



2020: L'Anno Degli Obiettivi Ruggenti

Si apre Vicenzaoro January 2020, kermesse che mette in mostra il meglio della filiera, dalle ultime novità dell'high tech di T.Gold, a quelle di prodotto, sempre più sostenibile. E con una bella new entry, VO Vintage, format dedicato a gioielli e orologi d'epoca >p.2

The doors have opened on Vicenzaoro January 2020, the show that exhibits the very best of the supply chain, from the latest high-tech ideas at T.Gold to the newest and ever more sustainable products. And with a great new attraction: VO Vintage, an event specifically for vintage jewelry and watches >p.2

IN EVIDENZA

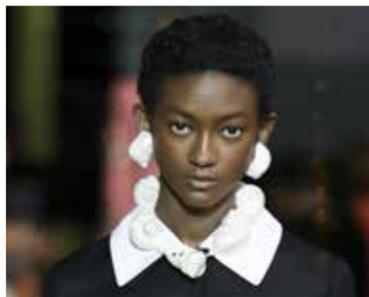
VENERDÌ 17 GENNAIO 2020

EVENTI

Una Sfida per le PMI

L'approvvigionamento responsabile e la sostenibilità oggi nel convegno CIBJO. *Responsible sourcing and sustainability today at the CIBJO seminar.*

>p.8



TREND

Echoing the Sea

Ora le conchiglie sono il simbolo del lusso contemporaneo. *Now shells are a symbol of contemporary luxury.*

>p.16



INTERVISTA

Iris Van der Veken

Relatore al seminario CIBJO, oggi in Sala Tiziano. *Panelist of the CIBJO seminar, today in Sala Tiziano.*

>p.10



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 1. Venerdì, 17 Gennaio 2020

2020: L'Anno Degli Obiettivi Ruggenti

Si apre Vicenzaoro January 2020, kermesse che mette in mostra il meglio della filiera, dalle ultime novità dell'high tech di T.Gold, a quelle di prodotto, sempre più sostenibile. E con una bella new entry, VO Vintage, format dedicato a gioielli e orologi d'epoca >p.2

The doors have opened on Vicenzaoro January 2020, the show that exhibits the very best of the supply chain, from the latest high-tech ideas at T.Gold to the newest and ever more sustainable products. And with a great new attraction: VO Vintage, an event specifically for vintage jewelry and watches >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

Eccoci di nuovo insieme ad aprire questa prima edizione 2020 di Vicenzaoro, con un palinsesto sempre più ricco, che vede scendere in campo nomi di rilevanza internazionale e alcuni tra i principali player della jewelry industry. E anche in questa occasione, attraverso i miei editoriali quotidiani, completerò il lavoro dei panelist più accreditati presenti alla manifestazione, offrendo spunti di riflessione, attraverso una parola chiave che sceglierò giorno dopo giorno. In questo mio primo benvenuto, credo sia doveroso inserirmi in questa preziosa arena legandomi subito al "Golden Factor", tema con il quale ci accoglie Vicenza, e già di per sé mio potente "alleato". Il golden factor di cui si nutre questo editoriale si riferisce per me al concetto di talento, che mai come in questo momento ha bisogno di spazio e di narrazione. Quando si può veramente parlare di talento? E, soprattutto, cosa significa avere talento oggi? Prima di sposare una definizione che potesse mettere d'accordo tutti, ho fatto un po' di ricerca qua e là. Ho selezionato varie fonti e indagato tra autori e personalità di mondi anche opposti tra loro, dall'architetto all'informatico, dal letterato all'eco- (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

VENERDÌ

17 GENNAIO 2020

EVENTI

Una Sfida per le PMI

L'approvvigionamento responsabile e la sostenibilità oggi nel convegno CIBJO. *Responsible sourcing and sustainability today at the CIBJO seminar.* >p.8



TREND

Echoing the Sea

Ora le conchiglie sono il simbolo del lusso contemporaneo. *Now shells are a symbol of contemporary luxury.* >p.16



INTERVISTA

Iris Van der Veken

Relatore al seminario CIBJO, oggi in Sala Tiziano. *Panelist of the CIBJO seminar, today in Sala Tiziano.* >p.10

Creatività, Innovazione e Sostenibilità: Strategie Vincenti per il 2020

Club degli Orafi Italia compie 40 anni ed è partner di IEG per il Visio. Next, evento inaugurale di oggi, alle 17, al Palladio Theatre. Alexandra Trosin, General Director del Club, ci anticipa i contenuti

«Il 2020 è un anno davvero importante per il Club degli Orafi Italia e ci auguriamo memo-

rabile anche per tutte le aziende che rappresentiamo. Un anno ricco di eventi e iniziative tra cui una delle più significative il lancio del nuovo e quarto libro del Club. Si tratta di un progetto notevole su cui stiamo lavorando da quasi 2 anni con un partner di tutto rispetto che è Milano Fashion Institute (Università Commerciale Luigi Bocconi, Politecnico di Milano e Università Cattolica del Sacro Cuore). Siamo inoltre felici

di iniziare questo importante 2020 con l'autorevole partnership con IEG Italian Exhibition Group per il momento inaugurale di Vicenzaoro. Colgo l'occasione per ringraziare in modo particolare Marco Carniello, Direttore Jewellery & Fashion IEG, per la preziosa collaborazione. Siamo convinti sia un tandem vincente e sinergico per entrambe le organizzazioni. Tre le macrotematiche che andremo ad affrontare (segue a pagina 4)

Nuovi Volti alla Design Room

Sono 12 i talentuosi nomi da scoprire nel domicilio più creativo di Vicenzaoro

È la "room" più fervida di Vicenzaoro, quella dove scoprire le tendenze del futuro e i pezzi particolarmente innovativi. Un luogo eletto a ospitare i designer indipendenti che spingono i confini dell'alta gioielleria verso territori ancora poco esplorati. Quest'anno, The Design Room, come sempre collocata nel distretto Icon del

Padiglione 7, accoglie dodici marchi, tra presenze confermate e nuovi nomi di spicco del panorama internazionale. Le new entry arrivano dalla Grande Mela, San Pietroburgo e il Belgio. Paolo Costagli New York porta per la prima volta in fiera uno stile riconosciuto internazionalmente per l'abilità di celebrare la bellezza di gemme preziose attraverso un design contemporaneo, risultato del savoir fair tutto italiano e della creatività open minded del suo fondatore. (segue a pagina 4)



Marco Carniello, Director of IEG's Jewellery & Fashion Division



Patrizia Cecchi, IEG's Chief Exhibitions Italy

2020: L'Anno Degli Obiettivi Ruggenti

(segue dalla prima)

Creatività, know-how artigianale e industriale, innovazione tecnologica, strategie di marketing e comunicazione, arte e cultura. È questo l'interessante mix proposto da IEG Italian Exhibition Group per l'edizione di Vicenzaoro January 2020, grazie a un'alternanza, nell'arco di sei intense giornate, di momenti di approfondimento sulle tematiche più attuali per ogni aspetto della filiera. Una manifestazione che si attesta ormai da anni come il più grande Salone europeo dedicato all'Oreficeria e alla Gioielleria, icona di eccellenza e fiore all'occhiello degli oltre 50 eventi fieristici organizzati ogni anno da IEG, società guidata dal Presidente Lorenzo Cagnoni e dal nuovo AD Corrado Peraboni. A dare formalmente il via ai lavori è il convegno di CIBJO sull'approvvigionamento responsabile, la sostenibilità e la Piccola Media Impresa (alle 11 nella Hall 7.1, Sala Tiziano), mentre il consueto Visio.Next è previsto per le 17 al Palladio Theatre. Nato

da un progetto che segue le linee strategiche definite da Agenzia ICE per supportare l'evoluzione e il potenziamento dell'intero comparto orafa e gioielliere, Visio.Next propone una valutazione complessiva dell'industria orafa made in Italy, avvalendosi del supporto del Club degli Orafi Italia con il coinvolgimento diretto di tre soci quali Bulgari, De Beers e Vhernier, in una partnership che rafforza il ruolo di IEG come piattaforma di inno-

Non soltanto business ma anche training. Così il concetto di contaminazione diventa fil rouge di tutta la filiera

vazione e sviluppo al servizio delle aziende del settore. Mission che risuona forte e chiara nelle parole di Patrizia Cecchi, Chief Exhibitions Italy Division di IEG: «Quest'anno sono tre le priorità strategiche sulle quali ci stiamo concentrando. Prima di tutto, Vicenzaoro sarà sempre più un acceleratore che mette al centro di tutto il sistema il gioiello italiano. Una vetrina di grande attrazione per i buyer internazionali dell'alto di gamma che potranno cogliere solo qui le vere novità del settore, passando ovviamente dal gioiello italiano. Vogliamo applicare a tutta la filiera il concetto di contaminazione, di "cross-fertilization", e aprirci ad aziende che abbiano asset applicabili alla filiera del gioiello, senza necessariamente avere in questo settore il loro core business». Non solo affari, ma anche formazione però, aggiunge Marco Carniello, Direttore Jewellery and Fashion Division di IEG Italian Exhibition Group: «La Manifestazione è anche un momento

cruciale per colmare il cosiddetto "skill-mismatched" tra il mondo della formazione, ossia gli studenti, e le aziende. Due universi che faticavano a dialogare, ma oggi, grazie alle molte attività messe in opera da IEG e al programma "Golden Factor" del VIOFF - il "Fuori Fiera" che coinvolge il centro storico della città - inizieranno a relazionarsi con una serie di open day, di talent talk e con hackathon universitari, anche grazie al coinvolgimento di partner istituzionali come Confindustria Moda. Infine, altro punto strategico non di minore rilevanza, la fiera è sempre più "innovation platform" per l'industria orafa-gioielliera». E c'è un luogo specifico in cui questo accade. Con i suoi 169 espositori da 17 Paesi, il T.Gold, in corso parallelamente alla Hall 9, si attesta come l'hub della tecnologia mondiale, che il 19 gennaio vedrà svolgersi l'atteso appuntamento del JTF, il Jewelry Technology Forum, frutto della collaborazione tra Italian Exhibition Group e Legor

Group S.p.A. Un momento di formazione unico nel suo genere, che rappresenta un'occasione di contatto fondamentale tra la "Ricerca e Sviluppo" delle realtà più avanzate a livello internazionale e tutti gli operatori del settore orafa. JTF si integra poi quest'anno con StartUp & Carats, l'iniziativa nata insieme ad Agenzia ICE per sviluppare l'innovazione valorizzando i progetti imprenditoriali appena lanciati, e con un hackaton che, in collabora-

Not just business but also training. Thus the concept of cross-fertilization becomes the common thread of the entire supply chain



(segue dalla prima)



zione con il mondo dell'Università, promuove la ricerca di soluzioni innovative per il settore. Infine, oltre a essere riproposti i format già di successo di Gem Talks, Digital Talks e TV Talk - Trendvision Jewellery + Forecasting, in questa edizione debutta VO Vintage, dedicato al fascino di orologeria e gioielleria d'epoca. Non solo un momento espositivo ma, soprattutto per l'orologeria, anche di confronto con alcuni dei più noti nomi del settore. Qualche esempio? Il maestro artefice di ruotismi e complicazioni Giulio Papi, gli esperti Ugo Pancani e Stefano Mazzariol, Verga Vintage e, ovviamente, Michele Mengoli, da semplice appassionato a voce autorevole del giornalismo specializzato sui segnatempo. E dulcis in fundo, Sandro Fratini, imprenditore fiorentino che lunedì sera racconterà come ha dato vita alla sua ormai leggendaria collezione di più di 2.000 pezzi, stimata per oltre un miliardo di euro.

