

FABERGÉ
A LIFE IN COLOUR

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER

FABERGÉ
A LIFE IN COLOUR

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.165

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 1. Venerdì, 8 Settembre 2023

Confini in espansione

Spazi espositivi sold out per questa edizione di Vicenzaoro September, sempre più internazionale sia nel parterre di aziende partecipanti sia per la presenza di pubblico e buyer stranieri. In espansione anche l'area orologiera, sviluppata con due format: il B2B di Time e, da oggi fino al 10 settembre, con il "salotto" B2C di VO' Clock Privé >p.2

Exhibition space all sold out for this edition of Vicenzaoro September, which is becoming increasingly international both in terms of the number of participating companies and public and foreign buyer attendance. The two formats in the watchmaking area are also expanding: the B2B Time event and, from today until 10th September, the VO' Clock Privé B2C "lounge" >p.2

IN EVIDENZA

VENERDÌ

8

SETTEMBRE 2023

WATCHES

Ugo Pancani

Il professore di FHH a VO' Clock Privé sul futuro dell'orologeria italiana. *The FHH professor at VO' Clock Privé speaks of the future of Italian watchmaking.* >p.6



TREND

Brooch addiction

Le spille ritornano a conquistare gli appassionati dei gioielli. *Brooches are back to conquer jewelry enthusiasts.* >p.10



DESIGN ROOM

Busatti Milano

Dalla sua fondazione nel 1947, il brand ha riservato una particolare attenzione alla natura. *Since its foundation in 1947, the brand has paid particular attention to nature.* >p.6

FABERGÉ
A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384
FABERGE.COM

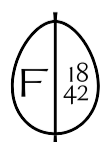


FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM





FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.165

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 1. Venerdì, 8 Settembre 2023

Confini in espansione

Spazi espositivi sold out per questa edizione di Vicenzaoro September, sempre più internazionale sia nel parterre di aziende partecipanti sia per la presenza di pubblico e buyer stranieri. In espansione anche l'area orologiera, sviluppata con due format: il B2B di Time e, da oggi fino al 10 settembre, con il "salotto" B2C di VO' Clock Privé >p.2

Exhibition space all sold out for this edition of Vicenzaoro September, which is becoming increasingly international both in terms of the number of participating companies and public and foreign buyer attendance. The two formats in the watchmaking area are also expanding: the B2B Time event and, from today until 10th September, the VO' Clock Privé B2C "lounge" >p.2

Grazie Presidente



Cari tutti,

Questo primo numero di VO+ Daily che apre Vicenzaoro September 2023 ricorda Lorenzo Cagnoni, stimato Presidente di Italian Exhibition Group, venuto a mancare martedì scorso.

Rimanendo fedeli al suo spirito imprenditoriale, alla personalità carismatica e alla capacità di guardare sempre avanti grazie a una visione illuminata, auguriamo a tutti buon lavoro.

Grazie Presidente per averci guidati fin qui.

Dear all,

This first issue of VO+ Daily, which opens Vicenzaoro September 2023, remembers Lorenzo Cagnoni, the esteemed President of Italian Exhibition Group, who passed away last Tuesday.

Remaining faithful to his entrepreneurial spirit, charismatic personality and ability to always look ahead due to an enlightened vision, we wish everyone an enjoyable show.

Thank you, President, for guiding us this far.

IN EVIDENZA

VENERDÌ

8 SETTEMBRE 2023

WATCHES

Ugo Pancani

Il professore di FHH a VO' Clock Privé sul futuro dell'orologeria italiana. *The FHH professor at VO' Clock Privé speaks of the future of Italian watchmaking.* >p.6



TREND

Brooch addiction

Le spille ritornano a conquistare gli appassionati dei gioielli. *Brooches are back to conquer jewelry enthusiasts.* >p.10

DESIGN ROOM

Busatti Milano

Dalla sua fondazione nel 1947, ha riservato una particolare attenzione alla natura. *Since its foundation in 1947, the brand has paid particular attention to nature.* >p.6



Aumenta la competitività e crescono gli investimenti

Sarà presentata oggi alle 11.30, nella Sala Giotto B, la quarta edizione dell'inchiesta congiunturale realizzata dal Club degli Orafi Italia, in collaborazione con la Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, "Il settore orafa italiano, tra made in Italy e i mercati internazionali"

I risultati dell'inchiesta congiunturale che sarà presentata oggi, offrono una visione aggiornata e originale degli operatori, e permettono di integrare e completare le statistiche ufficiali del settore. L'indagine è stata realizzata con l'obiettivo di raccogliere le attese sul 2023 in termini di fatturato, di investimenti e di approfondire le sfide competitive che il comparto sta affrontando. «Dopo i brillanti risultati del 2022, con crescite del fat-

turato e delle esportazioni nell'ordine del 20% e pur in un contesto di rallentamento dell'economia, il settore orafa italiano continua a mostrare nel 2023 un andamento positivo con una crescita del fatturato nei primi sei mesi del 10%, meglio di quanto registrato dal sistema moda (+7,2%) e dal manifatturiero nel suo complesso (+3,0%). L'elevata competitività sui mercati esteri si conferma l'elemento trainante del settore: nel pe- (segue a pagina 4)

La nuova edizione di VIOFF esalta la multisensorialità

Al via la decima edizione del Fuori Fiera di Vicenzaoro che quest'anno, in occasione del suo quinto anno, svela il calendario degli eventi attraverso un percorso che valorizza la Golden Experience

«Arte, artigianato, cultura, musica e spettacolo: sono questi gli ingredienti della nuova edizione di

VIOFF i cui numerosi appuntamenti sono stati pensati come ogni anno per coinvolgere gli ospiti della Fiera dell'oro e naturalmente tutti i cittadini e i visitatori, in un fine settimana ricco di eventi in concomitanza con la festa patronale. VIOFF, progetto avviato dalla precedente amministrazione, ha sempre avuto un grande riscontro e riteniamo abbia potenzialità tali tanto che vorremmo potesse crescere sempre di più nei prossimi anni», dichiarano il sindaco (segue a pagina 4)



Confini in espansione

(segue dalla prima)

