaoro and T.Gold ever more of a hub of innovation for all". Thinking and planning new training dynamics for future generations of professionals is certainly a priority, which returns in the words by Ivana Ciabatti, President of Federoraf, who also intervened at the opening: "We are thankful to our Government for maintaining significant funds for internationalization," said Ivana Ciabatti - President of Federoraf - "is, in effect, the representation of the sector's main strategic assets. In other words, the very best of Made in Italy, internationalization, innovation and training. Nevertheless, still too little has been done to simplify fiscal and bureaucratic procedures, to improve access to credit for SMEs, to connect schools and training to the business world and to encourage companies to embrace sustainability. These are the challenges that the sector is facing." Sustainability was a widely discussed topic also during the conference organized by CIBJO on Friday, which brought to light cases like that of Pomellato, here in the person of Giorgio Bodei, director of the brand. «Pomellato is part of Kering Group, which has had its own policy for traceability for years. The gold we use is Fairmined. It costs more than standard gold, on average it is increased

by 10%, but that 10% then returns to the mining community, to improve working and living conditions in the area. The demand for this raw material is rising, but currently there are only 10 mines capable of supplying Fairmined certified gold. Such a quantity is too small. For this reason, even if a lot is being done to change things, we are only at the beginning of a still very long journey". In view of the numerous ideas that emerged in the talks on the first day and in the several events scheduled up to 22nd January, the words by Carlo Maria Ferro, President of ICE Agency, resonate as a further stimulus and confirmation of what has been done by everybody: "At this Show, I rediscover many of the factors that inspire the new ICE to act. Excellence, an inclination for export (in the first 9 months of 2019, Italy's exports grew by 10.3%), focus on small and medium-sized enterprises, innovation, the supply chain approach, focus on young talents and start-ups (eight new initiatives are in attendance) and, above all, systemic collaboration.»

**Lorenza Scalisi**

(segue dalla prima)



importante e più immediato, e che non era disgiunta dalla toreutica o dalla scultura. Il Verrocchio stesso, che nella sua bottega vide passare artisti come Leonardo, Michelangelo, Ghirlandaio e Perugino, era un orafo, e anche se della sua produzione in tal senso rimane assai poco, basta guardare le sue opere pittoriche per ritrovare dettagli che rivelano l'influenza di quel suo primo mestiere: in particolare, ci sono due Madonne, una conservata alla National Gallery di Londra e una a Berlino, che riportano spille meravigliose, dipinte con una precisione dei particolari che non lascia dubbi. Quelle spille erano "copie" di gioielli veri, realmente esistiti e prodotti dal Verrocchio. Ancora oggi, Firenze conserva molto di quel retaggio da culla della cultura che ebbe nel Rinascimento, e le case di moda che ne hanno fatto oggi una moderna capitale del fashion ripropongono quell'antico amore per la manualità e il ben fatto». Prova ne è il recente approdo di certi brand della moda al mondo dell'alta gioielleria - solo nel 2019, per esempio, Gucci, Prada e Giorgio Armani, intervistato sempre sull'ultimo numero di VO+ Magazine - che in un certo senso riporta in un circolo virtuoso a quelle botteghe d'arte del passato.

Dear Readers,

We took our leave last year with a question: what does the world of a jewel encompass? And, in searching for an answer, we investigated among the numerous meanings and environments of jewelry, from the technicalities to the engineering, aesthetics, culture, research and emotion. There is no single definition. I refer back to this point to introduce today's words: virtuosity and transversality. Two terms that go from the polyhedral and versatile ingenuity of Leonardo da Vinci, amply dealt with last year to mark the 500th anniversary of his death, to the just as versatile and bold genius of his Master, Andrea del Verrocchio. A highly skilled craftsman

and workshop chief, in today's editorial we will return to the comment that Arturo Galansino, General Manager of Palazzo Strozzi, made in the opinion column of the last edition of VO+, to explain the connection between virtuosity and transversality. «Some of the greatest Italian Renaissance artists primarily called themselves goldsmiths because, before dedicating themselves to painting or sculpture, they had learned the techniques of goldsmithing. Jewelry making was an art that had a significant and more immediate economic payback and it was not a separate entity from metalwork or sculpture. Verrocchio himself, who saw artists of such caliber as Leonardo, Michelangelo, Ghirlandaio and Perugino pass through his workshop, was a goldsmith and, even though little remains of his work in this field, one only has to look at his paintings to find details that reveal the influence of his original profession: there are two Madonnas, for instance, one in the National Gallery in London and the other in Berlin, sporting wonderful brooches with such precision in the detail that there is no room for doubt. Those brooches were "copies" of items that really existed and that Verrocchio had made. Even now, Florence still preserves much of that cradle of culture heritage it possessed in the Renaissance period, and the fashion houses which have made it a modern capital of fashion today, are re-proposing that ancient love for hand-crafted and well-made items». The recent launching of certain fashion companies into the high-jewelry world is the proof - only in 2019, Gucci, Prada and Giorgio Armani, for example, again interviewed in the latest issue of VO+ Magazine - which, in a certain sense, creates a virtuous circle with the art workshops of the past.

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

# JTF 2020: Imparare, Capire ed Esplorare

(segue dalla prima)

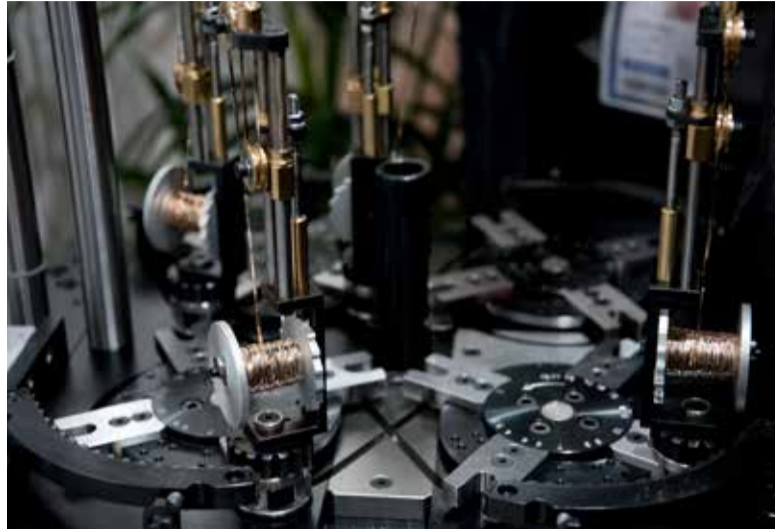
e tenere sott'occhio, o ancora una previsione sullo sviluppo commerciale del diamante sintetico. Il tutto tenendo fede all'intento di chi, dal 2004, presiede questo evento, Massimo Poliero, Ceo di Legor Group S.p.A., co-organizzatore insieme a IEG Italian Exhibition Group: «Senza formazione e senza confronto non c'è crescita, ma la crescita esige innovazione che a sua volta scaturisce dalla conoscenza. Molte volte la soluzione è già scritta ma non sappiamo dove: JTF e Santa Fe' Symposium pubblicano ogni anno gli atti presentati con il chiaro e preciso obiettivo di rendere fruibile a tutti tale conoscenza».

**The Jewelry Technology Forum (JTF) organized by IEG and the Legor Group S.p.A. is in its 16th edition. An entire day to meet research and development professionals and experts in macroeconomics**

**L**earn, Foresee, Explore. These are the keywords to identifying the same number of moments that mark Today, the date scheduled for the sixteenth edition of the Jewelry Technology Forum (JTF). If it's true that the research and development department holds the secret to the success and is the soul of a business, getting the opportunity to meet those who manage it or supervise some of

the phases, is a great privilege. Because of this, JTF has for years been considered a unique opportunity for training, in Italy and in Europe, as it allows sector professionals to openly interface with those who study and focus on technologies that would optimize the production cycle and resolve large common problems, like, for example, those that come about during the metal casting process. Aside from certain practical questions, JTF also tackles issues that look to the future, such as optimizing the latest methods for the preparation of 3D models in acrylic photopolymer, understanding and taking note of the macroeconomic scenarios of the jewelry sector, or predictions of the commercial development of synthetic diamond, once again. This is all in line with the goals of those who have been running this event since 2004, like Massimo Poliero, the Ceo of Legor Group S.p.A., who works in partnership with IEG Italian Exhibition Group: «Without training and an exchange of ideas, there's no growth, but growth requires innovation, which in turn leads to more knowledge...often, the solution is already written, and we just don't know where: Every year, JTF and Santa Fe' Symposium publish what was said with the clear and specific goal of making sure that knowledge gets put to use.»

**Lorenza Scalisi**



## Anticipare il Futuro

(segue dalla prima)



Steven Tranquilli, Director Federpreziosi

gio nel mondo jewels fra instagram stories, influencer e talento artigiano. «Vedremo, smartphone alla mano, come raccontare le proprie creazioni e differenziarsi in un mercato sempre più competitivo». Segue Davide Turatti - Direttore Marketing Gruppo

Masserdotti e Dominodisplay, che con il Talk "Tu chiamale se vuoi emozioni" porta a immaginare un racconto che comunichi i valori di una azienda. «Ogni volta che si varca la porta di una gioielleria - ma anche quando si naviga su una pagina web - ci si aspet-

ta qualcosa che colpisca la mente e il cuore». Domani, con inizio sempre alle 13.30, Olga Baratto - Project Manager @Marketers Academy conduce l'incontro "Il digitale per il settore del lusso: sfide e opportunità", seguita da Alberto Collet - Head of Strategy @Marketing Arena con "Capire i percorsi di acquisto: un metodo di lavoro", e Giuliano Trenti - Ceo & Founder @Neurexplorare con "Neuroscienze, comunicazione digitale e vendite: come sfruttare al meglio le risorse aziendali per attirare i clienti". Appuntamenti da non perdere per essere aggiornati sulle evoluzioni del digitale.

**Digital Talks start today. At Hall 6, VO Square, from 1.30 pm**

«Understanding innovation and knowing when to apply it to one's business could make a company unique, generating a competitive advantage able to set it apart and help it grow.» explained Steven Tranquilli, the director of Federpreziosi Confcommercio, in his introduction to Digital Talks, which begin today. «In previous talks, we've reiterated how true innovation involves not only the application of technology, but also the ability of an entrepreneur and his whole team to always look beyond, knowing that evolution is unstoppable and constant.» These are meetings that

IEG has invested a great deal in. They start today at 1:30 p.m. with Valentina Vellucci, digital analyst and partner at @MagillaGuerrilla, with the theme "Who's afraid of Instagram?" This talk takes us on a journey through the world of jewelry with Instagram stories, influencers and artisanal talent. «We'll see - smartphone in hand - how to describe our creations and set ourselves apart in an increasingly competitive market.» Davide Turatti, the marketing director for the Gruppo Masserdotti and Dominodisplay, will ask you to imagine a story that communicates the company's values in the talked entitled "Call them emotions if you want." «Every time you walk through the door of a jewelry store - or even when you browse a web page - you expect something that affects the mind and heart.» Tomorrow at 1:30 p.m., Olga Baratto, the Project Manager for @Marketers Academy, will lead the talk entitled "The digital world for the luxury segment: challenges and opportunities." Alberto Collet, the head of strategy at @Marketing Arena will follow with "Understanding the buying process: a work method," and Giuliano Trenti, Ceo and founder of @Neurexplorare, will lead the talk entitled, "Neuroscience, digital communications and sales: how to use the company resources to attract clients." Don't miss this program to stay up to date on the evolution of the digital market.

**Silvia Frau**

### THE JTF PROGRAM

Domenica, 19 Gennaio 2020  
Sala Tiziano - Pad. 7.1

Sunday, January 19th 2020  
Tiziano Room - Hall 7.1

9:30-10:00  
Benvenuto e presentazione  
Welcome and presentation

10:00-10:15  
Saluti iniziali  
Greetings

#### JTF LEARN

10:15-10:45  
**Chris Corti**  
CoreGold Technology

10:45-11:15  
**Jim Binnion**  
James Binnion Metal Arts, LLC.

#### JTF FORESEE

11:15-11:45  
**Beatriz Biagi**  
Beatriz Biagi Design

11:45-12:15  
**Stefania Trenti**  
Banca Intesa San Paolo

12:15-13:00  
Light Lunch

#### JTF EXPLORE

13:00-13:30  
**Giulio Bevilacqua**  
Bedin Galvanica Srl

13:30-14:00  
**Vera Benincasa**  
Mattioli S.p.A.

