

# L'Anno del Matchmaking

**La Creatività Sostenibile è stato il leit motif che ha fatto da legante ai momenti più importanti nei sei giorni di Vicenzaoro.**

**Dal VISIO.NEXT Summit di apertura ai convegni di CIBJO, FEEG, Club degli Orafi fino al JTF di T.Gold. >p.2**

*Sustainable Creativity was the leit motif that linked the most significant moments of the six Vicenzaoro days.*

*From the opening VISIO.NEXT Summit to the CIBJO, FEEG, Club degli Orafi conferences and the JTF at T.Gold. >p.2*

IN EVIDENZA

MERCOLEDÌ **23** GENNAIO 2019

## PROFILI

### L'1% Che fa la Differenza

Daniel White, Head of Licensee Markets di Forevermark, spiega la filosofia del brand di De Beers. *Daniel White, Head of Licensee Markets for Forevermark, explains the philosophy of De Beers.* >p.8



## TREND

### Contemporary Armour

Realizzati in oro e argento brunito oppure in bronzo, ricordano le armature dei cavalieri medievali. *Made in gold and burnished silver or bronze, they are reminiscent of a medieval knight's armor.* >p.10



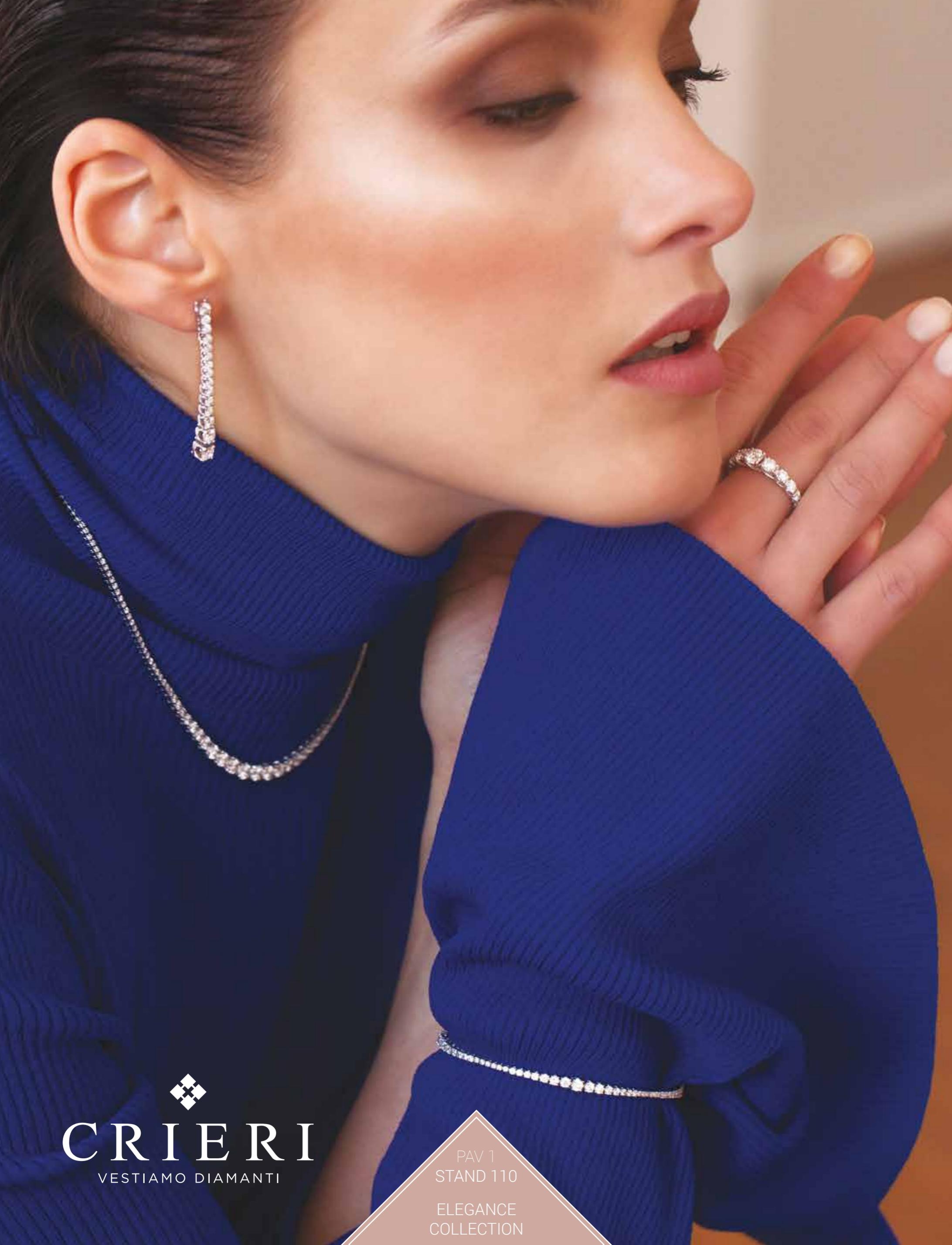
## INTERVISTA

### Jérôme Favier

Il nuovo CEO di Damiani International racconta il percorso di autenticità dell'azienda. *The new CEO for Damiani International talks about the strategy of the company.* >p.6



ELEGANCE COLLECTION



**CRIERI**

VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1  
STAND 110

ELEGANCE  
COLLECTION



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plus

## L'Anno del Matchmaking

**La Creatività Sostenibile è stato il leit motif che ha fatto da legante ai momenti più importanti nei sei giorni di Vicenzaoro. Dal VISIO.NEXT Summit di apertura ai convegni di CIBJO, FEEG, Club degli Orafi fino al JTF di T.Gold. >p.2**

*Sustainable Creativity was the leit motif that linked the most significant moments of the six Vicenzaoro days. From the opening VISIO.NEXT Summit to the CIBJO, FEEG, Club degli Orafi conferences and the JTF at T.Gold. >p.2*



### EDITORIAL

**MARCO CARNIELLO**  
DIVISION DIRECTOR JEWELLERY & FASHION, ITALIAN EXHIBITION GROUP

Cari Espositori, Cari Visitatori,

Eccoci giunti all'ultimo giorno di Vicenzaoro January, una settimana con un calendario denso di appuntamenti dentro e fuori la fiera. Nel ringraziarvi come sempre per aver partecipato e condiviso con noi momenti clou per l'intero comparto orafa-gioielliero, vorrei chiudere questa settimana riconfermando il ruolo strategico della manifestazione per tutta l'industry. Una vera e propria piattaforma di business che, con il format The Boutique Show, e la sua divisione in communities - Icon, Look, Creation, Essence ed Essence Elements, Expression ed Evolution T.Gold - garantisce a tutto il mondo della gioielleria la possibilità di connettersi con soluzioni di matchmaking. È a Vicenzaoro che la domanda incontra l'offerta in tutte le sue molteplici declinazioni. È qui che l'esperienza di business non rimane fine a se stessa, ma si arricchisce di momenti culturali, vissuti in prima persona che trovano nell'appuntamento VIOFF - Vicenza Oro Fuori Fiera -, la loro espressione più completa. Sono sempre e tutte occasioni di condivisione e di ispirazione, anche quelli che nascono e si sviluppano al di fuori del mero perimetro fieristico, attraverso un legame diretto con la città di Vicenza. Perché il no- (segue a pagina 3)

### IN EVIDENZA

MERCOLEDÌ **23** GENNAIO 2019

### EVENTI

#### L'1% Che fa la Differenza

Daniel White, Head of Licensee Markets di Forevermark, spiega la filosofia del brand di De Beers. *Daniel White, Head of Licensee Markets for Forevermark, explains the philosophy of De Beers.* >p.8



### TREND

#### Contemporary Armour

Realizzati in oro e argento brunito oppure in bronzo, ricordano le armature dei cavalieri medievali. *Made in gold and burnished silver or bronze, they are reminiscent of a medieval knight's armor.* >p.10



### INTERVISTA

#### Jérôme Favier

Il nuovo CEO di Damiani International racconta il percorso di autenticità dell'azienda. *The new CEO for Damiani International talks about the strategy of the company.* >p.6

## 5 Gemme a Vicenzaoro

**Si sono conclusi ieri i seminari dei Gem Talks, che in quest'edizione hanno approfondito la conoscenza di smeraldi, lapislazzuli, turchesi, perle naturali e ambra**

Aggiornare gli operatori del settore, che siano designer, gemmologi, buyer o negozianti, sull'evoluzione del mondo delle gemme. Questa la missione dei Gem Talks,

il ciclo di seminari diventati oramai un must di Vicenzaoro che, come di consueto, hanno animato la Gem Square offrendo interessanti approfondimenti gemmologici. I talk, terminati ieri, avevano più di uno scopo: non solo offrire nozioni storiche e tecniche attraverso la testimonianza di esperti internazionali del settore, ma anche dare agli operatori gli strumenti utili per imparare a raccontare le gemme ai propri clienti. Affascinante il primo intervento di Lucia

Gori, insegnante all'IGI, che ha delineato una panoramica sulla storia e lo sviluppo dei trattamenti e le sintesi dello smeraldo, mettendo in luce il rapporto che lega l'essere umano all'ambizione di possedere le gemme più rare e preziose e, soprattutto, il suo tentativo costante di voler emulare Madre Natura. Il secondo giorno, invece, ha visto protagonisti il lapislazzuli e il turchese, due pietre che nelle loro varietà più pregiate, sono particolarmente am- (segue a pagina 4)

## Le Nuove Identità del Futuro

**Quali gioielli desidereremo nel 2020? I 5 profili individuati da Paola De Luca raccontano gli orientamenti e le attitudini dei nuovi consumatori**

La gioielleria: un settore in evoluzione che deve rispondere ai desideri di clienti con una nuova identità. Se questa è ormai una consapevolezza, occorre mantenersi sempre aggiornati sulle mutevoli

attitudini dei consumatori. Un servizio offerto da TRENDDIVISION Jewellery + Forecasting, l'osservatorio indipendente di Vicenzaoro specializzato sulle tendenze del mondo del gioiello, capitanato da Paola De Luca (Direttore Creativo e Co-founder), che ha presentato a Vicenzaoro January 2019 la sua analisi sui tempi attuali, illustrando i cinque profili dei nuovi consumatori 2020. "The Intellectual Rebel" identifica l'orientamento di quelle (segue a pagina 4)



# L'Anno del Matchmaking

(segue dalla prima)