Il Boutique Show più prestigioso d'Europa e tra i primi al mondo, Vicenzaoro September 2023, che apre oggi con un sold out di tutti gli spazi espositivi, replica le performance di successo delle ultime due edizioni. Numeri alla mano, sono più di 1.200 brand espositori in arrivo da 34 Paesi, fra cui Germania, Turchia, Cina, India e Thailandia, per un buon 40% del totale proveniente da oltre frontiera. Un parterre internazionale che va di pari passo a quello dei buyer, con 400 operatori ospitati grazie a un sapiente lavoro di scouting e alla collaborazione fra IEG Italian Exhibition Group, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e Agenzia ICE. D'altronde, che questa sia una stagione particolarmente felice per tutta la jewelry industry lo confermano anche i dati di un recente report del Centro Studi di Confindustria Moda per Federorafi, riportando nei primi cinque mesi del 2023 l'export in crescita dell'9,3% rispetto allo stesso periodo del 2022, per un valore di 4,36 miliardi di euro. Il settore gioielliero si dimostra sempre in forma e più di altre branche del Made in Italy. Con un flusso così importante di pubblico straniero, Vicenzaoro diventa pertanto un'occasione unica per tutto il territorio di farsi conoscere e mettere in mostra le sue molte bellezze artistiche, cosa che anche quest'anno viene garantita dal fitto programma di intrattenimento della decima edizione del Fuori Fiera VIOFF - Golden Experience, realizzato in sinergia con la città di Vicenza delineando un percorso multisensoriale fra storia, arte, musica, enogastronomia. Tornando dentro i padiglioni fieristici, come sempre qui trovano spazio tutte le voci della filiera, dalle migliori materie prime al packaging, toccando le aree della fashion jewelry, dell'haute couture e

della contemporaneità più spiccata con la Design Room, con 14 brand indipendenti fra new entry, come Osi Vitoria, Miseno Jewelry, Salima Thakker, Leonori e Busatti Milano, e grandi rentrée di nomi ormai cult, in primis quella di Stephen Webster. Accanto al tema del gioiello, protagonista del Boutique Show con tutte le sue varianti del caso, Vicenzaoro prosegue con il suo percorso di creazione di un vero e proprio hub dell'orologeria, che in questa edizione settembrina vede coesistere ben due format: il B2B Time e il B2C di VO' Clock Privé. Fra gli oltre 40 brand del Made in Italy e non solo di Time, Locman, U-Boat, Venezianico, Out of Order, Fathers, Mühle-Glashütte e Junghans incontreranno i buyer in arrivo da ogni continente. Dunque, Vicenzaoro si propone sempre più come luogo di incontro e di dialogo fra le parti e di divulgazione di contenuti a favore delle molte community che animano il settore, e fra i temi al centro della scena ci saranno tecnologia e innovazione a supporto della creatività. Nell'area Startup & Carats, progetto organizzato in collaborazione con Agenzia ICE, ecco così le ultime soluzioni high tech in fatto di software, tool digitali e realtà aumentata, mentre sul consueto palco di Trendvision Jewellery + Forecasting, l'osservatorio indipendente di IEG sul mondo del gioiello, la sua co-founder e Creative Director Paola De Luca, coinvolgerà i suoi ospiti in un confronto su diverse esperienze di "AI - Art Intelligence", con una visione ampia e futuristica di ciò che ci attende da qui a breve nella gioielleria. Spazio poi alla passione orologiera a tutto campo. Nella VO' Clock Lounge, aperta al pubblico si alterneranno le spokesperson di prestigiosi brand di segnatempo quali Zenith, Bulgari, Hublot, Tudor, Eberhard, protagonisti di meet

up, incontri, talk e corsi di formazione pensati per i watch lovers e collezionisti.

Europe's most prestigious Boutique Show and among the top in the world, Vicenzaoro September 2023, opens today with a total sell-out of every exhibition space, replicating the successful performance of the last two editions. Latest numbers indicate more than 1,200 exhibiting brands arriving from 34 countries, including Germany, Turkey, China, India and Thailand, with a good 40% of the total coming from across the border. An international parterre that matches that of buyers, with 400 guest operators thanks to skillful scouting work and collaboration between IEG Italian Exhibition Group, the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation and ITA - Italian Trade Agency. On the other hand, the fact that this is a particularly happy season for the entire jewelry industry is also confirmed by the data in a recent report conducted by Confindustria Moda's Study Centre for Federorafi, which shows a 9.3% increase in exports in the first five months of 2023 compared to the same period in 2022,

for a value of 4.36 billion euros. The jewelry industry is therefore in good shape, better even than other Made in Italy sectors. With such a large flow of foreign visitors, Vicenzaoro thus becomes a unique opportunity for the entire area to promote itself and showcase its many artistic beauties, something that, once again this year, is guaranteed by the packed entertainment program of the tenth edition of the off-show event, VIOFF - Golden Experience, organized in synergy with the city of Vicenza and featuring a multisensory itinerary among history, art, music, food and wine. Back inside the exhibition halls, where, as always, all the voices of the supply chain, from the best raw materials to packaging and touching on fashion jewelry and haute couture, are located, together with the more contemporary offer in the Design Room hosting 14 independent brands including new entries, such as Osi Vitoria, Miseno Jewelry, Salima Thakker, Leonori and Busatti Milano, as well as the return of cult names, Stephen Webster, first and foremost. Alongside the jewelry theme, the main attraction of the Boutique Show with all its variations, Vicenzaoro continues in its intent to create a veritable watchmaking hub, which, at this September edition, sees two formats ongoing simultaneously: the B2B Time and the B2C VO Clock Privé. The over 40 Made in Italy and beyond brands will include Time, Locman, U-Boat, Venezianico, Out of Order, Fathers, Mühle-Glashütte and Junghans, in encounters with buyers in arrival from every continent. Hence, Vicenzaoro is increasingly becoming a place for meeting and dialogue between the parties and the disseminator of content for the benefit of the many communities that make up the sector. Moreover, the themes that will take center stage will also include technology and innovation in support of creativity. In the Startup & Carats area, a project organized in collaboration with ITA,

the latest high-tech solutions in terms of software, digital tools and augmented reality will be on show, while Trendvision Jewellery + Forecasting, IEG's independent observatory on the jewelry world, will take the stage as usual with co-founder and Creative Director Paola De Luca involving her guests in a discussion on various experiences of "AI - Art Intelligence" and a broad and futuristic vision of what awaits us in the jewelry sector in the near future. Space therefore for all-round watchmaking passion. The VO'Clock Lounge, open to the public, will host spokespersons from prestigious brands such as Zenith, Bulgari, Hublot, Tudor and Eberhard, the protagonists of meet-ups, talks and training courses specifically designed for watch lovers and collectors.