Creativity, artisan and industrial know-how, technological innovation, marketing and communication strategies, art and culture. This is the interesting mix that IEG Italian Exhibition Group is offering at this edition of Vicenzaoro January 2020 by alternating moments of in-depth reflection on the most current themes in every aspect of the supply chain during the six days of the show. An event that, for years now, has been the largest European Gold and Jewelry trade show, an icon of excellence and the highlight of over 50 trade show events organized every year by IEG, the company led by President Cagnoni and new Managing Director, Corrado Peraboni. The work will formally begin with the CI-BJO conference on responsible supply, sustainability and Small to Medium-sized Enterprise (at 11 am in Hall 7.1, Tiziano Room), while the usual Visio.Next event is set to begin at 5 pm in Palladio Theatre. Generated from a project that follows the strategic lines defined by ICE (Italian Trade Agen-

cy) to support the evolution and reinforcement of the entire gold and jewelry supply chain, Visio.Next provides an overall assessment of made in Italy jewelry with the support of Club degli Orafi Italia and the direct involvement of three of its members, Bulgari, De Beers and Vhernier, in a partnership that strengthens IEG's role as an innovation and development hub at the service of sector companies. A mission that rings loud and clear in the words of Patrizia Cecchi, Chief Exhibitions Italy Division at IEG: «This year, we are focusing on three strategic priorities. First and foremost, Vicenzaoro aims to become an ever-greater accelerator with the Italian jewelry system at the core. A highly attractive showcase for high-range international buyers, because it is only here that they are able to see the sector's true new entries, starting, obviously, with Italian jewelry. Secondly, we want to apply the concept of cross-fertilization to the entire supply chain and thirdly, open up to companies with assets that can be applied to the jewelry supply chain, even if their core business is not actually jewelry». Not just business but also training, adds Marco Carniello, Jewelry and Fashion Division Manager at IEG Italian Exhibition Group: «The Show also provides a crucial moment to address the so-called "skill-mismatch" between the educational world, that is, students, and companies. Two universes that find it hard to converse but which now, thanks to the many activities enacted by IEG and the "Golden Factor" program adopted by VIOFF - the "Off Show" that involves the historical city center - will begin to build relations through a series of open days, talent talks and a university hackathon, organized in collaboration with institutional partners, such as Confindustria Moda. Lastly, another strategic point of no less importance, is how the exhibition is becoming more and more of an "innovation platform" for the gold-jewelry industry». And there is a special place where this is happening. With its 169 exhibitors from 17 countries, T.Gold,

which is staged at the same time in Hall 9, has become the hub for world technology. In fact, on 19th January, it will also be staging the much-awaited JTF, Jewelry Technology Forum event, the result of collaboration between Italian Exhibition Group and Legor Group S.p.A. A one-of-a-kind training opportunity where the "Research and Development" of the most internationally advanced organizations come into fundamental contact with all the jewelry sector insiders. This year, JTF will be joined by StartUp & Carats, the initiative generated in collaboration with Italian Trade Agency to develop innovation by promoting recently launched business projects, and by a hackathon which, in collaboration with the university environment, will promote research into innovative solutions for the sector. Last but not least, besides the return of consolidated successful formats, such as Gem Talks, Digital Talks and TV Talk - Trendvision Jewellery + Forecasting, this edition will also see the debut of VO Vintage, dedicated to the charm of vintage watches and jewelry. Not just an exhibition but also, especially in regard to watches, a chance to meet some of the most famous names in the sector. Some examples? The master of mechanisms and complications, Giulio Papi, experts Ugo Pancani and Stefano Mazzariol, Verga Vintage and, of course, Michele Mengoli, who has always been an enthusiast and authoritative voice in timepiece journalism. And, dulcis in fundo, Sandro Fratini, the Florentine entrepreneur who, on Monday evening, will be speaking about how his now legendary collection of more than 2,000 pieces, worth an estimated one billion Euros, actually began.

Lorenza Scalisi

nomista, cercando un fil rouge, un denominatore comune convincente e soprattutto attuale. È la capacità intellettuale non comune associata a genialità o a estro vivace, ci dice il primo dizionario disponibile. Ma è anche un'abilità, un'inclinazione naturale innata, la disposizione dell'animo riconducibile al desiderio, il gusto, l'impulso, l'istinto, aggiunge un altro. Il talento, dal greco Tàlantón, indicava in passato la bilancia, il peso, per poi divenire sinonimo di moneta, il famoso talento che veniva pesato per controllarne il valore. Tante definizioni giuste e politicamente corrette. Ma manca forse un ingrediente che dia sapore al tutto. Manca il "Golden Factor". Perché chi ha talento oggi non solo deve avere una dote naturale innata, ma deve dimostrare coraggio. Coraggio di sognare, di esplorare nuove strade, di saperle comunicare, deve avere un progetto, essere audace. Avere talento significa avere passione, avere delle idee. Significa avere "la testa nel cielo e i piedi ancorati a terra". Perché, come dice l'architetto Michele Brunello, per avere talento «è necessario il fuoco, il furore del fare accompagnato da una dimensione etica che renda possibile credere ciò che si sta facendo». E chi oggi riesce ancora a stupirci con il suo gioiello, può senza esitazione salire su questo podio dorato.

Dear Readers

Here we are again, opening this first edition of Vicenzaoro 2020 with its even fuller schedule that will see important international names and several key players from the jewelry industry taking to the field. And once more on this occasion, through my daily editorials, I will complete the work of the most accredited panelists at the Show by offering food for thought with a key word that I will decide upon day by day. Here, in my welcome editorial, I believe it is my duty to join this precious arena by immediately latching on to the "Golden Factor", a theme that Vicenza welcomes us with and which is already

in itself my powerful "ally". In my view, the golden factor on which this editorial feasts, refers to the concept of talent, which, at this moment in time, needs to be given space and talked about more than ever. When can we really speak of talent? And above all, what does having talent mean these days? Before matching it to a definition that could make everyone happy, I did a little research here and there. I chose various sources and investigated among authors and people from quite different worlds, from architects to computer specialists, from writers to economists, in search of a recurring theme, a plausible, and above all, current, common denominator. It is the rare intellectual ability associated to genius or to dynamic inspiration, as the first available dictionary tells us. But, according to another, it is also a skill, a natural inborn inclination, the soul's nature in reference to desire, taste, impulse or instinct. In the past, talent, from the Greek Tàlantón, indicated a pair of scales, a weight, and then went on to become a synonym of coin, the famous talent that was weighed to check the value. Many accurate and politically correct definitions. But perhaps there is an ingredient missing which would give it the right flavor. The "Golden Factor". Because nowadays, people with talent not only need to have a natural inborn gift, they must also show courage. The courage to dream, to explore new paths, to know how to communicate. They must have a project and be daring. Having talent means having passion and ideas. It means having "your head in the clouds and your feet well anchored to the ground". Because, as architect Michele Brunello says, to have talent «you need fire, the fury of creation accompanied by an ethical dimension that makes it possible to believe in what you are doing». And a person who still manages to astound with his or her jewelry today can, without hesitation, step onto this golden podium.

Federica Frosini
Editor in Chief VO+ Magazine

Creatività, Innovazione e Sostenibilità: Strategie Vincenti per il 2020

(segue dalla prima)



Alexandra Trosin, General Director
Club degli Orafi Italia

insieme ai prestigiosi relatori ci sarà il tema centrale del made in Italy declinato nei suoi tre pilastri: creatività, innovazione e sostenibilità. Tra i relatori siamo orgogliosi di avere tre Soci del Club degli Orafi Italia: Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands di De Beers Group, Eleonora Rizzuto, Direttore Sviluppo

Sostenibile di Bulgari & LVMH Italia e Isabella Traglio, Deputy General Director Vhernier. Sarà inoltre presente il Presidente di Confindustria Moda, Claudio Marenzi. Infine, mi auguro che il 2020 sia per tutto il settore un anno all'insegna dell'innovazione. Notiamo con piacere che la gioielleria e l'oreficeria sono sempre più aperte all'innovazione tecnologica, al digital e all'adattarsi ai nuovi modelli di business, il che sicuramente farà sì che il gioiello made in Italy sia sempre più competitivo sui mercati internazionali. Club degli Orafi Italia è lieto di essere in questo un partner facilitatore attraverso le sue varie iniziative."

Club degli Orafi Italia turns 40 and partners with IEG, today at 5 pm for the opening event of Visio. Next at the Palladio Theatre. Alexandra Trosin, General Director of the Club, gives us a preview of the contents

"2020 is a really important year for Club degli Orafi Italia and we hope that it will also be memorable for all the companies we represent. A year full of events and initiatives including one of the most significant: the launch of the new and fourth book of the Club. This is a remarkable project on which we have been working for almost 2 years with a respectable partner i.e. the Milano Fashion Institute (Università Commerciale Luigi Bocconi, Politecnico di Milano and Università Cattolica del Sacro Cuore). We are also happy to start this important 2020 with the authoritative partnership with IEG Italian Exhibition Group for the opening moment of Vicenzaoro. I take this opportunity to thank Marco Carniello, IEG Jewellery & Fashion Director, for his precious collaboration. We believe it is a winning and synergistic tandem for both organizations. Among the main topics that we are going to tackle together with prestigious speakers there will be the central theme of made in Italy declined in its three pillars: creativity, innovation and sustainability. Among the speakers we are proud to have three

Members of Club degli Orafi Italia: Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands of De Beers Group, Eleonora Rizzuto, Director of Sustainable Development of Bulgari & LVMH Italia, and Isabella Traglio, Deputy General Director of Vhernier. President of Confindustria Moda Claudio Marenzi will also be present. Finally, I hope that 2020 will be a year of innovation for the whole sector. We are pleased to notice that jewellery and goldsmiths are increasingly open to digital, technological innovation, and adapting to new business models, which will surely ensure that made in Italy jewellery is increasingly competitive on international markets. Club degli Orafi Italia is pleased to be a facilitator partner in this through its various initiatives."

Lorenza Scalisi

PREMIUM PARTNER



I prestigiosi vini di Allegrini a Vicenzaoro

Valpolicella, Bolgheri, Montalcino. Sono queste le tre zone di produzione dove l'azienda veronese Allegrini Estates (allegrini.it) crea i suoi vini pregiati. Con circa 250 ettari di proprietà, 36,7 milioni di euro di fatturato per il 2018 e un 80% di produzione esportato in oltre 80 Paesi, Allegrini è una vera eccellenza del made in Italy, con un profilo che è, per così dire, la "versione enologica" di gran parte degli espositori di Vicenzaoro, dove torna per la seconda volta come partner ufficiale. I suoi vini saranno infatti in degustazione sia in occasione del cocktail inaugurale, in programma oggi, venerdì 17, presso la Fondazione Bisazza in Montecchio Maggiore, Vicenza, sia durante il quotidiano aperitivo serale nella lounge allestita in fiera, dalle 17.30 in poi. Questo il commento di Marilisa Allegrini a questa esperienza vicentina: "L'Italia ha eccellenze straordinarie, l'oreficeria e la gioielleria da una parte, l'agroalimentare dall'altra. E il Veneto può vantare il meglio di entrambi, per far conoscere al mondo il volto più bello del made in Italy".

Prestigious wines by Allegrini at Vicenzaoro

Valpolicella, Bolgheri, Montalcino. These are the three production areas where the Veronese company, Allegrini Estates (allegrini.it), creates its fine wines. With an estate of about 250 hectares, a 36.7 million Euro turnover in 2018 and 80% of its production exported to over 80 different countries, Allegrini is an authentic made in Italy excellence, with a profile that is, so to speak, the "enological version" of a good part of exhibitors at Vicenzaoro, where it comes back for the second time as an official partner. Its wines can in fact be tasted both at the opening cocktail, scheduled today, Friday 17th, at Fondazione Bisazza in Montecchio Maggiore, Vicenza, and during the daily evening aperitif in the lounge set up in the Exhibition Centre, from 17.30 onwards. Marilisa Allegrini commented on this Vicenza experience: "Italy has some extraordinary quality productions, gold and jewelry on the one hand and agroindustry on the other. And the Veneto region can boast the best of both and show the world the most beautiful aspects of made in Italy".