Niente gesso fosfatico, niente silice, riduzione al massimo degli scarti di lavorazione. La ricetta per una vera green jewelry passa anche di qui, attraverso le nuove tecnologie che in questi giorni sono state messe in mostra a T.Gold, la fiera nella fiera che da 41 anni accompagna il percorso evolutivo di Vicenzaoro. Non a caso, da maggio scorso, Italian Exhibition Group (IEG) è diventata Participant di UNITED NATIONS Global Compact (UNGC), la più grande iniziativa di sostenibilità aziendale al mondo promossa dalle Nazioni Unite, ispirata già nel 1999 dall'allora segretario generale Kofi Annan. Italian Exhibition Group è il principale provider fieristico italiano aderente a UN Global Compact e una delle tre aziende al mondo del settore ad aver fatto propri i capisaldi dell'Iniziativa. Sin dalla sua apertura, durante il VISIO.NEXT Summit - tavola rotonda cui hanno preso parte nomi internazionali come Lauren Kulchinsky Levison, Vice President, Chief Style Officer & Curator di Mayfair Rocks, la giornalista Lynn Yaeger contributor di American Vogue, la designer Lydia Courteille e la studiosa Paola Ferrari, fondatrice dell'Accademia delle Nanoscienze di Gagliato e di Nanashapes LLC - si è iniziata a delineare la strada verso una sempre maggiore sostenibilità di tutta la filiera, così come ha sottoline-

ato Massimo Poliero, CEO di Legor Group S.p.A., Presidente di Jewelry Technology Forum e Vice-Presidente di AFEMO. La prospettiva più che rosea di ridurre, se non addirittura eliminare, molti scarti di lavorazione non è solo un miraggio, ma una realtà in fieri che le migliori aziende produttrici di macchinari per oreficeria stanno già mettendo a punto. «Nei prossimi dieci anni, la vera rivoluzione la porterà il 3D: quando questa tecnologia consentirà di trasformare con un click un disegno in centinaia di gioielli già in metallo, senza più passaggi intermedi, quali resine, gomme o cere. Oggi, con questo sistema riusciamo a produrre 2 oggetti in 8 ore, quindi risulta antieconomico. Quando si potranno riprodurre 300 gioielli già in metallo, allora si che potremmo anche parlare di sostenibilità», afferma Poliero. «T.Gold, anche grazie al Jewellery Technology Forum (JTF) - simposio che da 15 anni organizziamo in collaborazione con IEG - è ormai un evento unico e imprescindibile per gli addetti ai lavori, per la possibilità unica di un confronto continuo fra ricerca e innovazione. Prova ne è anche il traffico online sul nostro sito durante tutto l'anno, da cui si possono scaricare le 135 relazioni prodotte negli altrettanti incontri avvenuti in ben 15 edizioni del JTF». Spunti di riflessione in tal senso li hanno poi offerti altri due importanti

momenti di incontro avvenuti qui a Vicenzaoro: la tavola rotonda organizzata da Il Club degli Orafi Italia, dal titolo "Sustainable (R)Evolution: creating value through social purpose", che ha visto confrontarsi diverse modalità di approccio alla gioielleria "green", e il convegno "Responsible Sourcing & Sustainability" curato da Cibjo e Federation for European Education in Gemmology (FEEG). Questi gli highlight che definiscono lo stato dell'arte nel settore: «Nel 2018, le aziende operatrici del settore hanno speso 350 miliardi di dollari per allinearsi ai parametri ESG, (Environmental, social and governance), Ambiente, Sociale e Governance», ha dichiarato Aram Shishmanian, CEO del World Gold Council. «Tutta la filiera, dall'industria estrattiva fino al retail, si sta impegnando in questa direzione, anche grazie al Responsible Jewellery Council, strutturandosi con nuove tecnologie. L'industria estrattiva ha per esempio iniziato a ridurre emissioni nocive, ha introdotto il fotovoltaico e l'uso di tecnologie che diminuiscono in modo consistente l'uso di acqua per la ventilazione in miniera. In sostanza, questa nuova sensibilità emergente vuole che si debba restituire alla natura quello che la natura ci ha dato, il che significa che, dopo che si è ottenuta una licenza estrattiva, si deve anche garantire di ripristinare la

**Da maggio scorso, Italian Exhibition Group (IEG) è diventata Participant di UNITED NATIONS Global Compact (UNGC), la più grande iniziativa di sostenibilità aziendale al mondo promossa dalle Nazioni Unite**

situazione ambientale quanto più vicina a quella iniziale». Enzo Liverino, Presidente Enzo Liverino 1894, ha invece messo l'accento su quanto CIBJO sta facendo per una materia prima così importante come il corallo prezioso, come creare già nel 2014 la Commissione Corallo, e nel 2017 il Coral Book.

*No phosphate chalk, no silicone, maximum reduction of processing waste. The recipe for true green jewelry also goes through here, through the new technologies that, in these last*

*few days, were put on display at T.Gold, the Show within the Show that has been accompanying Vicenzaoro's evolutionary course for 41 years. It is no surprise that, this past May, the Italian Exhibition Group (IEG) became a Participant in the UNITED NATIONS Global Compact (UNGC), the largest corporate sustainability initiative promoted by the United Nations, which started way back in 1999 under then Secretary General Kofi Annan. The Italian Exhibition Group is the largest trade-fair company in Italy that is part of the UN Global Compact and one of three companies in the world in this industry to make the tenets of the initiative its own. Since it opened its doors, with the VISIO.NEXT Summit—a roundtable forum that can boast illustrious international participants like Lauren Kulchinsky Levison, vice president, chief style officer and curator of Mayfair Rocks; journalist Lynn Yaeger contributor of American Vogue; designer Lydia Courteille; and researcher Paola Ferrari, founder and owner of the Accademia delle Nanoscienze in Gagliato and Nanashapes LLC—it has started paving the way for greater sustainability for the whole supply chain, as emphasized by Massimo Poliero, CEO of the Legor Group S.p.A., and of the Jewelry Technology Forum, as well as the Vice President of AFEMO. The more than rosy prospect of reducing, perhaps even eliminating, a lot of processing waste is*



## This past May, the Italian Exhibition Group (IEG) became a Participant in the UNITED NATIONS Global Compact (UNGC), the largest corporate sustainability initiative promoted by the United Nations

not just a mirage but a reality in the making that the best jewelry machinery producers are already developing. «Over the next ten years, the real revolution will be brought about by 3D when this technology allows us to transform a design into hundreds of jewelry items directly into metal, with not intermediary steps requiring resin, rubber or wax, with a mere click. Nowadays, with this system, we can produce 2 items in 8 hours, so the result is not economically viable. When we can reproduce 300 items straight into metal, then we will be able to speak about sustainability», says Poliero. «T. Gold, also thanks to the Jewellery Technology Forum (JTF) – a symposium that we have been organizing in collaboration with IEG for 15 years – is now a unique and essential event for jewelry insiders due to the exclusive possibility of a continuous confrontation between research and innovation. This is also shown by the amount of online traffic on our site throughout the year from which the 135 reports produced by the same number of meetings held in these 15 editions can be downloaded.» Another two meetings

held here at Vicenzaoro also provided food for thought in this sense – the round table organized by Club degli Orafi Italia entitled “Sustainable (R)Evolution: creating value through social purpose”, which saw various ways of approaching “green” jewelry being compared, and the “Responsible Sourcing & Sustainability” conference staged by Cibjo and the Federation for European Education in Gemmology (FEEG). These were the highlights that define the sector’s state-of-the-art: «In 2018, companies operating in the sector spent 350 billion dollars to align themselves with ESG (Environmental, Social and Governance) standards,» said Aram Shishmanian, CEO of the World Gold Council. «The entire supply chain, from mining to retail, is working in this direction, also thanks to the Responsible Jewellery Council, by equipping themselves with new technologies. The mining industry has, for example, begun to reduce toxic emissions, it has introduced solar panels and the use of technologies that considerably reduce the usage of water for ventilating the mines. In short, this new emerging sustainability wants to be return to nature what nature has given us, which means that, after having obtained a mining license, companies must guarantee to restore the environmental conditions to their initial status as much as possible.» On the other hand, Enzo Liverino, President of Enzo Liverino 1894, highlighted how much CIBJO is doing for such an important raw material as precious coral, such as creating the Coral Commission back in 2014 and the Coral Book in 2017.

**Lorenza Scalisi**

(segue dalla prima)



Marco Carniello, Division Director Jewellery & Fashion, Italian Exhibition Group

Dear Exhibitors, Dear Visitors,

stro modo di essere “industry-expert” si riflette proprio nella trasversalità e nella pluralità di offerta e di contenuto. E quando parliamo di contenuto ci riferiamo anche ai progetti e alle iniziative legate a tutti gli appuntamenti in calendario durante la manifestazione. Mi riferisco a Trendvision Jewellery + Forecasting, il nostro osservatorio permanente che presenta i profili aggiornati dei consumatori, per stare sempre al passo con un mercato in continua evoluzione. Poi ai Digital e ai Gem Talks, con i loro cicli di incontri per aggiornare l’audience sulle rinnovate modalità di vendita - Digital Talks - e per far conoscere l’universo delle gemme - Gem Talks. Parlo poi dei progetti delle nostre aree speciali, come The Design Room, Glamroom e The Fashion Room. La prima - ormai alla sua quarta edizione - per essere una sorta di “simposio” di fine jewelry che punta sulla creatività e sul talento worldwide; la seconda per selezionare creazioni innovative in fatto di estetica, utilizzo e abbinamenti. A Vicenzaoro si prendono ispirazioni, si fa business e matchmaking, si lavora sui contenuti, si anticipano le tendenze, si parla di design e, non dimentichiamo, a Vicenzaoro si innova! Anche grazie alle attività del suo “braccio hi-tech”, T.Gold, manifestazione dedicata al meglio della tecnologia applicata al gioiello, con indici di soddisfazione molto alti che confermano sia la qualità organizzativa di IEG, sia l’ottima richiesta del mercato per queste tecnologie.

Here we are at the last day of Vicenzaoro January, a week with a full calendar of events both inside and out of the Exhibition Center. In thanking you as always for having taken part and having shared with us such significant moments for the entire gold-jewelry sector, I would like to close this week by re-confirming the Show’s strategic role for the whole industry. An authentic business platform which, with The Boutique Format, and its subdivision into communities - Icon, Look, Creation, Essence and Essence Elements, Expression and Evolution T.Gold - ensures the entire jewelry world with the chance to connect through matchmaking solutions. It is at Vicenzaoro that demand meets supply in all its multiple declinations. It is here that doing business is not just an end in itself but is, instead, enriched with cultural moments to be experienced personally and which, with the VIOFF - Vicenzaoro Fuori Fiera - events, are expressed to their very utmost. They are always and all moments to be shared and to inspire, including those that originate and are developed outside the Exhibition Center’s perimeter through a direct link with the city of Vicenza. Because our way of being an “industry-expert” is precisely reflected in the transverse nature and enormous variety of the offer and content. And when we speak of content, we are also talking about the projects and initiatives linked to all the events on the calendar during the Show. I am referring to Trendvision Jewellery + Forecasting, our permanent monitoring unit that presents updated consumer profiles in order to always keep pace with a constantly evolving

market. Then to the Digital and Gem Talks, with their cycle of meetings aimed at updating the audience on new ways of selling - Digital Talks - and on the universe of gems - Gem Talks. I am also talking about the projects in our special areas, like The Design Room, the Glamroom and the Fashion Room. The former - now at its fourth edition - acts as a kind of fine jewelry “symposium” that focuses on worldwide creativity and talent; the latter provides a selection of innovative creations in terms of aesthetics, use and combinations. At Vicenzaoro, one finds inspiration. Business and matchmaking are done, content is worked on, trends are previewed, design is discussed and, let’s not forget it, Vicenzaoro innovates! Also thanks to the activities of its “hi-tech arm”, T.Gold, the Show dedicated to the very best of technology applied to jewelry, with extremely high satisfaction ratings, confirming both the organizational quality of IEG and the optimal market demand for these technologies.

