



VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
JANUARY



Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.167

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 2. Sabato, 20 Gennaio 2024

Una community catalizzante

All'Opening Ceremony di ieri, il primo taglio del nastro del neo presidente Maurizio Renzo Ermeti, per un welcome a una community sempre più ampia, con oltre 1.300 aziende partecipanti, provenienti da 37 Paesi >p.2

Yesterday's Opening Ceremony, the first ribbon-cutting ceremony of newly elected president Maurizio Renzo Ermeti, welcomed an ever-growing community of more than 1,300 participating companies from 37 countries >p.2

IN EVIDENZA

SABATO **20** GENNAIO 2024

EVENTS

Assogemme

Olga Corsini oggi sul palco per parlare di creatività gentile e delle sue implicazioni sui processi. *Olga Corsini on stage today to talk about gentle creativity and its implications on processes.* >p.6



TREND

Wild oversize

La forza naturale delle gemme per una bellezza selvaggia tra giadeiti, opali e granati. *The natural strength of gems for wild beauty between jadeites, opals and garnets.* >p.12



VO VINTAGE

Giulio Papi

Le ultra complicazioni spiegate dal maestro orologiaio, partendo da Audemars Piguet. *Ultra complications explained by a master watchmaker, starting with Audemars Piguet.* >p.6





ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Hall 5 Booth 133

29, rue Danielle Casanova, Paris 1^{er}



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
JANUARY



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.167

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 2. Sabato, 20 Gennaio 2024

Una community catalizzante

All'Opening Ceremony di ieri, il primo taglio del nastro del neo presidente Maurizio Renzo Ermeti, per un welcome a una community sempre più ampia, con oltre 1.300 aziende partecipanti, provenienti da 37 Paesi >p.2

Yesterday's Opening Ceremony, the first ribbon-cutting ceremony of newly elected president Maurizio Renzo Ermeti, welcomed an ever-growing community of more than 1,300 participating companies from 37 countries >p.2



EDITORIAL

CORRADO PERABONI
CEO DI IEG

Il 70° anniversario di Vicenzaoro è un momento di grande importanza non solo per la manifestazione e per la città che la ospita, ma per tutta l'industria orafa-gioielliera che in questi giorni si dà appuntamento qui. Un'occasione per celebrare la forza dell'intera community e dei team che negli anni hanno contribuito alla sua ascesa a livello globale. Dal 1954 la fiera dell'oro di Vicenza ha saputo dimostrarsi sempre contemporanea e ha saputo evolversi fino ad essere, oggi, riferimento per aziende e operatori di ogni continente. Un traguardo d'eccezione, ma anche lo stimolo a procedere su un cammino di crescita che Italian Exhibition Group intende continuare a sostenere. Vicenzaoro rappresenta infatti la pietra miliare della jewellery agenda di IEG, che negli ultimi anni ha consolidato la leadership nell'organizzazione degli eventi B2B del settore orafa in Italia e all'estero, grazie a un programma mirato di acquisizioni che ha portato al presidio di un mercato globale. Un evento sempre più internazionale, capace di riunire tutte le voci della filiera del gioiello e che rispecchia la mission del Gruppo: essere community catalyst nelle manifestazioni del nostro portfolio. Buona fiera a tutti.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

SABATO 20 GENNAIO 2024

EVENTS

Assogemme

Olga Corsini oggi sul palco per parlare di creatività gentile e delle sue implicazioni sui processi. *Olga Corsini on stage today to talk about gentle creativity and its implications on processes.* >p.6



TREND

Wild oversize

La forza naturale delle gemme per una bellezza selvaggia tra giadeiti, opali e granati. *The natural strength of gems for wild beauty between jadeites, opals and garnets.* >p.12



VO VINTAGE

Giulio Papi

Le ultra complicazioni spiegate dal maestro orologiaio, partendo da Audemars Piguet. *Ultra complications explained by a master watchmaker, starting with Audemars Piguet.* >p.6

Whernier e il potere dell'arte

È questo il macro tema di cui si discute oggi alle 17 al Teatro Palladio nel talk "Build on the Power of Art. The Value of Artistic Brands". Ce ne parla in anteprima Isabella Traglio, Executive Board Member and Head of R&D of Whernier

Vicenzaoro, Teatro Palladio, oggi pomeriggio dalle 17 alle 18. Un

momento da non perdere quello organizzato da Whernier, con la collaborazione di Bain & Company, in cui si affronterà il tema del potere dell'arte in gioielleria e delle sue implicazioni nel business. Sul palco, moderate da Giulia Crivelli, Fashion Editor Il Sole 24 Ore, si alterneranno le voci di: Isabella Traglio, Executive Board Member and Head of R&D of Whernier, Corinne Dager, Consultant and Academic, Claudia D'Arpizio, Senior Partner e responsabile globale moda e lusso di

Bain & Company, Stelene Volandes, Editor in Chief of Town & Country US, Randi Udell, London Jewelers, US. Isabella Traglio ci offre un'anticipazione di quanto sarà discusso durante il talk, parlando dell'evoluzione del cliente Whernier. «Noi e i nostri clienti condividiamo l'amore per la bellezza della semplicità. Non necessariamente sono appassionati di arte o di design, è piuttosto l'affinità estetica che ci lega. Poi, chiaramente, gli amanti dell'arte ritrova- (segue a pagina 4)

Il Rinascimento culturale di domani

Moderato da Paola De Luca, l'evento "Preservation: celebrating the values of Made in Italy for future legacy" promuove il dialogo generazionale che collega passato, presente e futuro, con l'obiettivo di lasciare un'eredità duratura alle prossime generazioni

Paola de Luca, Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, ritorna a riunire un parterre d'eccezione per l'evento "Preservation: celebrating the values of Made in Italy for future legacy", organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG. Il talk si terrà questa mattina, dalle 11.00 alle 12.30, presso il Teatro Palladio. «Il nome dell'evento dice già molto riguardo i temi che andremo a trattare. (segue a pagina 4)



Una community catalizzante

(segue dalla prima)

Opening Ceremony da ricordare per Vicenzaoro January 24, iniziata con i saluti del neo presidente di IEG Maurizio Renzo Ermeti, che nel suo primo discorso di inaugurazione ha fatto cenno ai passaggi più salienti del percorso evolutivo della manifestazione fieristica. In particolare si è soffermato sugli ultimi otto anni, ricordando come la fusione allora fortemente voluta dai rispettivi presidenti Lorenzo Cagnoni e Matteo Marzotto fra Fiera di Rimini e di Vicenza, con la conseguente nascita di IEG Italian Exhibition Group, ha permesso il raggiungimento di grandi risultati, in primis la creazione delle "gemmazioni" di JGT Dubai e SIJE di Singapore. Sul palco del Teatro Palladio si sono poi avvicendati altri ospiti d'eccezione, già abitué del Boutique Show, introdotti come sempre da Marco Carniello, Global Exhibition Director, Italian Exhibitor Group S.p.A.. In primis, le autorità locali, Giacomo Possamai, sindaco di Vicenza, e Andrea Nardin, presidente della Provincia di Vicenza, che hanno poi lasciato spazio e voce a Claudia Piaserico, presidente Federorafi, in rappresentanza di tutte le associazioni nazionali del settore orafa, al presidente della Regione Veneto Luca Zaia e a Matteo Zoppas, presidente di ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. A chiudere il cerchio, il ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso, intervenuto con un messaggio scritto che ha sottolineato il contesto positivo generale del comparto. Dati alla mano, nei primi nove mesi del 2023 le esportazioni hanno registrato una crescita dell'11,3%, superando gli 8 miliardi di euro, e si mantengono in territorio positivo, nonostante il rallentamento nel terzo trimestre 2023, ampiamente previsto (+4,2% rispetto al 13,7% del secon-

do trimestre e al 16,2% del primo). Questa la fotografia che Federorafi ha fatto del settore (elaborazione Centro Studi Confindustria Moda su dati ISTAT). Si confermano principali mercati di destinazione la Svizzera (15% del totale, con un aumento del 31,2% sullo stesso periodo del 2022), Stati Uniti (13,4%, +5,3% sul 2022) e Francia (10,2%, con il +15,8 rispetto al 2022). Frenano Germania, Regno Unito, Sud Africa, Canada mentre continua l'emorragia verso la Russia e l'Ucraina (-24,6%). Arezzo, Vicenza e Alessandria con Milano sono i poli dove si concentrano i maggiori flussi in esportazione. Nei primi nove mesi del 2023 cresce dell'8,1% il dato cumulato del fatturato delle imprese rilevato nell'indagine congiunturale tra gli associati. Dopo l'aumento a due cifre del primo trimestre (+11,3% tendenziale) rallenta la crescita (+7,2% aprile-giugno, +5,9% luglio-settembre). In lieve calo la produttività (-1,8% rispetto allo stesso periodo del 2022). Il dato sull'occupazione conferma invece il trend positivo con 1.336 addetti in più dal dicembre 2022 (+4,1%). Da queste rose premesse si può dunque intuire il ragionevole e giustificato ottimismo con cui apre questa edizione già definibile come storica, sempre più vetrina di business apprezzata nel mondo, luogo di networking globale, trend, innovazione, informazione e formazione, riferimento per l'intera filiera orafa dai produttori al packaging e i servizi, con il meglio della produzione Made in Italy dai principali distretti manifatturieri nazionali e le eccellenze internazionali, pari al 40% delle oltre 1.300 aziende partecipanti, provenienti da 37 Paesi esteri. Un parterre appetibile per i 500 buyer ospitati, provenienti da 72 Paesi - Stati Uniti, UAE, Cina e Francia in testa -, grazie al supporto della rete de-

gli uffici di ICE Agenzia nel mondo. Da ricordare anche l'exploit artistico della cerimonia firmato da Matteo Caccia, attore di teatro, storyteller e giornalista radiofonico, che in apertura ha recitato un monologo incentrato sui 70 anni della manifestazione vicentina, fondata nel 1954 e dunque con un record assoluto di longevità.

An Opening Ceremony to remember for Vicenzaoro January 24, which began with greetings from IEG's new president, Maurizio Renzo Ermeti, who, in his first inauguration speech, mentioned the most prominent moments of the exhibition's evolutionary path. He particularly dwelt on the last eight years, recalling how the merger between Fiera di Rimini and Vicenza, at the time strongly desired by the respective presidents Lorenzo Cagnoni and Matteo Marzotto with the consequent birth of IEG Italian Exhibition Group, has led to the achievement of great results, first and foremost the creation of the "twins shows" in JGT Dubai and SIJE in Singapore. The stage at the Palladio Theatre was then filled with other exceptional guests, already regulars of the Boutique Show, introduced, as usual, by Marco



present-day reference point for companies and operators from every continent. An exceptional achievement, but also the incentive to proceed along a path of growth that Italian Exhibition Group intends to continue supporting. In fact, Vicenzaoro is a milestone on the jewelry agenda of IEG, which, in recent years, has consolidated its leadership in the organization of B2B events in the gold and jewelry sector in Italy and abroad, thanks to a targeted program of acquisitions that has led it to oversee the global market. An increasingly international event that brings together all the voices of the jewelry supply chain and reflects the Group's mission: to be a community catalyst for the events in our portfolio. I wish everyone a successful trade show.