14:00-14:30  
**Antonello Donini**  
CISGEM - Fondazione



# Chantecler

CAPRI

High Jewellery from a Visionary Island



VICENZAORO  
Hall 7.1 - First Floor - Vip Lounge

# I Talismani dell'Autenticità

Al via i Gem Talks, ciclo di seminari dedicati agli approfondimenti di gemmologia. Oggi, dalle 15.00 alle 16.00, presso la Gem Square, Hall 3.1, si parla del quarzo

*Gem Talks, the seminars dedicated to in-depth talks about gemology are underway. Today, quartz is on the agenda from 3:00 p.m. until 4:00 p.m. in Gem Square, Hall 3.1*



Quante varietà di quarzo conoscete? Quali sono le più desiderabili? Il primo appuntamento con i Gem Talks è dedicato proprio a uno dei minerali più abbondanti nella crosta terrestre. «Appartengono a questa specie ad esempio le varietà ametista, citrino, agata, crisoprasio, diaspro, solo per citarne alcune», racconta Lucia Gori (Docente dell'Istituto Gemmologico Italiano) che, assieme a Guy Lalous (Presidente FEEG) e Giovanni Bossi (Socio dell'Associazione Italiana Gemmologi, Presidente e titolare della Giovanni Bossi & Co. Ltd), sarà relatrice della conferenza dal titolo "La grande famiglia del quarzo: un solo nome tante possibilità". «L'ampia diffusione di questo minerale ha prodotto due effetti: da un lato esistono numerosissime varietà di quarzo, dall'altro non esiste cultura umana che non abbia sviluppato tradizioni o leggende proprie su di esso - continua. «Il pettorale di Aronne, un oggetto ornamentale sacro indossato dagli antichi sacerdoti ebraici, riassume in un magnifico esempio quanto appena detto: ben sette delle dodici gemme che rappresentano le dodici tribù d'Israele sono varietà

di quarzo. Molte varietà di quarzo, fra cui l'ametista e la sardonice, considerati in passato molto rari e preziosi, hanno subito un notevole declino dovuto all'inflazione causata dalla scoperta di enormi nuovi giacimenti, come quelli brasiliani. Di recente, però, anche le fasce di mercato dell'alta gioielleria hanno mostrato un rinnovato interesse in gemme considerate, a torto, di minor pregio: la ricca tradizione e le antiche storie di cui sono ammantate molte varietà di quarzo, le rendono in questi tempi tumultuosi il talismano adatto a chi è alla ricerca di una maggiore autenticità».

*How many varieties of quartz do you know? What are the most desirable? The first appointment with Gem Talks is dedicated to one of the most abundant minerals in the earth's crust. «Varieties of amethyst, citrine, agate, chrysoprase and jasper, for example, all belong to this species,» explains Lucia Gori (Instructor at the Italian Gemological Institute), who, along with Guy Lalous (president of FEEG) and Giovanni Bossi (Partner at the Italian Gemological Association and president and owner of Giovanni Bossi & Co. Ltd), will be*

*on the panel at the conference entitled, 'The great family of the quartz: a single name, many possibilities.' «The vast availability of this mineral has produced two results: from one side, there are tons of varieties of quartz and on the other, there is no culture that hasn't developed traditions or legends about it. The breastplate of Aaron, a sacred and ornamental object worn by the high priest of the Israelites shows this. A magnificent example, as at least seven of the twelve gems representing the twelve tribes of Israel are varieties of quartz. Many quartz varieties, including amethyst and sardonyx, considered in the past to be very rare and precious, have undergone a significant decline due to an increase caused by the discovery of huge new deposits, such as those in Brazil. But recently, even the fine jewelry market has shown a renewed interest in these gems, which have been wrongly considered less valuable: the rich tradition and the ancient stories of which many varieties of quartz are cloaked, make them a stone suitable for those in search of greater authenticity in these tumultuous times.»*

**Antonella Reina**

## Anniversario in Musica

Cento anni da festeggiare per la Micheletto, azienda milanese che, dagli Anni Venti ad oggi, ha conquistato celebrity di Hollywood e Vip di tutto il mondo. Appuntamento per il brindisi, questa sera alle 18, nel Foyer 7.1

*A hundred years to celebrate for Micheletto, the Milanese company that, from the 1920s to present day, has won over Hollywood celebrities and VIPS all over the world. Appointment for a toast this evening at 6 pm in Foyer 7.1*



Un compleanno importante quello di Micheletto, storico brand milanese noto per la sua gioielleria fatta a mano che oggi festeggia il primo secolo di vita. E a Vicenzaoro si presenta con un elegante stand personalizzato, dove un emotional video racconterà la storia dell'azienda dagli anni Venti del secolo scorso fino ad oggi, e dove verranno mostrate ai clienti tutte le ultime novità. Roberta Micheletto, alla guida dell'azienda da 25 anni, ha anche deciso di celebrare le cinque generazioni della famiglia e il conferimento della concessione del punzone "IOMI" in fiera, con un evento speciale previsto per oggi, 19 gennaio, organizzato in collaborazione con H&M Productions e la web agency Mxm Webcome. A partire dalle 18.00, nel Foyer 7.1, Micheletto darà infatti il via ai festeggiamenti, grazie anche alla presenza di brand partner Niqa Caviar, pregiato caviale che lo chef Antonio Cuomo farà degustare abbinato alle bollicine di Pommery Champagne. Il tutto con sottofondo musicale di RMC2 e la talentuosa DJ Laura Valentini. Sarà ovviamente affidato a Roberta Micheletto il taglio della torta; a lei si deve infatti l'impronta innovativa presa dall'azienda, la de-

finizione della strategia gestionale, e la proposta di collezioni che coniugano l'antica sapienza manifatturiera alla freschezza creativa. Fra i pezzi cult che hanno sancito il successo dell'azienda c'è di certo la tecnica della canna ad estrusione inventata negli anni '50 da Olivo Micheletto, da allora icona del brand, tanto da essere scelto e indossato da numerose celebrità, come per esempio Lady D e star di Hollywood.

*Micheletto, a historic Milanese brand known for its handmade jewels, is celebrating an important anniversary as it marks its first one-hundred years in business. And at Vicenzaoro, it will have an elegant personalized stand where an emotional video will look back at the history of the brand, from the nineteen-twenties last century all the way to today, where the latest innovations will be presented to clients. Roberta Micheletto, who has led the company for the last twenty-five years, also wanted to celebrate the five generations of the family and the fact that it was given the "IOMI" mark, at the show, with a special event today, Jan. 19, organized in collaboration with H&M Productions and the Mxm Webcome agency. The celebration is to begin at 6 p.m. in Foyer 7.1 of*

*the exhibition center, and it will be quite a party thanks as well to brand partner Niqa Caviar, with fine-quality caviar that chef Antonio Cuomo will offer tastings of along with bubbly from Pommery Champagne. Music is to be provided by RMC2 and talented DJ Laura Valentini. Of course, Roberta Micheletto will cut the cake. She is the one to have taken the company in a new innovative direction, defining corporate and management strategy, and offering collections that bring together traditional craftsmanship with fresh creativity. The company found success with cult pieces, some of which certainly featured the famous "extruding tube" technique invented by Olivo Micheletto in the nineteen-fifties. It has been a brand icon since then, worn by many celebrities, including Lady Diana and many Hollywood stars.*

**Silvia Frau**



A fashion advertisement for Giovanni Raspini. The image features a woman with dark hair pulled back, wearing a black sleeveless dress. She is looking off to the side with a contemplative expression. Her right hand is raised to her neck, adorned with a ring. Her left arm is bent, wearing several silver-toned bracelets. The background is a dark, textured rock formation on the right and a blurred ocean scene on the left. The brand name 'GIOVANNI RASPINI' is printed in large, white, serif capital letters at the bottom of the image.

**GIOVANNI RASPINI**

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

# La Tecnologia al Servizio di Aziende, Buyer e Clienti

**“JewelryTech: Vicenzaoro and Startupbootcamp for Innovation”. Oggi alle 11.30, alla VO Square, appuntamento con Alceo Rapagna, Ceo di Startupbootcamp, per scoprire le app più utili all’industry**

**“JewelryTech: Vicenzaoro and Startupbootcamp for Innovation”. Today at 11.30, in VO Square, appointment with the Ceo of Startupbootcamp to discover the most useful apps for the industry**



«Il mondo della moda, proprio per la velocità di cambiamento cui è improntato “geneticamente”, è più ricettivo della gioielleria a tutto ciò che porta innovazione. Non è un caso se, per un progetto che Startupbootcamp sta sviluppando insieme ad alcuni dei top player del fashion system, abbiamo ricevuto da tutto il mondo ben 1.200 candidature di start up, tutte indirizzate a risolvere problemi specifici del settore. Ci sono però delle app e delle tecnologie che possono essere utilizzare in entrambi i campi. Le categorie di tali innovazioni che abbiamo individuato sono sostanzialmente tre: prodotto, supply chain e BtoC. Si prenda la stampa 3D, che nel mondo della moda sta sostituendo i telai, così come nella gioielleria si sta sempre più diffondendo, eliminando costi importanti di prototipazione. Con Club degli Orafi Italia stiamo invece valutando l’adattabilità di una start up che potrebbe agevolare moltissimo le aziende nella stima della domanda, nel programmare cioè quale prodotto del proprio catalogo andrà di più. Si chiama Predit, e sfrutta l’intelligenza artificiale, e nelle aziende di moda sta già dando ottimi risultati. Più in generale, l’innovazione sta cambiando tutti i processi base della supply chain, a partire dalla logistica, e se poi parliamo di block chain, di recente la gioielleria ha assistito al lancio di app volte a tracciare la pro-

venienza delle pietre. Un discorso a parte è quello legato all’integrazione fra tecnologia e prodotto, nato con Apple Watch, e che nella gioielleria si è tradotto in oggetti di bigiotteria che sono veri e propri high tech device. E nulla toglie che un domani si possano proporre tali strumenti anche in metallo prezioso: è solo una questione di domanda, e per ora, il target di certi prodotti è prettamente giovane, e quindi meno alto-spendente. Poi, si arriva alla parte forse più nota della customer experience, nell’e-commerce ma anche nel retail, che ha portato la realtà virtuale o aumentata nei negozi e negli showroom, per dare la sensazione al cliente di come “veste” un anello o un orologio. Ciò offre la possibilità di non dover necessariamente produrre tutto il campionario, con una riduzione dei costi di campionario. E quanto ai buyer, un grosso aiuto lo dà la start up SKMMP, che con una sorta di assistente virtuale permette di prendere gli ordini oralmente, senza dover trascrivere alcunché. Niente più codici, taglie, colori da riportare nel dettaglio! Si potrebbe poi continuare con la digitalizzazione della customer experience, che attraverso un semplice post sui social può tradursi in acquisto, o sulla sostenibilità fatta mediante il recupero e il riuso di una materia prima, che dalla tecnologia conduce dritto al mondo della gioielleria. Come? Con l’oro contenuto in 30-40 cellulari si può realizzare un anello!»

«The fashion world, due precisely to the speed at which it is “genetically” imprinted to change, is more receptive than jewelry to everything that leads to innovation. It is no coincidence that a project which Startbootcamp is developing together with several top players in the fashion system, has received 1.200 start-up candidates, all aiming to resolve specific sector problems. However, some apps and technologies can be used in both fields. These innovations substantially fall into three categories: product, supply chain and B2C. Take 3D printing, which, in the fashion world is replacing looms and is becoming more and more widely used in jewelry too, eliminating significant prototyping costs. With Club degli Orafi Italia, on the other hand, we are assessing the feasibility of adapting a start-up that could really help companies to estimate demand by programming the products in their catalogs that are likely to sell the most. Called Predit, this start-up exploits artificial intelligence and is already registering excellent results at fashion companies. More generally, innovation is changing every basic supply chain process, starting from logistics, and, if we look at block chains, jewelry has recently seen the launch of apps aimed at tracing stone origins. Another matter is linked to integration between technology and product, which began with the Apple Watch, and which, in jewelry, is found in bijoux jewelry that are authentic high-tech devices. And that doesn’t mean to say that these types of instrument will not be available in precious metal as well in the future. It is only a question of demand, and for now, these products typically target the younger generations, in other words, lower spenders. Then there is perhaps the most obvious part of the customer experience, both in e-commerce and retail, which has led to virtual or augmented reality in stores and showrooms giving the customer the sensation of actually “wearing” a ring or watch. This offers the possibility of not necessarily having to produce all the samples, thus reducing the costs. And as for buyers, a great help comes from the start-up SKMMP, which, by means of a sort of virtual assistant, takes orders orally with no actual writing involved. No more codes, cuts, colors to write down in detail! I could go on with customer experience digitalization which, through a simple post on the social networks, can become a purchase, or with sustainability through raw material recovery or recycling since technology leads straight to the jewelry world. How? The gold retrieved from 30-40 mobile phones can be made into a ring! »

**Lorenza Scalisi**

## 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’industry. La prima “community” della gioielleria, con un focus sulle persone, dal mondo delle istituzioni a quello imprenditoriale e accademico, su scala globale.

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

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



## RETAIL EXPERIENCE

Due dei 9 profili che stanno creando nuovi modi di fare shopping

Two of the 9 profiles creating new forms of shopping

### Adi Al Fardan

#### Title

Founder of Joorey.com and Adi Hasan al Fardan Jewellery Trading LLC

#### Where

Dubai

#### Why

Sa anticipare le tendenze del mercato e creare nuove realtà aziendali.

He knows how to anticipate market trends and create new business realities.

### Tarang Arora

#### Title

Ceo and Creative Director of Amrapali

#### Where

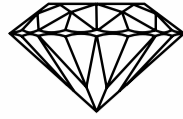
London

#### Why

Decisamente innovativo nello spazio di vendita al dettaglio, il brand indiano di gioielli Amrapali ha aperto il primo Gem Bar da Harrods a Londra. In mostra una vasta collezione di pietre sciolte rare.