Lorenza Scalisi



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



COME VISIT US!
HALL 7 - STAND 582

Aumenta la competitività e crescono gli investimenti

(segue dalla prima)



Stefania Trenti, Head of Industry Research at Intesa Sanpaolo's Studies and Research Department, and Giorgio Villa, President of Club degli Orafi Italia.

riodo gennaio-maggio del 2023 le esportazioni di gioielli in oro hanno abbondantemente superato i 4 miliardi di euro, in crescita dell'8,6% in valore e del +1,6% in quantità. In questo particolare contesto competitivo, il posizionamento del settore, maggiormente orientato sull'alto di gamma, si è confermato un punto di forza in grado di cogliere la domanda di beni di lusso

che risulta meno colpita dagli effetti delle tensioni inflattive con prospettive che restano positive», dichiara Stefania Trenti, Responsabile Industry Research, Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo. Aggiunge Giorgio Villa, Presidente Club degli Orafi Italia: «Nonostante l'incertezza, un'impresa su tre ha deciso di aumentare gli investimenti: le imprese di minori dimensioni

mirano con questo a rispondere al contesto competitivo in continua evoluzione, mentre per le aziende medio-grandi, l'inclinazione agli investimenti è principalmente legata all'evoluzione dei mercati internazionali e all'aggiornamento tecnologico e dei macchinari».

The fourth edition of the economic survey "The Italian gold sector, between made in Italy and international markets", conducted by Club degli Orafi Italia in collaboration with Intesa Sanpaolo's Study and Research Department, will be presented today at 11.30 am in Room Giotto B.

The results of the economic survey, which will be presented today, provide the operators' updated and original view, and give an integrated and complete vision of the sector's official statistics. The aim of the survey was to gather expectations for 2023 in terms of turnover and investments and to look deeper into the competitive challenges that the sector is facing. «After the brilliant results of 2022, with growth in turnover and exports in the order of 20%, and

despite a context of economic slowdown, the Italian gold and jewelry sector continues to show a positive trend in 2023 with a 10% increase in turnover in the first six months, better than that recorded by the fashion system (+7.2%) and by manufacturing as a whole (+3.0%). The high level of competitiveness on foreign markets is still the sector's driving force: in the January-May 2023 period, gold jewelry exports were well in excess of 4 billion euros, up 8.6% in value and +1.6% in quantity. In this particular competitive context, the sector's positioning, which is more oriented towards the high end of the market, has proved to be a strong point capable of intercepting the demand for luxury goods, which is less impacted by the effects of inflationary tensions and where prospects remain positive,» says Stefania Trenti, Head of Industry Research at Intesa Sanpaolo's Study and Research Department. Giorgio Villa, President of Club degli Orafi Italia, adds: «Despite the uncertainty, one company out of three has decided to increase investments. By doing so, smaller companies aim to respond to the changing competitive environment, while for medium-large companies, the inclination to invest is mainly linked to international market evolution and technological and machinery upgrading.»

La nuova edizione di VIOFF esalta la multisensorialità

(segue dalla prima)



Giacomo Possamai e l'assessore ai Grandi Eventi del Comune di Vicenza Leone Zilio. Al suo quinto anno e alla sua X edizione, VIOFF festeggia un anniversario importante e per l'occasione esalta la multisensorialità. Giocando con i numeri chiave che raccontano il florido percorso dell'evento, Golden Experience, mira a raccontare il calendario di eventi come un'esperienza trasversale che gioca sulla valorizzazione dei 5 sensi, delineando un percorso multisensoriale ricco di iniziative. Grazie alla consolidata collaborazione con Ale Giorgini, il manifesto dell'evento è stato creato da un grande illustratore italiano, a firma di Giulia Bernardelli, in arte Bernulia. L'opera, in esposizione temporanea per tutta la durata di

VIOFF presso il Museo del Gioiello di Vicenza, è concepita come espressione d'arte materica, forma di pittura contemporanea in cui si ottengono suggestivi risultati mediante l'impiego di materiali eterogenei e inconsueti. Protagonista del manifesto di VIOFF Golden Experience è la Basilica Palladiana di cui Bernulia offre una personalissima versione. Con una magistrale espressione sensoriale, rappresenta la caratteristica copertura a carena di nave rovesciata del tetto attraverso una ripetuta sequenza di piccole lastre di foglia d'oro ed arcate e logge che rilucano di riflessi dorati. «L'opera, dedicata alla città di Vicenza e all'oro, è materica e realizzata con diverse tecniche di composizione e di disegno, che restituisce

isce una vista della Basilica Palladiana realizzata interamente in foglia d'oro», conclude Ale Giorgini.

The tenth edition of Vicenzaoro's off show is about to begin and, for this fifth year, is unveiling the calendar of events through an itinerary that enhances the Golden Experience

«Art, craftsmanship, culture, music and entertainment: these are the ingredients of the new edition of VIOFF, whose numerous events aim, as every year, to involve the gold and jewelry show guests and, of course, all the citizens and visitors, in a weekend full of events in conjunction with the patron saint's festival. VIOFF, a project initiated by the previous local administration, has always met with great success and we believe it has such potential that we would like it to grow even more in the coming years,» said Mayor Giacomo Possamai and Leone Zilio, Vicenza Municipality's Councilor for Major Events. In its fifth year and 10th edition, VIOFF is celebrating an important anniversary and, to mark the occasion, is enhancing multisensoriality. Playing with the key numbers that tell the story of the event's flourishing success, Golden Experience aims to express the calendar of events as a transversal experience that draws on enhancing the 5

senses, outlining a multisensory itinerary brimming with initiatives. Thanks to consolidated collaboration with Ale Giorgini, the event's poster is the work of Giulia Bernardelli, a great Italian illustrator, aka Bernulia. The original work, on temporary display for the duration of VIOFF at Vicenza's Jewelry Museum, was conceived as an expression of material art, a form of contemporary painting in which striking results are obtained by using heterogeneous and unusual materials. The main feature of the VIOFF Golden Experience manifesto is Bernulia's highly personal version of the Basilica Palladiana. With a masterful sensorial expression, she has depicted the characteristic inverted hull of the roof through a repeated sequence of small gold leaf slabs and arches and loggias shimmering with golden reflections. «Bernulia's work, dedicated to the city of Vicenza and to gold, is a material work, created with different composition and design techniques, which offers a view of the Basilica Palladiana made entirely in gold leaf,» says Ale Giorgini.