Nuovi Volti alla Design Room

(segue dalla prima)



Cuff, Paolo Costagli New York

Il russo Mousson Atelier introduce i suoi progetti ispirati alla natura, resi unici dalla costante esplorazione di metodi produttivi innovativi. Il designer di Bare Jewelry, Dries Criel, dal Belgio, presenta un design dedicato alle nuove generazioni, che trae ispirazione da un background nella danza moderna, i viaggi, i gioielli antichi,

l'architettura e l'arte contemporanea. E se Alessio Boschi, Lydia Courteille, Sisis, Cedille Paris, Lefteris Margaritis e Netali Nissim sono ormai di casa, ritornano anche Yeprem e Tomasz Donocik, che avevano fatto il loro debutto lo scorso settembre 2019. Non sorprende, infine, il cambio di location di Dreamboule che, al

suo secondo anno in fiera, sceglie per la prima volta quest'area, perché più congeniale al suo stile.

12 talented names to discover in The Design Room, the most creative place at Vicenzaoro

The liveliest 'room' at Vicenzaoro where future trends and particularly innovative pieces are just waiting to be discovered. A place chosen to host independent designers who push the limits of high jewelry towards unexplored regions. This year, the Design Room, located as always in the Icon district in Hall 7, welcomes 12 brands with longstanding reputations as well as new names that stand out on the international scene. The new entries come from the Big Apple, St. Petersburg and Belgium. For the first time, Paolo Costagli New York will be bringing its internationally recognized style that celebrates the beauty of precious gems through contemporary design, the result of an all-Italian savoir faire and the founder's open-minded creativity. The Russian Mousson Atelier will be introducing its projects inspired by nature, made unique by constantly exploring innovative manufacturing methods. The designer of Bare Jewelry, Dries Criel, from Belgium, is presenting a design dedicated to the new generations which draws inspiration from a background in modern dance, travels, ancient jewelry, architecture and modern art. And while Alessio Boschi, Lydia Courteille, Sisis, Cedille Paris, Lefteris Margaritis and Netali Nissim already feel at home in the Design Room, Yeprem and Tomasz Donocik are also back after their debut in September 2019. Lastly, it is no surprise that Dreamboule has changed location and, on its second year of attendance, has chosen to exhibit for the first time in this area because it is more in tune with its style.

Antonella Reina



Chantecler

CAPRI

High Jewellery from a Visionary Island



VICENZAORO
Hall 7.1 - First Floor - Vip Lounge

Il Matching Perfetto

L'acquisizione del sistema fieristico di Arezzo, il debutto di VO Vintage e il rafforzamento di T.Gold. Ne parliamo con Lorenzo Cagnoni, Presidente di IEG Italian Exhibition Group

The acquisition of the Arezzo trade fairs, the debut of VO Vintage and an ever stronger T.Gold. We spoke about these topics with Lorenzo Cagnoni, President of IEG Italian Exhibition Group



Con l'acquisizione del sistema fieristico aretino, IEG ha la regia unica degli eventi di settore in Italia. Un commento su questo piano di espansione e un cenno sulle prossime strategie. Abbiamo creduto fortemente a questa operazione che ci ha visto co-organizzatori delle fiere aretine assieme ad Arezzo Fiere e Congressi per tre anni e che ora con la finalizzazione tramite l'acquisizione delle stesse porta valore ai clienti e al mercato. Una regia unica dei principali eventi B2B del settore orafa-gioielliero orienta ogni appuntamento con linearità e lo posiziona in relazione alle necessità espresse dalle aziende e dai buyer nell'arco dell'anno. Un'operazione che certamente consolida la nostra posizione tra i principali operatori in questo settore a livello internazionale ma soprattutto - mi piace ricordarlo - è coerente con il nostro impegno nel promuovere la crescita e lo sviluppo delle aziende, in particolare nella loro espansione all'estero, tramite un'offerta di manifestazioni che si rivolge a target ben definiti, differenziati e valorizzati nelle loro specificità, a tutto vantaggio di un matching efficace tra domanda e offerta.

Questa è l'edizione del debutto del nuovo format VO Vintage dedicato all'orologio e al gioiello d'epoca: una risposta alle richieste di mercato o una brand extension per completare l'offerta Vicenzaoro? Un'opzione non esclude l'altra, bensì ne sostiene la ratio. La progettazione di VO Vintage è nell'ordine della vocazione di IEG all'innovazione e allo sviluppo anche con advisor d'eccezione, in questo caso Michele Mengoli. Il segmento del vintage, in particolare modo dell'orologio, sta facendo registrare numeri interessanti. Per

questo puntiamo sul nuovo format offrendo uno scenario contenutistico unico nel suo genere e soprattutto un'ulteriore opportunità di business per i clienti e i buyer che, visitando Vicenzaoro, troveranno compiutamente rappresentata l'intera filiera del settore, integrata con questa nuova community di collezionisti e appassionati.

Vicenzaoro January vuol dire anche T.Gold. Quanto conta oggi, sul mercato internazionale, proporsi come hub della filiera? Rappresentare un'intera filiera, trovando l'equilibrio per valorizzare ogni anello della catena rispetto al target giusto, con un'attenta segmentazione dell'offerta e un'accurata profilazione dei buyer, è sicuramente una delle chiavi vincenti per un operatore fieristico. E devo sottolineare che, nel caso di IEG, sono gli stessi clienti a riconoscere questa capacità di fungere da piattaforma di business per le relazioni internazionali. Offrendo una selezione del meglio di tutta la filiera, Vicenzaoro è una destinazione privilegiata per gli operatori del settore e si caratterizza come un momento particolarmente efficace di dialogo, confronto, ispirazione sui temi più ampi, a più livelli, per l'intero mercato. Abbiamo poi l'onore, con il conseguente onere, di portare i più importanti operatori da oltre 120 Paesi esteri nel cuore del Made in Italy. Ritengo che il "sistema paese" risieda nei territori in cui è radicata l'identità delle nostre aziende, un tessuto imprenditoriale capace di esprimere un grande valore dal punto di vista storico, culturale e sociale. E questa, se vogliamo, è l'essenza della promozione del Made in Italy che portiamo avanti con un partner d'eccellenza come Ice - Agenzia, da questa edizione di VOJ attraverso

il programma "PRIMA", ma anche con il Comune di Vicenza con cui organizziamo il VIOFF.

With the acquisition of the Arezzo trade shows, IEG has now cornered the market in terms of industry events in Italy. Can you talk about this expansion plan and future strategies? We believed strongly in this deal and we had already been co-organizing the Arezzo shows along with Arezzo Fiere e Congressi for three years before and finalizing the deal now brings great value to clients and the market. Having one organizer for the major events in the B2B industry for the gold/jewelry sector ensures that each show follows a consistent line and is positioned clearly as per the needs that companies and buyers have expressed throughout the year. This deal certainly strengthens our position as one of the key players in the industry, on an international level, but, first and foremost - and this is something I'd like to emphasize - strengthens our commitment to promoting the growth and development of companies, specifically in helping them expand abroad. We can do this by offering shows that are targeted to a well-defined market, diversified and promoted with their specific characteristics, all of which benefits from effective supply and demand matching.

This edition sees the launch of the VO Vintage format. Is this a response to demand from the market or a brand extension to complete what Vicenzaoro has to offer? These two things are not mutually exclusive, but rather serve to support one another. Planning VO Vintage is the result of IEG's tendency towards innovation and development in collaboration with top advisors, such as Michele Mengoli, in this case. The vintage segment, especially for watches, is seeing some

truly interesting numbers. This is why we are focusing on this new format, with offerings that are truly one of a kind, and especially business opportunities for clients and buyers who, upon visiting Vicenzaoro, will find every part of the industry represented here. And this now includes a new community of collectors and aficionados.

Vicenzaoro January also includes T. Gold. How important is it today to be a hub for the supply chain on the international market? Representing the entire supply chain, finding a balance in promoting each "link" in the chain with the right target market, carefully curating what is to be on offer, and vetting the buyers are all key strategies for those that hold trade shows. And I should point out that, in the case of IEG, clients themselves actually recognize this ability to serve as a business platform for international relations. By offering a selection of what the supply chain has to offer, Vicenzaoro is an important destination for industry professionals. It stands out as being particularly effective in fostering dialogue and providing inspiration on a wide range of topics for the entire market. We also have the honor, as well as the responsibility, for bringing the most important professionals from more than 120 countries to the heart of "Made in Italy." I believe that the country as a whole is made up of the important local areas where jewelry companies have strong roots, a fabric of entrepreneurship that is extremely valuable from historical, cultural and social points of view. And this is the essence of promoting "Made in Italy," which we do along with important partners like ICE - Agenzia, which, as of this edition of VOJ, is operating the "PRIMA" initiative, as well as the city of Vicenza with which we organize VIOFF.

Lorenza Scalisi

DELICATESSEN D'AUTORE



Denota, azienda leader del cadeau personalizzato, è partner di Vicenzaoro

Mandorle ricoperte di liquirizia e cioccolato, spolverizzate di cacao. Una vera delizia per il palato! È questa la delicatessen creata ad hoc da Denota per tutti gli espositori e gli hosted buyer di Vicenzaoro January 2020. Un cadeau personalizzato, "specialità della casa" che ha fatto di questa realtà vicentina ormai trentennale un unicum sul mercato. Perché che si tratti di una porcellana dipinta a mano, di un'essenza profumata, un oggetto di design, di un vino o una gourmandise dolce o salata, Denota sa sempre trovare l'idea giusta, offrendo un assortimento di articoli da regalo per ogni ricorrenza, così come per un evento aziendale o privato. Un "catalogo" di proposte infinite (da sfogliare online su denota.it), frutto di un'accurata selezione sul territorio dei partner più giusti, tutti con un comune denominatore: la qualità e la fedeltà al made in Italy.

Denota, leader company of personalized cadeaux, is Vicenzaoro's partner

Almonds covered with licorice and chocolate, sprinkled with cocoa. A real treat for the palate! This is the delicatessen created ad hoc by Denota for all exhibitors and hosted buyers of Vicenzaoro January 2020. A personalized cadeau, "house specialty" that has made this thirty-year-old reality from Vicenza so unique on the market. Whether it is a hand-painted porcelain, a perfumed essence, a design object, a wine or a sweet or savory gourmandise, Denota always knows how to find the right idea, offering an assortment of gift items for each recurrence, as well as for a corporate or private event. A "catalogue" of infinite proposals (that can be easily browsed online on denota.it), the result of a careful selection of the right partners on the territory, all with a common denominator: quality and loyalty to made in Italy.