CORRADO PERABONI
CEO IEG

Vicenzaoro's 70th anniversary is a moment of great importance, not only for the show and for the city that hosts it, but also for the entire gold and jewelry industry that is gathering here at the moment. An occasion to celebrate the strength of the entire community and the teams that have contributed in its global growth over the years. Since 1954, the Vicenza Gold Fair has always known how to keep up with the times and has managed to evolve to become a

Carniello, Global Exhibition Director, Italian Exhibition Group S.p.A.. First of all, the local authorities, Giacomo Possamai, Mayor of Vicenza, and Andrea Nardin, President of the Province of Vicenza, who then passed the word to Claudia Piaserico, President of Federorafi, representing all the gold and jewelry sector's national associations, Luca Zaia, President of the Veneto Region and Matteo Zoppas, President of ITA - Italian Trade Agency for the business development and internationalization of Italian companies abroad. Closing the circle was Adolfo Urso, Minister for Enterprise and Made in Italy, with a written message underlining the overall positive context of the sector. Looking at the figures, exports grew by 11.3% in the first nine months of 2023, exceeding 8 billion euros and are still positive, despite the widely expected slowdown in the third quarter of 2023 (+4.2% compared to 13.7% in the second quarter and 16.2% in the first). This was Federorafi's snapshot of the sector (processed by Confindustria Moda's Study Center on ISTAT data). Switzerland (15% of the total, +31.2% compared to 2022), the United States (13.4%, +5.3% compared to 2022) and France (10.2%, +15.8 compared to 2022) were confirmed as the main destination markets. Germany, the United Kingdom, South Africa and Canada were holding back, while the hemorrhage towards Russia and Ukraine continued (-24.6%). Arezzo, Vicenza and Alessandria with Milan were the poles where the largest export flows were concentrated. In the first nine months of 2023, the cumulative figure for company turnover recorded in the economic survey among members grew by 8.1%. After the double-digit increase in the first quarter (+11.3% trend), growth slowed down (+7.2% April-June, +5.9% July-September). Productivity fell slightly (-1.8% compared to the same period in 2022). The employment figure, on the other hand, confirmed its positive trend with 1,336

more employees since December 2022 (+4.1%). From these rosy conditions, it is easy to understand the reasonable and justified optimism with which this edition, already defined as historic, has opened. Vicenzaoro is an increasingly appreciated business showcase around the world, a place for global networking, trends, innovation, information and training, a reference point for the entire gold and jewelry supply chain, from producers to packaging and services, with the best of Made in Italy production from the main national manufacturing districts as well as international excellence, equal to 40% of the over 1,300 participating companies arriving from 37 foreign countries. An attractive line-up for the 500 hosted buyers from 72 countries - United States, UAE, China and France first of all - thanks to the support of ITA's global network of offices. Also worth mentioning is the artistic exploit of the ceremony given by Matteo Caccia, theatre actor, storyteller and radio journalist, who at the opening, recited a monologue centered on the 70 years of the Vicenza event, founded in 1954 and therefore, the longest-running show on record.

Lorenza Scalisi

@JOERGHEINZ
VICENZAORO | HALL 7 / #800

Jörg Heinz
KIND OF MAGIC



Vhernier e il potere dell'arte

(segue dalla prima)



Isabella Traglio, photo by Erdna Creative.

no nel nostro approccio la filosofia estetica di Brancusi, ma anche l'eco delle opere di artisti come Jean Arp o Henry Moore, per citarne alcuni. In generale sono sempre più numerosi i clienti che vogliono poter arricchire la loro narrazione personale con gioielli che esprimono la propria personalità.

Si tratta di clienti evoluti, che non cercano più la legittimità che proviene dal logo, che genera senso di appartenenza. Vogliono esaltare alcuni aspetti di sé. È per questi clienti, in particolare, che un gioiello con una forte impronta data dal mondo dell'arte o dal design è più rilevante.

This is the macro-theme that will be discussed today at 5 pm in the Palladio Theatre during the talk "Build on the Power of Art. The Value of Artistic Brands". Isabella Traglio, Executive Board Member and Head of R&D of Vhernier, offers a foretaste

Vicenzaoro, Palladio Theatre, this afternoon from 5 to 6 pm. A not-to-be-missed event organized by Vhernier in collaboration with Bain & Company, will address the theme of the power of art in jewelry and its implications in business. Moderated by Giulia Crivelli, Fashion Editor of *Il Sole 24 Ore*, the voices on stage will be: Isabella Traglio, Executive Board Member and Head of R&D of Vhernier, Corinne Dager, Consultant and Academic, Claudia D'Arpizio, Senior Partner and Global Head of Fashion and Luxury at Bain & Company, Stelene Volandes, Editor in Chief of *Town & Country US*, Randi Udell, *London Jewelers, US*. Isabella Traglio gives us a foretaste of what will be discussed during the talk in terms of Vhernier customer evolution. «We and our customers share a love for the beauty of simplicity. Our customers are not necessarily art or design enthusiasts, it is more the aesthetic affinity that binds

us. Then, of course, art lovers find the aesthetic philosophy of Brancusi in our approach as well as the echo of works by artists such as Jean Arp or Henry Moore, to name a few. In general, more and more customers want to be able to enrich their personal stories with jewelry that expresses their personality. These are evolved customers, who are no longer looking for the legitimacy that comes from logos, which generates a sense of belonging. They want to enhance certain aspects of themselves. It is for these customers, in particular, that a piece of jewelry with a strong imprint from the world of art or design is most relevant.»

Federica Frosini



Le novità da scoprire

Grande novità per questa edizione di gennaio 2024: la suddivisione in tre aree specifiche, con lo scopo di raggruppare i brand in base a specifiche caratteristiche e migliorare l'esperienza dei buyer. Per un totale di 32 brand, le tre aree saranno sempre nella Hall 1. La New Glamroom con 8 nuovi brand emergenti, tra cui la romana Lavinia Fuksas (foto), ospiterà collezioni in oro e argento di grande originalità e un puntuale studio delle forme. La Glamroom Gold ha 14 brand, principalmente con gioielli in oro e con un'attenzione alla sostenibilità, tradizione e all'uso di materiali innovativi. Infine la Glamroom Silver con 10 brand, ospita realtà legate più al mondo fashion. Tre aree distinte, ma unite dal comune denominatore che le vede anticipatrici di uno stile e di un gusto di raffinata ricerca.

Big news for this January 2024 edition: the sub-division into three specific areas with the aim of grouping brands according to specific characteristics and improving the buyer experience. With a total of 32 brands, the three areas will still be in Hall 1. The New Glamroom, with 8 new emerging brands, including Lavinia Fuksas (photo) from Rome, will host gold and silver collections of great originality and a precise study of the shapes. The Glamroom Gold will feature 14 brands, mainly exhibiting gold jewelry and with a focus on sustainability, tradition and the use of innovative materials. Lastly, the Glamroom Silver with 10 brands, will host companies linked more to the fashion world. Three distinct areas united by the common denominator that sees them anticipating a sophisticated and well-studied style and taste.

Il Rinascimento culturale di domani

(segue dalla prima)



Intende essere un manifesto sui valori del nostro presente e del nostro futuro; una celebrazione del made in Italy, che ci ha resi grandi nel mondo. Il focus è "people, planet, heritage e future", che fa un po' da eco ai cinque valori fondamentali dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite: Persone, Pianeta, Prosperità, Pace e Partenariato. Andremo a sviluppare i temi e i nuovi valori della società contemporanea. Alessia Crivelli, Direttore di Crivelli e Fondatore di Mani Intelligenti Foundation, ci parlerà dell'importanza di mantenere le tradizioni e di coltivare, attraverso le nuove generazioni, le nostre identità. Parleremo poi di presente, che è strettamente connesso con il nostro futuro. Mariella Milani, giornalista italiana, esperta di moda e costume, ci racconterà i 70 anni di Vicenzaoro che, dal 1954 al 2024, di fatto è stata testimone della trasformazione sto-

rica e sociale dell'Italia, in cui il ruolo della donna è cambiato radicalmente, a testimonianza che il gioiello è la proiezione del cambiamento della nostra società. Continueremo con Lucia Silvestri - Bulgari Jewellery Creative e Gems Buying Director - che ci racconterà della sua esperienza personale, in giro per il mondo a raccogliere le gemme, della ricerca che c'è dietro i gioielli di Bulgari e di come lei, da donna, si è dovuta districare in un mondo dominato da uomini, per raggiungere una posizione in prima linea. Concluderemo con Amedeo Scognamiglio, founder di Faraone Mennella e Amedeo's Jewelry che ci racconterà della sua strategia di comunicazione, che usando il savoir-faire italiano, ha portato i suoi marchi a essere ambiti dalle fashionistas e dalle celebrities. "Preservation", quindi, diventa una celebrazione di un "Rinascimento culturale", che promuove l'inclusione e il rispetto per le differenze. Evidenza come la regione mediterranea incarna la diversità e la creatività, forgiando un patrimonio condiviso che trascende i confini.

Moderated by Paola De Luca, the event entitled "Preservation: celebrating the values of Made in Italy for future legacy" promotes generational dialogue linking past, present and future, with the aim of leaving a lasting legacy to the coming generations

Paola de Luca, Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, IEG's independent Observatory, is back to gather an exceptional panel for the event "Preservation: celebrating the values of Made in Italy for future legacy", organized by Trendvision Jewellery + Forecasting, to be held this morning from 11 to 12.30, in the Palladio Theater. «The name of the event already says a lot about the topics we are going to cover. The talk intends to be a manifesto on the values of our present and our future; a celebration of Made in Italy, which has made us great in the world. The focus will be "people, planet, heritage and future", which somewhat echoes the five core values of the United Nations 2030 Agenda: People, Planet, Prosperity, Peace and Partnership. We will go on to develop the themes and new values of contemporary society. Alessia Crivelli, CEO of Crivelli and Founder of Mani Intelligenti Foundation, will speak about the importance of maintaining traditions and cultivating, through new generations, our identities. We will then talk about the present, which is closely

connected with our future. Mariella Milani, iconic Italian journalist and fashion and costume expert, will tell us about the 70 years of Vicenzaoro, which, from 1954 to 2024, witnessed the historical and social transformation of Italy, where the role of women has changed radically, testifying that jewelry is the projection of change in our society. We will continue with Lucia Silvestri - Bulgari Jewellery Creative and Gems Buying Director - who will talk about her personal experience of traveling around the world collecting gems, the research behind Bulgari's jewelry and how, she, as a woman, had to cut herself loose in a world dominated by men, to reach a forefront position. We will conclude with Amedeo Scognamiglio, founder of Faraone Mennella and Amedeo's Jewelry, who will tell us about his communication strategy, which, with Italian savoir-faire, has led his brands to be much-coveted by fashionistas and celebrities. "Preservation" therefore becomes a celebration of a "Cultural Renaissance", which promotes inclusion and respect for differences. It highlights how the Mediterranean region embodies diversity and creativity, forging a shared heritage that transcends borders.»