**Marco Carniello**  
Division Director  
Jewellery & Fashion,  
Italian Exhibition Group

# 5 Gemme a Vicenzaoro

(segue dalla prima)



bite ma proprio per questo ormai di difficile reperibilità, se n'è discusso con Azzurra Cesari, product manager di Cesari & Rinaldi, e Loredana Prosperi, Direttore IGI e responsabile del laboratorio di analisi IGI. L'ultimo giorno, è stata la volta delle tanto amate perle naturali, raccontate da Monica Odoli che ne ha svelato aspetti e aneddoti interessanti. Ludovica Faldi, analista di laboratorio dell'IGI e Salvatore Verga, gemmologo IGI e product manager della società Ambra Greco, hanno invece affrontato i temi mitologici legati da sempre a una pietra antica: l'ambra.

**The seminars on Gem Talks ended yesterday, which in this edition, took a closer look at emeralds, lapis lazuli, turquoise, natural pearls and amber**

**G**em Talks' mission is to update sector professionals, whether they are designers, buyers or retailers, on the evolution of the gem industry. This series of seminars has become a 'must' at Vicenzaoro, which, as usual, animated Gem Square, offering interesting analyses of gems. The talks, which ended yesterday, had more than one purpose: to offer historical and technical notions through the

words of international experts as well as give professionals the tools necessary to talk about gems with their clients. IGI professor Lucia Gori's opening talk outlined the history and development of the treatments and synthesis of emeralds, shining a light on what links people with the desire to own the rarest and most precious gems and especially, with the constant attempt to emulate Mother Nature. And on the second day, lapis lazuli and turquoise were the stars. These two stones, in their most precious state, are particularly sought after and because of this, they are difficult to find. Azzurra Cesari, product manager at Cesari & Rinaldi and Loredana Prosperi, IGI di-

rector and manager of the IGI analysis laboratory led a discussion about them. On the last day, the much-loved natural pearls were discussed with Monica Odoli, who revealed interesting aspects and anecdotes about them. Ludovica Faldi, IGI laboratory analyst and Salvatore Verga, IGI gemologist and product manager for Ambra Greco, instead talked about the mythological themes that have always been linked to an ancient stone: amber.

**Antonella Reina**

# Le Nuove Identità del Futuro

(segue dalla prima)

persone che vogliono evadere dal quotidiano, che sono alla ricerca di una vita appagante, piacevole, creativa, lontana dalla tecnologia: amano infrangere le regole e vogliono unicità. Nel gioiello e nello stile, prediligono un design dalle linee geometrie e asimmetrie dal gusto neo-retro. "The Spiritualist" raggruppa coloro che, attratti dal mistero e dalla tradizione delle culture lontane, sono inclini a costruire una propria spiritualità praticando la pazienza, la gentilezza, l'umiltà: cercano gioielli ricchi di simbolismo e misticismo. "The Dualistic Traveler" racconta l'attitudine di nuovi esploratori molto legati alla natura, che amano indossare pezzi recuperati dal passato come camei e monete. "The Phygital" rappresenta chi è costantemente connesso: amanti della sperimentazione che scelgono i colori fosforescenti, i metalli variopinti e materiali innovativi. Infine, "The Disruptive" delinea il carattere di chi va oltre l'identità di genere, staccandosi dai canoni tradizionali: gioielli caratterizzati da segni tribali e texture naturali sono il suo nuovo must.

**Which jewelry pieces will be appealing in 2020? Paola De Luca has come up with five different profiles that explain the preferences and attitudes of new consumers**



**J**ewelry is an evolving industry that needs to respond to the desires of customers with new identities. While this is something that we are aware of, we also need to keep up-to-date on consumers' changing attitudes. TRENDVISION Jewellery + Forecasting, Vicenzaoro's independent research arm specialized in trends in the world of jewelry, offers this type of service. It is headed up by Paola De Luca (creative director and co-founder), and she presented her latest findings at Vicenzaoro January 2019, discussing the five profiles of new consumers for 2020. "The Intellectual Rebel" wants to escape from the everyday

routine and is looking for a more satisfying, enjoyable, creative life far from technology. They love breaking the rules and seek out things that are unique. In jewelry and in their fashions, they prefer geometrical and asymmetrical lines with a certain "neo-retro" look. "The Spiritualist" refers to those who are attracted to the mystery and traditions of far-off cultures. They can even create their own form of spirituality by practicing patience and kindness and being humble. They like jewelry pieces that are full of symbolism and mysticism. "The Dualistic Traveler" describes a person who is one of the new explorers. These

are types who love nature and wearing pieces from the past, like cameos and old coins. "The Phygital" is the name for those who are always connected. They love to experiment, choosing fluorescent colors, metals in different shades and innovative materials. Finally, there's "The Disruptive," meaning those whose identity breaks from traditional canons. They like jewels with tribal symbols and natural textures, which are an absolute must.

**Antonella Reina**

## JEWELS OF THE DAY

ICON  
Hall 7/hall6

La pietra preziosa incontra forme perfette. Nell'oro bianco che accoglie, come in uno scrigno, l'impercettibile movimento del diamante. E in pezzi classici, dove il blu dello zaffiro, è un clin d'oeil dal gusto contemporaneo.

*Precious stones meet perfect shapes. In white gold, which, as if it were a treasure chest, embraces the imperceptible movement of the diamond. And in classic pieces, where the blue of sapphire is a nod to a contemporary flavor.*



**Schaffrath**



**Nardelli**



WORLD DIAMOND GROUP  
NATURAL IS FOREVER

# Una Storia, una Famiglia

A Vicenzaoro il nuovo CEO di Damiani International, Jérôme Favier, racconta il percorso di autenticità dell'azienda che, dal 1924, è sinonimo di savoir-faire italiano

*At Vicenzaoro, the new CEO for Damiani International, Jérôme Favier, talks about the authenticity strategy of the company which, since 1924, has been synonymous of Italian savoir faire*



«Ho un compito preciso: far conoscere sempre di più il savoir-faire Damiani e metterlo in scena. Damiani è un'azienda, ma soprattutto una storia familiare tutta italiana - giunta alla terza generazione -, che già dall'utilizzo del proprio nome nel brand, garantisce quello che fa. L'autenticità è il main

pillar e il valore dell'esperienza che fa vivere alla sua clientela è uno dei suoi asset principali». Jérôme Favier, CEO di Damiani International dallo scorso anno - dopo una lunghissima esperienza nel gruppo Richemont per i marchi Cartier e Jaeger-leCoultre - si sofferma molto sull'importanza della famiglia, sul desiderio di raccontare la verità e far conoscere il patrimonio Damiani proprio attraverso la storia familiare. Perché tutto ciò è dentro questo mestiere. «Il legame con il passato è un modo per leggere e per proiettarsi verso il futuro», prosegue Favier. «Con oltre 60 boutique in tutto il mondo, vogliamo fare un upgrade non di quantità ma di qualità, potenziando la collaborazione con i nostri partner. Siamo un piccolo gruppo "trasparente", abbiamo una forte cultura wholesale, con collaborazioni worldwide eccezionali, e siamo molto impegnati nel dare opportunità alle generazioni future. Il progetto di realizzare infatti un polo produttivo d'avanguardia a Valenza (acquistando lo scorso anno l'ex Palafiere, ndr) riflette la voglia di offrire opportunità per il futuro, un investimento sul made in Italy che raggruppi in un'unica sede tutte le nostre competenze». La presenza del brand qui a Vicenzaoro, insieme

agli altri marchi del gruppo (Salvini, Bliss, Calderoni, Venini), è un ulteriore conferma di voler comunicare cosa fa, presentando gli sviluppi delle collezioni più iconiche e continuative, con la linea bridal e la D.Side sempre strategiche per il marchio, la Belle Epoque, la Minou, per citarne alcune. «Abbiamo best seller che sono vere e proprie icone Damiani, una gamma prodotta molto ampia con un obiettivo preciso: rafforzare ciò che abbiamo».

«I have a precise task: to increasingly promote Damiani's savoir faire and put it on display. Damiani is a business, but, above all, it is an all-Italian story about a family - now at its third generation - which, merely by putting its own name on a brand, guarantees what it does. Authenticity is the mainstay and the value of the experience that it gives to its clientele is one of its main assets.» Jérôme Favier, CEO at Damiani International since last year - after a lengthy experience in the Richemont Group for the Cartier and Jaeger-leCoultre brands - lingers considerably on the importance of the family, on the desire to tell the truth and spread the word about Damiani's patrimony through the family story. Because it is all part of this profession. «The bond with the past is a way to in-

terpret and aim towards the future,» Favier continues. «With over 60 boutiques around the world, we want to make an upgrade, not in quantity but in quality, by strengthening collaboration with our partners. We are a small "transparent" group, we have a strong wholesale culture with exceptional collaboration agreements all over the world, and we are extremely committed to giving opportunity to future generations. In fact, the project aimed at creating a cutting edge production pole in Valenza (by buying the ex Palafiere last year, Ed), reflects the company's willingness to offer future opportunities, an investment in made in Italy that groups together all our savoir faire in one single location.» The brand's attendance here at Vicenzaoro, together with some of the Group's other brands (Salvini, Bliss, Calderoni, Venini), is further confirmation the desire to communicate what it does by presenting developments in its most iconic and continuous collections, with the still highly strategic bridal line and D.Side and the Belle Epoque and Minou collections, to name but a few. «We have best sellers that are authentic Damiani icons, an exceptionally wide range of products with a precise objective: making what we have even stronger.»

Federica Frosini

## Il Valore Aggiunto di Venini

Che cosa hanno in comune i gioielli e le creazioni in vetro firmate Venini? Arte, manifattura ed heritage, come racconta l'AD Carlo Longagnani

*What do the jewels and Venini's glass creations have in common? Art, manufacture and heritage, as Carlo Longagnani, CEO explains*

Uno spazio di vetreria veneziana a Vicenzaoro, per offrire una proposta diversificata. È il goal del gruppo Damiani che, oltre alle collezioni di gioielli, presenta a Vicenzaoro, le ultime creazioni in vetro di Venini, sinonimo di eccellenza made in Italy dal lontano 1921. Ne abbiamo parlato con Carlo Longagnani, AD del brand.

**La vetreria artistica di Venini a Vicenzaoro...** La famiglia Damiani ha acquisito la maggioranza di Venini nel 2016. Il nostro prodotto, se posizionato in una gioielleria, è perfetto come risposta alle esigenze di un consumatore che vuole comprare un regalo particolare e prezioso. Contemporaneamente, soddisfa la richiesta dei negozianti che vogliono proporre un'alternativa ai gioielli più attuale e contemporanea dei classici oggetti in argento.

**Quali le affinità e le differenze tra gioielli e creazioni in vetro?** C'è una sola differenza: la materia prima. Per i gioielli, si usano materiali nobili come oro e pietre preziose. Per le creazioni in vetro, il silicio (che

è semplice sabbia) e gli ossidi minerali. Le affinità sono invece tante: artigianalità, heritage, capacità manuale. Sia i gioielli sia le creazioni Venini sono un prodotto di lusso.