VERGA VINTAGE

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



Via G.Mazzini (P.zza Duomo)
20123 Milano
T. +39 02 8056521
www.vergavintage.it

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

Una Sfida per le PMI

L'approvvigionamento responsabile e la sostenibilità al centro del convegno organizzato da CIBJO, oggi alle 11 in Sala Tiziano, Hall 7.1

Responsible sourcing and sustainability are themes of the seminar organized by CIBJO, today at 11 am in Sala Tiziano, Hall 7.1



Gaetano Cavalieri, President CIBJO

Si entra subito nel vivo dei vari Stalk di Vicenzaoro January 2020 con il seminario dal titolo "la dimensione è importante?" organizzato da CIBJO. Solo il primo appuntamento di una lunga serie programmati da IEG Italian Exhibition Group, dedicati alle problematiche più attuali del settore della gioielleria. L'incontro tratta infatti argomenti quali l'approvvigionamento trasparente e responsabile, nonché la sostenibilità sociale ed ambientale, temi che stanno diventando requisiti fondamentali

per le aziende che lavorano nell'industria. Ma che generano anche stress, perché sono percepiti come di difficile attuazione, soprattutto per le aziende di piccole e medie dimensioni, come lo sono in generale quelle del nostro comparto italiano, la maggior parte delle quali sono a conduzione familiare. Infatti, per loro risulta gravoso e quindi restrittivo il costo della conduzione della due diligence - richiesta ai fornitori come "conditio sine qua non" per concludere affari - e del coinvolgimento

in progetti che promuovono gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Ecco perché è importante ascoltare il parere di esperti del settore. Interverranno sull'argomento Iris Van der Veken, Direttore Esecutivo del Responsible Jewelry Council con oltre 20 anni di esperienza globale; Philip Olden, Consulente indipendente e Presidente del Comitato responsabile del Responsible Sourcing Committee di CIBJO; Moya Mckewon, Consulente ambientale, ed Enzo Liverino, Vicepresidente di Assogemme e Amministratore della Enzo Liverino 1894, storica azienda di Torre del Greco nota per la lavorazione del corallo e, di recente, per l'impegno nella ricerca scientifica per la riproduzione di questa preziosa materia prima.

The various talks at Vicenzaoro January 2020 will get off to a lively start with the "Is size important?" seminar held by CIBJO. This is just the first event in a series planned by the IEG Italian Exhibition Group, which will take on current issues in the jewelry industry. This talk will discuss topics like transparent and responsible sourcing, as well as social and environmental sustainability. These

are themes that are becoming fundamental topics to be addressed by the companies working in the industry. But they can also be a source of stress because they seem difficult to put into practice, especially for small- to mid-sized companies, most of which are family run. In fact, carrying out due diligence can be incredibly costly and limiting for these companies - many suppliers consider this a necessary step in order to do business - and it makes it hard to take part in projects that promote the sustainable-development objectives of the United Nations. This is why it is important to listen to the industry experts. Those who will discuss this topic include: Iris Van der Veken, executive director of the Responsible Jewelry Council with more than twenty years of global experience; Philip Olden, an independent consultant and president of CIBJO's Responsible Sourcing Committee; Moya Mckewon, an environmental consultant, and Enzo Liverino, vice president of Assogemme and Ceo of Enzo Liverino 1894, a historic company from Torre del Greco known for its use of coral and, most recently, for its commitment to scientific research for reproducing this precious material.

Silvia Frau

Il Golden Factor di Vicenza

Al via la quarta edizione di VIOFF, il "Fuori Vicenzaoro"

The fourth edition of VIOFF, the "Fuori Vicenzaoro" off show, is ready to go

Con il titolo "Golden Factor" il Fuori Vicenzaoro di quest'anno (17-19/1) sarà dedicato alla celebrazione del talento, in qualsiasi forma. Lo farà con un calendario ricco di eventi. «Siamo lieti di annunciare la quarta edizione di VIOFF con passione, entusiasmo e ospitalità per i tanti cittadini esteri che giungeranno per Vicenzaoro», commenta il Sindaco di Vicenza Francesco Rucco. «Il Fuori Fiera si consolida come un appuntamento rinomato e una vetrina delle eccellenze del territorio. Siamo orgogliosi di condividere questo valore con IEG e crediamo che VIOFF, in questa edizione incentrata sul tema dei talenti, possa mettere in luce ulteriormente le migliori attitudini della nostra città». Al centro degli eventi Piazza dei Signori, sabato sera, con uno spettacolo di suoni e luci: Palladio Tribute, che celebra il talento vicentino per antonomasia, Andrea Palladio e la Basilica Palladiana. In tutto il centro storico, poi, 21 botteghe saranno location di una mostra diffusa: A&D - Artigianato e Design, che mette l'accento sull'eccellenza artigiana e manifatturiera del made in Italy (17/1- 2/2), mentre negozi bar e ristoranti ospiteranno esibizioni artistiche, musicali e te-

atrali di giovani talenti. «Intrattenimento, enogastronomia, arte e sviluppo economico: la nostra città ha talento e vuole valorizzarlo» afferma Silvio Giovine, Assessore alle Attività produttive e Turismo del Comune di Vicenza. «In questa edizione faremo un ulteriore salto di qualità, facendo dialogare gli studenti con alcuni dei migliori ambasciatori dell'italianità nel mondo». Al centro dell'evento, infatti i Talent Talk (questa mattina al Teatro Comunale), dialoghi tra studenti e aziende di rilevanza nazionale, e Miss VIOFF (17-19/1 nel Polo Universitario di Vicenza), per sottolineare la ricchezza territoriale tra moda, pelletteria e gioielleria. Info: vioff.it

Entitled "Golden Factor", this year the Fuori Vicenzaoro off show (17-19 Jan), will focus on celebrating talent, in any form, through a full calendar of events. «We are pleased to announce the fourth edition of VIOFF with passion, enthusiasm and hospitality for the many foreign citizens who will be coming for Vicenzaoro», said the Mayor of Vicenza, Francesco Rucco. «The Off Show asserts its reputation as a renowned event and showcase for the territory's top products. We are proud

to share this value with IEG and we believe that VIOFF, in this edition on the theme of talents, can further spotlight the best aspects of our city». At the center of the events is Piazza dei Signori, which, on Saturday evening, will be hosting 'Palladio Tribute', a sound and light show to celebrate the quintessential Vicenza-born talent of Andrea Palladio and the Basilica Palladiana. Throughout the historical center, 21 workshops will provide the setting for a popular exhibition: A&D - Artigianato e Design (Craftsmanship and Design) which highlights made-in-Italy artistic excellence and manufacture (17 Jan - 2 Feb), while stores, bars and restaurants will be hosting artistic, musical and theatrical exhibitions by young talents.

«Entertainment, wine & food, art and economic development: our city has talent and aims to promote it» says Silvio Giovine, Vicenza City Councillor for Production Activities and Tourism. «At this edition, we will make a further leap in quality by having students speak with some of the world's best ambassadors of Italianity». In fact, the main topic of the Talent Talk event (this morning in the Comunale Theatre), will be communication between students and companies of national importance, and Miss VIOFF (17-19 Jan, on the university campus) to underline the territorial assets in terms of fashion, leather goods and jewelry. Info: vioff.it

Silvia Frau



L'APP DI VICENZAORO



Tutte le notizie di Vicenzaoro a portata di mano con l'App da scaricare su mobile

Vicenzaoro è più digital che mai e si trasforma in una comoda applicazione da scaricare sugli smartphone e sugli altri dispositivi mobile. Con il download dall'App Store o da Google Play, fornisce una guida completa su cui sarà possibile trovare non solo tutte le directory degli espositori, ma anche le foto delle collezioni presentate, i servizi offerti in fiera e le mappe dei padiglioni con la localizzazione degli stand. In pratica, tutto quello che c'è da sapere è a portata di un click, per un'esperienza completa ed esauriente.

All the Vicenzaoro news at your fingertips with an App to download onto mobile devices

Vicenzaoro is more digital than ever and is transformed into a convenient application to download on smartphones and other mobile devices. Downloadable from the App Store or Google Play, it provides a complete guide where it will not only be possible to find the exhibitor directory, but also photographs of the collections, the services the exhibition offers and hall maps with stand locations. In short, everything there is to know at a click for a complete and comprehensive experience.

SALVINI

ITALIAN CONTEMPORARY JEWELRY



COLLEZIONE MAGIA

Salvini.com • Milano, Via Monte Napoleone, 25 • nelle boutique Rocca e nelle migliori gioiellerie.

La Sostenibilità come Obiettivo

Una conversazione con Iris Van der Veken, Executive Director del Responsible Jewellery Council, relatore al seminario di CIBJO, oggi alle 11.00 in Sala Tiziano (hall 7.1)

A talk with Iris Van der Veken, Executive Director of the Responsible Jewellery Council, who is one of the panelists of the CIBJO seminar, today at Tiziano Room (hall 7.1)



Da quando ha assunto il ruolo di Executive Director di RJC, quali sono le sue priorità all'interno dell'organizzazione? Ho due obiettivi principali: creare partnership e collaborazioni che possano generare un impatto positivo. Credo che questo sia un grande momento di slancio per il RJC. RJC fu fondato nel 2005 (con 14 membri) perseguendo una visione molto chiara: una filiera mondiale responsabile, in grado di incentivare la fiducia nel settore della gioielleria e dell'orologeria a livello globale. Oggi abbiamo oltre 1.200 membri che riflettono una valida catena che va dall'estrazione alla vendita al dettaglio. Mentre ci stiamo muovendo verso il 2020, a soli 10 anni dall'Agenda 2030 - i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDG) - abbiamo una grande opportunità per accelerare gli sforzi messi in campo. La nuova moneta è la fiducia. E parliamo della fiducia dei consumatori. L'integrità del prodotto è fondamentale. Un'azienda oggi ha bisogno di costruire un solido assetto basato sulla sostenibilità.

Quali sono i principali progetti/iniziativa a cui sta attualmente lavorando? La Members First Strategy è il nostro obiettivo. Nell'aprile di quest'anno abbiamo lanciato il nostro nuovo Code of Practices (COP) che include le gemme colorate e l'argento. Questa è una grande pietra miliare. Il nuovo COP riflette anche l'evoluzione della politica normativa ed è in linea con la Due Diligence dell'OCSE e i Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani. Aiuta inoltre qualsiasi azienda a sostenere i 17 SDG. Ora tutto è concentrato sul lancio e l'implementazione di questi obiettivi. Stiamo sviluppando diversi "kit" di strumenti per guidare i nostri membri nell'integrazione del COP nella propria attività. La nostra recente partnership (prima nel suo genere) con il Global Compact delle Nazioni Unite riflette questa concezione. Crediamo nell'importanza della formazione e del sapere condiviso.

Quali sono i progetti in cantiere per il futuro? Molti progetti in cantiere hanno una priorità: essere ancora più utili e d'appoggio per i nostri membri. La prospettiva dell'Agenda 2030 che traccia la strada per i cosiddetti SDG è un obiettivo fondamentale. Istituiremo un'apposita task force "pro SDG" e non vedo l'ora di condividere maggiori dettagli a riguardo nel corso del nuovo anno. Altri progetti-chiave si incentreranno sul business delle pietre colorate. Si tratta di un'industria straordinaria, ricca di sfide e opportunità, dato che circa l'85% del settore minerario è artigianale.

Quali sono gli obiettivi della Membership RJC? Le adesioni alla RJC sono in continua crescita e oggi superano i 1.200 iscritti. Circa il 60% dei nostri membri in tutto il mondo è rappresentato da piccole e medie imprese. I nostri membri provengono dai principali rivenditori al dettaglio, sono fornitori, produttori e grossisti di gioielli, con sedi in Italia, Francia, Stati Uniti, Cina, India, Svizzera, solo per fare qualche esempio. Vogliamo continuare a crescere in diversi segmenti di mercato. Ogni azienda deve integrare la propria strategia con la sostenibilità indipendentemente dalla domanda dei consumatori.

Guardando al futuro, cosa vorrebbe lasciare in eredità? Vorrei che la mia eredità includesse un forte contributo al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, e in particolare verso l'uguaglianza di genere dell'SDG 5 e l'empowerment delle donne - tema che mi sta particolarmente a cuore. Quando le donne hanno il potere, le comunità prosperano. Non dovremmo dimenticare che le donne controllano il 70-80% di tutta la spesa dei consumatori attraverso una combinazione di potere d'acquisto e influenza. È indispensabile che ogni organizzazione guardi al loro impatto attraverso una lente d'ingrandimento per così dire di genere. È un obbligo morale portare avanti questo programma.