Antonella Reina



NANIS
ITALIAN JEWELS

~
F A B B R I C A
D E L L U S S O
I T A L I A N O
C O N T E M P O R A N E O

www.nanis.it

Hall 7 - Stand 582

La creatività gentile

Sarà il direttore creativo Olga Corsini, insieme a Raffaele Ciardulli, a raccontare il valore della gentilezza in ambito creativo, in un one-to-one organizzato da Assogemme. Oggi pomeriggio, dalle 15.30 alle 16.30, presso l'Educational Hub

In a one-to-one organized by Assogemme, Creative director Olga Corsini and Raffaele Ciardulli will be talking about the value of kindness in the creative sphere. This afternoon, from 3.30 to 4.30, in the Educational Hub



Olga Corsini, Creative Director.

Un appuntamento di Vicenza ormai imperdibile quello organizzato da Assogemme, in programma oggi pomeriggio presso l'Educational Hub, all'ingresso 8. Un incontro a due che vede come sempre Raffaele Ciardulli, coach, trainer e luxury consultant, questa volta in conversazione con il direttore creativo Olga Corsini, che ci svelerà il valore

dell'essere gentili in ambito creativo. Corsini, che in passato ha dato il suo contributo a maison come De Beers, Bulgari, Chaumet, Fred e Salvatore Ferragamo, porta la sua esperienza spiegando quanto empatia, etica e sostenibilità siano determinanti e vantaggiosi ai fini di una filiera creativa sempre più di valore. Con questo appuntamento, Assogemme fa una nuova incursione alla scoperta del lato umano della gioielleria, di come l'umanità sia un vantaggio competitivo in un mondo complesso, articolato e iper sensibile come quello della creatività. Dal diamante al pensiero, come si riconosce la creatività gentile? Come si crea e si mantiene l'equilibrio tra grazia, innovazione e genialità condivisa? Con questo nuovo talk, Assogemme intende riportare l'attenzione su quegli aspetti fondamentali e determinanti per la riuscita di un processo creativo vero, empatico, olistico, etico, atemporale e sostenibile che coinvolge più ambiti della filiera produttiva. Al tempo stesso, non si può non riflettere su alcuni tabù che investono il tema del design e approfondire quel legame così speciale e unico tra la "creatività gentile"

con tutto ciò che è naturale. Un racconto che ci aiuta a capire quanto tutto ciò sia "bello e possibile", fornendoci gli strumenti per comprendere la visione sul futuro, sostenerla e realizzarla. Il talk sarà introdotto da Paolo Cesari, Presidente di Assogemme e Presidente di Futurgem, e da Marco Carniello, Global Exhibition Director, Italian Exhibition Group.

The now unmissable event organized by Assogemme will be held this afternoon at Vicenza in the Educational Hub, entrance 8. A tete-a-tete that will, as always, see Raffaele Ciardulli, coach, trainer and luxury consultant in conversation this time with creative director Olga Corsini, who will reveal the value of being kind in the creative sphere. Corsini, whose past includes collaboration with such companies as De Beers, Bulgari, Chaumet, Fred and Salvatore Ferragamo, will use her experience to explain how empathy, ethics and sustainability are decisive and advantageous for the purposes of an increasingly valuable creative supply chain. With this event, Assogemme makes a further descent into discovering the human side of jewelry, how humanity is a competitive ad-

vantage in a complex, articulated and hyper-sensitive world such as creativity. From diamond to thoughtfulness, how do you recognize kind creativity? How do you create and maintain the balance between grace, innovation and shared genius? With this new talk, Assogemme intends to focus attention on those fundamental and determining aspects for the success of a true, empathetic, holistic, ethical, timeless and sustainable creative process that involves several areas of the production chain. At the same time, one cannot help but reflect on some of the taboos surrounding the subject of design and explore that very special and unique link between "kind creativity" and all that is natural. A story that will help us see how "beautiful and possible" this is by giving us the tools to understand, support and achieve the vision of the future. The talk will be introduced by Paolo Cesari, President of Assogemme and Chairman of Futurgem, and Marco Carniello, Global Exhibition Director, Italian Exhibition Group.

Ammalianti complicazioni

Oggi, ospite d'eccezione dei talk di VO Vintage (alle 12 alla VOV Lounge), Giulio Papi, fra i grandi maestri dell'alta orologeria che illustrerà l'ultra-complicazione L'Universelle di Audemars Piguet

Today's special guest at the VO Vintage talks (12 noon in the VOV Lounge) is Giulio Papi, one of the great masters of haute horlogerie, who will be illustrating Audemars Piguet's ultra-complication L'Universelle



Qual è l'aspetto del suo mestiere che la entusiasma e affascina di più?

Essere in grado di immaginare un meccanismo, disegnarlo, realizzare i componenti e assemblarli, infine apprezzare che sono parti metalliche che girano o flettono e producono il risultato immaginato. Perché oggi un giovane dovrebbe prendere in considerazione di fare il suo mestiere? Perché non è un solo mestiere, ma tanti in uno. È un misto di arte, artigianalità, scienza, chimica, astronomia, matematica, marketing ed è una passione pacifica che non ha frontiere.

How did the idea for this ultra-complication come about and how long did it take to make?

The idea was to create a great ergonomic complication, in other words, a watch that was easy to read and adjust without a user manual, but also robust enough to withstand sport. The dimensions of the watch were important and the maximum we set ourselves was a diameter of 42 mm and a thickness of 15.5 mm. It took seven years of work, but the result is an accumulation of the experience gained in 35 years of designing complicated watches.

What are the main features that make it unique in the industry?

The Universelle includes a tourbillon with an innovative escapement; a 72-hour power reserve; a semi-Gregorian perpetual calendar with a large date; an astronomical moon phase with a true-to-life image; a chronograph with minute and hour counters, flyback and split-seconds; a grand sonnerie with a "loud, soft and silent" function; a minute repeater with a resonance case; automatic winding of the movement and chime; and forward-backward date and month correction. All this in a watch that is extremely compact, reliable and, above all, easy to read and adjust.

What aspect of your job excites and fascinates you the most?

Being able to imagine a mechanism, design it, make the components and assemble them, and then realize that it is metal parts that turn or flex and produce the imagined result. Why should a young person today consider practicing this profession? Because it is not just one profession but several put together. It is a combination of art, craftsmanship, science, chemistry, astronomy, mathematics, marketing and a peaceful passion that has no boundaries.

Lorenza Scalisi

DISTILLERIA NARDINI

MEZZOEMEZZO BITTER SODA

Sabato 20 e domenica 21 gennaio, per la prima volta a Vicenza, l'aperitivo tipico di Bassano del Grappa, il Mezzoemezzo della Distilleria Nardini, sarà servito nell'area VO Vintage. La più antica Distilleria d'Italia, nata a Bassano del Grappa 245 anni fa, ha fatto dell'Heritage e del suo legame con il territorio i valori intorno ai quali è stata costruita la sua storia di successo. Una storia, quella della famiglia Nardini giunta alla settima generazione, sinonimo di passione, amore per il territorio e qualità, che ancora oggi porta avanti la tradizione e diffonde la cultura di un'icona italiana in tutto il mondo. A Vicenza, con il Mezzoemezzo Bitter Soda, Nardini propone il suo aperitivo iconico in una pratica e gustosa versione "prêt-à-porter" del famoso Mezzoemezzo servito sul Ponte Vecchio di Bassano del Grappa. Da quasi un secolo, Distilleria Nardini propone i propri aperitivi, liquori e grappe in Grapperia Nardini luogo iconico che accoglie e unisce generazioni dal 1779.



On Saturday 20th and Sunday 21st January, for the first time at Vicenza, the typical Bassano del Grappa aperitif, the Nardini Distillery's Mezzoemezzo, will be served in the VO Vintage area. Italy's oldest distillery, founded in Bassano del Grappa 245 years ago, has made heritage and its bond with the territory the values around which its success story has been built. The Nardini family history is synonymous with passion, love for the territory and quality, and the seventh generation is still carrying on the tradition today and spreading the culture of an Italian icon throughout the world. At Vicenza, with Mezzoemezzo Bitter Soda, Nardini proposes its iconic aperitif Mezzoemezzo usually served on the Ponte Vecchio (Old Bridge) in Bassano del Grappa - aka the aperitif of the bridge - in a practical and tasty "prêt-à-porter" version. For almost a century, Nardini has been serving its aperitifs on the Bassano Bridge, an iconic place that has been welcoming and uniting generations since 1779.

Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978

MARINA B is at VicenzaOro January 2024
Exhibiting in The Design Room | Hall 7 | Salon 843

18 E 67th Street, New York, NY 10065
marinab.com info@marinab.com +1 212 510 8169

Strategie di crescita in corso

Facciamo il punto con Lanfranco Beleggia, Presidente del Gruppo Bros, sull'andamento dei suoi brand, tra l'incertezza dei mercati, l'italianità e una grande attenzione alla comunicazione

With Lanfranco Beleggia, President of Bros Group, to take stock of the performance of its brands amid market uncertainty, Italianity and a strong focus on communication



«Per capire come affrontare il prossimo anno, bisogna sempre guardare a quanto fatto l'anno precedente. Solo così si è veramente in grado di comprendere come va esattamente il mercato per sapere come rispondere, considerando la forte incertezza geopolitica del momento. Sicuramente, nostro obiettivo è fare sempre meglio in tutti gli ambiti aziendali. Venendo ai singoli brand del Gruppo, Brosway rimane quello con i migliori risultati, anche a fronte dell'apertura a Las Vegas. Certo, qui da noi siamo conosciuti, ci apprezzano per quello che facciamo, mentre negli Usa siamo perfetti sconosciuti ed è tutto da costruire. Ma il prodotto italiano e l'italianità hanno sempre una grande valenza e un impatto forte sul pubblico statunitense. Poi, soprattutto per il mondo Brosway, è anche

molto apprezzata tutta l'offerta legata all'uomo. Diciamo che il mercato Usa è per noi una palestra, un mercato che ha avuto tante vicissitudini con marchi importanti che sono crollati, ma in cui noi siamo riusciti a trovare il nostro spazio. Anche Pianegonda piace, nonostante gli americani amino l'oro e Pianegonda ancora non è molto forte in questo segmento. Dopo l'ingresso di Betony Vernon come direttore creativo, il marchio ha avuto delle importanti migliorie lato prodotto ma anche da un punto di vista di esposizione mediatica, grazie alle relazioni della stessa designer. Poi abbiamo S'Agapò che, essendo un primo prezzo, va sempre alla grande in Italia, visto che le richieste del mercato si sono abbassate per quanto riguarda lo scontrino medio. Volendo fare un punto sul 2024, penso sarà un anno molto difficile perché i consumi risentiranno degli eventi in corso, oltre al forte tema culturale legato ai giovani, che sono sempre meno attratti dai gioielli. Quindi, per rendere la gioielleria più attraente bisogna avere chiaro in mente che un gioiello non deve essere solo bello, ma deve avere una storia dietro e trovare il modo di raccontarla. In questo, noi siamo sempre stati molto attenti ai continui stimoli del mercato come, per esempio, nell'aver capito per primi - tra i brand del nostro settore - il potenziale di TikTok. Ci abbiamo creduto e investito con grand risultati perché la nostra

comunicazione lavora sempre a 360 gradi e non tralascia mai nulla. Un pensiero per l'anno che verrà? Vorrei tranquillizzare il mercato, i rivenditori in generale, perché i nostri sono brand rassicuranti e faremo di tutto per dare loro una sempre maggiore tranquillità e certezza nell'offrire i nostri prodotti».

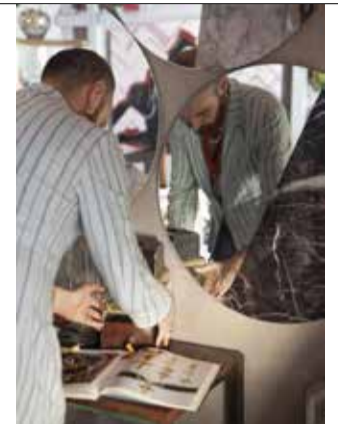
«In order to understand how to approach the coming year, one must always look at what was done in the previous year. Only then are you really able to understand exactly how the market is going, but you have to know how to respond, considering the current moment's extreme geopolitical uncertainty. Clearly, our aim is always to do better in all areas of the company. Looking at the Group's individual brands, Brosway is still the best performing with excellent results, even in terms of the Las Vegas opening. Of course, here in Italy we are well known, we are appreciated for what we do, whereas in the US, we are perfect strangers and we need to build everything up. But the Italian product and the Italian spirit always have great value and a strong impact on the American public. Then, especially in terms of the Brosway world, the whole offer related to men is also very much appreciated. Let's say that the US market is like a training ground for us, a market that has had many ups and downs with important brands that have collapsed, but in which we have managed to find our space. Pianegonda is also

popular, although Americans love gold and Pianegonda is still not very strong in this segment. After Betony Vernon's entry as creative director, the brand has seen some significant improvements on the product side but also from a media exposure point of view, thanks to the designer's own reports. Then we have S'Agapò, which, being a first price, always does well in Italy, seeing that market demands have lowered as far as average expenditure is concerned. If I were to sum up 2024, I think it will be a very difficult year because consumption will be affected by the current events as well as the strong cultural theme related to young people, who are less and less attracted to jewelry. So, to make jewelry more attractive, we have to clearly realize that a piece of jewelry must not only be beautiful, it must also have a story behind it that we need to find a way to tell. In this respect, we have always been extremely attentive to the constant stimuli of the market. For example, we were the first to realize - among the brands in our sector - the potential of TikTok. We have believed and invested in it with great results because our communication always works at 360 degrees and never leaves anything out. A thought for the coming year? I would like to reassure the market, and retailers in general, because ours are reassuring brands and we will do everything we can to give them ever greater peace of mind and certainty in offering our products.»

Federica Frosini

VO VINTAGE

MANUEL MENINI A VICENZAORO



Sarà questa mattina alle 11, presso la VOV Lounge 7.1, l'incontro one-to-one tra Manuel Menini, collezionista e founder della boutique di gioielli antichi Vincent Vintage Bijoux di Milano, e Federica Frosini, Direttore Responsabile del jewelry magazine VO+. Al centro della conversazione la crescita del mercato della gioielleria vintage, con una particolare attenzione al tema della comunicazione e di quanto la sua evoluzione e trasformazione stia impattando anche il mondo del collezionismo. Siamo di fronte a una nuova generazione di collezionisti e a un'offerta di gioielli vintage sempre più di qualità, che cominciano a essere considerati dei veri e propri competitor del gioiello contemporaneo. Manuel Menini, collezionista di bijoux antichi, appassionato e grande esperto, ci presenterà una fotografia di questo nuovo, stimolante scenario.

The one-to-one meeting between Manuel Menini, collector and founder of the Vincent Vintage Bijoux antique jewelry boutique in Milan, and Federica Frosini, Editor-in-Chief of VO+ jewelry magazine, will take place this morning at 11 o'clock in VOV Lounge 7.1. The main topic of the conversation will be the growth of the vintage jewelry market with particular focus on the issue of communication and how much its evolution and transformation is also impacting the world of collecting. We are faced with a new generation of collectors and an increasingly high-quality vintage jewelry offer, which is beginning to be seen as a real competitor for contemporary jewelry. Manuel Menini, antique jewelry collector, enthusiast and top expert, will present a snapshot of this new and exciting scenario.

Il valore aggiunto del brand indipendente

La terza edizione di Time, il format B2B dell'orologeria di Vicenzaoro, fra brand consolidati ed emergenti. Ce ne parlano Matteo Pollini, Exhibition Manager di IEG, e Fabio Ferrari, General Manager di Squale

The third edition of Time, Vicenzaoro's watchmaking B2B format with established and emerging brands. Matteo Pollini, Exhibition Manager of IEG, and Fabio Ferrari, General Manager of Squale, talk about it

«Vicenzaoro e Time. Un binomio che ormai gli operatori del settore riconoscono e associano a un'idea: quella dell'opportunità di ritrovare in un unico spazio, interamente dedicato al B2B, le proposte più interessanti dei marchi indipendenti dei segnatempo, fra realtà consolidate ed emergenti dell'orologeria contemporanea con distribuzione multicanale, private labels e accessori», racconta Matteo Pollini, Exhibition Manager di IEG. Un appuntamento con il 33% di presenze di brand Svizzeri (18% nel 2023) come Maurice Lacroix, e il 7% dalla Francia come Herbelin, per citarne alcuni, oltre a Belgio e USA. «Fra i 45 brand espositori, si spazia da marchi con una storia e un background internazionale, con noi dalla prima edizione, come Locman, Edox e U-Boat che presenterà L. Kendall, prestigioso marchio con origini nella Londra del 1742 recentemente acquisito e rivitalizzato dal gruppo, o l'ultracentenario Wolf, leader per il packaging, a quelli più giovani che si distinguono per il

coraggio di osare in design e tecnologia, come Venezianico e Out of Order. Habitué dello spazio è anche Squalo, presente da sempre a Time». Ed ecco cosa racconta di Time Fabio Ferrari, General Manager di Squalo: «Il nostro obiettivo è sia quello di ampliare la rete commerciale in Italia, dove negli ultimi 2-3 anni abbiamo fatto un buon lavoro, sia di esplorare nuove opportunità commerciali all'estero, specialmente in Asia e America. Una delle nostre novità è il T-183, un orologio diver professionale in carbonio forgiato che garantisce impermeabilità fino a 60 atmosfere. Squalo, nel suo piccolo, è fra i marchi indipendenti emergenti degli ultimi anni, i quali offrono una valida alternativa ai soliti grandi brand, in tutte le fasce di prezzo. I fattori che hanno permesso l'affermarsi di realtà come la nostra sono stati principalmente due: la digitalizzazione dei canali di comunicazione e l'interesse sempre maggiore del pubblico nei confronti dell'orologeria meccanica».

«Vicenzaoro and Time. A combination that industry operators now recognize and associate with an idea: that of the chance to find, in the same area dedicated entirely to B2B, the most interesting proposals of independent timepiece brands among both consolidated and emerging contemporary watchmaking realities together with multi-channel distribution, private labels and accessories», says Matteo Pollini, Exhibition Manager at IEG. An increasingly international event with Swiss brands, such as Maurice Lacroix, making up 33% of attendance (18% in 2023), and 7% coming from France with brands like Herbelin, to name but a few, in addition to Belgium and the USA. «The 45 exhibiting brands - ranging from those with an international history and background that have been with us since the first edition, such as Locman, Edox and U-Boat, which will be presenting L. Kendall, a prestigious brand with origins in 1742 London that the group recently acquired and revitalised, or the more than 100-year-old Wolf, a leader in packaging, to younger brands that stand

out for their courage to dare in design and technology, such as Venezianico and Out of Order. Another regular is Squalo, which has always attended Time.» And here's what Fabio Ferrari, General Manager of Squalo, has to say about his experience at Time: «Our aim is both to expand the sales network in Italy, where we have done a good job in the last 2-3 years, and to explore new commercial opportunities abroad, especially in Asia and America. One of our new entries is the T-183, a professional diver's watch in forged carbon that guarantees water resistance up to 60 atmospheres. Squalo, in its own small way, is among the emerging independent brands of recent years, offering a valid alternative to the usual big brands in all price brackets. There are basically two factors that have allowed realities like ours to set themselves up: communication channel digitization, and the public's increasing interest in mechanical watchmaking.»

Lorenza Scalisi

DIAMONDGROUP
GERMANY  HONG KONG
FINE JEWELRY



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210

Our B2B shop is **online 24/7!**
shop.diamondgroup.de



Verso un'industria del lusso più responsabile

Circularità, tracciabilità, trasparenza e controllo diretto della filiera. Ce ne parla Massimo Poliero, Ceo di Legor Group, partner di IEG nell'organizzazione del Jewellery Technology Forum in calendario per domani

Circularity, traceability, transparency and direct control of the supply chain. Massimo Poliero, CEO of Legor Group, IEG's partner in the organization of the Jewellery Technology Forum scheduled for tomorrow, tells us about it

JTF 2024: quali sono i topic di questa edizione?

L'edizione di JTF 2024 - dal titolo "Exploring progress in jewelry technology" - vuole mettere a fattor comune i progressi tecnologici nel settore della gioielleria: dalla metallurgia alla galvanica, passando per la sostenibilità, la tecnologia 3D Metal Binder Jet, il design e la gemmologia. Si tratta di un'esplorazione dialettica su innovazioni, avanzamenti e nuove tecnologie che stanno cambiando il modo in cui la tecnologia viene applicata in produzione, design e creazione di gioielli.