COCKTAIL
EVENT

VO+
40+
VO+ 40TH ANNIVERSARY

VO+ 40th Anniversary

Un compleanno importante per il nostro magazine VO+ che celebreremo proprio questa sera, venerdì 8 settembre dalle 18 alle 20, con un cocktail nel Piazzale Ovest di Vicenzaoro, aperto a tutti coloro che ci seguono e ci sostengono sempre con affetto e attenzione. Un September issue diverso dagli altri numeri, che abbiamo voluto impostare come fosse un libro: The 40 Years Book. Circa 300 pagine che ripercorrono quattro decenni di storia della gioielleria attraverso fatti, curiosità, pezzi icona e personaggi che hanno segnato un'epoca, lasciando un'eredità tangibile e indelebile sulla quale oggi si sta definendo e disegnando il presente e il futuro del nostro settore.

Vi aspettiamo!

Cocktail
VO+ 40th Anniversary
West Entrance

An important birthday for our VO+ magazine that we will be celebrating this very evening, Friday 8th September, from 6 to 8 pm., with a cocktail party in Piazzale Ovest at Vicenzaoro, open to all those who follow and support us constantly with affection and attention. A September issue unlike no other, which we decided to put together as if it were a book: The 40 Years Book. About 300 pages retracing four decades of jewelry history through facts, oddities, iconic pieces and personalities that have marked an era, leaving a tangible and indelible legacy on which we are now defining and designing our sector's present and future. We look forward to seeing you!



ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Liste points de vente
isabellelanglois.com
29, rue Danielle Casanova, Paris 1^{er}.

Incontro con il maestro

Dall'8 al 10 settembre, va in scena VO' Clock Privé, "salotto" dell'orologeria indipendente con meet up, corsi e incontri con alcuni dei protagonisti del settore. Fra questi, il maestro orologiaio Ludovic Ballouard

From 8th to 10th September, VO' Clock Privé, the independent watchmaking "lounge" will be staged with meet-ups, courses and encounters with some of the industry's key players, including master watchmaker Ludovic Ballouard

L'appuntamento imperdibile per tutti i watch lover è a Vicenza per la seconda edizione di VO'Clock Privé (8 - 10 settembre), "salotto" dedicato alla cultura orologiera, aperto gratuitamente al pubblico di appassionati. Sull'evento interviene Matteo Pollini, Exhibition Manager J&F di IEG, "deus ex machina" sia di VO' Clock Privé che di Time, rispettivamente evento B2C e B2B concomitanti a Vicenzaoro September 2023: «VO' Clock Privé è una piattaforma di confronto, conoscenza e relazione per le communities che ruotano attorno al mondo delle lancette. È nata dal confronto diretto con le aziende, gli operatori, i media, gli appassionati, per venire incontro all'esigenza dei brand del lusso di incontrare il proprio consumatore in un contesto riservato, accessibile e sicuro. Puntiamo su un evento curatoriale abbinato a un'esperienza incentrata sulla passione per le lancette, capace di creare valore per tutti». Fra i protagonisti di VO' Clock Privé c'è Ludovic Ballouard, maestro orologiaio autore di alcune delle complicazioni più ammirate degli ultimi tempi: «Questa è la seconda volta che partecipo a Vincenzaoro e ho un ottimo ricordo della mia prima edizione. L'Italia è uno dei Paesi in Europa con il maggior numero di collezionisti e appassionati di oro-



logeria, quindi sono felice di poter presentare loro le parti meccaniche di un orologiaio indipendente perché so che sanno apprezzarlo. Porto le mie due complicazioni brevettate: l'Upside Down e l'Half Time. Chi già le conosce, potrà scoprirne tutti i retroscena e garantisco che c'è da divertirsi».

The unmissable appointment for all watch lovers is in Vicenza for the second edition of VO' Clock Privé (8th - 10th September), a "lounge" specifically for watchmaking culture, open, free of charge, to the public of enthusiasts. Speaking on the event is Matteo

Pollini, Exhibition Manager J&F at IEG, "deus ex machina" of both VO' Clock Privé and Time, respectively the B2C and B2B events held at the same time as Vincenzaoro September 2023. «VO' Clock Privé is a platform at which the communities that revolve around the watch world can meet, learn and relate. It originates from a direct dialogue with companies, operators, the media and enthusiasts in order to respond to the needs of luxury brands to meet their consumers in a reserved, accessible and safe context. We aim to provide a curatorial event combined with an experience centered on the passion for watches and capable of creating value for everyone.» The protagonists at VO' Clock Privé include

Ludovic Ballouard, master watchmaker and creator of some of the most admired complications of recent times. «This is my second participation in Vincenzaoro and I remember my first edition very well. Italy is one of the European countries with the largest number of collectors and watchmaking enthusiasts, so I am happy to be able to present them with the mechanical parts of an independent watchmaker because I know they can appreciate it. I am here with my two patented complications: Upside Down and Half Time. Those who already know them will be able to discover all the background and I guarantee that it will be great fun.»