Since coming into office, what are your top priorities for RJC? Partnerships and collaboration to build positive impact. I believe this is a great momentum for the RJC. The RJC was founded in 2005 by 14 members, with a clear vision, a responsible world-wide supply chain that promotes trust in the global jewellery and watch industry. Today, we have over 1,200 members reflecting the value chain from mining to retail. As we are moving into 2020, just 10 years away from the 2030 agenda - the 17 UN Sustainable Development Goals (SDG) - we have a great opportunity to accelerate efforts on the ground. Trust is the ultimate currency. It is all about con-

sumer confidence. Product integrity is paramount. A company today needs to build a solid framework on sustainability.

What are the main projects/initiatives that you are currently working on? Members first strategy is our focus. In April this year we launched our new Code of Practices (COP) that includes coloured gemstones and silver. This is a big milestone. The new COP also reflects the evolving regulatory policy and is aligned with the OECD Due Diligence and the UN Guiding Principles of Business and Human Rights. It also helps any company to support the 17 SDGs. Now it is all about rollout and implementation. We are developing different "toolkits" to guide our members to integrate the COP into their business. Our recent partnership (first of its kind) with the United Nations Global Compact reflects this vision. We believe knowledge sharing and education are key.

What future projects are in the pipeline? Many projects are in the pipeline with one priority - to serve our members better. The 2030 agenda - SDG perspective is a mission critical focus. We will be setting up an SDG Taskforce and I look forward to sharing more details in the new year. Other key strategic projects will focus on the coloured gemstones business. This is an amazing industry with many opportunities and challenges as some 85% of the mining is artisanal.

What are the RJC membership targets? RJC membership has been growing and now exceeds 1,200. Around 60 percent of our members around the world are small and medium sized enterprises. Our members come from the world's leading retailers, suppliers, manufacturers and wholesalers of jewellery - Italy, France, United States, China, India, Switzerland, for example. We want to continue to grow in different market segments. Every company needs to build sustainability into their strategy irrespective of consumer demand.

What would you like your legacy to be? I would like my legacy to encompass a strong contribution to the achievement of the U.N. Sustainable Development Goals, and notably towards SDG 5 Gender Equality and Women's Empowerment - a topic close to my heart. When women are empowered, communities thrive. We should not forget that women control 70-80% of all consumer spending through a combination of buying power and influence. It is imperative that every organisation looks at their impact through a gender lens. It is a moral obligation to drive this agenda forward.

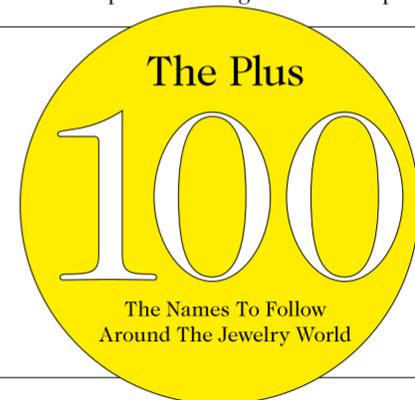
David Brough

THE PLUS 100

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

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

→ DOWNLOAD → vo-plus.com/magazine/vo-the-plus-101



AWARENESS

Due fra le dieci personalità dell'industria scelte per il loro impegno a rendere sempre più "green" il mondo del gioiello.

Two of the ten jewelry industry personalities chosen for their commitment on making the jewelry world "greener".

Iris Van der Veken

Title
Executive Director,
Responsible Jewellery Council
(RJC)

Where
London

Why
Prima direttrice esecutiva donna dell'organizzazione, vanta una vasta esperienza internazionale nel settore dei diamanti, dell'oro e dei gioielli.

The first woman executive director for the organisation, she has wide-ranging international experience in the diamond, gold and jewelry industries.

Ivana Ciabatti

Title
National President
of Confindustria Federorafi

Where
Arezzo

Why
È attiva in progetti umanitari e culturali in Italia, Brasile e Papua Nuova Guinea, ed è inoltre vicepresidente e AD di Goldlake IP, azienda che si occupa di commercio e affinazione di oro etico.

She is active in numerous humanitarian and cultural projects in Italy, Brazil and Papua New Guinea, and she is also vice president and managing director of Goldlake IP, a company that deals with trade and refining ethical gold.





Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS

60 Years

MAROTTO RICCARDO s.r.l.
HALL 7 - BOOTH 713
info@marottjewels.com



Neiman Marcus sul Futuro della Gioielleria

Larry Pelzel, Vice-President, Divisional Merchandise Manager for Precious di Neiman Marcus, offre un importante contributo sul futuro della gioielleria, tra creatività, innovazione e sostenibilità

Larry Pelzel, Vice-President, Divisional Merchandise Manager for Precious of Neiman Marcus, gives us an important insight about the future of jewelry, between creativity, innovation and sustainability

Da sempre tra i principali buyer di Vicenzaoro, Neiman Marcus, attraverso le parole del suo Vice-President, Divisional Merchandise Manager for Precious Larry Pelzel, spiega il nuovo scenario internazionale della gioielleria, partendo proprio dal made in Italy.

Vicenzaoro è il "place to be" del gioiello italiano. Cosa lo rende ancora così appetibile al buyer americano? L'Italia è uno dei più bei Paesi al mondo e, grazie alla sua bellezza, esercita una grande influenza sui suoi designer, per arte, architettura, cultura e la vita di tutti i giorni. Per questo gli americani più saggi continueranno sempre a guardare l'Italia come Paese modaiolo e anticipatore di tendenze, sia nel design sia nello stile.

Quali sono gli elementi imprescindibili per un department store come Neiman Marcus? Nella nostra selezione cerchiamo l'unicità nel design. Un design che abbia stile, non sia

troppo complesso, sia indossabile e realizzato con materiali sostenibili. Tutto questo costituisce un grande valore.

Come è cambiato il mondo della gioielleria negli ultimi anni? Oggi le cose cambiano a una velocità impressionante. Sono tutti sotto pressione, alla ricerca di aziende che possano garantire produzioni a ritmi molto veloci. Non è più tollerabile che la costruzione di un brand richieda tempo. Si vuole un ritorno sull'investimento immediato.

Una previsione per il futuro. L'online continuerà ad avere sempre più influenza sul business, e il digital marketing, come gli acquisti attraverso i dispositivi mobili, saranno la norma, se non lo sono già. Non possiamo prevedere il futuro, ma sicuramente il valore, la manifattura, la qualità di un gioiello ben fatto saranno sempre in vogue.

Always among the main buyers of Vicenzaoro, Neiman Marcus, through the words of its Vice-President, Divisional Merchandise Manager for Precious Larry Pelzel, explains the new international scenario of jewelry, starting right from the made in Italy.

Vicenzaoro: the «place to be» for the Italian jewelry. What is still appealing of our manufacturing for an American buyer? Italy is one of the most beautiful countries in the world. It exerts a very broad influence on its designers through art, architecture, culture, and everyday life. Savvy Americans have and will continue to look to Italian design and style for what is hip and what is to come. Well made, fine materials, handcrafted characteristics of Italian made jewelry gives our associates sometime to proudly relay to our clients.

What are the main, strategic pillars for a department store like Neiman? We always look for unique designs that have an element of style, aren't too



complicated, are wearable, made of responsibly sourced materials, and are a sound value.

How much has the jewelry market changed in the last years? Things are moving at a much quicker pace these days. Everyone is under pressure to partner with companies who have collections that can prove to be productive more quickly. There is less time and tolerance to slowly build a brand or prove it has merit. We are challenged with quick turn and faster ROI.

The future of the jewelry market. Online will continue to have more influence on the way we do business. Dig-

ital marketing and shopping on devices will become the norm, if they aren't already. We can't predict the future for precious, but sound value, well made, quality jewelry will always be in vogue.

Federica Frosini

Investire nell'Oro Vero

La quotazione dell'oro sale alle stelle: un trend in crescita che incide significativamente sull'operatività dei distretti orafi. Ne parliamo con Marco Franco Nava, Direttore della Macro Area Territoriale Brescia e Nord Est di UBI Banca. Sponsor presente in questi giorni allo stand 243, Hall 2.2

Gold prices are skyrocketing: a growing trend that significantly affects the operation of gold districts. We talked about it with Marco Franco Nava, Director of the Brescia and North East Macro Area of UBI Banca. Featuring as guest at Stand 243, Hall 2.2 these days



Nelle ultime settimane l'oro ha fatto registrare il livello più alto dall'inizio del 2013, portandosi in prossimità di 1,600 \$ l'oncia. Come possono reagire le aziende orafe? Non è difficile comprendere il motivo delle recenti impennate nelle quotazioni dell'oro, che sono da ricondurre alle continue tensioni tra Usa e Iran, ma che si innestano in un trend rialzista già in atto da mesi, dal mo-

mento che la performance del 2019 è prossima al 20%, in relazione al rallentamento della crescita economica mondiale, alla debolezza del dollaro statunitense, alla forte domanda di oro da parte delle Banche centrali dei Paesi emergenti e alle tensioni commerciali tra Usa e Cina, ancora lontane dal raggiungimento di un accordo definitivo. A tutto ciò, si accompagna invece una debole domanda mondiale di oreficeria, ai minimi degli ultimi 10 anni a causa delle pressioni sui prezzi e delle preoccupazioni sullo stato di salute dell'economia che influenzano le scelte dei consumatori. I distretti orafi risentono tipicamente non tanto delle quotazioni elevate, cui nel tempo si adeguano, quanto piuttosto delle repentine oscillazioni di prezzo delle materie prime. Gli incrementi e l'elevata volatilità dei prezzi possono infatti spingere gli acquirenti esteri a un attendismo e al rinvio della richiesta di ritiro della merce, fattori che possono mettere in seria difficoltà le aziende orafe. In questo contesto, UBI Banca si posiziona come player di riferimento del settore, con un catalogo prodotti assolutamente completo dedicato

alle aziende di produzione orafa, che possono avvalersi di prodotti a breve termine, quali ad esempio il prestito d'uso a breve e il postergato, nonché prodotti a lungo termine e l'accesso diretto alla Sala Oro di Arezzo, per fissare in tempo reale il prezzo dell'oro.

Quando le tensioni salgono, gli investitori in genere cercano il rifugio nell'oro, pensato come un asset a minor rischio... L'oro, soprattutto nei momenti di rischio geopolitico ed incertezza dei mercati finanziari, è un ottimo e semplice mezzo per diversificare il proprio portafoglio alla ricerca di una migliore protezione della propria ricchezza. Il fiore all'occhiello della nostra offerta dedicata ai privati è il "Deposito Oro Vero", un prodotto che coniuga alla vendita dell'oro, la custodia dei lingotti nei caveau della Banca. UBI Banca custodisce l'oro, assicurandolo per l'intero controvalore, svolge il ruolo di sostituto d'imposta e ne garantisce il riacquisto con valuta "bruciante" (stesso giorno dell'operazione). In ultimo va sottolineato che UBI si è dotata di una rigorosa policy per

l'approvvigionamento dell'oro fisico, con precisi standard qualitativi, modalità operative e caratteristiche dei partner con cui operare (e in questo ambito rivestono un ruolo fondamentale le certificazioni internazionali dei fornitori). Di fatto acquistare un lingotto non implica più alcuna difficoltà.