Quali tecnologie dovrebbe adottare un'azienda per rimanere al passo con i tempi?

In primis, l'approvvigionamento responsabile per i metalli preziosi, 100% riciclati e provenienti da filiera controllata certificata dalla Catena di Custodia del Responsible Jewellery Council, e anche per i metalli non preziosi, al 100% da fonti di riciclo. Dal 2023, Legor è una Società Benefit: ciò comporta graduale riduzione di sprechi e emissioni, utilizzo di materie prime riciclate e certificate, cura dei propri collaboratori, azioni

di supporto nei confronti della comunità locale, oltre che di associazioni ambientali, sociali e sportive. Inoltre, grazie alla partnership con Refimet - azienda certificata RJC -, offriamo ai nostri clienti un servizio completo: dal recupero e affinazione dei metalli preziosi alla successiva riconversione in prodotti finiti, quali leghe e soluzioni galvaniche.

Gioielleria e fashion, due mondi sempre più connessi

Alla Legor stiamo puntando molto sul 3D Metal Hub, un processo di fabbricazione additiva che utilizza un legante (Binder) per unire strati di polvere metallica e creare oggetti tridimensionali complessi in metallo. A T.Gold presentiamo leghe madri per oro, leghe di platino 950‰ in gocce pronte all'uso, leghe di argento e soluzioni di doratura strike, flash e a spessore, bagni di platino e rodio, e il nuovo processo galvanico di copertura bicolore senza cianuri Ecoluxepavé. Per l'industria della moda, focus su ottoni e bronzi Eco pronto uso, e finiture Antiqua, per accessori dall'effetto vintage, e Ultrablack, per accessori dal nero intenso.

JTF 2024: what will the topics be and why?

The 2024 edition of JTF - entitled "Exploring progress in jewelry technology" - aims to bring technological advances in the jewelry industry together: from metallurgy to electroplating, via sustainability, 3D Metal Binder Jet technology, design and gemology. It will explore and discuss innovations, advances and the new technologies that are emerging and changing the way technology is applied in the production, design and creation of jewelry.

What technologies should a company adopt to stay ahead of the times?

First of all, responsible sourcing for precious metals that are 100% recycled and come entirely from a controlled supply chain certified by the Responsible Jewellery Council's Chain of Custody, as well as for non-precious metals, all of which come entirely from recycled sources. Since 2023, Legor is a Benefit Company: it means responsibility from the gradual reduction of waste and emissions to the use of recycled and certified raw materials, care of our employees and actions in support of the local community, as well as environmental, social and

sports associations. Moreover, thanks to the partnership with Refimet - an RJC certified company - we offer our customers a complete service: from the recovery and refining of precious metals mainly from e-waste, to their subsequent reconversion into finished products, such as alloys and galvanic solutions.

Jewelry and fashion, two increasingly connected worlds

As far as Legor is concerned, we are focusing hugely on the 3D Metal Hub, an additive manufacturing process that uses a binder to join layers of metal powder and create complex three-dimensional metal objects. At T.Gold we will be presenting gold master alloys, 950‰ platinum alloys in ready-to-use droplet form, silver alloys and strike, flash and thick gold plating solutions, platinum and rhodium baths, and the new Ecoluxepavé cyanide-free, two-color electroplating process. For the fashion industry, the focus will be on ready-to-use Eco brasses and bronzes, Antiqua finishes for accessories with a vintage effect, and Ultrablack for deep black accessories.

Lorenza Scalisi

ANNIVERSARY

HKJJA



Non passerà inosservata, nemmeno quest'anno, la partecipazione di HKJJA, la Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, che accompagna 87 espositori da Hong Kong e dalla Thailandia - nei padiglioni 3.1, 3.0, 2.1, 2.2 e 2.3 - e soprattutto celebra il 30° anniversario di presenza in fiera e della collaborazione con IEG (allora FdV). Con un regalo speciale per gli acquirenti: la cintura per bagagli commemorativa. Ma non mancheranno anche altre sorprese, recandosi al banco informazioni, posto nel collegamento tra i padiglioni 1 e 2, i visitatori lasciando il loro contatto possono far girare la ruota e ricevere i souvenir preparato per loro. E poi riposarsi, come di consueto nella accogliente lounge (Pad 3.1) preparata per loro.

The participation of HKJJA, the Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, which is accompanying 87 exhibitors from Hong Kong and Thailand - in Halls 3.1, 3.0, 2.1, 2.2 and 2.3 - will certainly not go unnoticed this year either - especially since it is also celebrating the anniversary of its 30th attendance and its cooperation with IEG (then FdV). With a special gift for buyers: the commemorative luggage strap. But there will be no shortage of other surprises either. By going to the information desk located in the link between Halls 1 and 2, visitors who leave their contact details can spin the wheel and receive the souvenirs awaiting them. And then take a rest in the customary cozy lounge (Hall 3.1).

L'eticità che premia

I vantaggi delle certificazioni Fairtrade e Fairmined per gioiellieri e produttori. Se ne parla al JTF di domani con Desirée Binternagel, Ceo di Fairever GmbH

The benefits of Fairtrade and Fairmined certifications for jewelers and manufacturers. A topic of discussion at JTF with Desirée Binternagel, CEO of Fairever GmbH



Negli ultimi anni, si è diffuso l'uso dell'oro riciclato, il che è un buon inizio ma non cambia nulla riguardo ai problemi attuali nelle comunità minerarie. C'è da dire però che i consumatori stanno facendo delle scelte, optando per Fairtrade come sistema di certificazione più affidabile. Audit esterni e tracciabilità al 100% garantiscono che l'oro Fairtrade proviene da miniere che lavorano in modo responsabile secondo un preciso standard. Oltre ad un prezzo equo per l'oro, i minatori

ricevono anche un premio sociale che viene utilizzato per il benessere della comunità e lo sviluppo sostenibile delle stesse. La certificazione Fairmined è stata creata in collaborazione con Fairtrade e ora si è ulteriormente sviluppata. A ciò è stata aggiunta un'ulteriore certificazione ecologica Fairmined per l'estrazione dell'oro senza l'uso di sostanze chimiche. Tutto ciò porta dei vantaggi perché ci si assicura di avere una catena di fornitura tracciabile, trasparente e responsabile, il che significa

avere un impatto attivo sulla vita di milioni di persone che dipendono dall'estrazione dell'oro. Nel mondo, 150 milioni di persone dipendono dall'estrazione dell'oro, quindi la nostra sfida più grande è educare clienti e partner sull'importanza di catene di fornitura e pratiche commerciali responsabili e sul fatto che queste comportano un costo aggiuntivo. I marchi di gioielli che hanno iniziato a lavorare con Fairmined Gold o Fairtrade Gold hanno registrato l'acquisizione di una nuova fetta di clientela che cerca prodotti etici. In più, i marchi ricevono un'attenzione positiva da parte dei media e sono visti come aziende affidabili ed etiche. Ne è un esempio la nostra azienda Fairever, che ha recentemente vinto il German Sustainability Award, premio che avvalorava la nostra strategia.

In recent years, the use of recycled gold has become widespread, which is a good start, but it does not change anything about the ongoing problems in mining communities. It must be said though that consumers are making choices by opting for Fairtrade as the most trustworthy certification scheme. External audits and 100% traceability ensure that Fairtrade certified gold

comes from mines that work responsibly according to a precise standard. In addition to a fair price for the gold, miners also receive a social premium which is used for the well-being and sustainable development of the community. Fairmined certification was created in collaboration with Fairtrade and has now developed even further. A Fairmined Ecological Certification has been added to this for gold mining without the use of chemicals. All this leads to advantages because it guarantees having a traceable, transparent and responsible supply chain, which means actively having an impact on the lives of millions of people that depend on gold mining. Worldwide, 150 million people are dependent on gold mining so, our biggest challenge is to educate clients and partners about the importance of responsible supply chains and business practices and the fact that they come with an additional cost. Jewelry brands who have started to work with Fairmined Gold or Fairtrade Gold have reported the gain of a new customer base that is looking for ethical products. Moreover, these brands receive positive media attention and are viewed as trustworthy and ethical businesses. For example, our company, Fairever, recently won the German Sustainability Award, corroborating our strategy.



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

Visit our Minilab and receive your report on the spot!
Find us at Hall 3.0 Booth 128

INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE
COLORED STONE REPORT

Dec 19th 2021
IGI Report Number: 467135716
Species: NATURAL BERYL
Variety: EMERALD
Shape and Cutting Style: EMERALD CUT
Weight: 2.46 CARATS
Measurements: 9.01 x 7.54 x 4.73 mm
Color and Transparency: DEEP GREEN
Characteristics: NATURAL INCLUSIONS PATTERN

Comments:
Indications of moderate clarity enhancement with oil/resin.

Optical and Physical Properties

Refractive Index	1.577 - 1.583
Birefringence	0.006
Optic Character	UNIAxIAL
Optic Sign	27°
Specific Gravity	

Optical and physical properties are approximate values.

www.igi.org

IGI
COLORED STONE REPORT



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

igi.org

Wild oversize

Profilo d'oro dalle geometrie organiche caratterizzano i design di nuovi gioielli realizzati per celebrare la forza naturale delle gemme, sprigionandone tutto il fascino. Giadeite, opale, granato diopasio sono tra le pietre che più si rivelano adatte a corredare anelli e pendenti di una rara bellezza selvaggia, che, grazie a lavorazioni precise, viene nobilitata sotto una luce nuova e liberatoria.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left
Edaj

A destra/right
Prabal Gurung S/S 2024



SEEN ON VO+
NAME TO KNOW



La Tache Bobo

La bielorusca Elena Gondorf ha lanciato il suo marchio La Tache Bobo, dopo aver nutrito la sua passione per le gemme preziose con studi a New York e Milano. I suoi gioielli parlano un linguaggio lussuoso e contemporaneo, frutto del lavoro di esperti artigiani che realizzano ogni pezzo, in quantità limitate, in un piccolo atelier. Elena sceglie e, a volte, si procura le pietre preziose grezze più inusuali direttamente dalle miniere di luoghi remoti, assicurandosi che ognuna provenga da fonti responsabili e di supportare così i miglioramenti sociali e ambientali.

Gold profiles with organic geometry characterize the designs of new jewelry made to celebrate the natural power of gems, unleashing all their charm. Jadeite, opal, and diopasium garnet are among the stones that prove most suitable to accompany rings and pendants of rare wild beauty, which, thanks to precise workmanship, is ennobled by a new and liberating light.