Innovating in the retail space is the Indian jewelry house, Amrapali, opened the first ever of its kind Gem Bar at Harrods, London, showcasing a vast collection of rare stones.





WORLD DIAMOND GROUP  
NATURAL IS FOREVER



6520025



FOREVERMARK  
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

# Il Cliente Prima di Tutto

Fondata nel 1754, Gismondi è una società che, da dicembre 2019, è stata quotata sul segmento AIM Italia di Borsa Italiana. Ora debutta anche a Vicenzaoro per avviare un ambizioso piano di sviluppo. Ce ne parla Massimo Gismondi, Ceo del marchio

*Gismondi was founded in 1754, a company that, from December 2019 has been listed on Borsa Italiana's AIM Italy segment. Now it is also making its debut at Vicenzaoro January to initiate an ambitious development plan. The brand's Ceo, Massimo Gismondi, explains*

18 Dicembre 2019. Suona la campanella di apertura della Borsa di Milano, e sul tabellone di Piazza Affari compare 3,20 €, con un flottante al momento della quotazione del 38,50% per una capitalizzazione pari a circa 13 milioni di Euro. Due ore più tardi, la quotazione ha raggiunto i 7,50 €. Ci sono momenti che sono destinati a essere ricordati per sempre, e di certo, Massimo Gismondi non dimenticherà quella mattina... «È stato un evento per la mia famiglia. C'erano circa un centinaio di ospiti, fra clienti storici, amici, investitori. Il titolo ha chiuso la sua prima giornata "su piazza" in progresso dell'1,6% dopo aver toccato anche un +9%. Un risultato che ci ha subito proiettati in quello che è il piano di sviluppo pensato con i nostri stakeholder. Il 40% dell'IPO sarà impegnato per l'intensificazione del mercato americano, dove siamo già presenti nei department store Neiman Marcus e, dal 2020, in una serie di Four Seasons Hotel. Un altro 40% sarà dedicato al mercato di Europa e Middle East, e il restante 20% alla formazione dello staff, in outsourcing e insourcing. Il nostro focus principale sarà infatti la gestione del rapporto con il cliente, per il quale vogliamo diventare sempre più un punto di riferimento "at large". La famiglia Gismondi è arrivata allo straordinario traguardo della settimiana generazione consecutiva, e possiamo vantare clienti affezionati che ci seguono da decenni. La loro fiducia va al di là della scelta di un gioiello, da collezione o one-of-a-kind che sia: spesso si affidano a noi come lifestyle provider, per creare vere e proprie Italian experience ad personam, che possono andare



Massimo Gismondi, Ceo di Gismondi 1754.

da un soggiorno in una dimora particolare al noleggio di un'auto o di uno yacht di lusso». Servizi tailor made richiesti in particolare dal pubblico straniero, anche perché le location scelte dal brand per i suoi monomarca intercettano soprattutto una clientela internazionale... «Le nostre boutique in Italia sono, oltre che a Genova, all'interno del Carlton Hotel Baglioni di Milano e nello Splendido Belmond a Portofino, alberghi frequentati per lo più da viaggiatori business e leisure provenienti dall'estero. Anche per questo, abbiamo scelto di partecipare per la prima volta a Vicenzaoro, la fiera leader del settore nel nostro Paese e fra le più importanti del Vecchio Continente. Questa edizione di gennaio è quindi per noi un debutto, che ci serve per far decollare il nostro piano di sviluppo sul mercato nazionale. La prospettiva, da qui ai prossimi tre anni, è infatti di aprire fra i 15 e i 20 concessionari in Italia, e la manifestazione vicentina ci è utile anche per

conoscere buyer adatti all'individuazione di nuove aree "inhouse". Idee chiare in casa Gismondi, anche in merito a come far cambiare la percezione del prodotto nel suo complesso, facendolo evolvere verso un gioiello esclusivo e su misura, sì, ma partendo già dalle collezioni entry price. «Nel wholesale abbiamo intenzione di vendere collezioni anche sotto i mille euro, collezioni che potranno essere modificate e personalizzate indipendentemente dalla cifra iniziale di spesa». Novità non da poco, considerando che Gismondi 1754 ha oggi un cliente con una spesa minima superiore a 10 mila euro.

(Dati di quotazione del 19 dicembre, 2019)



18th December 2019. The Milan Stock Exchange bell rang at opening time and the Piazza Affari bulletin board displayed €3.20, with a free float of 38.50% at the time of listing for a capitalization of about 13 million Euros. Two hours later, the listing had reached €7.50. Some moments are destined to be remembered forever, and Massimo Gismondi will certainly never forget that morning...

«It was a real event for my family. There were about a hundred guests - long-standing customers, friends and investors. The share closed its first day "on the market" ahead by 1.6% after having touched on +9%. A result that immediately launched us into the development plan devised with our stakeholders. 40% of the IPO is to be used to intensify the American market where we can already be found in Neiman Marcus department stores, and, as of 2020, in a series of Four Seasons Hotels. Another 40% will be implemented in Europe and the Middle East, and the remaining 20% will be put aside for staff training, both in outsourcing and insourcing. Our main focus will, in fact, be on customer relationship management since we aim to become an ever more significant reference point "at large". The Gismondi family has arrived at the extraordinary milestone of the seventh consecutive generation and we can boast faithful customers that have been with us for decades. Their loyalty goes beyond the choice of a jewel, whether from a collection or one-of-a-kind: they often look to us as a lifestyle provider to create authentic Italian experiences on a personal basis. Experiences that can range from a stay in a particular location to hiring a car or a luxury yacht».

Tailor-made services that are particularly requested by a foreign public, especially since the locations chosen by

the brand for its flagship stores mainly capture an international clientele... «Besides Genoa, our Italian boutiques can be found inside the Carlton Hotel Baglioni in Milan and the Splendido Belmond in Portofino, hotels whose guests are mainly foreign people traveling for business or leisure. This is also the reason why we have decided to take part for the first time at Vicenzaoro, the number one jewelry trade show in Italy and one of the most important in the Old World. This January edition therefore marks a debut for us and will help to launch our development plan on the national market. The perspective from here to the next three years is, in fact, to open 15 to 20 dealers in Italy, and the Vicenza show is useful for getting to know the right buyers and identify new "In-house" areas».

Clear ideas in the Gismondi house, also in terms of how to change the perception of the product as a whole by allowing it to evolve towards an exclusive, made-to-measure item of jewelry, starting right from the entry price collection. «In wholesale, we intend to sell collections of less than one thousand Euros, collections that can be modified and personalized irrespective of the initial cost price». No small idea, considering that Gismondi 1754 now has clients that spend at least 10 thousand Euros.

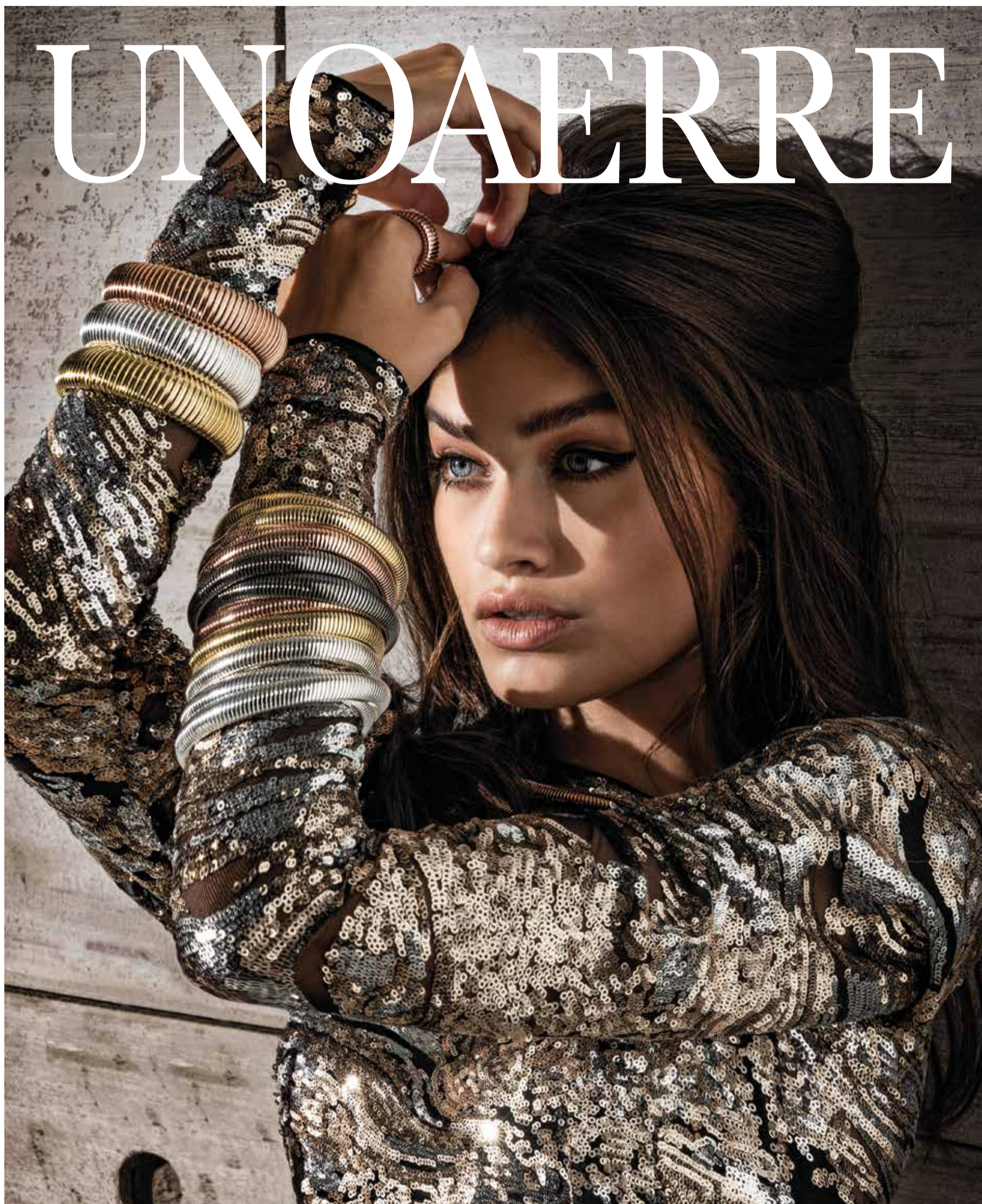
(Listing data at 19th December, 2019)

**Lorenza Scalisi**



jamcommunication.it

# UNO AERRE



**FASHION** JEWELLERY

unoerre.it

# Sogni Iconici

**Beniamino Crocco, fondatore, Presidente e Direttore Creativo di Dreamboule, racconta il suo innovativo concept ispirato all'alta orologeria svizzera, per la prima volta a The Design Room**

*Beniamino Crocco, founder, President and Chief Creative Director of Dreamboule tells the story of his innovative concept, inspired by Swiss fine jewelry, for the first time in The Design Room*

**Com'è questa esperienza a Vicenzaoro?** Siamo entusiasti di incontrare il pubblico di Vicenzaoro per il secondo anno. Dreamboule ha fatto il suo ingresso sulla scena della gioielleria internazionale nel 2018, dopo i quattro anni di ricerca e sviluppo richiesti per la messa a punto di un concept tanto sofisticato quanto inedito e rivoluzionario. Abbiamo numerose creazioni da svelare, che sorprenderanno anche gli intenditori più esperti.

**Qual è il principale target e mercato che vorreste incontrare nel contesto di The Design Room?** Il mercato d'elezione al quale Dreamboule parla è quello dell'alta gioielleria di nicchia. Il profilo del sognatore Dreamboule rispecchia una persona colta, estremamente curiosa e viaggiatrice, che ricerca il bello nell'originalità, nella libertà creativa e nell'anticonformismo del gusto e del pensiero, che ama irrinunciabilmente il dettaglio, che è appassionata di design italiano, di innovazione ed è estimatrice dell'eccellenza artigianale, come quella dell'alta orologeria svizzera, mondo dal quale

Dreamboule attinge a piene mani. Per tutte queste ragioni, miriamo dunque a incontrare una distribuzione internazionale capace di comprendere la complessità e interpretare la selettività connaturate all'anima del brand.

**Ci racconta qualcosa sulle nuove collezioni che presentate?** Abbiamo declinato il design straordinario e stravagante della Superb Line 36 mm e le forme chic e senza tempo della Classic Line 28 mm in collane dal forte fascino, con i nostri sogni iconici di Whale and Boat e di Moon and Stars. Poi, con l'anello Fan, Chic & Shine, sia nelle versioni Classic Line 28 mm e 20 mm sia in versione Superb Line 36 mm, abbiamo portato la fusione tra eccellenza gioielleria italiana e savoir-faire d'alta orologeria svizzera al livello successivo, trasformando il bilanciere di un meccanismo automatico nel sogno femminile di un ventaglio prezioso che prende vita con il movimento di chi lo indossa. Inoltre, siamo riusciti a progettare una misura miniaturizzata del concept Dreamboule con la nuovissima Bubble Line 16 mm, che mette in

scena sogni delicati ed eteri racchiusi in bolle dal design leggero e iconico.