Lorenza Scalisi



La divina arte dei segnatempo

Ugo Pancani, Professore in Orologeria Meccanica ed Elettronica e Trainer di Fondation de la Haute Horlogerie, in cattedra a VO' Clock Privé. Fra talk sul futuro dell'orologeria italiana e corsi per watch addicted

Ugo Pancani, Professor in Mechanical and Electronic Watchmaking and Trainer at Fondation de la Haute Horlogerie, will be lecturing at VO' Clock Privé between talks on the future of Italian watchmaking and courses for the watch addicted



Quando nasce l'orologio meccanico? In quale epoca e grazie a chi? Su quest'ultima risposta si può dire sommariamente che è stato frutto di alcune delle menti più geniali del passato, quanto al periodo storico, che nel Trecento ne era già attestata l'esistenza. E a

farlo fu niente meno che Dante Alighieri, che nella Divina Commedia cita gli "orioli" per ben due volte, nei Canti X e XXIV del Paradiso (versi 138/148 e versi 13/18). A tracciare questo fil rouge della storia dell'orologio meccanico è stato di recente Ugo Pancani, Professore in Orologeria Meccanica ed Elettronica e Trainer di Fondation de la Haute Horlogerie, habitué della "prima ora" del palco di VO' Clock Privé. Sua dunque l'idea e la moderazione di realizzare un talk a Vincenzaoro dal titolo "L'orologeria italiana e il suo futuro", in cui oggi, alle 16.30 nella VOC Lounge, insieme a un parterre di illustri ospiti esperti del settore, tratterà appunto il panorama che si profila da qui al prossimo decennio, partendo da ciò che è stato in un passato più o meno lontano. «Mi sembra doveroso sottolineare l'importanza che l'Italia ha avuto nei secoli nello sviluppo dei segnatempo. Anche Brunelleschi, così come Leonardo da Vinci e Galileo Galilei furono dei grandi

costruttori di orologi. Ciò significa che è un mestiere che fa parte del nostro dna, rispolverato ai giorni nostri da aziende che con coraggio hanno creato manufatti capaci di imporre un proprio stile». Sabato e domenica, sarà invece la volta di due appuntamenti firmati FHH, curati da Pancani nei panni di docente. Il primo, previsto per il 9 dalle 9 alle 19, sarà il corso Watch Essential, ossia il primo grado di certificazione rilasciato dalla prestigiosa Fondazione con tanto di test a fine giornata in diretta streaming con la sede di Ginevra. Il secondo evento, in calendario per domenica 10 dalle 11 alle 13, sarà invece una conferenza sul "Tourbillon. Una delle più affascinanti complicazioni dell'alta orologeria".

When was the mechanical watch invented? In what era and thanks to whom? The latter question can be summarized by saying that it was the brainchild of some of the most

ingenious minds of the past, whereas, as far as the historical period is concerned, its existence was already recorded in the 14th century. And it was none other than Dante Alighieri, who, in the Divine Comedy, mentioned "oriols" twice, in Cantos X and XXIV of Paradise (verses 138/148 and verses 13/18). Ugo Pancani, Professor in Mechanical and Electronic Horology and Trainer at Fondation de la Haute Horlogerie, a regular on the VO' Clock Privé stage since its very "first hour", has recently been tracing this aspect of mechanical watch history. It was his idea to organize and moderate a talk at Vincenzaoro entitled "Italian watchmaking and its future", to be held today at 4.30 pm in the VOC Lounge, where, together with a panel of illustrious sector expert guests, he will outline the panorama that will be taking shape over the next decade, starting from what has occurred in the more or less distant past. «I feel it is only right to emphasize the importance that Italy has had over the centuries in the development of timepieces. Even

DEBUTANTS@ DESIGN ROOM

Busatti Milano

Busatti Milano è una prestigiosa maison del Made in Italy, che sin dalla sua fondazione, nel 1947, ha riservato una particolare attenzione alla natura, attraverso collezioni in grado di rappresentarne l'armonia estetica con rispetto e precisione. Una mission portata avanti unendo savoir-faire tradizionale e avanguardia artistica, tramite la ricerca di tecniche e materiali inusuali come il carbonio, il basalto e il titanio.



Busatti Milano is a prestigious Made in Italy company that, since its foundation in 1947, has paid particular attention to nature with collections capable of respectfully and accurately representing its aesthetic harmony. A mission pursued by combining traditional savoir-faire and artistic avant-garde through research into techniques and unusual materials such as carbon, basalt and titanium.

Brunelleschi, as well as Leonardo da Vinci and Galileo Galilei, were great watchmakers. This craft is therefore a part of our DNA that has been revived during our time by companies that have courageously created manufacturing able to impose its own style.» Saturday and Sunday, however, will feature the two FHH appointments, curated by Pancani as lecturer. The first, scheduled on the 9th from 9 am to 7 pm, will be the Watch Essential course, or rather, the first level of certification issued by the prestigious Fondation, complete with a test at the end of the day in live streaming with the Geneva headquarters. The second event, scheduled for Sunday 10th from 11 am to 1 pm, will be a conference on the "Tourbillon. One of the most fascinating complications in haute horlogerie".

Lorenza Scalisi

DIAMONDGROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210

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



tracr[®]



Il futuro nella tracciabilità dei diamanti

Tracr[®] è la piattaforma digitale leader a livello mondiale per la tracciabilità dei diamanti naturali. Nominata da Forbes come una delle 50 principali soluzioni blockchain al mondo, sia nel 2020 che nel 2022, offre la possibilità di esplorare la provenienza, l'autenticità e la storia dei diamanti.

I benefici di un diamante con un ID Tracr®



Traccia il percorso del diamante dall'estrazione al punto vendita, connettendo fisico e digitale



L'asset digitale con i dati Tracr® può essere trasferito al cliente finale per personalizzarlo con la propria storia



Offre al cliente un'innovativa esperienza digitale: poter visualizzare la trasformazione del suo diamante da grezzo a tagliato



Connette il mondo dei diamanti al mondo digitale, rispondendo alle esigenze del consumatore moderno



Consente una narrazione più dettagliata e consapevole dell'impatto positivo dei diamanti naturali

Come trovare un diamante con un ID Tracr®



Dal tuo fornitore di fiducia



Attraverso un Sightholder DTC



Ricercando un ID Tracr® sulle principali piattaforme

Per qualsiasi informazione, registrati e contattaci

tracr.com/contact



Brooch addiction

Preziose e meticolosamente strutturate, le spille ritornano a conquistare gli appassionati dei gioielli. Merito di marchi dediti a una produzione che rispetta la tradizione manifatturiera attraverso uno sguardo particolarmente contemporaneo: nelle nuove creazioni one-of-a-kind, illuminate da diamanti e gemme di colore, rivivono gli stili imperiali del passato e le tante forme della natura, che continua a regalare ispirazioni sempre inedite.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left
Le Vian

A destra/right
Moschino F/W 2023



SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Jiamini

Custodire e diffondere la tradizione e il patrimonio kenioti in gioielli dal design innovativo. Quella dietro al marchio Jiamini è un'idea semplice da spiegare ma particolarmente ambiziosa da realizzare. Sarà per questo che, nel riuscire, il marchio africano, fondato nel 2016, ha già guadagnato diversi premi e una certa attenzione da parte della stampa internazionale. Sotto la direzione creativa di Jennifer Mulli, Jiamini dà vita a collezioni sviluppate attorno all'idea di comfort, che completano la forma e la fluidità del corpo.