Belarusian Elena Gondorf launched her brand La Tache Bobo in 2013, after nurturing her passion for precious gems with studies in New York and Milan. Her jewelry speaks a luxurious and contemporary language, the result of the work of expert craftsmen who make limited quantities of each piece in a small atelier. Elena chooses, and sometimes obtains, the most unusual rough gemstones directly from mines in remote places, ensuring that each one comes from responsible sources, thus supporting social and environmental improvements.



Robinson Pelham



Annette Ferdinandsen

The future of jewellery is being able to tell a story of **love and of care**.
Introducing a blockchain powered **jewellery traceability solution**.
Technology meets craftsmanship



Step into Hall 3.1, Booth 220-222
for a partnership shaping the future of jewellery.



Continental Hall 2.1 Booth 150



EJI Hall 3.1 Booth 113



Camex Hall 3.1 Booth 106



Highend Hall 3.1 Booth 132



5C Hong Kong Hall 3.1 Booth 125



Myer Hall 3.1 Booth 139



A-1 Hall 3.1 Booth 110



K E Group Hall 2.1 Booth 145

FREE Gift
To signify the unbreakable linkage between Vicenzaoro, Hong Kong and you of 30 years, we present you the luggage belt that you could travel the world with! Receive it at 103A, Hall 3.1!



Exhibition Organized by:

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

Asian Zone Organised by:



Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association
www.JJA.com.hk exhibition@hkjja.org

Asian Zone

Hall 2.1, 2.2, 2.3, 3.0 & 3.1 China, Hong Kong & Thailand



Able Hall 3.1 Booth 102



Timax Hall 3.1 Booth 143



Sunlight Gems Hall 3.1 Booth 240



Chase Hall 3.1 Booth 140

HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 5C Hong Kong Limited	125
2 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
3 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
4 Advan Jewelry Limited	146b
5 Athos (HK) Limited	150
6 Camex Jewellery Limited	106
7 Chase Jewellery Manufactory Limited	140
8 Cheng & Cheung Co. (HK) Ltd.	122
9 Christelle Limited	120
10 Collective Jewelers	151
11 Crossfor HK Limited	111
12 Curve Jewellery Manufactory Company	118
13 Donovans Limited	141
14 East Arts Jewelry Manufactory Limited	152
15 EJI	113
16 Eternity Manufacturing Limited	130
17 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
18 Goldmart Jewelry Limited	101
19 Jewelio Design Limited	128
20 King's View Jewellery Limited	115
21 Kinzoro Limited	116
22 Kwong's Art Jewellery Trading Co., Ltd.	119
23 Lawrence Jewellery Company Limited	161
24 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146a
25 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
26 Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
27 M. I. Jewelry Limited	129
28 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
29 Nelson Jewellery Arts Co., Limited	138
30 Noble Jewelry Limited	153
31 OCP Company Limited	160
32 On Going Jewellery Limited	109
33 Ornate Designs Limited	167
34 P.J. Design Limited	137
35 Pearl Success International Investment Ltd.	99
36 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
37 Prism Jewellery Limited	126
38 Purity Jewelry (HK) Co., Ltd.	135
39 Ritika Raaj Jewelers Ltd.	149
40 Ritone Jewelry International Limited	148
41 Smart Creation Ltd.	103
42 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
43 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
44 Timax Jewelry Limited	143
45 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	127
46 Universe Gems & Jewellery Company	105
47 V V Jewellery Limited	159
48 Vista Jewelry Limited	121

HALL 2.1

Thailand Exhibitors	Booth No.
1 Benson Jewelry Co., Ltd.	141
2 Candidus Silver Co., Ltd.	140
3 Chai Thai Silp Export Ltd., Part.	139
4 Tet Design Company Limited	138
5 Thailink 2012 International Co., Ltd.	137
6 Thai Silp Jewelry Co., Ltd.	148

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 AAB Co., Limited	144
2 Continental Jewellery (Mfg) Limited	150
3 K E Group Limited	145
4 Sucre Jewelry Design Limited	142
5 Times Treasures Trading Limited	143
6 Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	149

HALL 2.2

LAB-GROWN DIAMOND

Thailand Exhibitor	Booth No.
1 Adornet Jewels Co., Ltd.*	240

HALL 2.3

PACKAGING

Hong Kong Exhibitor	Booth No.
1 Pack One Manufacturer Limited*	334

HALL 3.0

GEMSTONE

Gemstone Exhibitors	Booth No.
1 KGK Gems Limited*	112
2 Pha-a-tit Precious Co., Ltd.	181

HALL 3.1

GEMSTONE

Gemstone Exhibitors	Booth No.
1 H.S.B.K. Multitrade Co., Ltd.*	246
2 Global Links*	242
3 Sunlight Gems*	240

Thailand Exhibitors	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	154
2 Allure Jewellery Mfg. Co. Ltd.	100
3 Antika Co., Ltd.	104
4 Art Event Co., Ltd	147
5 Bella Jewelry (Factory) Co., Ltd.	247
6 Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
7 Choon Jewelry Co., Ltd.	124
8 Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd.	165
9 Highend Collections Ltd.	132
10 H. V. Jewels Co., Ltd.	133
11 Jewelcraft Co., Ltd.	142
12 KAA Creations Co., Ltd.	131
13 Mainly Silver Design Co., Ltd.	245
14 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
15 RCAN Jewellery Co., Ltd.	168
16 Sphere Jewelry Manufacturing Co., Ltd.	117
17 Thing Fair (Thailand) Co., Ltd.	163
18 Viva Collection Co., Ltd.	156
19 White Stars Jewellery Co., Ltd.	134
20 Yakhunit Co., Ltd.	164

* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

tracr[®]



The future in diamond traceability

Tracr[®] is the world's leading digital platform for the traceability of natural diamonds. Named by Forbes as one of the top 50 blockchain solutions in the world, in 2020, 2022 and 2023, it offers the possibility to explore the provenance, authenticity and history of diamonds.

Benefits of a diamond with a Tracr® ID



Creates a digital record, enabling you to see your diamonds journey



Transfer ownership of the digital asset that holds the Tracr data to your clients and allow them to carry on their own story



Display to your client the amazing transformation of a natural diamond from its rough form all the way through to the final polished diamond



Empowers you to tell broader stories around natural diamonds and connect with today's consumer who has an increased focus on origin and digital assurance



Allows you to speak in more detail and with increased confidence about the positive impact of natural diamonds

How to find diamonds with a Tracr® ID



Ask your trusted supplier



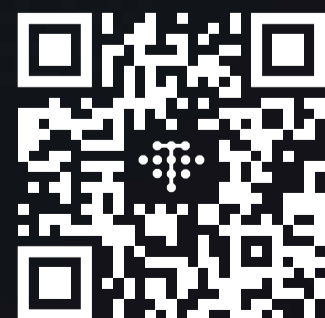
Ask an active DTC Sightholder participant



Search for Tracr® ID on major inventory platforms

For any information, register and contact us

tracr.com/contact



A ritmo di nuovi stili

Idee non convenzionali si alternano a design iconici, per proposte preziose inedite e audaci

Unconventional ideas alternate with iconic designs, for precious, original and bold proposals



ZANCAN. In occasione di Vicenzaoro il brand vicentino presenta diverse novità. La collezione Ceramik Gold (nella foto in alto), nella quale l'oro incontra la ceramica nera, si distingue per l'abilità artigianale richiesta per ottenere una realizzazione perfetta. Eternity Gold (nella foto a destra) è un omaggio alle bellezze italiane: bracciali e collane in oro 18K, dalle maglie caratterizzate da un complesso design geometrico e meccanico, sono impreziositi da diamanti bianchi e neri che creano un'esplosione di luce. Infine, Studio si sviluppa in gioielli urban non convenzionali, "costruiti" da maestri orafi utilizzando solo argento 925 e pietre naturali.

At Vicenzaoro, the Vicenza-based brand is presenting several new products. The Ceramik Gold collection (above), in which gold meets black ceramic stands out for the craftsmanship required to achieve a flawless finish. Eternity Gold (right) is a tribute to Italian beauty: bracelets and necklaces in 18K gold, with links featuring complex geometric and mechanical design, are embellished with black and white diamonds that create an explosion of light. Lastly, Studio develops into unconventional urban jewelry, "built" by master goldsmiths using only 925 silver and natural stones.



S'AGAPŌ. Ispirata all'amore universale nelle sue infinite forme – in greco S'Agapō significa "ti amo" –, la linea di gioielli ready-to-wear componibili entra nel nuovo anno puntando sulla frizzante collezione Dazzly. Già conosciuta per i divertenti braccialetti dalla sequenza di piccole sfere di acciaio ipoallergenico con placchetta centrale rettangolare decorata da cristalli trasparenti o colorati (violet, rose, light sapphire, erinite, aqua bohémica), oggi si arricchisce di anelli en pendant da indossare da soli o multipli. Sempre nel segno del colore pop, sono perfetti per essere abbinati ai braccialetti sia in sintonia che in contrasto di cromia, per creare una parure piena di energia e di vitalità.

Inspired by universal love in its infinite forms - in Greek S'Agapō means "I love you" - the ready-to-wear modular jewelry line enters the new year focusing on the sparkling Dazzly collection. Already known for its fun bracelets made of a sequence of small hypoallergenic steel balls with a rectangular central plaque decorated with transparent or colored crystals (violet, rose, light sapphire, erinite, aqua bohémica), the collection has now been enriched with en pendant rings to be worn alone or in multiple. Always in the name of pop color, they are perfect for pairing with matching or contrasting colored bracelets to create a parure full of energy and vitality.



ROSATO. Tre collezioni piene di fantasia segnano con rinnovate idee creative il percorso di Rosato. In Aria la mongolfiera, simbolo iconico del brand, prende vita nelle collane e nei bracciali della nuova collezione. Bianca, invece, viene arricchita con inediti modelli dalle linee sinuose illuminate da cristalli delicati che personalizzano gioielli in rodio o in rose gold che evocano grazia e femminilità. Infine Gaia svela il legame primordiale con la natura ed esprime tutta l'energia profonda che ci unisce agli elementi della Terra, questa volta attraverso le sfumature della primavera.

Three highly imaginative collections mark Rosato's path with new creative ideas. In the new Aria collection, the hot air balloon, the brand's iconic symbol, comes to life in necklaces and bracelets. Bianca, on the other hand, has been further enriched with new models with sinuous lines illuminated by delicate crystals that personalize rhodium or rose gold jewelry, evoking grace and femininity. Lastly, Gaia unveils the primordial connection with nature and expresses all the deep energy that unites us with the elements of the Earth, this time through the colors of spring.