**What is the Vicenzaoro experience like?** *We are excited to meet the Vicenzaoro public for the second year. Dreamboule made its debut on the international jewelry scene in 2018 after four years of research and development, needed to fine-tune a very sophisticated, original and revolutionary concept. We have many creations to show, which will surprise even the most expert connoisseurs.*

**What is the main target and market you would like to meet at The Design Room?** *The market of choice Dreamboule speaks to is niche fine jewelry. The profile of the Dreamboule dreamer reflects a cultured person, someone who is curious, a traveler; one who looks for beauty in originality, creative freedom and unconventional tastes and thoughts; someone who loves the details, is passionate about Italian design, innovation and an admirer of artisanal excellence, such as that of Swiss watchmaking, from which Dreamboule draws much inspiration. Because of all this, we aim for international distri-*



*bution that recognizes the complexity and interprets the selectivity inherent in the Dreamboule soul.*

**Can you tell us something about the new collections you'll be presenting?** *We've branched out with the extraordinary and extravagant design of the Superb Line 36 mm and the chic and timeless shapes of the Classic Line 28 mm with a very appealing necklace and the iconic dreams of the Whale and Boat and Moon and Stars. Then, for the Fan, Chic & Shine ring, in the Classic Line 28 mm and 20 mm as well as in the*

*Superb Line 36 mm, we have brought the fusion between Italian jewelry excellence and fine watch expertise to the next level, transforming the balance wheel of an automatic mechanism into a feminine dream with a precious range that takes on life through the movement of the wearer. In addition, we were able to design a miniature version of the Dreamboule concept, with our brand-new Bubble Line 16, which highlights delicate and graceful dreams, enclosed in a light and iconic design.*

**Antonella Reina**

# Un'Opportunità Unica

**VO Vintage è la prima fiera a cui la storica boutique Luigi Verga partecipa. Il Presidente della società Umberto Verga spiega perché**

*VO Vintage is to be the first trade show that historic boutique Luigi Verga has participated in. The company's President Umberto Verga explains why*



«**L**o confesso: non ho mai partecipato a una fiera. Intendo come Luigi Verga SpA, e nemmeno come Verga Vintage, la nostra divisione interna che si dedica agli orologi storici. A farmi cambiare idea, e quindi a propendere per la partecipazione a VO Vintage, è stata la mia visita a Vicenzaoro di settembre scorso. Erano almeno 15 anni che non andavo, e posso dire di averla trovata molto cambiata, in meglio ovviamente. I padiglioni sono allestiti in modo molto funzionale e confortevole, gli stand sono eleganti, e trasmettono un'allure piacevole al visitatore. Un'impressione

positiva che mi ha dato lo slancio per dire di sì a questa prima edizione dedicata all'orologio d'epoca, fortemente voluta da IEG Italian Exhibition Group. Certo, è una prima volta, e come tutti i debutti, probabilmente bisognerà fare i conti con qualche dettaglio da aggiustare, ma è normale. I format vanno sempre rodati. Stiamo gettando le basi, costruendo le fondamenta per qualcosa di nuovo. Credo che per dire di averci davvero provato bisognerebbe entrare nell'ottica di farne almeno un triennio, per vedere se è un filone che piace e ha presa sul pubblico. Bisogna entrare

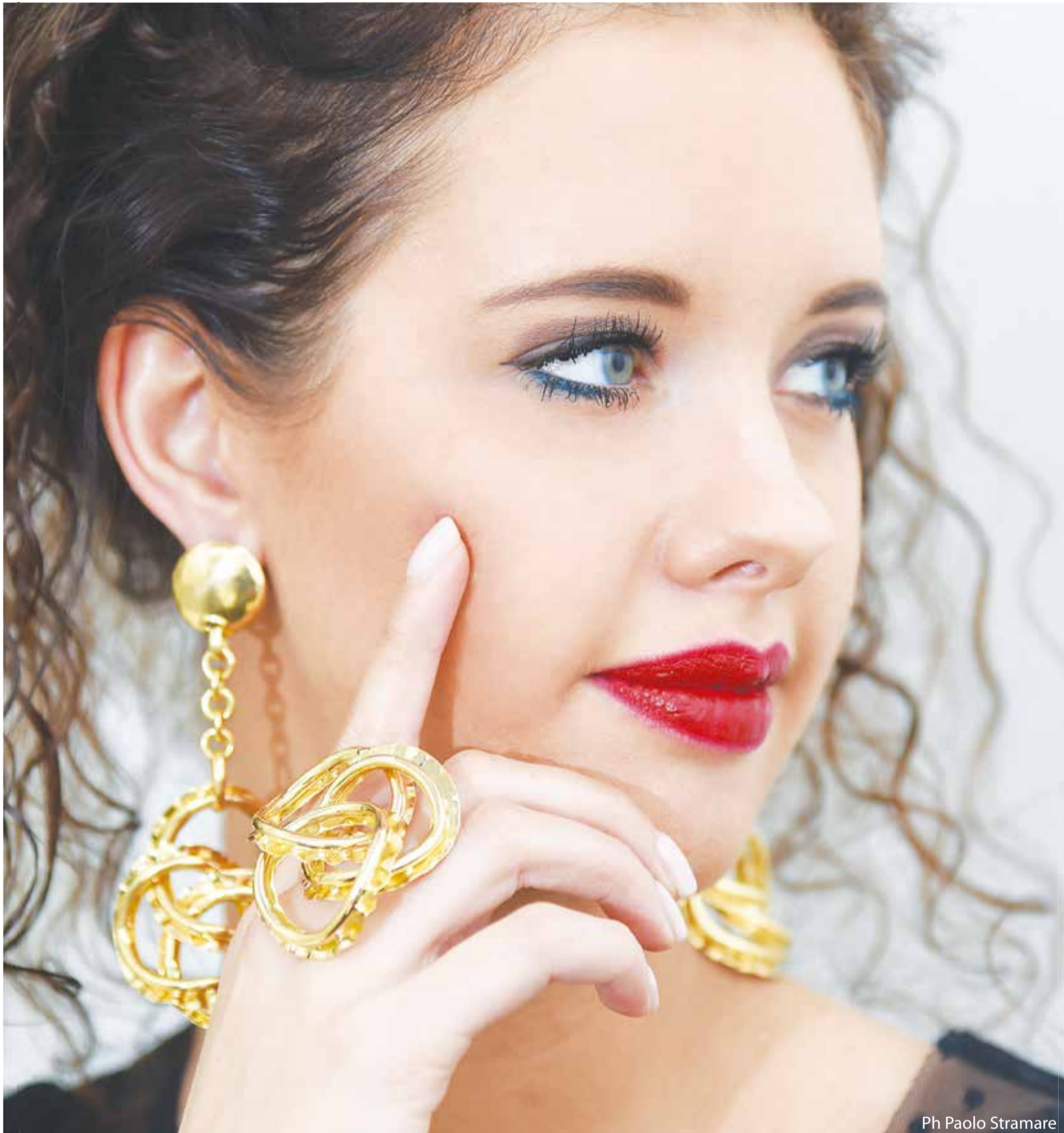
nell'ottica di fare sistema, soprattutto in un periodo non florido per l'economia internazionale come quello che stiamo vivendo negli ultimi anni. E nonostante l'aumento esponenziale delle vendite online, vissuto nel settore come una calamità, la mia convinzione è che, per acquisti importanti come possono essere quelli degli orologi d'epoca, gli oggetti vanno toccati, "emozionati". Una foto online, sul sito di una casa d'aste virtuale o su Instagram, non basta per trasmettere tutte le sensazioni che un oggetto del genere può dare. Per questo le fiere hanno un ruolo importantissimo: una manifestazione come VO Vintage può offrire un'occasione unica agli appassionati del genere o ai buyer di vedere in un unico spazio pezzi unici, e di confrontarli. Chi vende e preferisce l'online ha spesso paura di questo confronto diretto, fisico. Nel nostro spazio esporremo, oltre ad alcuni Rolex e Patek Philippe, anche alcuni Vacheron Constantin e Audemars Piguet, e qualche curiosità come gli orologi da tasca, oggetti che stanno tornando molto di moda e che spesso permettono di acquistare un pezzo di storia dell'orologeria a un prezzo più che abbordabile. Quanto? Con 3.000/3.500 euro si può fare già qualche affare. Pensare siano obsoleti è un errore. Anzi. Oggi giorno, tutti cercano di distinguersi per la propria

immagine, e cosa c'è di più bello che indossare un oggetto che nessuno ha e che ci dà grande personalità? Il mio consiglio è di acquistare sempre ciò che ci piace, non quello che ha un valore di mercato».

«**I** admit that I've never participated at a trade show. I mean as Luigi Verga SpA and not even as Verga Vintage, our internal division focused on historic timepieces. What made me change my mind and consider participating in VO Vintage was my visit to Vicenzaoro last September. I hadn't been in at least 15 years, and I can say that I saw it had really changed, for the better obviously. The pavilions are set up in a much more functional and convenient way. The stands are elegant and truly appeal to visitors. This positive impression was the incentive I needed to say 'yes' to this first edition dedicated to vintage jewels, which is something IEG Italian Exhibition Group very much wanted. Of course, it is the first time that it is making its debut so there may be a few details to iron out, but that is normal. It always takes time to break things in. We are building the foundation of something new. I think that in order to say that we really tried, we need to have at least three events to see if this is something that interests the public and that becomes popular with them. We need to think about it as a way of creating a network in a period like the one we are in now, which is not thriving

economically on an international level. This despite the exponential growth of online sales, which is seen as a big draw in the industry. I believe that for an important purchase like a vintage watch, objects need to be touched and "experienced." A photo online, on the website of a virtual auction house or on Instagram just can't capture all of the sensations that an object of that type can offer. This is why trade shows play a very important role. A show like VO Vintage serves as a unique opportunity for aficionados or buyers to see one-off pieces in one place, to compare and contrast them. Those who sell or prefer online often fear this direct, physical comparison. In addition to Rolex and Patek Philippe, in our space, we also have pieces from Vacheron Constantin and Audemars Piguet. We also have a few interesting things like pocket watches, which are coming back into style, and they can make for a piece of watchmaking history at an accessible price. How much? With 3,000-3,500 euros, you can get some good deals. It is wrong to think they are obsolete. On the contrary, these days, everyone is trying to stand out with their own look and what could be better than wearing something nobody else has and that offers so much character? My advice is to always buy what you like and not what has market value.»

**Lorenza Scalisi**



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS

— *60 Years* —

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



# La Logica Vincente di Fare Sistema

Gianluigi Barettoni, presidente di AFEMO, l'Associazione dei Fabbri e Esportatori di Macchine di Oreficeria, racconta gli scenari attuali e le future prospettive internazionali del settore

*Gianluigi Barettoni, president of AFEMO, the Italian Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters, speaks about the sector's current situation and its future international prospects*



L'anno appena trascorso è stato «sicuramente molto positivo. L'accordo triennale con IEG conferma una storica collaborazione per l'organizzazione di T.Gold, molto importante per AFEMO e le aziende associate. Contestualmente è decollato il progetto dell'Uzbekistan, avviato a gennaio 2019 e arrivato già a una prima parte operativa nei mesi di ottobre - novembre. Il Governo Uzbeko, attraverso l'Associazione di categoria locale, ha voluto AFEMO come punto di riferimento per le tecnologie per la produzione orafa e gli impianti di raffinazione dei metalli preziosi. Ritengo che sia anche la conferma che, quando si riesce a unire le forze, con un'azione sinergica si arriva a grandi risultati. Per la prima volta, infatti, siamo andati in un Paese con 15 delle nostre migliori aziende, e ne ha beneficiato anche la nostra immagine, risultata più forte. Abbiamo portato un "sistema", un modo di pensare, di presentarsi. Altri Paesi sono più bravi di noi a sfruttare queste opportunità, noi italiani siamo storicamente dei "battitori liberi", ma

quando facciamo squadra, otteniamo ottimi risultati. Il progetto dell'Uzbekistan andrà avanti anche nel 2020 e 2021. Possiamo però dire che con questa azione abbiamo aperto una nuova strada e ora sono le nostre aziende a chiederci di valutare altri mercati dove poter agire con le stesse modalità. Saranno sicuramente nuovi mercati, penso a Filippine, Laos, Birmania, Butan, Vietnam. Pur essendo il nostro un settore di nicchia, raduna in sé i punti di forza del made in Italy: principalmente piccole e medie aziende, con una forte tradizione alle spalle e una grande capacità di investire in ricerca e sviluppo. Inoltre, ha una sviluppatissima attenzione alle esigenze del cliente, con progettazioni tailor made studiate per ogni singolo caso. Un lavoro "sartoriale" che unito all'assistenza, alla formazione dei tecnici in azienda, ai servizi post vendita, fanno delle nostre aziende un fiore all'occhiello dell'economia italiana. Il fatturato delle aziende che fanno capo ad AFEMO è generato per l'80-85% dalle vendite all'estero. La situazione

in Cina, considerando quello che sta accadendo ad Hong Kong, è da tenere fortemente monitorata pur essendo un hub economico finanziario e non un distretto produttivo. Bisognerà capire quello che succederà riguardo alle manifestazioni fieristiche realizzate ad Hong Kong, in quanto abbiamo notizie di un sensibile calo dei visitatori. Per questo aspetto siamo certi che la nostra partnership con IEG ci metterà nelle condizioni di fare le considerazioni più consonne al mantenimento e allo sviluppo commerciale in un'area geografica di fondamentale importanza. La collaborazione con IEG per l'organizzazione di T.Gold, evento che sentiamo "nostro", è votato a rendere la manifestazione un momento di incontro sempre più internazionale. La nostra attività è relativa alla selezione dei buyer e delle aziende che per la prima volta vorrebbero esporre in T.Gold. Quest'anno abbiamo testato anche la nostra presenza per la prima volta a Vicenzaoro September, con T.Evolution, un progetto che rimane in caldo per quando ci saranno aree adatte a svilupparlo. Al momento è targhetizzato per presentare la prototipazione, le leghe, la minuteria, in sintesi la parte più "leggera" della nostra produzione.»