**Quali novità presentate qui a Vicenzaoro?** Ci siamo focalizzati su un'offerta che va dai 300 ai 1000 euro, proponendo una nuova versione delle creazioni più iconiche, come gli Opalini, i Fazzoletti, i Monofiori Balloton, che si rivelano perfetti come articolo regalo. Quest'anno sono declinati in colori attuali che seguono le tendenze del design: indaco e arancione, sempre in abbinamento al grigio e al lattimo, due nuance classiche di Venini.

**Come descriverebbe Venini in poche parole?** Il nostro acronimo è ACQUA che sta per Arte, Colore, Qualità, Unicità, Artigianalità. La prima parola è la più importante, poiché per Venini, concetto e forma vengono ancora prima della sua innegabile capacità tecnica.

*A space for Venetian glass at Vicenzaoro, for a diversified*

offering. That's the Damiani group's goal. In addition to its jewelry collections, Damiani is presenting the latest Venini glass creations at Vicenzaoro. Venini has been synonymous with Italian excellence since all the way back to 1921. We spoke with Carlo Longagnani, the CEO of the brand.

**Venini's artistic glassware at Vicenzaoro...** The Damiani family bought the majority shares of Venini in 2016. Our product, if positioned in a jewelry store, is perfect to answer consumer demand for a unique and precious gift. At the same time, it satisfies the needs of retailers that want to offer a more current, contemporary alternative to the classic silver pieces.

**What are the similarities and differences between jewelry and glass creations?** There is just one difference: the raw materials. For jewels, noble materials, such as gold and precious stones, are used. For glass, silicon (which is simple sand) and mineral oxides are used. But there are many similarities: craftsmanship, heritage and manual ability. Jewelry and Venini creations are luxury products.



**What new products are you presenting at Vicenzaoro?** We focused on an offering that goes from 300 to 1,000 euros, with updated versions of the more iconic creations, such as the Opalini, Fazzoletti and Monofiori Balloton lines, which are perfect gifts. This year, they come in current colors consistent with design trends: indigo and orange, alongside gray and milk white, two classic Venini shades.

**How would you describe Venini in just a few words?** Our acronym is the [Italian] word for water: ACQUA, which stands for Art, Color, Quality, Uniqueness and Artisanship. The first word is the most important, since for Venini, concept and form come before its undeniable technical ability.

Antonella Reina

## THE TALE

CHANEL JOAILLERIE:  
the Strength of Leo

Un simbolo intramontabile e le vibrazioni di gemme importanti, per 53 creazioni in undici set. L'Esprit du Lion, una delle ultime collezioni di alta gioielleria create da Chanel Joaillerie, incarna l'essenza di Gabrielle Chanel: uno spirito progressista, guidato dal desiderio di libertà e di grande forza creativa. Ispirati al leone, il simbolo prediletto di Mademoiselle, i gioielli raccontano la storia della nuova era della maison, attraverso la forza dell'oro giallo abbinato a diamanti, zaffiri, berilli e topazi imperiali.

A timeless symbol and the thrill of important gems, for 53 creations in eleven sets. L'Esprit du Lion, one of latest fine jewelry collections released by Chanel Joaillerie, embodies the essence of Gabrielle Chanel: a progressive spirit, guided by the desire for freedom and great creative strength. Inspired by the lion, the Mademoiselle's favorite motif, the jewels tell the story of the maison's new era, through the strength of gold paired with diamonds, sapphires, beryls and imperial topaz.

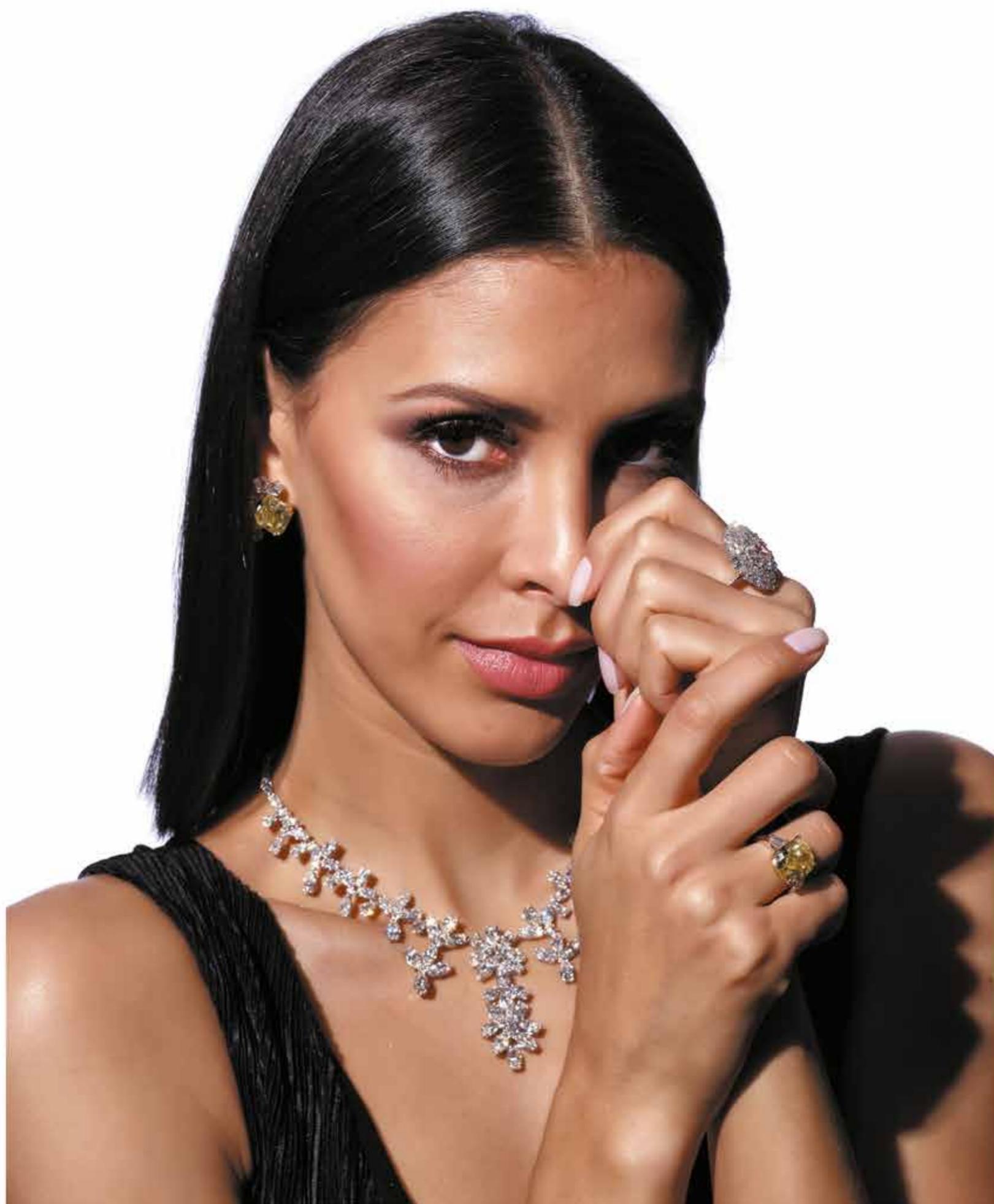


Chanel Joaillerie

# ZYDO

---

I T A L Y



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

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

[WWW.ZYDO.IT](http://WWW.ZYDO.IT)

# L'1% Che fa la Differenza

Daniel White, Head of Licensee Markets di Forevermark, spiega la filosofia del brand di De Beers, specializzato nella selezione dei migliori diamanti del mondo. Progetto che oggi ha in World Diamond Group un fedele "partner" in Italia

*Daniel White, Head of Licensee Markets for Forevermark, explains the philosophy of De Beers, which specializes in seeking out the best diamonds in the world. Today, with the World Diamond Group, the company has a faithful "partner" in Italy*



«Il nome Forevermark nasce dallo storico claim di De Beers, "Un diamante è per sempre": Forever, per sempre, unito a Mark, il marchio con cui appunto ogni pietra viene incisa con un numero. Su 100 diamanti nel mondo, solo uno diventa un Forevermark. Questa esclusività è garanzia di una promessa mantenuta da parte dell'azienda madre, che crea appunto un codice identificativo per ogni gemma, una sorta di carta di identità che la rende unica. Le caratteristiche imprescindibili sono tre: bellezza, rarità, responsabilità. Per noi non è sufficiente il puro dato di misurazione rilasciato dal GIA. Bellezza per noi vuol dire andare oltre le classiche "4 C" che universalmente identificano i diamanti. Da noi, an-

che un diamante SI2, o di colore L, o ancora di taglio "Very Good" può diventare un Forevermark. Quello che conta è l'armonia d'insieme, che lo rende per questo speciale. Bello e raro, quindi. Quanto al "responsible sourced", ci impegniamo da anni in molteplici attività a sostegno delle comunità che gravitano attorno ai siti minerari, oltre che nella tutela delle specie animali e dell'ambiente "sfruttato" a tale scopo. Per ogni ettaro di terreno impiegato nelle estrazioni, una superficie pari a sei volte tanto è oggetto di conservazione ambientale. Oggi, in Sudafrica, 200.000 ettari costituiscono la cosiddetta Diamond Route, una serie di riserve naturali creata e gestita da De Beers. Questo "credo" governa tutte le nostre scel-

te, soprattutto quelle dei licenziatari nei vari Paesi, che devono farsi a loro volta forieri di tale filosofia nella selezione dei negozianti può adatti a proporre un prodotto così esclusivo. Con questo sistema, oggi Forevermark è presente in 34 Paesi e ha una rete capillare di 2350 negozi. In proporzione, solo l'1% dei retailer può essere incluso in questo network. In Italia, World Diamond Group rappresenta per noi il partner ideale, perché da oltre trent'anni si distingue nella lavorazione artigianale e per il design raffinato, in linea con la cultura della nostra azienda madre. E per lo stesso motivo apprezziamo un contesto come Vicenzaoro, lo show più interessante in termini di manifattura e creatività. In una parola, qualità della visione globale».

«The name Forevermark comes from the famous De Beers campaign: "A diamond is forever." Forever along with mark, meaning each stone is engraved with a number. Out of every 100 diamonds in the world, only one becomes a Forevermark. This exclusivity is a guarantee of a promise that the parent company has maintained, creating an identifying code for each gem, a sort of ID that makes it unique. There are three absolutely necessary characteristics: beauty, rarity, and responsibility. For us, the GIA grade is not enough. Beauty to us means going beyond the classic 4Cs, which have identified diamonds universally. Even

an SI2, or an L-colored diamond, with a "very good" cut can become a Forevermark. What counts is the overall balance that makes it special. Beautiful and rare. As for responsible sourcing, we have been working hard on many fronts to sustain the communities around mine sites and to protect the animal species and environment that have been "exploited" for mining. For every hectare of land used for extraction, we dedicate an area six times that size to environmental conservation. Today, in South Africa, there are 200,000 hectares that make up the so-called Diamond Route, a series of natural reserves created and managed by De Beers. I believe this governs all of our choices, especially with the licensees in the various countries, which must be the bearers of that philosophy in choosing the most suitable retailers to offer such an exclusive product. Today, Forevermark is in 34 countries and has a widespread network of 2,350 shops. Statistically, only 1% of retailers can be included in that network. In Italy, for us, the World Diamond Group is an ideal partner because it has made name for itself over thirty years for its craftsmanship and refined design, in line with the culture of our parent company. This is also why we appreciate an event like Vicenzaoro, which is the most interesting show in terms of craftsmanship and creativity. In other words, the quality of the overall vision».