In recent weeks, gold has recorded its highest level since the beginning of 2013, reaching almost \$ 1,600 an ounce. How may jewelry companies react? It is not difficult to understand the reason for the recent surges in gold prices, which can be traced back to the continuing tensions between the US and Iran, but which are part of an upward trend that has already been going on for months, since the performance of 2019 is close to 20%, in relation to the slowdown in world economic growth, the weakness of the US dollar, the strong demand for gold by the central banks of emerging countries and the trade tensions between the US and China, still far from reaching a definitive agreement. All this is accompanied by a weak world demand for jewelry, at the lows of the last 10 years due to price pressures and concerns about the state of health of the economy that influence consumer choices. The gold districts typically suffer not so much from the high prices, to which they adapt over time, but rather from the sudden fluctuations in the price of raw materials. Increases and high price volatility can in fact push foreign buyers to wait and postpone the request to collect the goods, and these factors may put goldsmiths in serious difficulties. In this

context, UBI Banca positions itself as a reference player in the sector, with an absolutely complete product catalogue dedicated to goldsmith companies, which can make use of short-term products, including short-term loan and subordinated loan, along with long-term products and direct access to the Sala Oro in Arezzo, to fix the price of gold in real time.

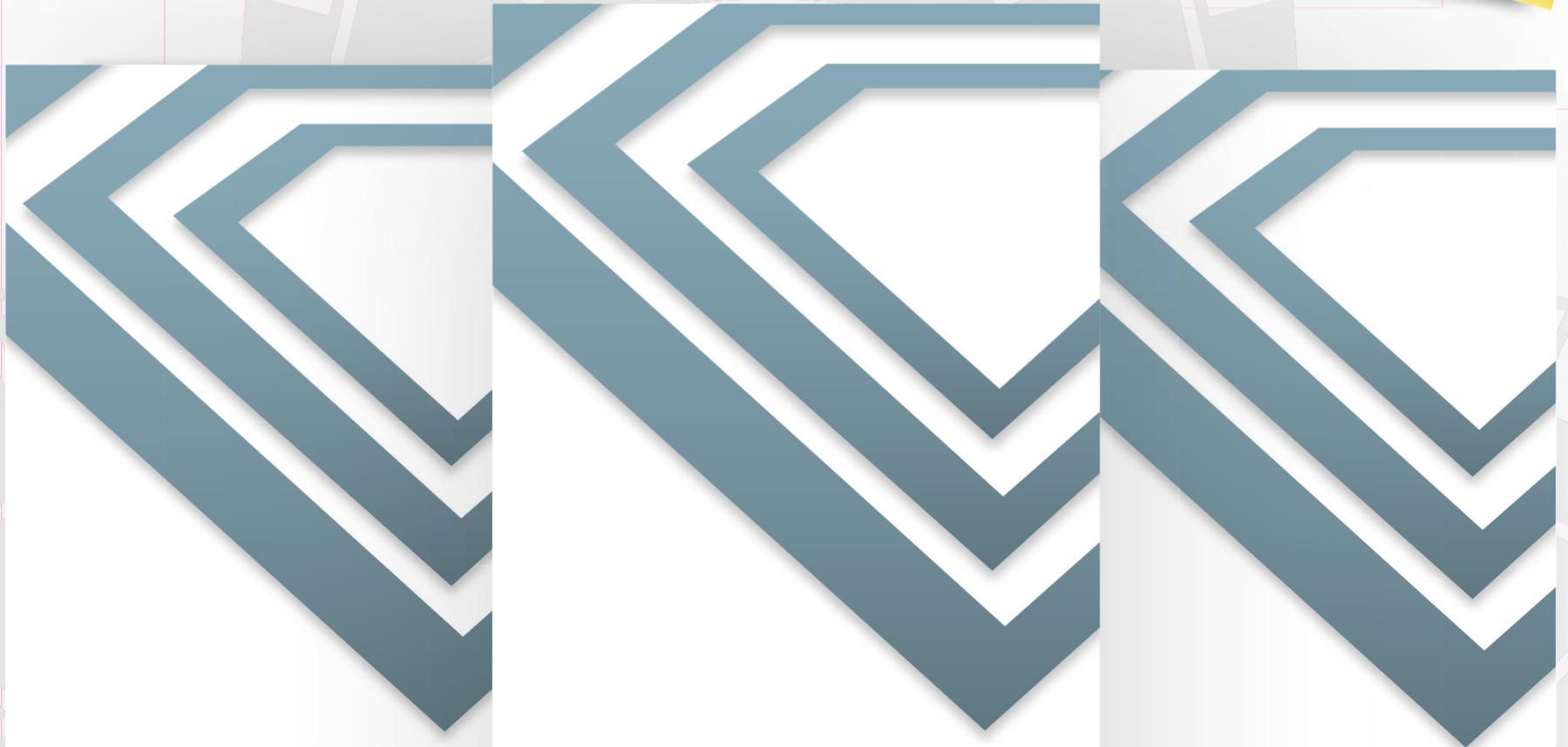
When tensions rise, investors generally seek refuge in gold, which is considered as a lower risk asset ... Gold, especially in times of geopolitical risk and uncertainty in the financial markets, is an excellent and simple means of diversifying your portfolio in search of better protection of your wealth. The flagship of our offer dedicated to individuals is the "Real Gold Deposit", a product that combines the sale of gold with the safekeeping of bullion in the bank vault. UBI Banca holds the gold, ensuring it for the entire value, performs the role of withholding agent and guarantees its repurchase in "burning" currency (the same day of the transaction). Finally, we must point out that UBI has adopted a rigorous policy for the procurement of physical gold, with precise quality standards, operating methods and characteristics of the partners with whom to operate (international certifications of suppliers play a fundamental role in this context). In fact, buying an ingot no longer involves any difficulty.

Lorenza Scalisi



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

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

Camex Jewellery Limited
 Hall 3.1 - Booth # 106



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



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

• Take a Snap!
 Fatti uno scatto!



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



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

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





Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 - Booth # 139

Timax Jewelry Limited
Hall 3.1 - Booth # 163



Hall 3.1

HONG KONG EXHIBITORS

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

Hall 3.1

THAILAND EXHIBITORS

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

GEMSTONE EXHIBITORS

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

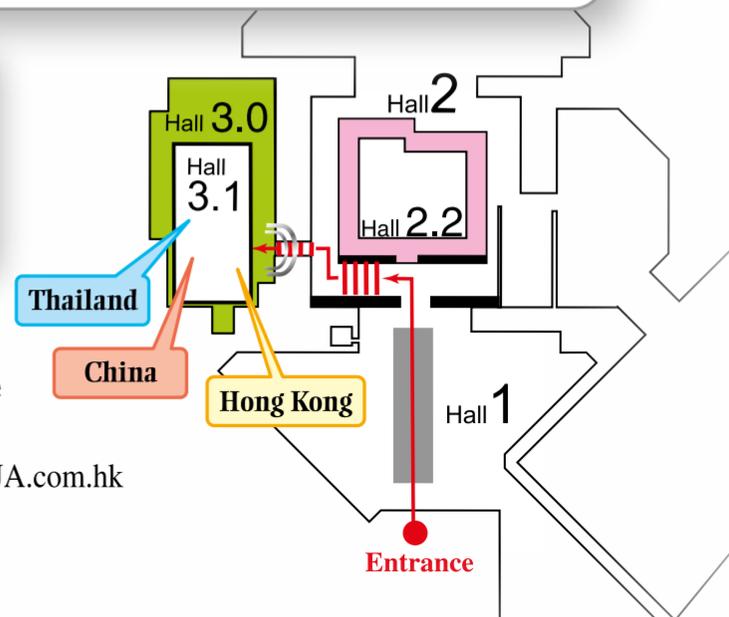
CHINA EXHIBITORS

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



Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association

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



Echoing the Sea

Eravamo abituati a raccoglierle in riva al mare. Ora le conchiglie sono il simbolo del lusso contemporaneo. Con le loro forme elaborate, libere dai classici schemi geometrici, e gli infiniti riflessi madreperlacei, danno vita a gioielli dal design architettonico. Piccoli capolavori da esibire al collo, ai polsi o come pendenti alle orecchie, per un effetto di eccentrica naturalezza.



A sinistra/left
Annette Ferdinandsen.

A destra/right
Spring/Summer 2020.
Prada.



SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Andy Lifschutz

L'uso evocativo del colore è una prerogativa dominante in tutte le collezioni create da Andy Lifschutz, che si fa notare per il suo stile particolarmente artistico. Diviso tra New York e Roma, il designer, che firma le sue creazioni con il nome Andy Lif, ama collaborare con diversi artigiani e artisti di cui ammira il lavoro. Il risultato è una serie di gioielli contemporanei, adatti a essere indossati quotidianamente.



We used to collect shells at the seashore. Now they are a symbol of contemporary luxury. With their elaborate shapes, free of classic geometric shapes, and endless pearly reflections, they give life to architectural jewels. Small masterpieces to be shown off around the neck, the wrist or as pendant earrings for an eccentric and natural look.



Deepa Gurnani



Leigh Miller



Mercedes Salazar



Silvia Furmanovich

The evocative use of color is a main feature of all of the collections created by Andy Lifschutz, who stands out for his particularly artistic style. Divided between New York and Rome, the designer, who signs his creations Andy Lif, loves collaborating with different artisans and artists whose work he admires. The result is a series of contemporary jewels, suitable to everyday wear.



QuattourTM Exclusively by Continental

Contours of her perfection
Style • Confidence • Culture • Wisdom



Vicenzaoro January

17-22 January 2020

No. 152, Hong Kong Pavilion,
Hall 3.1



Tel: (852) 2363 8882

Email: sales@continental.com.hk

Website: www.continental.com.hk

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



Tecniche di Originalità

Dal dettaglio al colore, i gioielli che si distinguono per la forte personalità

From detail to color, the jewels that stand out for their strong personality



CHANTECLER. È ispirata alla Dolce Vita caprese degli anni Cinquanta, l'elegante linea di gioielli Paillettes di Chantecler. Cascade di petali preziosi caratterizzano collane, anelli, bracciali e orecchini realizzati in oro e diamanti bianchi. L'oro rosa circonda gli smalti colorati rosa cipria, verde acqua, bianco, nero e azzurro Capri. Le lunghe collane si prestano a essere indossate multiple in colori e lunghezze diverse, per rendere speciale ogni occasione. Gioielli preziosi, dallo stile contemporaneo, che trasmettono energia e joie de vivre. Tra le proposte più note che identificano il brand ci sono i ciondoli Campanella, giocosi e collezionabili, realizzati con pavé di brillanti, pietre preziose, coralli, turchesi e perle lavorati artigianalmente, dal tocco glamour ed esclusivo.

The elegant Paillettes collection from Chantecler is inspired by the "Dolce Vita" on the island of Capri in the nineteen-fifties. Necklaces, rings, bracelets, and earrings in gold and white diamonds feature cascades of precious petals. Rose gold serves to frame petals in enamel in shades of powder pink, aquamarine, black, and Capri blue. Long necklaces can be worn in multiple strands with different colors and lengths, making each occasion special. These precious jewels with a contemporary style give off a sense of dynamism and joie de vivre. One of the brand's most famous pieces includes the playful Campanella pendants, which can be collected, in diamond pavé, precious stones, coral, turquoise, and pearls. They are made by hand, offering exclusive glamorous touches.



ROSATO. Eleganza, gioco, colore e originalità fanno dell'azienda aretina, acquisita nel 2011 dal gruppo Bros Manifatture, un brand unico. Le moderne tecniche di progettazione hanno permesso di raggiungere un ottimo livello qualitativo. La ricerca d'innovazione unita all'estro hanno dato vita a gioielli, collezionabili e desiderabili. Creazioni curate nei minimi dettagli, come nella collezione Storie che si caratterizza per i cuori che vivono sugli smalti raffinati. Charm portafortuna, orecchini, collane bracciali e anelli in argento con placcatura in oro rosa.