Precious and meticulously structured, brooches are back to conquer jewelry enthusiasts due to brands whose production respects traditional craftsmanship through a particularly contemporary look. In the latest one-of-a-kind creations, illuminated by diamonds and colored gems, the imperial styles of the past and the many forms of nature, which continues to provide unprecedented inspiration, come back to life.

Preserving and disseminating Kenyan tradition and heritage in innovatively designed jewelry. The idea behind the Jiamini brand is simple to explain but particularly ambitious to achieve. That must be why, in doing just that, the African brand, founded in 2016, has already earned several awards and particular attention from the international press. Under the creative direction of Jennifer Mulli, Jiamini generates collections developed around the idea of comfort that complement the shape and fluidity of the body.



Retrouvaí



Thelma West



BHANDERI
Lab Grown Diamonds

RESPONSIBLY GROWN
BEAUTIFULLY CRAFTED



HALL 2.2
BOOTH #226
blgdlab.com

Update di settore

La nuova campagna di Crieri, le innovazioni ePlay/ Art&soft e le associazioni che apportano novità nel mondo della gioielleria

The new Crieri campaign, the ePlay/ Art&soft innovations and the associations that provide the sector with their innovations



CRIERI. Ha un titolo emblematico la nuova campagna di comunicazione di Crieri, "/fem-mi-ni-le/", una parola suddivisa in sillabe per esprimere la volontà di porre l'accento sul significato del termine e per segnalare un approccio creativo fuori dagli schemi, un punto di vista inedito nel racconto del brand valenzano. Attraverso le immagini scattate dalla fotografa Anna Chiara Gianuzzi i gioielli vengono interpretati secondo il linguaggio dell'arte. La tecnica del collage ha dato vita alla creazione di una storia nella quale i gioielli delle collezioni Firmamento e Glicine vengono colti in modo anticonvenzionale: infatti, sono collocati al centro di una composizione in cui compaiono numerose mani, che, colte nell'atto di sfiorare e afferrare il gioiello, disegnano una sorta di cornice nella quale le collezioni sono inserite senza sovrastrutture.

Crieri's new communication campaign has an emblematic title: "/fem-mi-ni-le/", a word subdivided into syllables expressing a desire to emphasize the meaning of the word and to signal a creative, unconventional approach, an unprecedented point of view in the Valenza-based brand's story. Through the images immortalized by photographer Anna Chiara Gianuzzi, the jewelry is interpreted in the language of art. The collage technique has generated a story in which the jewels in the Firmamento and Glicine collections are captured in a highly unusual way, placed at the center of a composition in which numerous hands appear. Caught in the act of brushing against and grasping the jewelry, the hands make a sort of frame in which the collections are inserted without supports.



IGI. Una presenza importante quella di IGI – International Gemological Institute – a Vicenza. L'autorità mondiale nella classificazione di diamanti, pietre preziose e gioielli, fondata ad Anversa nel 1975, è da oltre 15 anni pioniera della classificazione gemmologica di diamanti e pietre colorate, ed è a disposizione di visitatori ed espositori. Con una novità importante: grazie alle attrezzature di laboratorio attualmente disponibili, non ci sarà nessuna attesa per ricevere i rapporti, che saranno consegnati ai clienti al ritiro delle gemme. Oltre ai servizi gemmologici, l'IGI è all'avanguardia anche nella formazione, con sedi in tutto il mondo di cui ben 5 in Italia. www.igi-italy.it

The presence of IGI - the International Gemological Institute - in Vicenza is important. The global diamond, precious stone and jewelry grading authority, founded in Antwerp in 1975, has been a pioneer in the gemological grading of diamonds and colored stones for over 15 years and will be available to visitors and exhibitors. With important news: thanks to currently available laboratory equipment, there will be no waiting for reports since they will be handed to customers when they collect their gems. In addition to gemological services, IGI is also at the forefront in terms of training with offices all over the world, 5 of which are in Italy. www.igi-italy.it

EPLAY/ART&SOFT. Nel competitivo panorama del lusso, le aziende cercano costantemente soluzioni innovative per distinguersi e offrire ai clienti esperienze personalizzate di altissima qualità. In questo contesto, XOX - XtraOrdinary Xperience, il software ERP di ePlay/Art&soft che integra le funzionalità CRM, sta rivoluzionando il settore attraverso la potenza della Business Intelligence (BI). Infatti, offre alle aziende del lusso la possibilità di gestire tutte le funzionalità CRM all'interno di un unico ambiente integrato, permettendo di ottimizzare la gestione dei dati ed eliminando la necessità di utilizzare diverse piattaforme. Inoltre, XOX consente di tracciare e monitorare il percorso del cliente lungo tutto il processo di acquisto, dalla prima interazione alla post-vendita, potenzia la gestione dei database e rappresenta uno strumento prezioso per la gestione della relazione con i clienti, sfruttando la Business Intelligence per rilevare le tendenze di mercato in tempo reale.

In the competitive luxury landscape, companies are constantly looking for innovative solutions in order to stand out and offer customers personalized experiences of the highest quality. In this context, XOX - XtraOrdinary Xperience, ePlay/Art&soft's ERP software that integrates CRM functionality, is revolutionizing the industry through the power of Business Intelligence (BI). In fact, it offers luxury companies the chance to manage all CRM functionalities within a single integrated environment, allowing them to optimize data management and eliminate the need to use different platforms. Moreover, XOX tracks and monitors the customer journey throughout the entire buying process, from first interaction to post-sale. It enhances database management and is an invaluable tool for customer relationship management, leveraging on Business Intelligence to detect market trends in real time.