Lorenza Scalisi

# Un Lusso per Tutti

Bronzallure e Albert M. sono i due marchi di punta del gruppo Milor, in cui si fondono creatività, qualità e prezzi davvero "attraenti"

*Bronzallure and Albert M. are the top brands of the Milor group and they combine creativity, quality and truly "attractive" pricing*



Le linee di gioielli del gruppo Milor esprimono quell'interessante concetto oggi definito come "lusso accessibile", proponendo creazioni che sono il frutto di un perfetto connubio tra ottima qualità, tanta creatività e prezzi contenuti. Un risultato non semplice da raggiungere ma perfettamente riuscito all'azienda milanese, grazie al lavoro di un team

sempre dedito alla sperimentazione e allo studio delle ultime tendenze, e per questo in grado di proporre idee e prodotti innovativi, nella forma e nei materiali. Il marchio Bronzallure ne offre una perfetta testimonianza. Tutti i gioielli sono realizzati con pietre naturali, come il quarzo, la madreperla, la malachite, il lapislazzuli, tutte abbinare al celebre "Golden Rosè", la

speciale lega brevettata che potremmo definire come un'interpretazione innovativa e democratica dell'oro: un materiale declinato in tonalità calde e avvolgenti, anallergico, robusto e progettato per non perdere il suo fascino nel tempo. Da Milor, però, sanno bene quanto i desideri delle donne e le loro esigenze, possano essere varie, per questo il gruppo ha da poco aggiunto una nuova linea al suo portafoglio. Si chiama Albert M. ed è il primo brand a firma di Albert Mouhadab, già designer dei gioielli del gruppo Milor ed esperto gemmologo. Le nuove creazioni sono tutte realizzate in argento 925 e vengono abilmente abbinare a pietre come lo spinello nero e il granaio. Si distinguono per il loro carattere grintoso e rock, e sono stati pensati per diventare protagonisti dello stile di donne e uomini dal gusto deciso.

The Milor group's jewelry lines express that interesting concept that today is defined as "accessible luxury," offering creations that are the perfect combination of top quality, heaps of creativity and reasonable pricing. This result is not always easy to achieve, but the Milanese company has done so

perfectly, thanks to teamwork dedicated to experimentation and the study of the latest trends. This allows them to offer innovative ideas and products, in form and material. Bronzallure is the perfect example. All of the jewels are realized with natural stones, such as quartz, mother of pearl, malachite, lapis lazuli, and are paired with the celebrated "Golden Rosè," the special patented alloy that we could define as an innovative and accessible interpretation of gold: a material that offers warm, inviting tones, is hypoallergenic, robust and designed not to lose its charm over time. At Milor though, they know how different the desires and needs of women can be. So, the group recently decided to add another line to its portfolio. It's called Albert M. and it's the first brand for Albert Mouhadab, a Milor group jewelry designer and gemologist. The new creations have all been realized in sterling silver, which is expertly paired with stones like black spinel and garnet. They feature a bold, rock 'n' roll spirit, and were conceived to stand out for men and women who favor an audacious look.

Antonella Reina

## DICONO DI NOI

L'OFFICIEL HOROLOGERIE & BIJOUTERIE  
Gennaio/January 2019

«... la versione di gennaio di Vicenzaoro assume molti ruoli. È un laboratorio di idee, una piattaforma di contatti, di informazione e una fonte d'ispirazione per il futuro».

«... the January session of Vicenzaoro takes on many roles. It is a laboratory of ideas, a platform for contacts, information and inspiration for the future.»

JCKONLINE.COM

17 gennaio 2019/17 January 2019

«... la Design Room (...), centro di creatività e scoperta, dove i compratori possono ispirarsi, stringere relazioni con nuovi talenti e avere una prima occhiata alle tendenze dei gioielli che potrebbero essere lontani dall'emergere negli Stati Uniti».

«... Design Room (...) hub of creativity and discovery, where buyers may become inspired, forge relationships with new talent, and get a first look at the fine jewelry trends that may be moments away from emerging state-side.»

GJEPC.ORG

21 gennaio 2019/21 January 2019

«Parlando del Padiglione India a Vicenzaoro, Pramod Kumar Agrawal, Presidente, GJEPC ha dichiarato: "Le esportazioni totali dall'India di gemme e gioielli in Europa hanno inciso per \$ 3,94 miliardi nel 2018. L'Europa è stata un mercato importante per l'India e l'Italia è stata un punto di ingresso per l'Europa».

«Speaking about the India Pavilion at the show, Pramod Kumar Agrawal, Chairman, GJEPC said, "India's total exports of gems & jewellery to Europe accounted for US\$ 3.94 billion in 2018. Europe has been an important market for India, and Italy has been an entry point for Europe in general and EU countries.»

THENEWJEWELLERUA.E.ME

18 gennaio 2019/18 January 2019

«Il Presidente di IEG, Lorenzo Cagnoni (...) ha annunciato che questa edizione dell'evento, che ospita i più famosi marchi internazionali con a fianco le aziende emergenti, ha fatto il tutto esaurito».

«IEG President, Lorenzo Cagnoni, has announced that this edition of the event, which hosts the most famous international brands alongside the more recent and emerging companies, is totally sold out.»

The new VO+ January

**out now**



**VO+**



# Contemporary Armour

**S**embrano creare un campo di forza invisibile ma tangibile. Si nuovi bracciali disegnati per avvolgere totalmente i polsi e, alle volte, addirittura gli avambracci di chi li indossa. Realizzati in oro e argento brunito oppure in bronzo, ricordano le armature dei cavalieri medievali, riportando in vita uno stile che unisce forza, grinta e un pizzico di misticismo.



*Sopra/above*  
Lucia Odescalchi.



*A sinistra/left*  
Gaelle Khouri.

*A destra/right*  
Spring/Summer 2019.  
Louis Vuitton.



**T**hese new bracelets seem as if they are creating an invisible but very real field of strength, designed to totally enwrap the wrist, and sometimes even the forearm, of the wearer. Made in gold and burnished silver or bronze, they are reminiscent of a medieval knight's armor, bringing back to life a style that combines strength, determination and a touch of mysticism.

SEEN ON VO+  
NAMES TO KNOW



## Viollina

YiHong Kim ha fondato il suo marchio di gioielli, Viollina nel 2016. La giovane designer coreana ha un'unica forte ambizione: dar vita a creazioni che possano contribuire a rendere speciale lo stile di chi le indossa. Un design minimale e audace è il tratto distintivo del suo stile: mix equilibrato di forme classiche e contemporanee.

YiHong Kim founded his jewelry brand - Viollina - in 2016. The young Korean designer has a single ambition: bring to life creations that make the style of the wearer all the more special. His style boasts bold minimalist, design, and this is the distinctive trait: a balanced mix of classic and contemporary shapes.



Rosamaria Venetucci.



Barbara Biffoli.

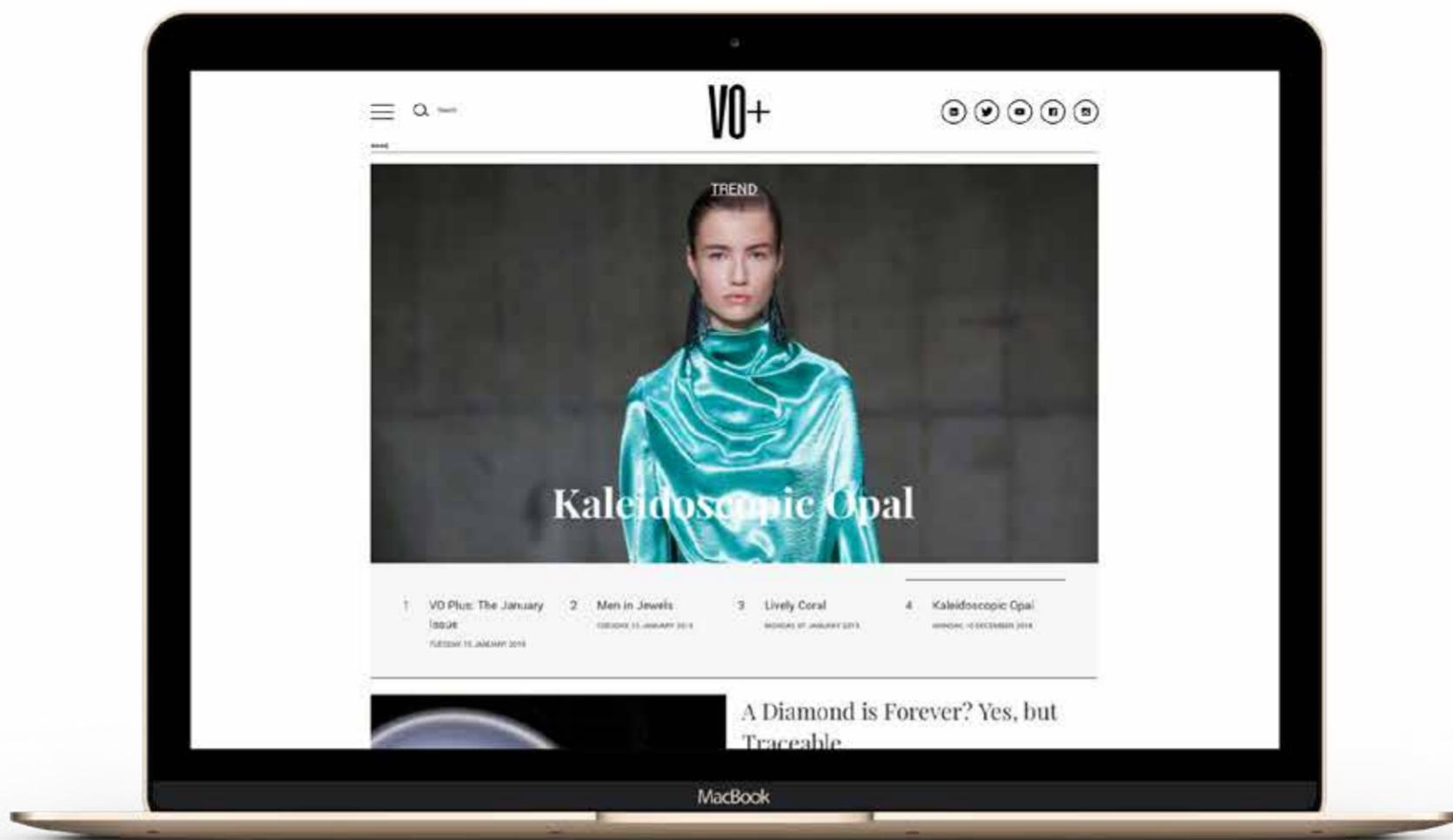


Federica Tosi.