«The past year was certainly very positive. The three-year agreement with IEG confirms a historical collaboration in the organization of T.Gold, which is extremely important for AFEMO and its associates. At the same time, the Uzbekistan project, which was launched in January 2019, saw the first part already in operation in October and November. The Uzbek government, through the local category Association, was eager to have AFEMO as a reference point for jewelry production technologies and precious metal refining systems. I maintain that it also confirms that, when forces are joined, cooperation can lead to great results. In fact, for the first time, we went to a country with 15 of our best companies and our image also benefitted by becoming stronger. We took a "system", a way of thinking and our presentation style. Other countries are better than us at exploiting these opportunities. We Italians are traditionally "free agents", but when we make a team, we are able to get excellent results. The Uzbekistan project will continue in 2020 and 2021. However, we can say that, with this action, we have opened a new road and our companies are now asking us to evaluate other markets in which to be able to do the same. There will certainly be new markets. I can think of the Philippines, Laos, Miramar, Bhutan and Vietnam. Although we operate in a niche sector, it is one that englobes all of Made

in Italy's strong points: mainly small and medium-sized enterprises with a strong tradition behind them and an enormous capacity to invest in research and development. Furthermore, it has a highly-developed awareness of the customer's needs, with made-to-measure designs, purposely studied for every individual case. A tailored work that, together with assistance, in-house technician training and after-sales services, makes our companies one of the Italian economy's crowning glories. 80-85% of AFEMO member companies' turn-overs is generated by foreign sales. The situation in China, considering what is happening in Hong Kong at the moment, is to be closely monitored, even though it is a financial and economical hub and not a production area. We have to see what will happen regarding the trade shows held in Hong Kong since we have received news of a considerable drop in the number of visitors. To this regard, we are sure that our partnership with IEG will allow us to make the most appropriate considerations in order to maintain and develop business in such a fundamentally important geographical region. Our collaboration with IEG for the organization of T.Gold, an event that we feel as "ours", aims at turning the show into an increasingly more international moment of encounter. Our activity regards selecting buyers and the companies that want to exhibit at T.Gold for the first time. This year, we also experimented our presence for the first time at Vicenzaoro September, with T.Evolution, a project that is still in the pipeline for development when the right areas come up. At the moment its purpose is to present prototypes, alloys, small components, in short, the "lighter" part of our production.»

**Silvia Frau**

## Partner Globale

Specializzato in trasporto di valori, Malca-Amit ha una centrale operativa sempre on board

*Specialized in transporting valuables, Malca-Amit always has a central control unit onboard*



Leader globale nel trasporto valori per il settore del lusso, Malca-Amit, da cinque anni ha sede anche in Italia. «Abbiamo investito molto nella struttura e nelle risorse umane, trasferendo un know how, che si avvale di una esperienza a livello mondiale», racconta Gianbattista Pinna, Direttore Generale Europa. «Il difficile nel

nostro lavoro non è portare una consegna da un punto A ad un punto B. Ma dare un servizio che segua tutto l'iter di transito, fino a destinazione». Tra i diversi tipi di spedizione esistono MAEx, Malca Amit Express, che consegna valori fino a 100mila euro in 24/48 ore, in tutto il mondo. Un servizio che con My Malca è tracciabile e

assicurato al 100%. «Tutto secondo la legge italiana, il ritiro viene fatto con camion blindati, l'imballo con plichi sigillo, prima di essere trasportato in aeroporto e consegnato ai corrieri (generalmente FedEx e DHL). Vi è inoltre il servizio trasporto valori; anch'esso con ritiro con camion blindati e guardie armate, le quali consegnano direttamente alla compagnia aerea (di solito SwissAir). «Siamo gli unici al mondo con una Central Control Unit, ad Hong Kong che controlla tutti gli uffici. È attiva 365 giorni all'anno, 24 ore su 24. Il cliente sa che i suoi valori sono tracciabili e che in qualunque caso - fusi orari, overbooking (esiste anche per le merci, nda) e guasti aerei - la centrale operativa "riprotegge" la merce su un altro volo in tempo reale». Un valore aggiunto che fa scegliere Malca-Amit, nata in Israele 55 anni fa, e ora con sede ad Hong Kong, da Chopard, Tiffany, Sotheby's. «Siamo inoltre esperti di assicurazioni, la nostra società di broker è legata a Lloyd's di Londra, ed esperti di brokerage doganale e assistenza. Per questo più che fornitori ci sentiamo partner delle aziende con cui lavoriamo». Come lo sono, da tre anni, di Vi-

cenzaoro. «E ne siamo molto contenti perché in questi anni abbiamo visto la fiera, come noi, crescere molto. E soprattutto quest'anno essere ancora più innovativa».

«A global leader in the transport of valuables for the luxury sector, for five years, Malca-Amit has also had a branch in Italy. «We have invested a great deal in the facility and human resources, transferring a know-how that takes advantage of worldwide experience» says Gianbattista Pinna, General Manager for Europe. «The hard part about our job is not taking a consignment from A to B, but rather giving a continual service throughout the whole transit route to its final destination». The various types of shipment include MAEx, Malca Amit Express, which delivers valuables of up to 100,000 Euros in 24/48 hours all over the world. A service that can be traced with My Malca and is 100% insured. «All according to Italian law. Goods are picked up by armored truck and packages are sealed before being transported to an airport and delivered to the shipping company (generally FedEx and DHL). There is also a transport service for valuables which are

also collected by armored truck accompanied by armed guards, who deliver directly to the airline (usually SwissAir). «We are the only shipping company in the world with a Central Control Unit, in Hong Kong, which oversees all our branches, 24 hours a day, 365 days a year. Our customers know that their valuables can be traced and that, in all cases - time zone, overbooking (it happens with goods too, ed.) and plane breakdown - the Control Unit will safeguard and redirect the goods on another flight in real time». An added value which led Chopard, Tiffany and Sotheby's to choose Malca-Amit, founded in Israel 55 years ago and now with head offices in Hong Kong. «We are also expert insurers; our brokerage company is linked to Lloyd's of London and customs brokerage and assistance experts. This is why, rather than suppliers, we feel more like a partner for the companies we work with». As they have been for Vicenzaoro, for the last three years. «And we are extremely happy because, in these years, we have seen the Show grow considerably, just like us. And above all, this year, it is even more innovative».

**Silvia Frau**





# Diamond

LEARN FROM NATURE

LAB GROWN DIAMONDS - ITALIAN DESIGN

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

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

*Camex Jewellery Limited*  
 Hall 3.1 - Booth # 106



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



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

• Take a Snap!  
 Fatti uno scatto!



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

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



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





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

*Timax Jewelry Limited*  
Hall 3.1 - Booth # 163



Hall 3.1

### HONG KONG EXHIBITORS

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

Hall 3.1

### THAILAND EXHIBITORS

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

### GEMSTONE EXHIBITORS

Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 Gement	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

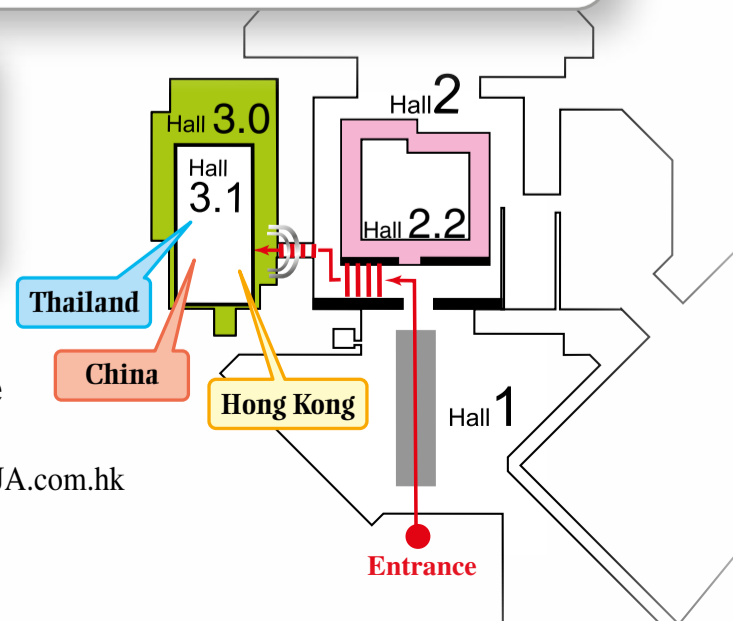
### CHINA EXHIBITORS

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



# Mismatched Chains

Rappresentano da sempre la massima espressione della creatività orafa. Le catene sono un classico che si rinnova anche per la prossima stagione. Non senza apportare qualche elemento di sorpresa. I nuovi gioielli inanellati parlano un linguaggio attuale, grazie all'abbinamento più libero e creativo di maglie dalle diverse dimensioni, abbinata a pietre preziose.



In alto/on top  
Giovanni Raspini.

Sopra/above  
Vram.

A sinistra/left  
Spring/Summer 2020.  
Dior.

**T**hey have always represented the highest expression of creative jewelry. Chains are a classic and they're getting a new look for next season too. And not without an element of surprise. The new twisting jewels speak today's language, thanks to freer and more creative pairings with different size links and precious stones.

## SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



### Jesse Marlo Lazowski

Realizzati con amore a Manhattan per i bon vivants che apprezzano le cose rare e sorprendenti. Così sono i gioielli creati da Jesse Marlo Lazowski, designer americana che firma la linea Marlo Laz. Con uno spirito bohémien e un design che non perde il suo appeal nel tempo, ogni pezzo è un vero e proprio tesoro che custodisce messaggi positivi.

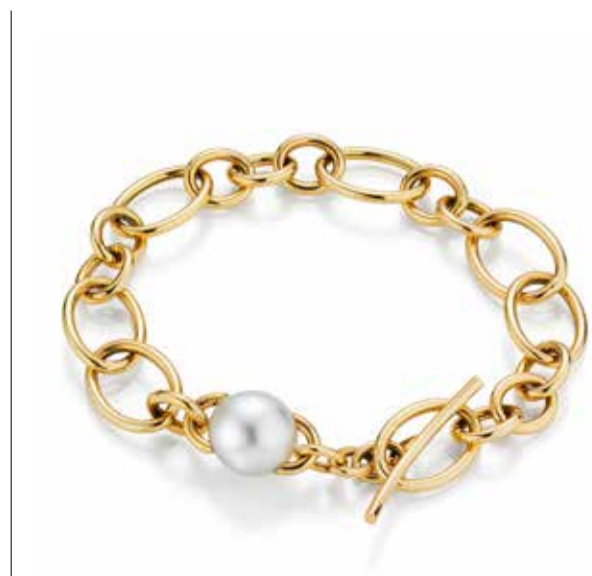
Made with love in Manhattan for bons vivants who appreciate incredible, rare things. These are the jewels created by Jesse Marlo Lazowski, the American designer for Marlo Laz. With a Bohemian spirit and timeless appeal, each piece is a true treasure containing positive messages, reminding the wearer of the importance of awareness, open-mindedness and personal growth.



Robinson Pelham



Shaun Leane



Yana Nesper





## LA NUOVA ERA ORAFA



# IL SOFTWARE GESTIONALE SPECIFICO PER I PRODUTTORI DI GIOIELLERIA

Lavorando fianco a fianco con i produttori di gioielleria abbiamo sviluppato e perfezionato il software ERP specifico per la gestione completa dell'Azienda orafa.

Non si tratta soltanto delle tradizionali movimentazioni di magazzino, stampa cartellini e gestione vendite, bensì di una soluzione che ottimizza le risorse umane e il work-flow aziendale.

**eManager ERP** è la piattaforma software estesa ad ogni ramo aziendale, fruibile da qualsiasi dispositivo, che centralizza le informazioni e fornisce in tempo reale i dati statistici e di supporto decisionale-strategico. L'odierno mercato mondiale è assoggettato agli standard delle multinazionali che hanno conformato

l'aspettativa e i tempi di reazione. Ogni Azienda, piccola o grande, che vuole imporsi commercialmente sul mercato attuale deve rispettare tali standard. Per questi motivi l'organizzazione e l'ottimizzazione di tutte le risorse aziendali devono essere pianificate e monitorate costantemente.