GET
THE LOOK

SELF-
CONFIDENT
LUXURY



Fendi

Un importante orecchino multiplo è il focus di uno stile raffinatissimo, dove il lusso si ritrova nel comfort e nella tranquilla sicurezza di essere sé stessi; sicurezza che gli abiti e gli accessori conferiscono a chi li indossa. Sulla passerella di Fendi, per la collezione S/S 2024.

A large multiple earring is the focus of an extremely sophisticated style, where luxury is found in the comfort and quiet confidence of being oneself; confidence that clothes and accessories give to the wearer. On the Fendi catwalk for the S/S 2024 collection.

NIVODA

Join the world's **no.1** diamond marketplace

- ✓ 1.6 million diamonds and 35,000 gemstones
 - ✓ Express delivery available*
 - ✓ Free 30 day credit**
 - ✓ 35 day returns policy***
 - ✓ Consolidated shipping and invoicing
-

Scan the QR code
to book a demo
www.nivoda.net



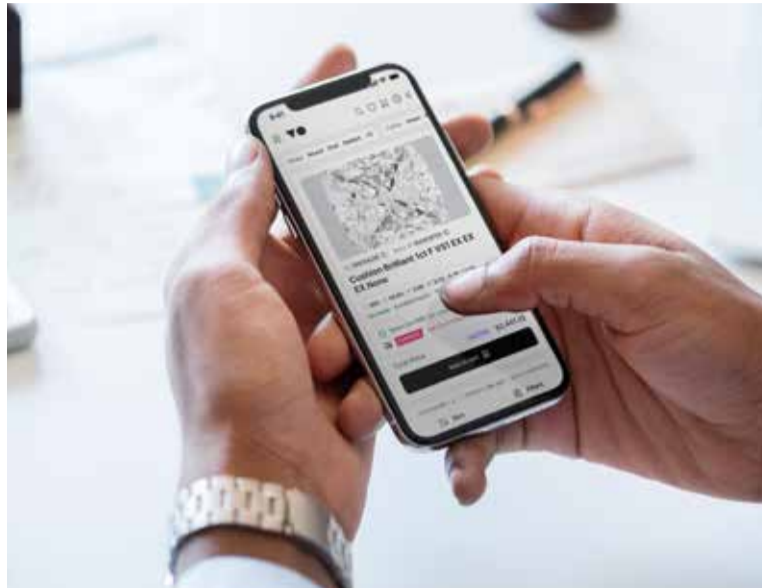
Visit us at Hall 2.1 Booth 163A

* Currently available in US, UK and Europe ** Subject to approval *** On selected stones

Le gemme diventano dinamiche

Focus sulle gemme: le nuove creazioni che ne esaltano la luce e le piattaforme più innovative dove trovarle

Focus on gems: the new creations that enhance their light and the most innovative platforms where to find them



NIVODA. Nivoda è una piattaforma hi-tech B2B che promuove un commercio delle gemme preziose, basato sull'efficienza, la trasparenza e la convenienza economica. Nata nel 2017, ha già rivoluzionato il mercato internazionale e promette di farlo anche in Italia, dove opera dal 2022, soprattutto nella distribuzione dei diamanti naturali, un settore che sembra destinato a brillare ancora per molto tempo. «Prezzi, scelta e servizi sono i pillar di Nivoda. Nessun distributore nazionale può competere con i nostri prezzi né con la nostra vasta offerta di gemme. Inoltre offriamo una

serie di strumenti gratuiti che permettono ai nostri clienti di ottimizzare e semplificare le loro attività di vendita» afferma Carlo Maina, Business Development Manager Italia. «Il 2023 si è concluso con un bel successo: la penetrazione massiccia nel mercato italiano, iniziata con Vicenzaoro a Gennaio 2023. Rompere un paradigma come quello della distribuzione dei diamanti in Italia è stata una sfida colossale. Abbiamo vinto contro un mercato restio alle novità, abituato a relazioni distributore/cliente consolidate da generazioni e a forme di pagamento poco trasparenti».

Nivoda is a hi-tech B2B platform that promotes a trade in precious gems based on efficiency, transparency and affordability. Founded in 2017, it has already revolutionized the international market and promises to do so in Italy too, where it has been operating since 2022, particularly in the distribution of natural diamonds, a sector that looks set to shine for a long time to come. «Price, choice and service are Nivoda's pillars. No national distributor can compete with our prices nor with our vast offer of gems. We also offer a number of free tools that

allow our customers to optimize and simplify their sales activities,» says Carlo Maina, Business Development Manager Italy. 2023 ended with quite a success: the massive penetration of the Italian market, which started with Vicenzaoro in January 2023. Breaking a paradigm like that of diamond distribution in Italy was a colossal challenge. We have won against a market that is reluctant to innovate and is accustomed to distributor/customer relationships that have been established for generations as well as non-transparent forms of payment.»

GET THE LOOK

NEO METAL



Laruicci



LISA O. Sentirsi come una regina si può indossando la Tiara della collezione Hanna, disegnata da Lisa Osimo: un'esplosione di luce grazie ai diamanti taglio brillante che incorniciano il diamante a goccia centrale. Un pezzo classico rivisitato secondo regole estetiche moderne che può trasformarsi anche in un collare. Partendo dalla Tiara, la collezione Hanna si arricchisce di sei preziosi anelli, bracciali e orecchini in oro con ametista, peridoto, prasiolite, topazio, quarzo o granato dal taglio a goccia adagiati su un pavé di diamanti taglio brillante, accomunati da un fil rouge: riprendere la forma centrale a V della montatura del bellissimo diadema.

Wearing the Tiara from the Hanna collection designed by Lisa Osimo can make you feel like a queen: an explosion of light due to the brilliant-cut diamonds framing the central teardrop diamond. A classic piece, re-interpreted according to modern aesthetic rules, it can also transform into a necklace. Starting with the Tiara, the Hanna collection has been further enriched with six precious gold rings, bracelets and earrings with amethyst, peridot, prasiolite, topaz, quartz or drop-cut garnets positioned on a pavé of brilliant-cut diamonds, united by a common thread: to take up the central V-shape in the setting of the beautiful tiara.



MAISON J'OR. Una collezione che vuole essere una dichiarazione dinamica di indipendenza e di forte carattere. Si chiama Twist, e già il nome invita a pensare a una donna a prescindere libera e padrona del proprio tempo e delle proprie scelte. Pensata e realizzata per riflettere questo concetto di "raffinata appartenenza", la collezione è stata declinata in una parure - collana, anello, orecchini - in oro bianco, diamanti, diamanti neri, tormalina verde, ritaglio di malachite e onice. La dinamica della costruzione formale di ogni gioiello si presenta come un abbraccio tra pietra e colore, tra luce e segno.

A collection that aims to be a dynamic declaration of independence and strong character. Called Twist, the name already invites the thought of a free woman who is in total control of her own time and choices. Conceived and created to reflect this concept of "refined belonging", the collection comprises a set - necklace, ring, earrings - in white gold, diamonds, black diamonds, green tourmaline, malachite and onyx cutout. The dynamics of each item's formal construction are presented as an embrace between stone and color, light and symbol.

Lo spirito più ribelle degli anni '90 rivive in questo look, tanto grintoso quanto intellettuale. Orecchini e collana sono rigorosamente in argento, per rivelare tutta la forza simbolica dei loro design. Sulla passerella di Laruicci, per la collezione S/S 2024.

The most rebellious spirit of the '90s is back in this gritty yet intellectual look. Earrings and necklace are strictly in silver to reveal all the symbolic power of their design. On the Laruicci catwalk for the S/S 2024 collection.

Electro Polishing

Koras[®] Aquapol[®] Series

Polishing atom for atom – but really fast



Aquapol[®] Picco-Vario:
variable for up to
32 jewellery pieces.
Only 30 - 45 minutes
for electropolishing.

Aquapol[®] 100
up to 96
jewellery pieces.

Aquapol[®] Mini is the economic
alternative for small batches.
4 parts per operation.

Polishes gold,
silver, brass, bronze
and stainless steel

Aquapol[®] 200:
the big solution for up to
192 jewellery pieces.

New

**Green
Technology**

KORAS[®]
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE
IN
GERMANY

ANNIVERSARY
20
KORAS

Proposte high-end

Raffinatissime e timeless, sono le nuove collezioni di marchi che vantano un know-how tutto italiano

Extremely refined and timeless, these are the new collections from brands that boast entirely Italian know-how



ANNAMARIA CAMMILLI. È un percorso creativo continuo e coerente quello intrapreso da Annamaria Cammilli che con gioielli sempre più preziosi, dal design ricercato basato su uno studio di forme tridimensionali, realizza collezioni dallo stile riconoscibile. Questa tendenza si può individuare nell'universo delle creazioni Couture, Athena e Première, che si espandono con nuovi sorprendenti pezzi, come le versioni più preziose del gioiello celebrativo dei 40 anni, l'Anello Firenze, appartenente alla linea Couture che nel 2024 viene ampliata con pendenti, orecchini e un bracciale dai volumi scultorei: nell'Anello Firenze Pavé Color zaffiri, rubini, smeraldi ricoprono le

forme plastiche con un pavé di pietre colorate. Nella linea Athena, caratterizzata da gioielli-scultura, una maestosa voluta d'oro racchiude un luminoso diamante. Le forme minimali e ipnotiche, che ricordano un'architettura contemporanea, sono sottolineate da un delicato bordo di diamanti che segue l'avvolgente geometria di ogni gioiello. Infine, l'iconica linea Première, con le sue forme ispirate al mondo marino, è lo scenario perfetto per ospitare smeraldi, zaffiri, diamanti fancy e brown dal taglio a goccia. Per questo è stata scelta per rappresentare la Maison nell'alta gamma, dove si posiziona con nuove creazioni di alta gioielleria, come il collier, il bracciale e l'anello in parure.

The creative path taken by Annamaria Cammilli is continuous and consistent. With increasingly precious jewelry of refined design based on a study of three-dimensional forms, the company creates collections of a recognizable style. This trend can be discerned in the universe of Couture, Athena and Première, creations that have been joined by surprising new pieces, such as the most precious versions of the 40th anniversary celebratory jewel, the Florence Ring, belonging to the Couture line, which, in 2024, has been extended with pendants, earrings and a bracelet with sculptural volumes. In the Florence Pavé Color Ring, sapphires, rubies and emeralds cover the plastic

forms with a pavé of colored stones. In the Athena line of jewelry-sculptures, a majestic gold spiral encloses a luminous diamond. The minimal and hypnotic shapes, reminiscent of contemporary architecture, are highlighted by a delicate diamond border that follows the enveloping geometry of each jewel. Lastly, the iconic Première line, with its shapes inspired by the marine world, provides the perfect setting to host emeralds, sapphires and fancy teardrop-cut brown diamonds. That is why it was chosen to represent the company's high-end range, where it is positioned among new high jewelry creations, such as the necklace, bracelet and ring set.