The all new  
**vo-plus.com**

The world's premiere jewelry  
lifestyle destination



**VO+**



# Scatti Preziosi

I nuovi gioielli, interpretati dallo sguardo contemporaneo della fotografia sull'ultimo numero di VO+ January 2019, ci conducono in un viaggio visivo ricco di ispirazione

*The new jewelry, interpreted through the contemporary look of photography on the latest VO+ January issue, take us on a visual journey full of inspiration*



Buccellati. Photo by Riccardo Dubitante

L'obiettivo di Riccardo Dubitante, Turi Løvik Kirknes, Federica Simoni, Paola Dossi e del duo GianuzziMarino cattura la bellezza dei gioielli d'ultima generazione, svelando inediti immaginari estetici, in cui l'eleganza incarna nuovi codici di contemporaneità, immaginazione e creatività.



Antonini. Photo by GianuzziMarino



Falsini Art. Photo by Paola Dossi

FROM VO+ MAGAZINE



Venyx. Photo by Turi Løvik Kirknes



Crieri. Photo by Riccardo Dubitante



Sicis. Photo by Federica Simoni

**T**he lenses of Riccardo Dubitante, Turi Løvik Kirknes, Federica Simoni, Paola Dossi and the GianuzziMarino duo, capture the beauty of latest generation jewelry, revealing unprecedented fantastical aesthetics, where elegance takes on new codes of contemporaneity, imagination and creativity.

# Lanterne Turche

Sono le creazioni di Tekin Seyrekoğlu Jewelry, la società che da Istanbul si è aperta al mondo

*These are the creations by Tekin Seyrekoğlu Jewelry, an Istanbul-based company that is looking to further expand in the world*



stile particolare, che attinge dalla cultura tradizionale e viene reinterpretato in chiave contemporanea; ad esso aggiunge un lavoro continuo sul suo know how artigiano. Oggi è un punto di riferimento della gioielleria turca, presente a Vicenza e negli appuntamenti internazionali più importanti per il settore. I suoi gioielli - anelli, braccialetti, orecchini e pendenti -, sono venduti nei differenti colori dell'oro a 14, 18 e 21 carati, in circa 650 punti vendita, tra i più esclusivi a livello internazionale. Il prossimo obiettivo di Tekin Seyrekoğlu è quello di ampliare ancor più i mercati internazionali in collaborazione con marchi nazionali ed esteri di fama mondiale.

*They take inspiration from the old-style lanterns with flickering light that cuts through the shadows of Turkish nights. This is a memory from Tekin Seyrekoğlu's childhood, and has resulted in "Candle Lanterns," a unique collection of precious jewels that bring traditional motifs to sumptuous necklaces and rings in various shapes and colors. This is the latest chapter in a story that began many years ago when the company's founder lost his father as a child and had to get to work. He soon learned the trade and opened a small jewelry workshop in Istanbul with a partner at only fifteen years old. The company has had recognizable designs*

*since the beginning, combining quality materials with a unique style that relies on traditional cultural elements reinterpreted in a contemporary way. The company works to constantly improve its craftsmanship and expertise. Today, it is an important name in Turkish jewelry, and takes part in Vicenza events as well as the most important industry events. Its jewelry pieces - rings, bracelets, earrings and pendants - are sold in different shades of 14-, 18- and 21-carat gold, in about 650 of the most exclusive stores throughout the world. The next objective for Tekin Seyrekoğlu company is to expand even more into international markets in collaboration with renowned Turkish and international brands.*



Si ispirano alle antiche lanterne, che con i loro coni di luce giocano con le ombre della notte turche. E sono riemerse dai ricordi d'infanzia di Tekin Seyrekoğlu; sono le "Candle Lanterns" una edizione unica di preziosi gioielli, che riportano i motivi tradizionali su collane e anelli dall'aspetto sontuoso, in alcune varianti di forme e colore. Ultimo ca-

pitolo di una storia iniziata tanti anni fa, quando il fondatore dell'azienda, ancora bambino, perde il padre e inizia subito ad andare "a bottega". Velocemente impara il mestiere e, a soli 15 anni, apre con un socio un piccolo laboratorio di gioielleria, a Istanbul. Sin dall'inizio crea un design che è riconoscibile, combinando la qualità delle materie prime ad uno

# I Colori della Laguna

Gli Ori di Venezia è leader mondiale nella produzione di perle di vetro di Murano

*Gli Ori di Venezia is the global leader in the production of Murano glass pearls*

In un piccolo laboratorio nella laguna di Venezia, da 25 anni, Gli Ori di Venezia ha ripreso una antica tecnica tipica dell'isola di Murano, realizzando perle di vetro e murrine. Un sapere antico e un savoir faire artigianale passato da padre in figlio, che affonda le sue radici nel passato - da cui riprende i disegni e i colori -, ed è ancor oggi realizzato dai maestri muranesi de Gli Ori di Venezia. «La nostra azienda», racconta il presidente Fabiano Zorzetto, «è leader mondiale per la produzione di perle di Murano, vende i suoi semilavorati nelle infinite varianti della tradizione e in quelle più nuove e contemporanee alle più importanti griffe della moda italiana; li esporta poi in tutto il mondo, in particolare negli Stati Uniti, in Canada e in Asia». Sono prodotti di elevata qualità, sui quali viene fatto uno studio costante, anche con l'introduzione di nuove varianti, come il vetro satinato o materiali come la madreperla. Collane, bracciali e anelli ricordano infatti la tradizione ma lo fanno con un twist attuale, che piace molto; anche perché ogni pezzo è fatto a mano e quindi unico.

*In a small workshop in the Venice lagoon, Gli Ori di Venezia has recaptured an ancient technique, typical to the island of Murano, crafting glass and murrine pearls. This ancient knowledge and artisanal expertise are deeply rooted in the past - from where it gets its designs and colors - and has been handed down from father to son. And today, these pearls are realized by*

*the Murano masters of Gli Ori di Venezia. «Our company», explains president Fabiano Zorzetto, «is the global leader for the production of Murano pearls. Our semi-finished products, which come in an infinite number of traditional variations and in newer and more contemporary versions, are sold to the most important labels in Italian fashion; they are exported all over the world,*

*especially to the US, Canada and Asia.» These are high-quality products, which are constantly being studied, even for the introduction of new variations, such as glazed glass, or materials like mother of pearl. In fact, necklaces, bracelets and rings recall tradition, but with a really nice modern twist. Also because each piece is handmade and thus one of a kind.*



## HIGHLIGHTS

### LOGO LETTERING



#### Balenciaga

Orecchino clip-on  
Clip-on earring



#### Gucci

Collana/Necklace



#### Burberry

Pendente/Charm

shop online

@Matches Fashion  
www.matchesfashion.com

# TO BE PACKING

MILANO



**1999 - 2019**  
#20YEARS



**vicenzaoro**

Stand 318 - Hall 2.3

**Headquarters | Italy**

Via dell'Industria  
24040 - Comun Nuovo (BG)  
e. contact@tobe.it

t. +39 035 4191340 - f. +39 035 0514301

**MILANO | Showroom**

Via Paolo da Cannobio, 9  
20122 - Milano  
e. export@tobe.it

t. +39 02 878533

**NEW YORK | Showroom**

2 W 45th Street, suite 605  
New York, NY 10036  
e. newyork@tobe.it

t. +1 212 3988623

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

# Moving Diamonds

H.K.Designs presenta la collezione Seamless

H.K.Designs presents the Seamless collection



Quest'anno, a Vicenzaoro, H.K.Designs ha presentato Seamless. Una collezione dove, grazie a una tecnologia brevettata – l'azienda ha oltre 100 brevetti di progettazione e utilità –, il metallo risulta invisibile e i diamanti sembrano "fluttuare" liberi. Design e tecnologia all'avanguardia, oltre alla manodopera specializzata della sede di Mumbai, sono infatti le caratteristiche principali di H.K.Designs, che offre alta qualità garantendo anche il pieno controllo della filiera. Ha ben 7 uffici nel mondo a New York, Mumbai, Surat, Shanghai, Hong Kong, Anversa, Dubai.

*This year, H.K.Designs is presenting Seamless at Vicenzaoro. A collection in which, thanks to patented technology – the company has over 100 patents in design and use – the metal seems invisible and the diamonds freely "float." Design and cutting-edge technology, in addition to the specialized Mumbai-based team, are in fact the main features of H.K.Designs, which offers high quality while guaranteeing full control of the production chain. There are seven offices in the world: in New York, Mumbai, Surat, Shanghai, Hong Kong, Antwerp and Dubai.*

# Servizio "Su Misura"

Anche crogioli e lingottiere fra le soluzioni ad hoc di Graphite Hi Tech

Graphite Hi Tech's specialized products include crucibles and ingot molds



Da oltre vent'anni, Graphite Hi Tech convoglia le proprie forze verso lo studio, la progettazione e la realizzazione di crogioli, filiere, lingottiere, degasatori, agitatori, flange, ghiera, anelli, elettrodi, tubi, piastre, dime, offrendo anche un servizio "su misura" per soddisfare le richieste dei clienti più esigenti. Il valore aggiunto è dato dalla materia prima, grafite isostatica ed estrusa proveniente dai più importanti produttori internazionali: costantemente controllata nei laboratori aziendali, garantisce un alto livello di qualità in ogni fornitura.

*For more than twenty years, Graphite Hi Tech has been focused on studying, designing, and creating crucibles, dies, molds, degassing systems, stirring rods, flanges, ferrules, rings, electrodes, tubes, plates, and gauges. It also offers customized services to satisfy the needs of even the most demanding clients. The company has the added benefit of relying on a quality ingredient like isostatic extruded graphite from the most important international producers; it is constantly monitored in the company's laboratory to guarantee the highest quality in every job.*

# Al Grand Bazar di Istanbul

Tradizione e innovazione made in Turkey by Sade İş  
Turkish traditions and innovation by Sade İş

Fondata nel 1981, Sade İş è nata come un piccolo laboratorio nel Gran Bazar di Istanbul. Negli anni, con il lavoro del suo staff è cresciuta fino a diventare un nome nel campo del montaggio dei gioielli e della gioielleria tradizionale turca. Un successo che ha varcato i confini del Paese, anche grazie a un team di professionisti che lavora in Turchia e che porta le competenze di Sade İş all'estero; sempre attento a soddisfare le esigenze di una clientela sempre più internazionale.