Elegance, playfulness, color, and originality make the Arezzo-based company, which was acquired in 2011 by Bros Manifatture, a unique brand. The modern design techniques have allowed the company to better levels of quality. Innovation along with creativity have led to jewels that are collectable and sought after. These are creations that have been studied down to the smallest detail, like in the Storie collection that stands out for the hearts placed on refined enamels. These good-luck charms, earrings, necklaces, bracelets, and rings come in gold-plated silver.



CAORO. Non sarà l'unica novità per questa edizione di Vicenzaoro, ma sicuramente colpisce la collana in oro impreziosita da filo diamantato della nuova Shades Collection by Caoro; sembra delineare un delicato abbraccio di ombre e luci. L'estro creativo dei fratelli Caoduro, infatti, che rende protagonisti i colori in tutte le loro eleganti sfumature, vuole rappresentare con queste ultime le emozioni, che possono essere delicate e persistenti. In oggetti realizzati con manualità artigianale e alta tecnologia, e sempre dal design innovativo.

It won't be the only new entry at this edition of Vicenzaoro, but this gold necklace, adorned with diamond thread from the new Shades Collection by Caoro, will certainly make an impact. It seems to outline a delicate embrace of light and shade. Indeed, the creative flair of the Caoduro brothers manages to bring out the colors in all their elegant hues to represent emotions, which can be both delicate and persistent. Items created with artisan workmanship and high technology and always with innovative design.

GET
THE LOOK

SAFARI CHIC



Elie Saab

Il sapore del deserto in un maxi abito di taffetà, mosso da un leggero movimento di plissé. Un look dal ritmo raffinato, rafforzato da un collier dorato alto e rigido che evoca tutto il potere dei gioielli etnici. Sulla passerella di Elie Saab per la collezione S/S 2020.

A desert flair for an oversized taffeta dress with light movement, thanks to plissé. A refined look, strengthened by a wide and rigid necklace that evokes all the power of traditional jewels. From Elie Saab's show for its Spring/Summer 2020 collection.



The 9th AEC Gems & Jewelry Presidents' Summit 2020

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



AEC

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

Pre-registration



Asean-hkjja.com

For enquiry: hkjja@hkjja.org or

Tel: (852) 2543 0543

SPEAKERS:



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



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



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



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



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



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

Organiser:



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

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



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

Supporting organisations:

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

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

Friendly Partners:

GIA Hong Kong
Laboratory Ltd

Hong Kong Jade & Stone
Laboratory Ltd

Malca-Amit
Far East Ltd.

VPOWER FINANCE SECURITY
(HONG KONG) Ltd.

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

Culture a Confronto

A Vicenzaoro le novità più interessanti da Europa e Asia

The most interesting new from Europe and Asia, at Vicenzaoro



HKJJA. Hong Kong, Cina e Thailandia, sotto il cappello di HKJJA, si presentano anche quest'anno a Vicenzaoro. Lo fanno in un "distretto asiatico" che conta

su ben 80 aziende presenti per l'occasione in Italia. Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJJA), la più antica associazione di gioiellieri di Hong

Kong, organizza il padiglione da oltre due decenni, e da settembre 2016 è anche l'unico agente di reclutamento delle fiere di Vicenzaoro nel sud-est

IGI. È un appuntamento sempre atteso quello con IGI - International Gemological Institute di Anversa, autorità per la classificazione di diamanti, pietre preziose e gioielli in tutto il mondo. Al Padiglione 3, stand 128, IGI offrirà ancora una volta i suoi servizi gemmologici in loco, sia ai visitatori che agli espositori, con le attrezzature da laboratorio più avanzate e all'avanguardia per i diamanti.

Oltre ai servizi gemmologici, IGI è anche un pilastro nell'educazione gemmologica in tutto il mondo. La School of Gemology ha condiviso le sue conoscenze e competenze in oltre 25 Paesi e in dieci lingue diverse per oltre 40 anni. La maggior parte degli studenti desidera infatti ottenere l'IGI Graduate Gemologist Diploma, G.G., perché è la miglior preparazione per avviare una carriera di successo nel mondo dei diamanti, delle gemme e dei gioielli. IGI School of Gemology è presente in Italia con cinque sedi.

Visitors always look forward to seeing IGI - the International Gemological Institute of Antwerp, which is an authority on diamond, precious stones, and jewelry certification throughout the world. Located in hall 3, stand 128, IGI will once again offer its gemological services on site to both visitors or exhibitors, with the most advanced, cutting-edge laboratory equipment for diamonds. In addition to its gemological services, IGI is a solid name in industry education throughout the world. The School of Gemology has shared its knowledge and expertise in more than twenty-five countries and in ten different languages for more than forty years. Most students prefer to get the Graduate Gemologist (IGI G.G.) Diploma because it is the best way to get started in a successful career in the world of diamonds, gems, and jewelry. The IGI School of Gemology is also found in Italy, with five different locations.



SCHOFER. Yellow Iris e Purple Beetroot sono i nuovi pantoni che colorano catene e bracciali, disponibili in acrilico e con elevata resistenza. Il giallo vuole rappresentare l'ottimismo mentre la tonalità barbabietola il gusto di sorprendere. Entrambi sono proposti del leader tedesco in catene gioiello e sono frutto di un lavoro che coniuga sapere artigiano e tecnologia all'avanguardia. La stessa che Schofer utilizza per le catene in titanio, leggere e molto resistenti sia a corrosione che temperatura, anch'esse personalizzate da rivestimenti in PVD e disponibili in 10 opzioni di colore.

Yellow Iris and Purple Beetroot are some of the new Pantone colors in high-resistance chains and bracelets, available in acrylic. Yellow aims to represent optimism while the beetroot color suggests a desire to surprise. Both are proposals from the leading German producer of jewelry chain and are the outcome of a process that unites artisan know-how with cutting-edge technology. The same technology that Schofer applies to its light, ultra-corrosion and heat-resistant titanium chains, which can also be personalized by PVD coatings and are available in 10 color choices.

AROUND THE WORLD

TO THE LOBE



Ana Khouri

Orecchini/Earrings



Ara Vartanian

Orecchini/Earrings

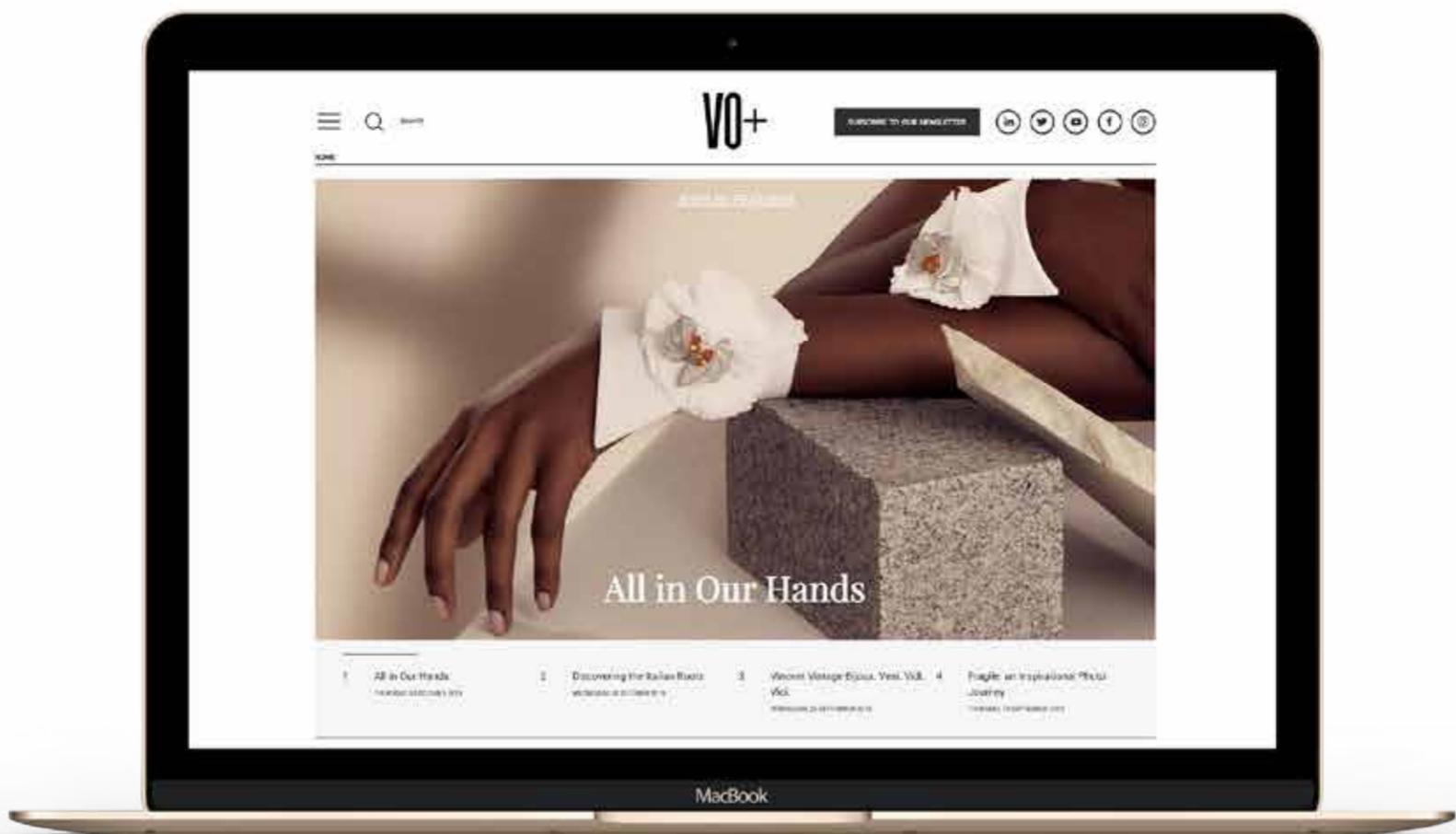


Selim Mouzannar

Orecchini/Earrings

The all new
vo-plus.com

The world's premiere jewelry
lifestyle destination



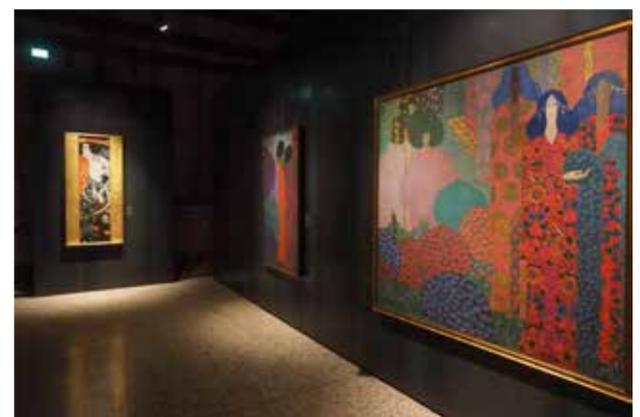
VO+



EXHIBITION IN VICENZA



Photo Courtesy: Comune di Vicenza



Ritratto di Donna

**Il sogno degli Anni Venti
e lo sguardo di Ubaldo Oppi**

Fino al 13 aprile 2020
Basilica Palladiana, piazza dei Signori, Vicenza
Apertura: tutti i giorni 10.00 - 18.00; ingresso 13€.
Info: tel. 0444.326418; mostreinbasilica.it

Until 13 April 2020.
Basilica Palladiana, piazza dei Signori, Vicenza
Hours: Every day 10:00 a.m. until 6:00 p.m. Entrance fee: €13.
Info: ph. 0444.326418; mostreinbasilica.it

Autonome, seduttive, moderne. Le donne, dopo la prima guerra mondiale, iniziano a emanciparsi e a conquistare un ruolo più attivo: Coco Chanel rivoluziona la moda, Amelia Earhart vola sull'Atlantico, Josephine Baker seduce Parigi con i suoi balli. Un cambiamento recepito anche in Italia e ben "raccontato" dal pittore Ubaldo Oppi – in quel periodo insieme a Felice Casorati, Mario Cavaliere, Mario Sironi e Piero Marussig – ed esposto in una mostra a cura di Stefania Portinari, con un centinaio di opere fra dipinti, disegni, sculture, abiti e gioielli. Nella Basilica Palladiana, che vale da sola la visita.