A questo scopo, in **eManager ERP**, mediante apposite configurazioni basate sul core-business e sull'organigramma aziendale, vengono definiti i flussi gestionali per ogni singola Azienda. Attività quali la gestione del conto lavorazione, il controllo della fabbrica, la valorizzazione del magazzino fiscale, proiezioni statistiche, provvigioni agenti e quant'altro rientri nella tradizionale attività della gestione dell'Azienda orafa, oggi sono risultati che il

software restituisce automaticamente a seguito di semplici registrazioni documentali ad opera degli utenti.

I produttori italiani di gioielleria sono considerati l'eccellenza mondiale per il connubio tra le maestranze dell'artigianato orafa e l'impiego dei più moderni macchinari destinati alla produzione. L'aspetto che fino ad oggi ha penalizzato le imprese italiane è la mancanza di tecnologia software specifica. Oggi **eManager ERP** permette all'imprenditore di estendere la propria visione dalla capacità-qualità produttiva ad un controllo totale di tutti i rami d'azienda.

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

# Sistemi Avanzati

I servizi tecnici offrono strumenti sempre più evoluti e adatti a facilitare i processi produttivi

*Technical services offer advanced tools that are suitable for facilitating production processes*



**COHERENT.** Tra le novità presentate a Vicenzaoro il sistema si incisione EasyJewel, compatto, che incide, anche in 3D metallo, leghe e polimeri e ceramiche con risultati di altissima qualità. È dotato di SmartView, un sistema di telecamere integrato che consente all'operatore di visualizzare con precisione dove verrà posizionato il marchio prima dell'elaborazione, garantendo così risultati di successo. Un modulo di marcatura ad anello semplifica inoltre il compito di creare segni sofisticati e senza distorsioni sul raggio interno o esterno di anelli o altre parti curve.

*One of the latest innovations to be presented at Vicenzaoro is the EasyJewel engraving system. It is compact, engraving even in 3D on metal, alloys, polymers, and ceramics with incredibly high quality results. It has a SmartView feature, a system of integrated cameras that allows the operator to clearly see where the mark will be placed, guaranteeing the best results. A special marking module allows for seamless, sophisticated engraving on the inside and outside of rings or other curved surfaces.*



**CIMO.** Fondata a Vigevano nel 1989 come azienda produttrice di macchine brevettate per l'industria orafa, nel corso degli anni si è specializzata nella costruzione di miscelatori sotto vuoto St. Louis, arrivando ad avere la gamma più completa al mondo, con capacità da 1 a 22 kg. Di recente, la linea di prodotti per microfusione è stata completata da un sistema di caricamento delle polveri di rivestimento, che accelera in maniera notevole il processo produttivo e contribuisce a rendere l'ambiente di lavoro sicuro e pulito.

*Founded in Vigevano in 1989 as a company manufacturing patented machines for the jewelry industry, over the years, it has specialized in making St. Louis vacuum mixers, now with the most complete range in the world (with a capacity of from 1 to 22 kg). Recently, the line of products for microfusion has been made all the more complete with a system for loading coating powders. This speeds up the production process by quite a bit and helps make the environment cleaner and safer.*



**OMEC.** Nata nel 1961 dall'iniziativa imprenditoriale dell'attuale titolare, Renato Carnevale, Omec muove i primi passi nel campo elettromeccanico. Da qui matura l'esperienza per iniziare la costruzione di attrezzature per laboratorio orafa e, dopo 50 anni di attività – e il continuo sviluppo di soluzioni e progetti innovativi –, è oggi una delle aziende leader del settore, con un 80% di esportazione delle loro macchine da produzione. Da sempre fedele alla filosofia che muove l'azienda: proporre nuove idee, con la qualità di sempre.

*Launched as an innovative business idea in 1961 by its current owner, Renato Carnevale, Omec began by making a foray into the electrometrical field. After gaining some experience, it began to build equipment for gold workshops, and fifty years later – continuously developing new solutions and innovative projects – today, it is one of the leading companies in the industry, with 80% of its machines being exported. It has always remained faithful to the same philosophy: offering new ideas, with the same quality as always.*



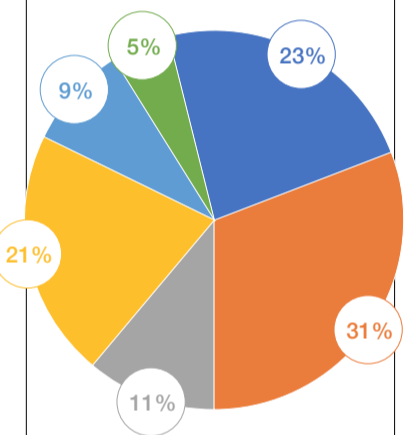
**LAFONTE.EU** Nell'edizione T.Gold 2020 presenta diverse novità, frutto di continua ricerca, sviluppo e ottimizzazione dei propri prodotti per il recupero dei metalli preziosi e in generale apparecchiature per il settore orafa. Nella serie Undersink e MFR vi è la possibilità di inserire un ulteriore sistema filtrante a carta che, con l'aggiunta di carbone, permette di recuperare l'oro anche in diverse soluzioni (ad esempio ultrasuoni), oltre ai demineralizzatori di resine a osmosi inversa, per la produzione di acqua demineralizzata per piccole quantità mod. M e, da 30 a 130 l/h per modelli ECO RO e IDRURU. Soluzioni dai minimi investimenti ma dall'alta efficienza.

*At T.Gold 2020, there will be many new innovations, the results of constant research, development and optimization of one's products for the recovery of precious metals and, in general, equipment for the gold sector. For the Undersink and MFR series, there is the possibility of inserting an additional paper filter system which, with the addition of carbon, allows the recovery of gold even in different solutions (for example ultrasound), in addition to the reverse osmosis resin demineralizers, for the production of demineralized water for small quantities mod. M and, from 30 to 130 l/h for the ECO RO and IDRURU models. Small investments for excellent efficiency.*

## EXHIBITION TOPICS

*Contenuti dell'offerta e industry expert. Nella chart, una panoramica di tutte le categorie rappresentate dalla manifestazione: preparazione leghe, prototipazione digitale, lavorazioni meccaniche, montaggio e saldatura, finitura, affinazione e recupero residui.*

*Offer contents and industry experts. The chart provides an overview of all the categories represented at the show: alloy preparation, digital prototyping, mechanical processing, assembly and welding, finishing, refining and residue retrieval.*



**31%**  
**Lavorazioni meccaniche, diamantature, taglio laser**  
Mechanical, mirror-polishing, laser cutting processes

**21%**  
**Preparazione leghe e trattamenti galvanici**  
Alloy preparation and plating procedures

**23%**  
**Finitura, lucidatura e smaltatura**  
Finishing, polishing and enamels

**9%**  
**Montaggio e saldatura**  
Mounting and welding

**5%**  
**Prototipazione e produzione digitale**  
Prototyping and digital production

**11%**  
**Affinazione e recupero residui di produzione**  
Refining and production residue retrieval



# OXYGÈNE

VICENZAORO 17-22 JANUARY 2020

WWW.OXYGENE.SM • INFO@OXYGENE.SM • NUMERO VERDE 800 129 687



# Focus sull'Innovazione

Funzionalità e alte performance conferiscono attualità alle proposte high-tech

*Functionality and high performance for high-tech offers*



**GRAPHITE HI TECH.** Forte di un know how maturato in oltre 20 anni di attività, l'azienda propone una vasta gamma di crogioli, filiere, lingottiere, degasatori, agitatori, flange, ghiera, anelli, elettrodi, tubi, piastre, dime, oltre a una serie di prodotti progettati e realizzati su misura. Esegue inoltre lavorazioni per conto terzi, utilizzando le tecnologie del proprio parco macchine, dotato dei più avanzati sistemi EDM e CNC. L'obiettivo di Graphite High Tech è quello di offrire sempre un livello di servizio e di qualità in grado di soddisfare la clientela.

*Thanks to the know-how it has acquired in more than twenty years in business, the company offers a wide range of crucibles, dies, molds, degassing systems, stirring rods, flanges, ferrules, rings, electrodes, tubes, plates, and gauges, as well as a series of custom products. Furthermore, it works for third parties, using the technologies offered by its range of machines, which have the most advanced EDM and CNC systems. Graphite High Tech's objective is to offer a high level of service and quality able to satisfy its clients.*



**ITALFIMET.** Da venticinque anni, Italfimet affianca brand di lusso e produttori di accessori metallici in un percorso completo di organizzazione e ottimizzazione della cromatura. L'azienda toscana offre servizi tecnici e specialistici con laboratori interni e forniture in outsourcing, segue accuratamente il cliente aderendo alle precise richieste per le nuove finiture, i requisiti di sicurezza chimica, il rispetto dei regolamenti e delle direttive ambientali; innovativa e sempre al passo coi tempi, Italfimet crea prodotti in linea con l'attuale orientamento green-friendly.

*For twenty-five years, Italfimet has been operating alongside luxury brands and producers of metal accessories in a complete process of organization and plating optimization. The Tuscan company offers technical and specialist services with its own workshops and procurement in outsourcing. It accurately looks after the customer by adhering to precise requests for new finishings, following the requirements of chemical safety and in respect of environmental regulations and directives. Innovative and always in step with the times, Italfimet creates products in line with current eco-friendly approaches.*



**SISMA.** Le linea Everes, di stampanti 3D professionali, basate sulla tecnologia DLP "Digital Light Processing", proposte da Sisma, si espande con il nuovo Everes Vario. Una macchina che mantiene la forma avveniristica dei precedenti modelli, elevandola da terra fino allo schermo di controllo superiore. E, oltre alle caratteristiche tecnico-funzionali delle versioni precedenti, aggiunge un proiettore 4K UHD, lo schermo di controllo a scomparsa che permette la visualizzazione dell'andamento di processo e delle performance di stampa, due volumetrie di stampa, due risoluzioni XY e la doppia posizione di carico delle cartucce di resina con tanica di approvvigionamento supplementare, per un'altissima produttività senza interruzioni.

*Sisma's Everes line of professional 3D printers, based on Digital Light Processing (DLP) technology, is expanding with the new Everes Vario. This machine maintains the futuristic shape of previous models, elevating it off the ground all the way to the upper control screen. In addition to the technical and functional characteristics of previous versions, this latest model includes a 4K UHD projector, a retractable control screen that allows the operator to check the progress and performance of the printer, two variations in terms of print volume, two XY resolutions, and a double-resin cartridge system with additional supply tank for improved productivity without interruption.*



**NOVAGUM.** Sempre alla ricerca di innovazioni tecnologiche atte a migliorare gli strumenti a disposizione dell'operatore orafa, ha studiato nel 2019 una nuova miscela siliconica destinata ai Paesi con temperature climatiche alte. In questi Paesi il trasporto via nave in container delle mescole siliconiche dette "a bassa temperatura" non è infatti possibile perché si auto innesca il processo di vulcanizzazione: pertanto, questi clienti sono obbligati a optare per altri prodotti. Per ovviare a questo problema, Novagum ha appositamente studiato per loro un materiale altamente innovativo, che non esisteva prima sul mercato. Questa miscela siliconica, ottenuta dopo diversi stress test, si è rivelata, grazie ad uno speciale polimero, in grado di affrontare le temperature torride di questi viaggi via nave e di arrivare inalterate al gioielliere. Questo prodotto prende il nome di "Mark I".

*Novagum, which always aims to offer technological innovations meant to improve the tools available to those that work with gold and jewelry, came up with a new silicone compound in 2019 meant to be used in countries with hot climates. In these countries, it is not possible to transport "low-temperature" silicone compounds via ship container because vulcanization would occur. Therefore, clients in these countries must opt for other products. In order to combat this problem, Novagum has come up with a highly innovative material that didn't exist on the market before. This silicone compound, which was created after various stress tests, is able to take on the extremely high temperatures during ship transport thanks to a special polymer. It gets to the jeweler in pristine condition. It has been given the name Mark I.*



# GOLAY



**17-22**  
VICENZAORO  
**JANUARY**  
**2020**  
BRAND REVEAL

# Forme Accattivanti

Inedite lavorazioni per disegni che catturano lo sguardo. Con oro e diamanti sempre in prima linea

*Original works for designs that capture the eye. With gold and diamonds always in prime position*



**SERAFINO CONSOLI.** Sono gioielli "rivoluzionari", anelli che si trasformano in bracciali o che vestono più di 20 misure; bracciali, pendenti e orecchini che cambiano magicamente forma e dimensione. Sono capolavori d'ingegneria, dal design classico ma complessi nell'anima meccanica, che è interamente realizzata a mano in oro a 18k. Sono il

risultato di oltre dieci anni di sperimentazioni, ricerche e test, che hanno permesso di arrivare alla perfezione di forma, incassatura e tecnologia. I gioielli Serafino Consoli sono realizzati in Italia dalla mano di esperti orafi, che selezionano i diamanti più puri e le pietre preziose più pregiate. E in questo caso è lecito dire che sono unici al mondo.