*Founded in 1981, Sade İş began as a small workshop in Istanbul's Gran Bazaar. Over the years, it has grown through the work of its staff, gaining a name for itself in the field of jewelry mounting and traditional Turkish jewelry. It is a success that has gone beyond the country's borders, also thanks to a team of professionals that work in Turkey and bring the expertise of Sade İş abroad. The company is always ready to satisfy the needs of a more and more international clientele.*



# La Luce del Colore

Accostamenti cromatici audaci ma anche romantici; vigorosi ma anche delicati: le pietre dettano il ritmo (contemporaneo) dei gioielli Oxygène

Bold and romantic color combinations that are powerful yet delicate. The stones dictate the (contemporary) rhythm of Oxygène jewels



Seguire le tendenze, cercando di interpretarle in armonia con il proprio dna: con Oxygène la creazione di una collezione leggera e leggiadra fa coincidere lo slancio verso un design dai tratti contemporanei con l'intenzione di esaltare il valore cromatico delle pietre. Un esercizio di stile nel quale si percepisce tutta l'esperienza della griffe di San Marino, da sempre impegnata nella ricerca di pietre selezionate con cura e competenza, a testimonianza che il risultato estetico è solo la punta di una piramide dalle solide basi.

*Following the trends and trying to interpret them in line with the company's core philosophy: Oxygène is a light, graceful collection that is part of a move toward a design with contemporary qualities meant to highlight the value of the colors of stones. A stylish exercise that showcases all of the skill of this company from San Marino, which has always selected its stones with great care. This can be seen in an aesthetic result that is only the top of a pyramid with a solid foundation.*

## HIGHLIGHTS

### WRAPPING RINGS



Sara Weinstock

Anello/Ring



Saboo

Anello/Ring



Sylva & Cie

Anello/Ring

shop online

@Moda Operandi  
www.modaoperandi.com

# Be an Icon

Essere unici, come l'approccio del brand Crieri

Be unique, like the Crieri brand approach

"Per essere insostituibili bisogna essere unici", diceva Coco Chanel, geniale innovatrice e icona di stile. E Icon è il bracciale tennis che rappresenta alla perfezione questo concetto di unicità, perché segna il punto di partenza, la ricerca di innovazione firmata Crieri, tanto da essere diventato il capostipite delle creazioni della maison.

Disponibile nelle tre diverse cromie dell'oro, che esaltano la luce pura dei diamanti bianchi taglio brillante, fonde il gusto italiano, l'eccellenza della manifattura artigianale e la garanzia di esclusività. Un lusso classico e senza tempo, rivisitato con un approccio contemporaneo e protetto da un brevetto che ne garantisce l'unicità.



"To be irreplaceable, one needs to be unique," said Coco Chanel, genial innovator and style icon. And Icon is the tennis bracelet that perfectly represents this concept of uniqueness because it marks a starting point, Crieri's search for innovation, which has led it to become the forerunner of the company's creations.

Available in three different shades of gold that enhance the pure light of the white, brilliant-cut diamonds, it

blends Italian taste, excellent artisan workmanship and the guarantee of exclusiveness. A classic and timeless luxury, revamped with a contemporary approach and protected by a patent that guarantees its uniqueness.

# Sintesi di Culture

Le creazioni Yamachi raccontano la storia e le tradizioni del passato di un Paese, la Turchia

Yamachi creations tell the story of Turkey and its traditions from the past



L'innovativa visione di Arto Yamachiyan, la cui famiglia ha cinque gioiellerie blasonate nel Grand Bazar di Istanbul, si basa su prodotti di qualità ed eccellenza nel servizio, ma anche su un heritage di oltre cento anni, che riflette il gusto e i cambiamenti nel mondo della gioielleria. Così come le tracce di differenti culture che sono passate dall'Anatolia e dell'Impero Ottomano, che sono simbolizzate in tutte le collezioni di Yamachi.

Arto Yamachiyan, whose family has five famous jewelry shops in Istanbul's Grand Bazar, has an innovative way of seeing things, based on quality products as well as a heritage that goes back more than one-hundred years, reflecting the tastes and changes in the world of jewelry. This can also be seen in the traces of the different cultures that have passed from Anatolia to the Ottoman empire, which are all symbolized by Yamachi's collections.

# Senza Tempo

La two-tone collection di Continental

The two-tone collection by Continental



Uno dei principali produttori ed esportatori, leader in diamanti e gioielli di alta gamma, porta a Vicenzaoro la nuova two-tone collection. Continental, infatti, si ispira a linee classiche e le rinfresca nella nuova collezione bicolore con forme diverse sotto i modelli dinamici incrociati, realizzando gioielli dalla bellezza senza tempo. Gioielli dallo stile unico, quelli a cui ci ha abituati il brand, che dal 1975, anno della fondazione, offre un servizio completo, dalla progettazione alla vendita nei principali mercati del mondo.

Continental, a top producer and exporter, leader in diamonds and high-range jewelry, brings its new two-tone collection to Vicenzaoro. In fact, Continental finds inspiration in classic lines, giving them a fresh look in new two-tone collections in various shapes with dynamic crisscross models, thus creating jewelry of timeless beauty. Jewelry with a unique style is what we are used to seeing from the brand which, since its establishment in 1975, has been offering a complete service, from design to sale, on the world's leading markets.



# Savoir Faire Italiano

L'esperienza artigianale di Costa soddisfa le più insolite richieste di design

Costa's skilled craftsmanship can satisfy even the most unusual requests when it comes to design

Specializzata nella realizzazione di chiusure e accessori fashion in oro, argento e materiali alternativi, Costa è un'azienda dove artigianalità e tecnologia si integrano perfettamente, riuscendo così a realizzare oggetti su richiesta; oggetti preziosi, innovativi, ricercati nel design, frutto di studio ed elaborazione del disegno fornito dal cliente. Il tutto è supportato dalla disponibilità, in azienda, di sofisticate tecnologie di lavorazione, integrate dalla consulenza di esperti collaboratori. Costa offre un prodotto al 100% made in Italy, supportato dal Certificato di tracciabilità rilasciato dal comitato TF che garantisce la filiera del prodotto.

Costa is specialized in making clasps and fashion accessories in gold, silver, and alternative materials. This is a company where craftsmanship and technology come together perfectly, giving it the ability to make objects upon request. These are objects that are precious, innovative, with a refined design, the result of researching and designing pieces to meet the client's specifications. All of this backed up by the sophisticated technologies available in the company's facilities along with additional help from expert consultants. Costa's products are 100% Italian-made and boast a traceability certificate from the TF committee that guarantees where the product comes from.



## HIGHLIGHTS

### SEA LOOKING



**Brinker & Eliza**

Orecchini/Earrings



**Rebecca de Ravenel**

Orecchini/Earrings



**Tohum**

Orecchini/Earrings

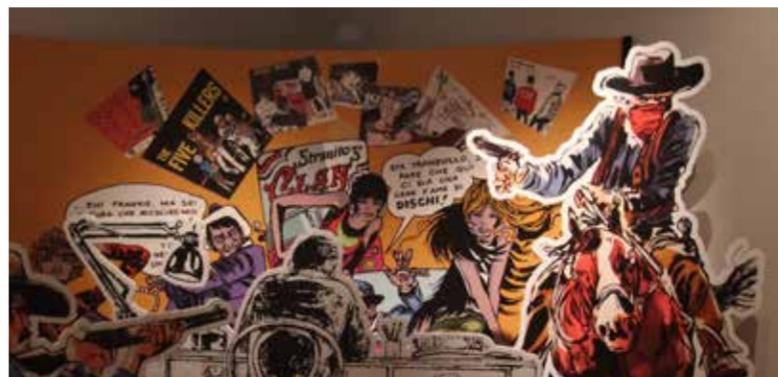
shop online

@Moda Operandi  
www.modaoperandi.com

# MOSTRA A BASSANO DEL GRAPPA



Allestimento della mostra, courtesy Museo Civico Bassano del Grappa.



## Valentina

### Una vita con Crepax

Museo Civico, Galleria Civica Piazza Garibaldi 34  
Bassano del Grappa

1 dicembre 2018 – 15 aprile 2019  
Apertura: lunedì - domenica 10.00 - 19.00 (chiuso il martedì)  
Biglietti: mostra Valentina 12 €; Valentina + Museo Civico 15 €  
tel. 0424.519901  
info@museibassano.it - www.museibassano.it

1 December 2018 – 15 April 2019  
Open: Monday to Sunday 10 a.m. – 7 p.m. (closed Tuesdays)  
Tickets: Valentina show €12; Valentina + Museo Civico €15  
tel. 0424.519901  
info@museibassano.it - www.museibassano.it

Silvia Frau

Valentina è il ritratto di un'epoca e il frutto di un uomo di genio: Guido Crepax. Un caschetto scuro e un corpo seducente passato indenne attraverso gli anni. Ma anche una donna forte e fragilissima, protagonista di una vita molto reale, difficile, superata nel sogno, dove nulla è impossibile. Valentina e Crepax – che ha scelto di dare alle donne e alla loro complessa psicologia il ruolo di protagoniste delle proprie storie – sono comprimari nella mostra, che è un progetto espositivo concepito dai tre figli dell'artista, Caterina, Antonio e Giacomo.

*Valentina is the portrait of an era and the creation of a genius: Guido Crepax. This is a woman with dark bobbed hair and a seductive body that has remained unchanged over the years. But she's also a strong yet fragile woman, who lives a very real life, a life that is difficult, where she has overcome in trying to achieve her dreams, and nothing is impossible. Valentina and Crepax – who chose to give women and their complexities a starring role in his stories – are both featured in the show, which was conceived by the artist's three children, Caterina, Antonio, and Giacomo.*



## La Rosina

via Marchetti 4, Valle San Floriano  
tel. 0424470360  
www.larosina.it

In zona collinare, è un ristorante che si ispira alla tradizione e alla terra veneta. In tavola risotto al tartufo, baccalà alla vicentina, bigoli con il sugo d'anatra.

*Located up in the hills, this restaurant takes inspiration from tradition and the local Venetian area. The menu has dishes like risotto with truffles, Vicenza-style baccalà (dry salted cod) fish, and bigoli (wide noodles) with duck sauce.*

### VICENZAORO Opening Hours

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

VISITORS  
January 18-22, 2019:  
9.30 AM - 6.30 PM  
January 23, 2019:  
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  
Maristella Campi - Texts  
Hugo Berger - Graphic Designer

EDITORIAL OFFICE  
Rossella Bevivino

### TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese  
Diane Lutkin  
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER  
Laura Cappelletti

C.E.O.  
Alessandro De Felice

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

### ADVERTISING TEAM

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

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

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

PUBLISHED IN ITALY BY:  
Italian Exhibition Group Spa  
Via Emilia, 155  
47921 Rimini, Italy