Independent, seductive and modern. After the first world war, women began to liberate themselves and take on more active roles: Coco Chanel revolutionized fashion, Amelia Earhart flew over the Atlantic and Josephine Baker seduced Paris with her dance. This change was also felt in Italy, as seen in the works of painter Ubaldo Oppi – at that time together with Felice Casorati, Mario Cavaliere, Mario Sironi and Piero Marussig – which are in display in an exhibition curated by Stefania Portinari. There are about one hundred works, including paintings, drawings, sculptures, clothing and jewelry. In the Basilica Palladiana, which is worth a visit in and of itself.



Al Fiume

Contrà Ponte San Paolo 2, Vicenza, tel. 0444.321320; alfiumevicenza.it

Atmosfera ovattata, a lume di candela, per i pochissimi tavoli di questo locale a conduzione familiare. Alcuni sono su una deliziosa veranda affacciata sul fiume. Il baccalà alla vicentina è il vessillo della cucina di territorio. D'obbligo la prenotazione.

This family-run locale features, a quiet, candlelit room, with very few tables. Some of them face the river on an inviting veranda. The Baccalà alla Vicentina is a symbol of the local cuisine. Reservations are required.

Silvia Frau

VICENZAORO Opening Hours

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

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

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiou

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

EDITORIAL OFFICE
Rossella Bevivino

TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese
Diane Lutkin
Sara Salvatore
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER
Laura Cappelletti

C.E.O.
Alessandro De Felice

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

ADVERTISING TEAM

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

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

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

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA
Lorenzo Cagnoni

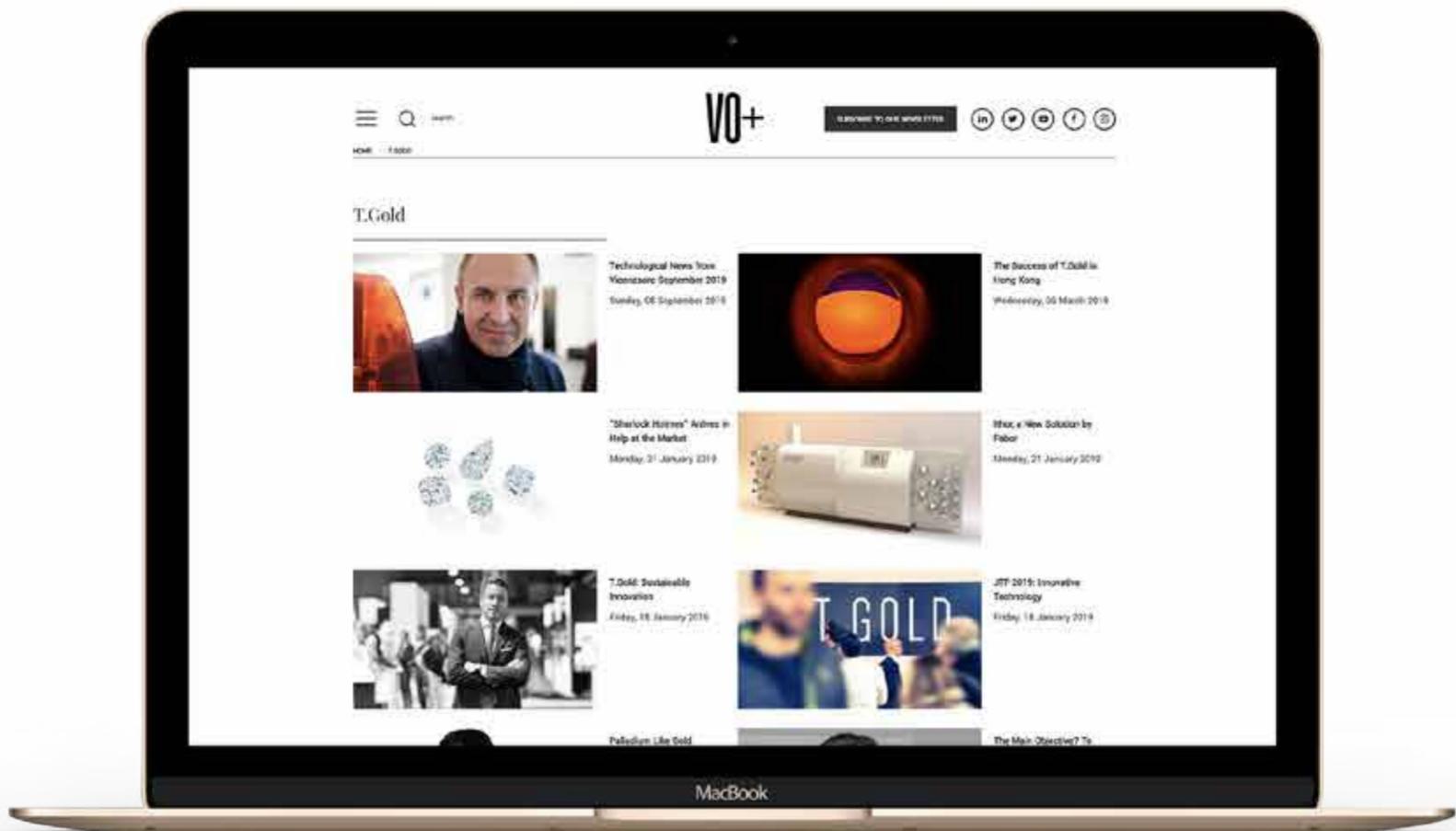
CEO ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA
Corrado Peraboni

© 2020, tutti 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.

Discover

www.vo-plus.com/tgold

The world's premiere jewelry
lifestyle destination



VO+



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

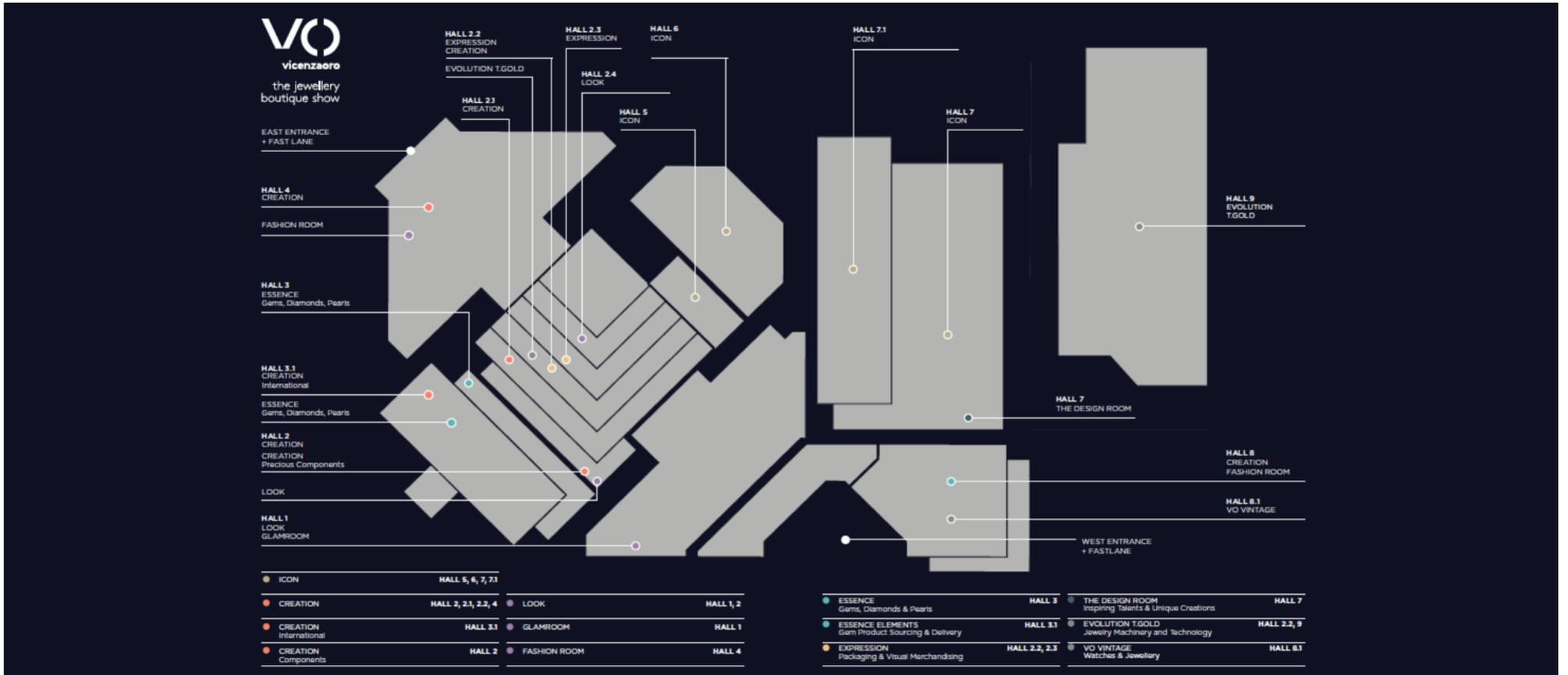
VO+ is the jewellery sector's leading publication which, over the last 30 years, has been writing the history of Italian and International Jewellery. Nowadays, VO+ looks to the future while continuing to provide targeted and in-depth information on products, trends, emerging markets and the latest news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



VO+



Main Events



Today's events: Friday 17 January

CIBJO

Le dimensioni contano?
Approvvigionamento responsabile,
sostenibilità e PMI
*Does size matter? Responsible sourcing,
sustainability and the SME*

Seminario

Seminar
11.00 – 13.00
11.00 a.m. – 13.00 p.m.
Hall 7.1 – Sala Tiziano /
Tiziano Room

THE DESIGN ROOM

HAPPY HOUR
12.30 – 13.30
2.30 p.m. – 01.30 p.m.
Hall 7 - The Design Room

VISIO.NEXT: THE FUTURE OF JEWELLERY

Creatività, innovazione e sostenibilità:
sfide e opportunità del gioiello
made in Italy
*Creativity, innovation and sustainability:
challenges and opportunities of made
in Italy jewellery*

17.00 – 18.00
05.00 p.m. – 06.00 p.m.

Palladio Theatre

In collaborazione con
Club degli Orafi Italia.
Servizio di traduzione simultanea
*In partnership with
Club degli Orafi Italia.
Simultaneous translation service*
Evento in streaming
Event in streaming

VICENZAORO OPENING CEREMONY

18.00 – 19.00
06.00 p.m. – 07.00 p.m.
Palladio Theatre
A cura di Italian Exhibition Group S.p.A.
Organized by Italian Exhibition Group
S.p.A.

L'APERITIVO DI VICENZAORO

VICENZAORO HAPPY HOUR
Cocktail & Dj Set
17:30 – 20:30
5.30 p.m. – 8.30 p.m.
Hall 8.0

VICENZAORO OPENING COCKTAIL

Evento su invito
Invitational Event
**Fondazione Bisazza,
Montecchio Maggiore,
Vicenza**
**Bisazza Foundation,
Montecchio Maggiore,
Vicenza**
19:00 – 23:00
7.00 p.m. – 11.00 p.m.



HALL 7
DESIGN ROOM
STAND N°290



DREAMBOULE

MILANO



A REVOLUTIONARY RING
A WORLD WITHIN A WORLD

WWW.DREAMBOULE.COM