*They are "revolutionary" jewels, rings that transform into bracelets or span twenty sizes; bracelets, pendants and earrings that magically change shape and size. They are engineering masterpieces with a classic design and a complex mechanical soul, entirely made by hand in 18K gold. They are the result of over ten years of experi-*

*mentation, research and testing, and have allowed for the achievement of perfection in shape, setting and technology. Serafino Consoli jewels are made in Italy by expert goldsmiths, who choose the purest diamonds and the most treasured precious stones. And in this case, it's safe to say they are unique in the world.*



**OLIVER WEBER.** La nuova collezione estiva, presentata a Vicenzaoro, unisce semplicità ed eleganza, esaltata da un design dalle forme classiche. Oliver Weber, infatti, realizza gioielli esclusivamente con cristalli Swarovski, montati a mano e con la massima cura, per sottolinearne la creatività in combinazioni di luce e colore. Un piccolo lusso – ogni gioiello è sottoposto a un rigido controllo di qualità – che è alla portata di tutti i budget ed è perfetto da indossare in ogni occasione.

*The new summer collection, which is being presented at Vicenzaoro, brings together simplicity and elegance that stand out thanks to a design featuring classic forms. Oliver Weber makes jewelry exclusively with Swarovski crystals, which are painstakingly set by hand, to highlight creativity in combining light and color. A small luxury item – each jewelry piece undergoes rigid quality-control procedures – within reach of all budgets and perfect for every occasion.*

**UNOAERRE.** Il marchio leader da oltre novant'anni nel settore delle fedie degli anelli di fidanzamento incrementa la collezione Fashion Jewellery Bronze con alcune new entry nelle linee Tubo gas e Korda: nuove collane e bracciali e gioielli bicolore rosa e nero, rosa e bianco con l'utilizzo di catena forzatina, oltre a una linea di bracciali, collane e orecchini "Paper chain". Inconsueta anche la gamma di bracciali rigidi impreziositi da elementi di catena grumetta, e ampliata la collezione Fashion Jewellery Silver con bracciali con pietre dure, orecchini a cerchio e bracciali in argento.

*A leading brand for over ninety years in the wedding band and engagement ring sector, the company is extending its Fashion Jewellery Bronze collection with several new entries in the Tubo Gas and Korda lines: new necklaces and bracelets and two-color items in pink/black and pink/white using forzatina chain as well as a line of bracelets, necklaces and earrings entitled "Paper chain". The range of rigid bracelets embellished by elements of gourmette chain are also unusual and the Fashion Jewellery Silver collection has been enlarged with hard stone bracelets, hoop earrings and silver bracelets.*

## AROUND THE WORLD

### POMEGRANATE



**Aurelie Bidermann**

Pendente/Pendant



**Carnet by Michelle Ong**

Spilla/Clip



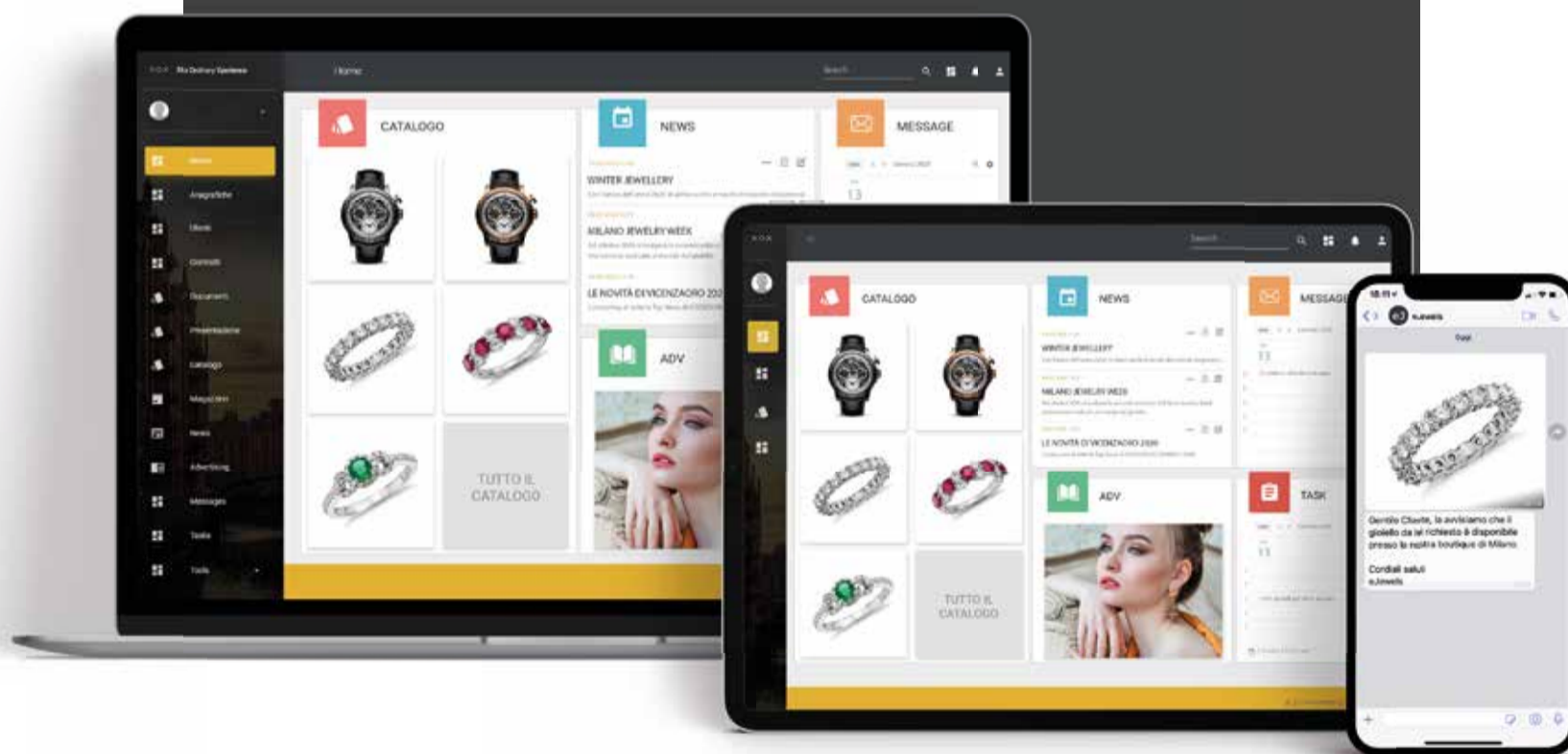
**Yaniv**

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

# Stile in Armonia

Forme circolari o squadrate e motivi intriganti.  
Il disegno che fa la differenza

*Circular or square shapes and intriguing motifs.  
The design that makes the difference*

**TEKIN SEYREKOGLU.** Danzano sul corpo di chi li indossa e donano luce al viso e al décolté i tre pezzi del nuovo Elegant Twist, realizzato dal brand turco ormai di casa a Vicenzaoro. Conosciuto per le sue Candle Lantern, collezione presentata nelle passate edizioni, che racconta tramite questo simbolo la ricca storia e cultura del Paese, saprà ora catalizzare l'interesse su questo set, che comprende collana, bracciale e pendenti e non passa inosservato. Pur nell'apparente semplicità del disegno, spicca infatti per le dimensioni, e perché asseconda con armonia e grazia i movimenti, dando letteralmente forma al sogno femminile di bellezza.

*The three new pieces of the new Elegant Twist, made by the Turkish brand that has now made itself at home at Vicenzaoro, dance on the body of the wearer, giving life to the face and neckline. Known for its Candle Lantern collection, presented at past editions, and an expression of the rich history and culture of the country, it will now be able to generate interest for this set, which includes a necklace, bracelet and pendants that makes a statement. Despite the seemingly simple design, it stands out for its size, and its graceful and harmonious movements, which basically giving shape to the feminine idea of beauty.*



**YAMACHI JEWELLERY.** Il brand turco continua il suo percorso, legato a un'immagine classica nelle linee e nelle forme, ma preziosa nei materiali e nei decori, espressione di una creatività ben riconoscibile, che da Istanbul raggiunge tutto il mondo. Nato nel 1965 nel Grand Bazaar, mantiene un forte legame con la tradizione orafa locale, oggi attraverso un team di fashion jewelry designer che esplorano nuovi linguaggi creativi e utilizzano tecniche di lavorazione che permettono di esaltare la qualità del prodotto e l'originalità del disegno, in grado di parlare anche a un pubblico giovane.

*The Turkish brand continues its journey, with classic lines and shapes, but precious materials and decorations, the expression of an easily identifiable creativity, which reaches the whole world from Istanbul. Established in 1965 in the Grand Bazaar, it has a strong connection to the local jewelry tradition. And today, it is able to speak to a young clientele, thanks to a team of fashion jewelry designers who explore new creative styles and use manufacturing techniques that exalt the quality of the product and the originality of the design.*



**WORLD DIAMOND GROUP.** Icon e Cube. L'azienda fondata a Vicenza nel 1987 presenta due re-interpretazioni della gioielleria classica. Icon è il gioiello destinato a momenti importanti, che diventa unico e riconoscibile grazie al disegno delle sei griffe: con la lettera iniziale del brand, la W, che è motivo ricorrente ma anche elemento funzionale per accogliere il diamante centrale, declinata in oro rosa e bianco. Il carattere distintivo della forma quadrata, invece, addolcita da linee stondate che garantiscono comfort, è la cifra di Cube (nella foto), nella quale geometrie e giochi di luce danno nuovo respiro a pezzi dall'allure intramontabile, proposti anche in versione full pavé, in oro bianco, giallo e rosa. World Diamond Group in oltre trent'anni di storia ha acquisito una reputazione a livello nazionale ed internazionale per la qualità delle sue collezioni realizzate con diamanti certificati, oltre che per la manifattura e il design made in Italy.

*The company founded in Vicenza in 1987 is presenting two reinterpretations of classic jewels through Icon and Cube. Icon is the meant for important occasions. It is bold and recognizable thanks to the design of its six prongs: W, the first letter of the brand, recurs throughout but it's also functional, embracing the central diamond, in pink or white gold. The style of Cube is seen in its distinctive square shape, which is softened by the rounded lines, guaranteeing comfort. The geometrical lines and light interplays give new life to timeless allure, also offered with full pavé, in white, yellow and pink gold. In over thirty years, World Diamond Group has earned a national and international reputation for the quality of its collections made with certified diamonds and featuring Italian manufacture and design.*

## AROUND THE WORLD

### TSAVORITE RINGS



### Kavant & Sharart

Anello/Ring



### The Last Line

Anello/Ring



### Sorellina

Anello/Ring



# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

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

 **IGI**  
COLORED STONE REPORT  


 **IGI**  
DIAMOND REPORT  


 **IGI**  
JEWELRY REPORT

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

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



**ART&SOFT.** Specializzata in servizi per negozi di gioielleria, l'azienda focalizza il proprio business su un progetto innovativo, una piattaforma CRM specifica per l'alta gamma. Si tratta di Xtra, XtraOrdinary Xperience, che offre una soluzione facile, completa e innovativa agli user del negozio mediante una gestione dei prospect e dei clienti efficiente, precisa e puntuale. Il CRM, web based, è fruibile da qualunque dispositivo (desktop, tablet, smartphone), compatibile con ogni sistema operativo e permette all'utente di loggarsi e consultare i dati in tempo reale. Con l'aiuto dell'Intelligenza Artificiale e mediante web server specifici, Art&soft ha integrato nel CRM Xtra vari digital tool per le attività di cross-selling, alternative selling, gestione task, calendari, news ed eventi, traduzioni in tutte le lingue in tempo reale e anagrafiche molto dettagliate, per migliorare al massimo la customer experience e il rapporto con il cliente.

*Specialized in services for jewelry stores, the company focuses its business on an innovative project, a CRM platform specifically for high range. Known as Xtra, XtraOrdinary Xperience, the product offers the store users an easy, complete and innovative solution through efficient, precise and timely prospect and customer management. The web-based CRM is available on any type of device (desktop, tablet, smartphone), is compatible with every operative system and allows the user to log in and consult in real time. With the aid of Artificial Intelligence and through specific web servers, Art&soft has integrated various digital tools into its CRM Xtra for cross-selling, alternative selling, task management, calendar, news and event activities, translated in every language in real time and with highly detailed information to take customer experience and customer relations to the maximum level.*

**HKJJA SUMMIT.** Breve anticipazione da segnare in agenda: il nono vertice AEC Gems and Jewelry Presidents' Summit 2020 si terrà il 3 marzo 2020 nel Convention and Exhibition Center di Hong Kong (meeting room S221). Promuove l'industria dei gioielli di Hong Kong, sfruttando tutte le nuove opportunità derivanti dallo sviluppo della "Belt and Road Initiative" e della "Greater Bay Area". L'ente organizzatore dell'evento è HKJJA, la Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, l'associazione di gioielli più antica di Hong Kong. Per info: asean-hkja.com

*A quick reminder to save the date: the 9th AEC Gems and Jewelry Presidents' Summit 2020 will be held on March 3, 2020 at the Hong Kong Convention and Exhibition Center (meeting room S221). It promotes the Hong Kong jewelry industry, taking advantage of all the new opportunities deriving from the development of the 'Belt and Road Initiative' and the 'Greater Bay Area.' The Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJJA), the oldest jewelry association in Hong Kong, will be organizing the event. For more info visit: asean-hkja.com*

## Profili di Modernità

Innovazione, arte e qualità: gli essenziali per gioielli e servizi contemporanei

*Innovation, art and quality: the essentials for contemporary jewelry and services*



**PIERO MILANO.** Sembra un soffio leggero sulla pelle. In Aria, la collezione haute couture di Pietro Milano, il metallo riprende i movimenti del vento che sembra forgiare l'oro 18kt, illuminato da linee di diamanti taglio brillante. Sono come opere d'arte flessibili e indossabili, composte da diamanti puri e zaffiri nate grazie a immaginazione, esperienza e artigianalità, dove le forme e i colori raccontano l'eleganza che scaturisce da ogni particolare.