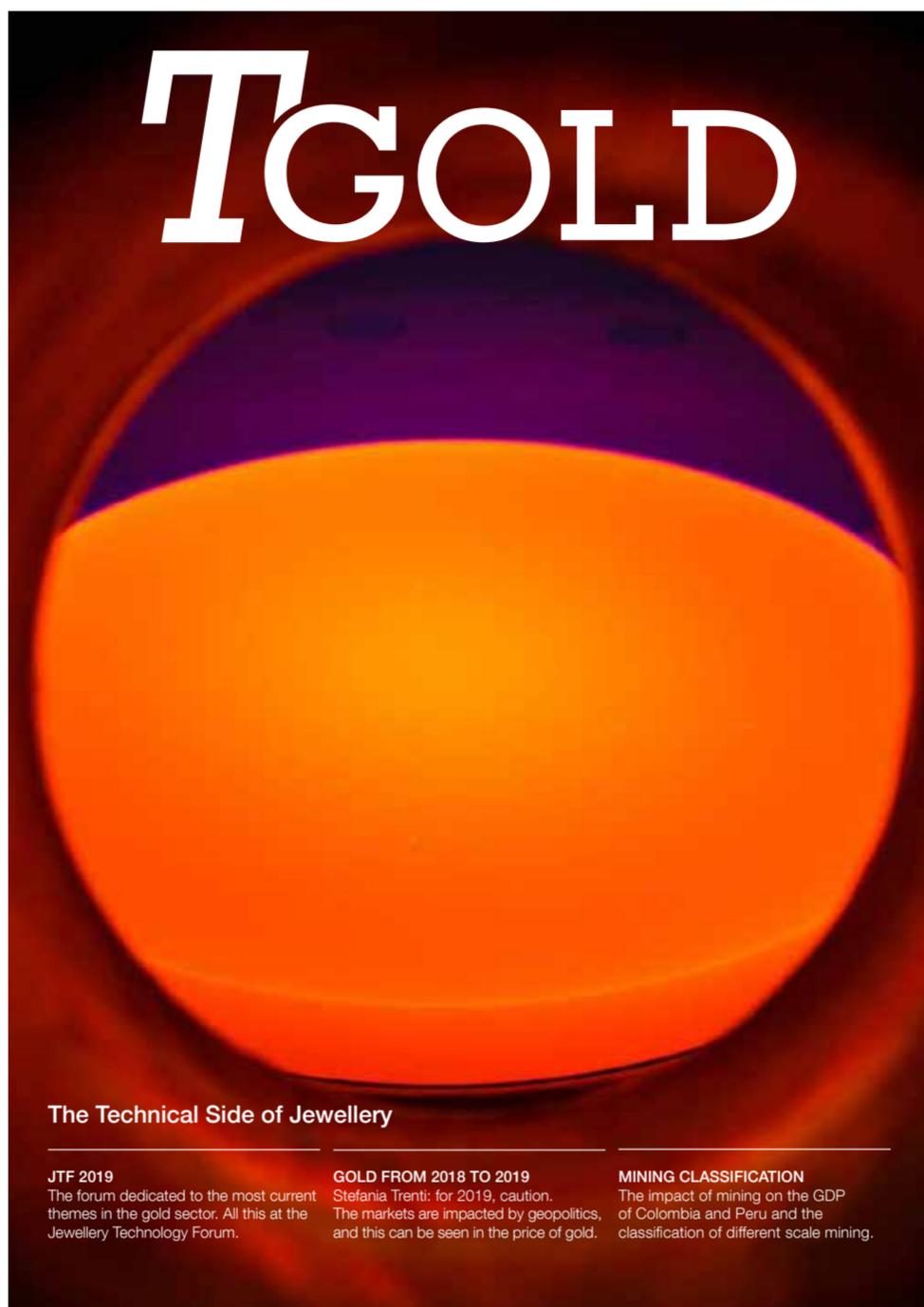
PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION  
GROUP SPA  
Lorenzo Cagnoni

CEO ITALIAN EXHIBITION  
GROUP SPA  
Ugo Ravanelli

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

**The new T.GOLD January 2019**

**out now**



**TGOLD**

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



# CONTINENTAL

## Vicenzaoro January

*18-23 January 2019*

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

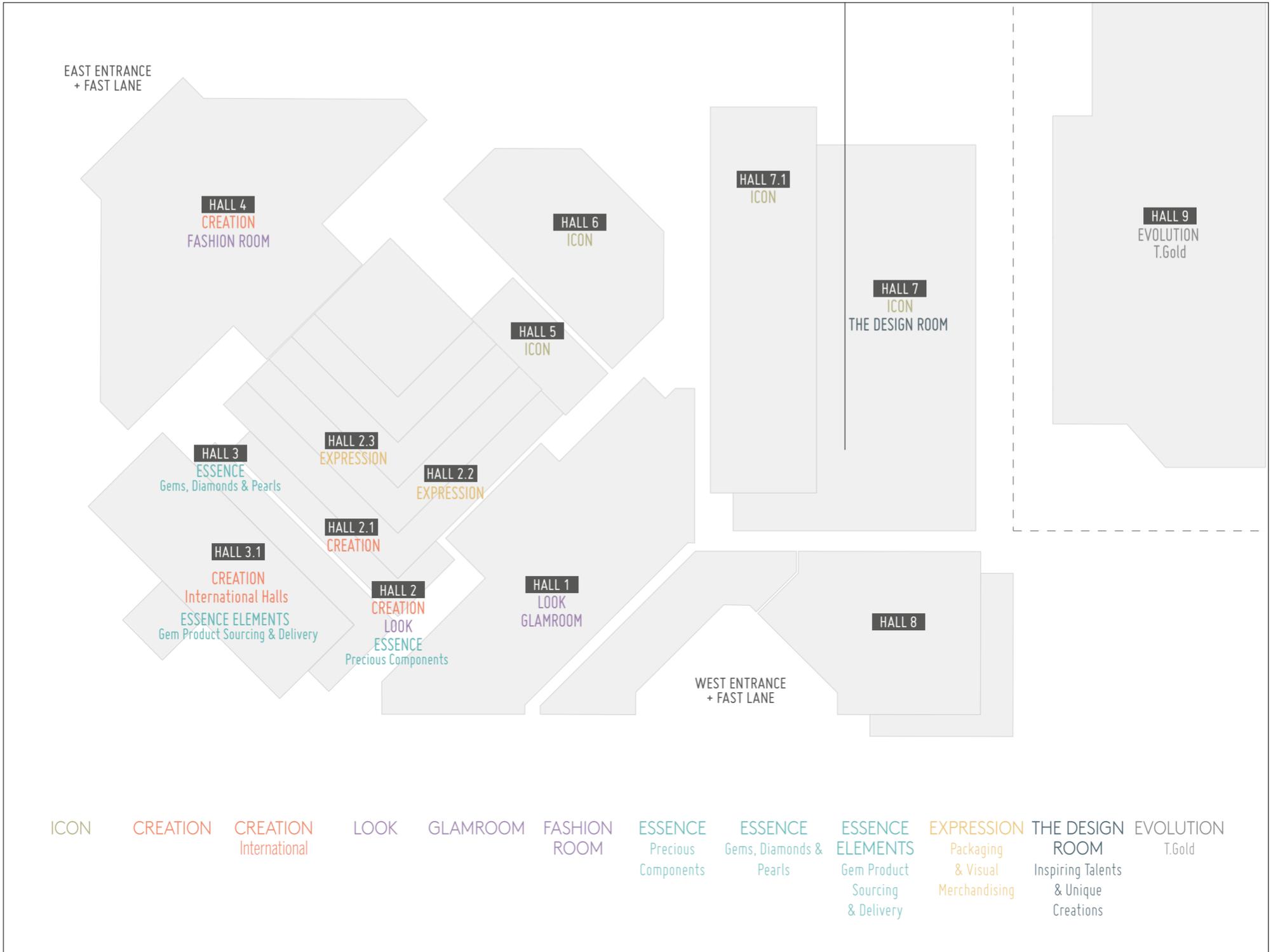


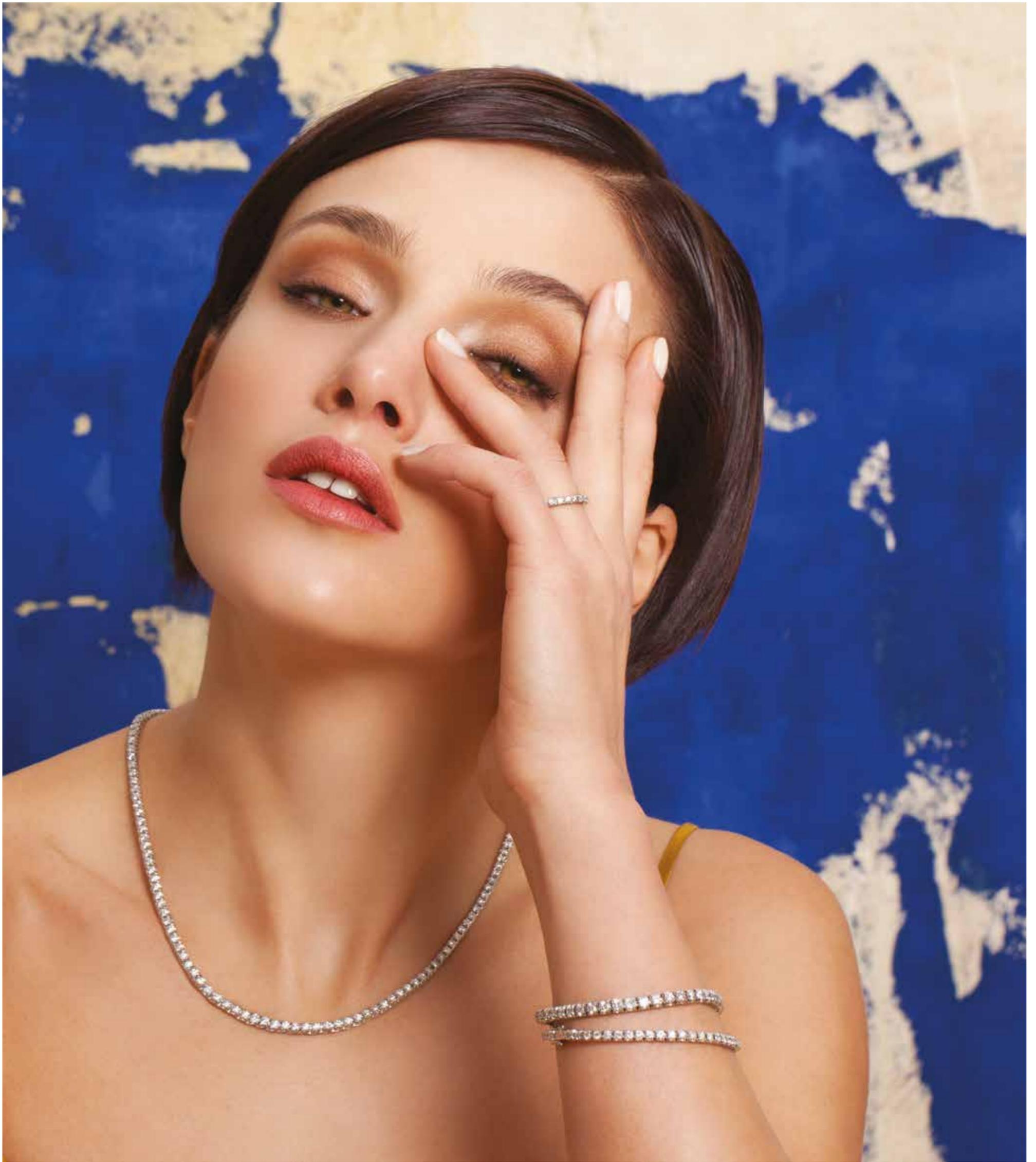
Tel: (852) 2363 8882

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

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

# Main Events





**CRIERI**  
VESTIAMO DIAMANTI

#nonvogliountennisvogliounCRIERI



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