HKJJA. Sono 30 anni che HKJJA, la Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers gestisce e organizza il padiglione asiatico a Vicenzaoro, riunendo gli espositori di Hong Kong, Thailandia e Cina con grande successo, come testimonia la presenza, nell'ultima edizione invernale, di ben 63 gioiellerie, 7 aziende di pietre preziose e una di confezionamento. Un motivo che sprona a lavorare con sempre maggior entusiasmo e in sinergia con IEG, affinché la fiera diventi sempre più prestigiosa e importante per i visitatori; un luogo dove rinnovare vecchie amicizie e stabilire nuove relazioni. Ad esempio alla HKJJA Lounge (#103A, padiglione 3.1)

HKJJA, the Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers, has been running and organizing the Asian hall at Vicenzaoro for 30 years now, successfully gathering together exhibitors from Hong Kong, Thailand and China, as the presence of no less than 63 jewelers, 7 gemstone companies and one packaging company at the last winter edition proved. One good reason for working with ever greater enthusiasm and in synergy with IEG, so that the show becomes increasingly prestigious and important for visitors. A place to renew old friendships and establish new relationships. For example, at the HKJJA Lounge (#103A, Hall 3.1)



GET THE LOOK

ICONIC SILVER



Jil Sander

Un look che rompe le barriere tra i materiali organici e sintetici. I motivi di una conchiglia si trasformano in un pattern ripetuto nella collana in argento chiamata a illuminare uno stile minimale ma ultra contemporaneo. Sulla passerella di Jil Sander, per la collezione F/W 2023.

A look that breaks the barriers between organic and synthetic materials. Shell motifs are transformed into a repeated pattern in the silver necklace designed to illuminate a minimal yet ultra-contemporary style. On the Jil Sander catwalk for the F/W 2023 collection.

Business e stile

Spirito innovativo e collezioni creative: i marchi presenti in fiera rivelano le loro migliori novità

Innovative spirit and creative collections: the brands present at the fair reveal their best novelties



CHANTECLER. Lo spirito gioioso di Capri di Chantecler e dei suoi gioielli arriva, per la prima volta a Vicenzaoro. «Nel corso degli anni la manifestazione si è affermata sempre di più nel panorama fieristico internazionale quale punto di incontro privilegiato tra tutti i principali stake-holders della filiera orafa», spiega Maria Elena Aprea, direttrice creativa della maison. «Esserci rappresenta un'opportunità importante per incontrare i clienti sia già acquisiti, sia potenziali, soprattutto internazionali, alimentare le relazioni e lanciare le novità», come la collezione Paillettes e l'ultima versione della celebre Campanella. Una decisione maturata per raccontare in maniera ancora più approfondita la filosofia del brand. «Chantecler ha un heritage importante, che lo rende unico e riconoscibile nel mondo dell'alta gioielleria. Una eredità che, con le radici a Capri e nella Dolce Vita, viene costantemente aggiornata attraverso un'assidua ricerca dei materiali e una continua innovazione del design. Riguardo alla clientela finale abbiamo un'esperienza diretta grazie ai punti vendita di Capri, Milano e Tokyo, da cui abbiamo riscontrato una maggior propensione all'acquisto di pezzi unici dallo stile originale che coinvolgono emotivamente. Riguardo ai partner commerciali, i clienti sono quelli di sempre, aziende leader sul territorio di riferimento. Il rapporto con i rivenditori è maturato, dando ancor più valore alla qualità della relazione e alla condivisione di obiettivi win-win. La crescita dimensionale, prudente e sostenibile, resta un imperativo imprescindibile per ridurre l'incidenza dei costi fissi in bilancio e aumentare le spese destinate al sostegno della Brand Equity. Tra i vari progetti citerei quello di "Casa Chantecler" in via di realizzazione a Capri. Un concept inedito in grado di esaltare il valore delle nostre radici storiche e culturali, basato sull'integrazione degli attuali spazi di vendita con una nuova area che, adibita a museo, ci permette di accogliere i nostri stakeholder coinvolgendoli nella storia di Chantecler», conclude Maria Elena Aprea.

The joyful Capri spirit of Chantecler and its jewelry has arrived at Vicenzaoro for the first time. «Over the years, the event has become increasingly more recognized on the international trade show scene as a privileged meeting point for all the main jewelry supply chain stakeholders,» explains Maria Elena Aprea, the company's creative director. «Being here offers an important opportunity to meet both existing and potential customers, especially those from abroad, as well as to nurture relationships and launch new products,» such as the Paillettes collection and the latest version of the famous Campanella. A decision taken in order to tell the brand's philosophy in even greater depth. «Chantecler has an important heritage, which makes it unique and recognizable in the world of fine jewelry. A heritage that, with its roots in Capri and the Dolce Vita, is constantly updated through painstaking research into materials and continuous design innovation. As for the end customers, we have direct experience thanks to our points of sale in Capri, Milan and Tokyo, which has led us to discover a greater propensity for purchasing unique pieces with an original style that are emotionally involving. In regard to business partners, our customers are always the same, leading companies in the territory of reference. The relationship with retailers has matured, giving even more value to the quality of the relationship and the sharing of win-win objectives. Prudent and sustainable dimensional growth is still imperative in order to reduce the incidence of fixed costs on the balance sheet and increase expenditure to support Brand Equity. Among the various projects, I would mention that of "Casa Chantecler" currently under construction in Capri. An unprecedented concept to enhance the value of our historical and cultural roots, based on integrating the current sales areas with a new area that, fitted out like a museum, will allow us to welcome our stakeholders by involving them in the history of Chantecler,» Maria Elena Aprea concludes.



LUXCORAL. Da quarant'anni nel settore dei gioielli, Luxcoral, con i marchi Lux Gioielli (gioielli in oro con diamanti, perle, corallo e pietre preziose naturali), Freelight (gioielli in oro ma per un lusso accessibile) e Dédié (il filo d'oro saldato direttamente sul polso in gioielleria), realizza internamente ogni fase del ciclo produttivo, dalla progettazione alla stampa 3D, al controllo qualità del prodotto finito. Orgoglio di chi fa parte di questa realtà è il titolo di "Campione di Crescita 2023" ottenuto dall'istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF), oltre all'inserimento, da parte di Repubblica Affari & Finanza, fra le aziende-motore della ripresa del Paese.