CRIVELLI. Crivelli continua a puntare sul fascino black della nuova versione della collezione Like presentata a settembre a Vicenzaoro. Da sempre caratterizzata da un'eleganza appena sussurrata, continua a essere portavoce di un nuovo concetto di glamour accostandosi perfettamente al linguaggio discreto del lusso contemporaneo. Solo apparentemente semplici, decisamente essenziali nel design lineare, ma sinuoso, i gioielli sono caratterizzati da una forte personalità cromatica, riconoscibile al primo sguardo grazie alla combinazione del colore dell'oro brunito associato ai diamanti neri.

Crivelli continues to focus on the black appeal of the new version of the Like collection presented in September at Vicenzaoro. Characterized as always by a barely whispered elegance, it continues to be the mouthpiece of a new concept of glamor by perfectly flanking the discreet language of contemporary luxury. Only seemingly simple and decidedly essential in its linear yet sinuous design, the jewelry possesses a strong chromatic personality, recognizable at first glance thanks to the combination of the color of burnished gold and black diamonds.



CASATO. Casato celebra il consolidato successo della collezione Mikou, in oro rosa e bianco con brillanti e cinque diversi smalti colorati che ha negli elementi romboidali – omaggio all'isola di Mykonos – il suo carattere distintivo, introducendo la versione "red carpet": Mikoulette. Una selezione molto esclusiva di nuovi gioielli che mantengono l'inconfondibile silhouette originale, illuminandola con una festa di diamanti e di luci di zaffiri e smeraldi. I volumi dei gioielli Mikoulette appaiono così con un design raccolto nella sua essenza più preziosa, in un vero e proprio distillato di meraviglia da indossare.

Casato celebrates the consolidated success of its Mikou Collection in pink and white gold with diamonds and different colors of distinctive oval-shaped enamels – a tribute to the island of Mykonos – introducing its "red carpet" version: Mikoulette. An ultra-exclusive selection of new jewels that retain the unmistakable original shape, illuminating it with a feast of diamonds and the light of sapphires and emeralds. Mikoulette jewelry volumes thus remain but the design is shown in its most precious essence, a veritable concentration of wearable wonder.



GET
THE LOOK

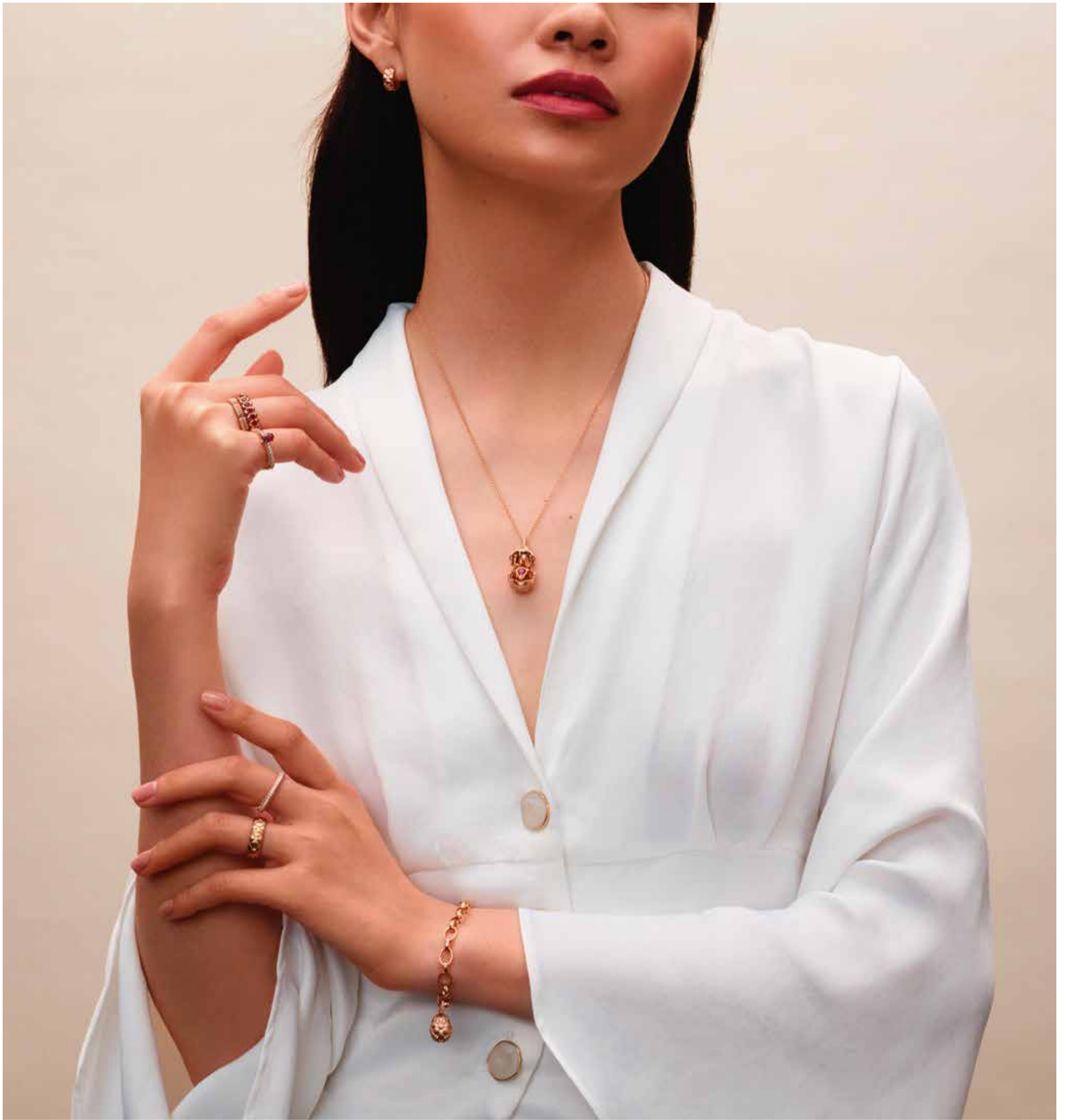
ECLECTIC
GEMS



Ralph Lauren

Una profusione di frange e collane di gemme indossate multiple per un look che promuove un gusto glamour audace e massimalista. Non esistono regole, se non quella dell'espressione della propria individualità. Sulla passerella di Ralph Lauren, per la collezione S/S 2024.

A profusion of fringes and multiple gemstone necklaces for a look that endorses a bold and maximalist taste of glamor. The only rule is to express individuality. On the Ralph Lauren catwalk for the S/S 2024 collection.



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM





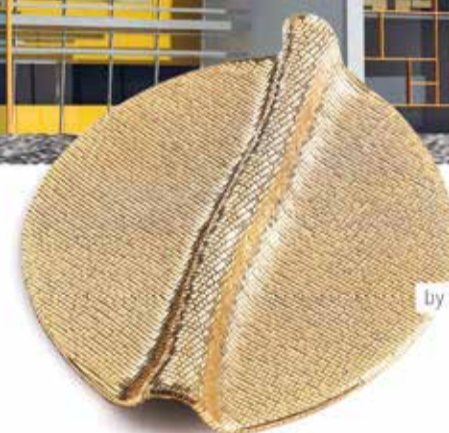
LASER MARKING



CHAIN MAKING MACHINES



LASER WELDING



LASER METAL FUSION

by courtesy of Nuovi Gioielli

by courtesy of Daniela Coaro

since 1961

Pav. 9 (T.GOLD)
stand 161/190

SISMA è un punto di riferimento a livello mondiale per la progettazione e la produzione di **macchinari e sistemi laser di altissima precisione**. Con sede principale in Italia, nel distretto di **Vicenza**, può contare anche su una **rete vendita mondiale** con filiali in Germania, Messico, Spagna, Turchia e Stati Uniti. Fondata nel 1961, vanta una grande esperienza sviluppata in oltre 130 modelli di **macchine per la produzione automatica di catena orafa**. All'avanguardia nella progettazione di **sistemi laser**, ha saputo estendere il suo **know-how** a marcatura, saldatura, taglio, incisione e manifattura additiva. Innovativa per vocazione, SISMA combina un'organizzazione della produzione moderna e indipendente con la ricchezza di risorse umane altamente specializzate, garantendo così la **massima qualità del prodotto** e rispondendo prontamente ai cambiamenti e alle esigenze di mercato.

SISMA is a worldwide reference in the design and production of extremely **high precision machinery and laser systems**. Headquartered in Italy, SISMA can count on a **worldwide network** and subsidiaries in Mexico, Spain, Turkey, USA and Germany. Established in 1961, SISMA can boast an extensive experience with more than 150 models of **automatic chain making machines**. Today at the forefront in the development of **laser solutions**, SISMA has been able to extend its **know-how** to marking, welding, cutting, engraving and additive manufacturing. Innovative by vocation, SISMA combines an independent and state of the art center of excellence for design and engineering with a highly efficient production facility to ensure always the **highest product quality** and a prompt response to market changes.

Getting Around

VO70 YEARS
vicenzaoro

HALL 8
WEST ENTRANCE
+ FAST LANE

1 Guardaroba Cloakroom	7 Desk Scuole - Desk JGTD24 + SIJE24 School Desk - JGTD24 + SIJE24 Desk	13 Welcome Lounge Welcome Lounge	19 Guardaroba Buyers Buyers Cloakroom
2 Vivaticket Vivaticket	8 Redazione VO+ VO+ Editorial Office	14 Bookshop Trendvision Media Village - Area Interviste Trendvision Bookshop Mediavillage - Interview Area	20 Educational Hub Educational Hub
3 Medico Doctor	9 Expotrans Expotrans	15 Buyers Reception Buyers Reception	21 Sala Stampa Press Room
4 Amministrazione Administration	10 Guardia di Finanza Finance Police	16 Assistenza Biglietteria Online Ticket Online Service Point	22 Carabinieri Carabinieri
5 Ufficio ProSTAND ProSTAND Office	11 Portineria Uffici Concierge Offices	17 Bancomat ATM point	23 Logistica Polizia Police Station
6 Servizio Espositori / Casseforti Romolo Urbani Exhibitor Service Point / Romolo Urbani Safe	12 Sales Office Sales Office	18 Deposito Bagagli - Guardaroba Cloakroom - Luggage Deposit	24 Ufficio Denunce Polizia Police Complaints Office

14 Mappa info utili Map useful info VICENZAORO Showguide January 2024 15

ISABELLE LANGLOIS
PARIS

Hall 5 Booth 133
29, rue Danielle Casanova, Paris 1^{er}



ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Hall 5 Booth 133

29, rue Danielle Casanova, Paris 1^{er}