*It seems like a light whisper on the skin. With Aria, the haute-couture collection from Pietro Milano, metal takes on the movement of the wind, which seems to shape 18-carat gold, illuminated with rows of brilliant-cut diamonds. They are like flexible, wearable works of art made up of pure diamonds and sapphires, which have been created thanks to imagination, experience, and craftsmanship, where shapes and colors highlight the elegance that comes through in each detail.*



**OXYGENE.** Un brand da più di trent'anni sul mercato, conosciuto a livello internazionale per la cura della selezione di materie prime naturali come acquamarina, pietre preziose e perle a marchio Shinju, ma anche per la grande capacità nel trattare queste gemme rare trasformandole in gioielli unici, senza pari. Eleganza e tradizione in Oxygene si uniscono a modernità, per creare collezioni sempre al passo con i tempi. Orecchini e pendenti esclusivi realizzati in oro, diamanti, sia bianchi che neri, ma soprattutto perle: giapponesi, tahitiane o australiane, tra le più rare e pregiate, di altissima qualità e dai colori intensi e riflessi luminosi. Star della linea Happy Day, l'anello con perle coltivate dei mari del Sud Australia e Tahiti 13-14mm in colore naturale: un solitario prezioso dallo stile romantico e senza tempo.

*This brand has been on the market for more than thirty years. It is known internationally for the care it puts into selecting the finest natural materials, such as aquamarine, precious stones, and Shinju-brand pearls, as well as for its ability to take these rare gems and transform them into unique jewels without rivals. At Oxygene, elegance and tradition come together with modernity to create collections that are always in line with the times. Exclusive earrings and pendants created in gold, diamonds (white and black), with a great focus on pearls: Japanese, Tahitian, or Australia, with some of the rarest, most precious examples boasting high quality, intense colors, and luminous reflections. The star of the Happy Day line is the ring with cultivated pearls (13-14 mm) that are natural in color, from the seas of southern Australia and Tahiti. Like a precious solitaire with a romantic, timeless style.*

**GET THE LOOK**

**CONTEMPORARY SENSUALITY**



**Alexander McQueen**

Un bustino dalla struttura corposa e la scollatura profonda si valorizza con un completo di orecchini e collier dalle linee sinuose e le grandi gocce di pietre pendenti. Per un look potente, adatto a sprigionare una sensualità contemporanea. Sulla passerella di Alexander McQueen per la collezione S/S 2020.

*A low-cut, full bustier is embellished by matching earrings and necklace with graceful lines and large hanging stones. For a powerful look, able to unleash contemporary sensuality. From Alexander McQueen's show for its Spring/Summer 2020 collection.*



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

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



# AEC

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

Pre-registration



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

For enquiry: [hkjja@hkjja.org](mailto:hkjja@hkjja.org) or

Tel: (852) 2543 0543

SPEAKERS:



**Dr. Gaetano 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.

# MOSTRA A VENEZIA



Celia Forner. Sevilla, 1988 ©Ferdinando Scianna



Marpessa. Caltagirone, 1987 ©Ferdinando Scianna

## Ferdinando Scianna. Viaggio Racconto Memoria

Una grande antologica presenta le opere del fotografo siciliano

Fino al 16 febbraio 2020  
Until 16 February 2020  
Casa dei Tre Oci, Fondamenta delle Zitelle, 43,  
Giudecca, Venezia  
Apertura: tutti i giorni, 10.00 - 19.00  
(chiuso il martedì); biglietto, 13 €.   
Hours: every day 10:00 a.m. until 7:00 p.m.  
Entrance fee: €13.  
Info: tel. 041.2412332; info@treoci.org; treoci.org

Cinquant'anni di carriera di uno dei maestri della fotografia contemporanea, Ferdinando Scianna, sono raccontati attraverso 180 sue opere in bianco e nero, divise nei temi Viaggio, Racconto, Memoria, che includono anche gli scatti di moda realizzati a Venezia, città con cui il fotografo siciliano ha un forte legame. Il suo lungo percorso artistico si snoda attraverso varie tematiche – attualità, guerra, viaggio, religiosità popolare –, legate da una costante ricerca di una forma nel caos della vita. Sarà lo stesso Scianna, in una audioguida fornita ai visitatori (in italiano e inglese), a raccontare in prima persona il suo modo di intendere la fotografia.

*The fifty-year-long career of Ferdinando Scianna, one of the masters of contemporary photography, is chronicled through 180 black-and-white works on the subjects of travel, stories and memories, which include fashion snapshots taken in Venice, a city the Sicilian photographer has strong ties to. The long artistic journey winds through various themes – current events, war, travel and popular religion – and is linked to a constant search for form in life's chaos. And Scianna himself will be the one to explain his photography and its intent to visitors through the provided audio guides (in Italian and English).*

Silvia Frau



### La Rivista - Design Hotel Ca' Pisani

Dorsoduro, 979 Venezia, tel. 041.2401411;  
capisanihotel.it

Il design hotel in stile Art Déco, ospitato in un palazzo del tardo Trecento, accoglie questo ristorante informale, con cucina tradizionale veneziana – da provare il prelibato "Risotto al go" –, tra opere di Depero e continui rimandi al Novecento.

*The Art Deco hotel is located in a late fourteenth-century building, and is home to an informal restaurant serving traditional Venetian cuisine – don't miss the Risotto al Go' – with the works of Depero and continuous references to the twentieth century.*

#### 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.





CONTINENTAL

45 anniversary

## Vicenzaoro January

17-22 January 2020



No. 152  
Hong Kong Pavilion  
Hall 3.1

Tel: (852) 2363 8882

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

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

Available Now

vo-plus.com

The world's premiere jewelry  
lifestyle destination

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



VO+ JANUARY 2020

€20.00 SKU VO-JAN-20

in stock

Qty 1

ADD TO  
CART

ADD TO WISH LIST

VO+  
VICENZAORO JEWELS & LUXURY MAGAZINE

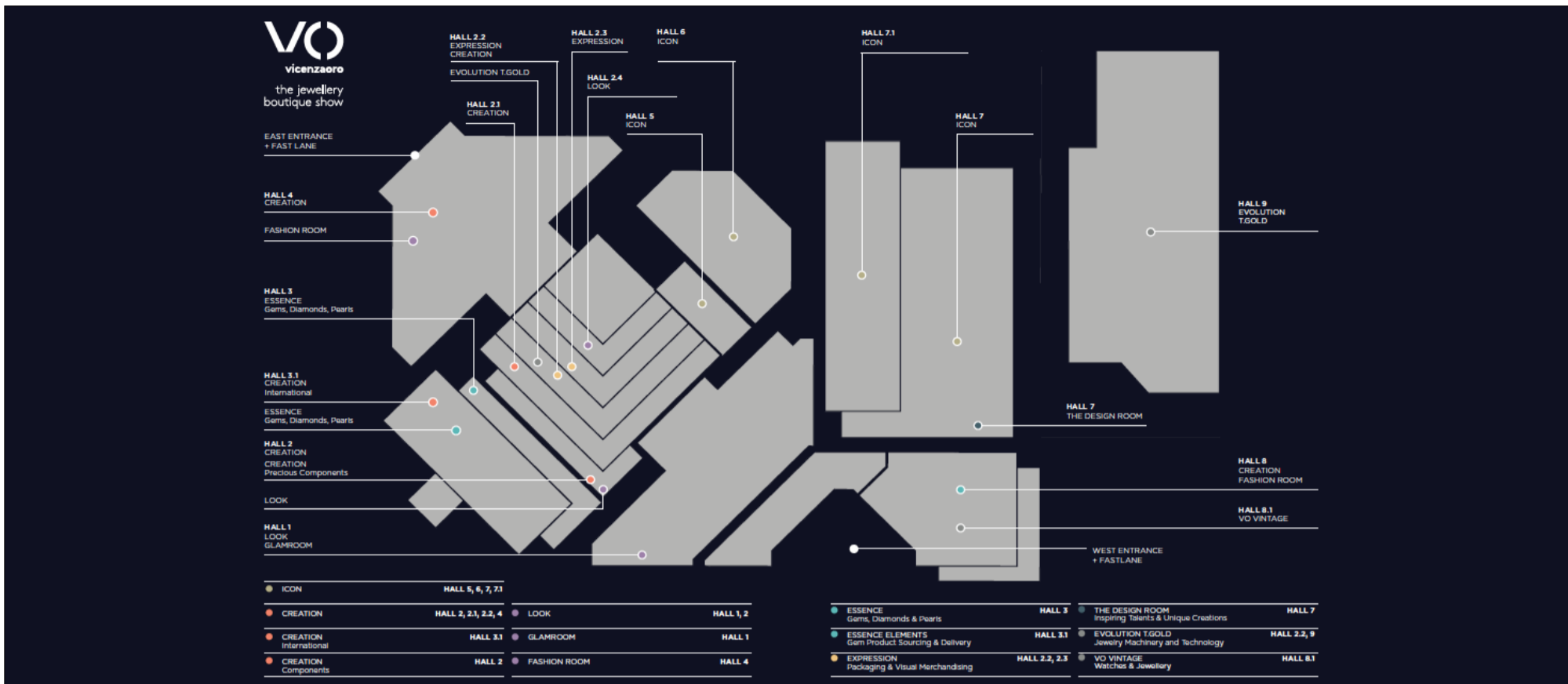
VO+ is the jewellery sector's leading publication which, over the last 30 years, has been writing the history of Italian and International Jewellery. Nowadays, VO+ looks to the future while continuing to provide targeted and in-depth information on products, trends, emerging markets and the latest news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



VO+



# Main Events



## Today's events: Sunday 19 January

**Jewellery Technology Forum**  
**10:00 – 15:00**  
**10.00 a.m. – 3.00 p.m.**  
**Hall 7.1 - Sala Tiziano / Tiziano Room**  
 A cura di Legor Group spa  
 Organized by Legor Group spa  
 Servizio di traduzione simultanea  
*Simultaneous translation service*  
 Servizio di video registrazione  
*Video recording service*

**VO VINTAGE TALK**  
 Cos'è l'orologio vintage  
*What is the vintage watch?*  
**11.00 – 12.00**  
**11.00 a.m. – 12.00 p.m.**  
**Hall 8.1 - Sala Canova /**

**Canova Room**  
 Presentazione di Stefano Mazzariol –  
 Scrittore, dealer ed esperto di Rolex  
 d'epoca  
*Presentation by Stefano Mazzariol -  
 writer, dealer and expert of vintage  
 Rolex watches*

**JEWELRYTECH:  
 VICENZAORO  
 AND STARTUPBOOTCAMP  
 FOR INNOVATION**  
 Presentazione del Progetto  
*Presentation of the project*  
**11.30 – 12.30**  
**11.30 a.m. – 12.30 p.m.**  
**Hall 6 – VO Square**  
 A cura di Startupbootcamp  
*By Startupbootcamp*

**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**  
 La grande famiglia del Quarzo: un solo  
 nome, tante possibilità  
*The great family of the Quartz: a single  
 name, many possibilities*  
**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 collaboration with I.G.I. – Istituto  
 Gemmologico Italiano*  
 Servizio di traduzione simultanea  
*Simultaneous translation service*

**VO VINTAGE TALK**  
 Tourbillon o Carosello. Giustizia sia fatta.  
*Tourbillon or Carosello. Justice is done.*  
**15.00 – 16.00**  
**3.00 p.m. – 4.00 p.m.**  
**Hall 8.1 - Sala Canova /  
 Canova Room**  
 Relatore: Vincent Calabrese,  
 Orologiaio Indipendente  
 Speaker: Vincent Calabrese,  
 Independent Watchmaker

**CAMEO ITALIANO**  
 Cocktail  
**16.30 – 18.00**  
**4.30 p.m. – 6.00 p.m.**  
**Hall 6 – Stand 100**

**ANNAMARIA CAMMILLI**  
 Cocktail  
**18.30 – 20.00**  
**6.30 p.m. – 8.00 p.m.**  
**Hall 7 – Stand 600**



HALL 7  
DESIGN ROOM  
STAND N° 290



# DREAMBOULE

MILANO



A REVOLUTIONARY RING  
A WORLD WITHIN A WORLD

[WWW.DREAMBOULE.COM](http://WWW.DREAMBOULE.COM)