Operating in the jewelry sector for forty years, Luxcoral, with its brands Lux Gioielli (gold jewelry with diamonds, pearls, coral and natural precious stones), Freelight (affordable luxury gold jewelry) and Dédié (the gold wire soldered directly onto the wrist in jewelry stores), carries out every stage of the production cycle in-house, from design to 3D printing and quality control of the finished product. The pride of those who are part of this company is the title of "Growth Champion 2023" awarded by the German Institute of Quality and Finance (ITQF), as well as being named by Repubblica Affari & Finanza as one of the companies driving the country's recovery.



COSCIA. Coscia presenta una nuova, esclusiva selezione di gioielli con perle Edison. Si tratta di perle d'acqua dolce, prodotte in Cina, nella zona dello Zhejiang, da pochi perlicoltori, che hanno caratteristiche uniche per lucentezza, sfericità e dimensioni (possono arrivare fino a 20mm). Sono disponibili in vari colori: rosa, viola scuro, viola, champagne e toni metallici, oltre al bianco e all'oro, e sono parte dei gioielli che l'azienda Coscia, con il consueto spirito innovativo, offre ai propri clienti, garantendo un prodotto di alta qualità e costi competitivi.

Coscia is presenting a new, exclusive selection of jewelry with Edison pearls. These freshwater pearls are produced in the Zhejiang area of China by a few pearl farmers and are unique in terms of luster, roundness and size (up to 20mm). They are available in various colors: pink, dark purple, violet, champagne and metallic tones, as well as white and gold, and are part of the jewelry that the Coscia company, with its usual innovative spirit, offers its customers, guaranteeing a high quality product and competitive prices.

GET
THE LOOK

RE-IMAGINED
PEARLS



Alexander Wang

Giacca di jeans profilata di pelliccia e pantalone in pelle stampata. Un outfit ardito che suggerisce grinta e modernità, insegnandoci a convertire le regole. Si abbinano ai grandi orecchini in cui le perle sono disposte in un vorticoso motivo circolare. Sulla passerella di Alexander Wang, per la collezione F/W 2023.

Fur-trimmed denim jacket and printed leather trousers. A daring outfit that suggests determination and modernity, teaching us to bend the rules. Worn with large earrings in which pearls are arranged in a swirling circular pattern. On the Alexander Wang catwalk, for the F/W 2023 collection.

HALL 2.1

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

HALL 2.3

PACKAGING

China Exhibitor		Booth No.
1	Hebei Meida Packaging Technology Co., Ltd.*	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

Thailand Exhibitors		Booth No.
1	Advance Mfg. Co., Ltd.	154
2	Allure Jewellery Mfg. Co. Ltd.	100
3	Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
4	Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd.	165
5	H V Jewels Co., Ltd.	133
6	Highend Collection Ltd.	132
7	Jewelcraft Co., Ltd.	142
8	KAA Creations Co., Ltd.	131
9	KGK Jewellery Manufacturing (Thailand) Limited	147
10	Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
11	RCAN Jewellery Co., Limited	168
12	Viva Collection Co., Ltd.	156
13	White Stars Jewellery Co., Ltd.	134



Able Hall 3.1 Booth 102



Timax Hall 3.1 Booth 143



Chase Hall 3.1 Booth 140



Myer Hall 3.1 Booth 139

HALL 3.1

GEMSTONE

Gemstone Exhibitors		Booth No.
1	Farouk Bros., Co.*	294
2	H.S.B.K. Multitrade Co., Ltd.*	246
3	Perfect Shine Global*	242
4	Sunlight Gems*	240
5	Sunny Gem Co.*	248

Exhibition Organised 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, 2.3, 3.0 & 3.1

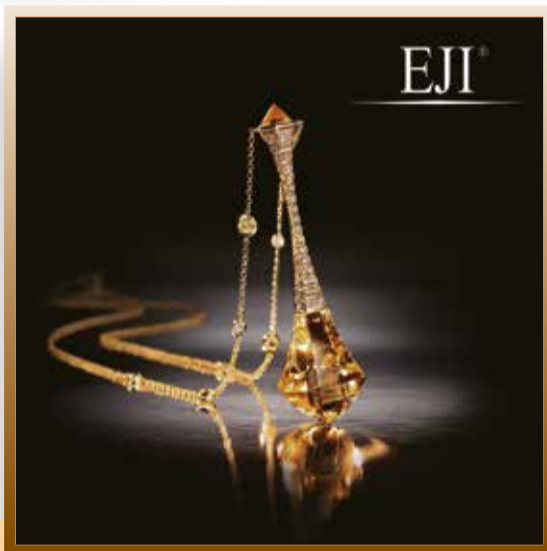
China, Hong Kong & Thailand



Continental Hall 2.1 Booth 150



Camex Hall 3.1 Booth 106



EJI Hall 3.1 Booth 113



Sunlight Gems Hall 3.1 Booth 240

HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
11 Crossfor HK Limited	104
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 Gold Source Jewellery Limited	111
19 Goldmart Jewelry Ltd.	101
20 Hung Kay Jewelry Manufactory Limited	161
21 Jewelio Design Limited	116
22 Ka Shing Jewellery Co., Ltd.	105
23 King's View Jewellery Limited	115
24 Kinzoro Limited	163
25 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
26 Lawrence Jewellery Company Limited	117
27 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
28 Legrand Jewellery (Mfg) Co., Ltd.	146a
29 Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
30 M. I. Jewelry Limited	129
31 Mira Style Jewellery Company Limited	121
32 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
33 N J Diamonds	128
34 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
35 Noble Jewelry Limited	153
36 OCP Company Limited	160
37 On Going Jewellery Limited	109
38 P.J. Design Limited	137
39 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
40 Prism Jewellery Limited	126
41 Purity Jewelry (HK) Ltd.	135
42 Ritika Raaj Jewelers Ltd.	149
43 Ritone Jewelry International Limited	148
44 San J Jewellery Limited	167
45 Smart Creation Ltd.	103
46 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
47 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
48 Timax Jewelry Limited	143
49 Twinkle Creation Company Limited	164
50 Unicorn Jewelry Design Co. Limited	127
51 V V Jewellery Limited	159
52 Vista Jewelry Limited	124
53 Vithal Trading (H.K.) Ltd.	125

* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
3 Advan Jewelry Limited	146b
4 Athos (HK) Limited	150
5 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	99
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

FREE GIFT

Sign up for HKJJA's e-newsletter to receive the free gift.
Meet us at 103A, Hall 3.1!



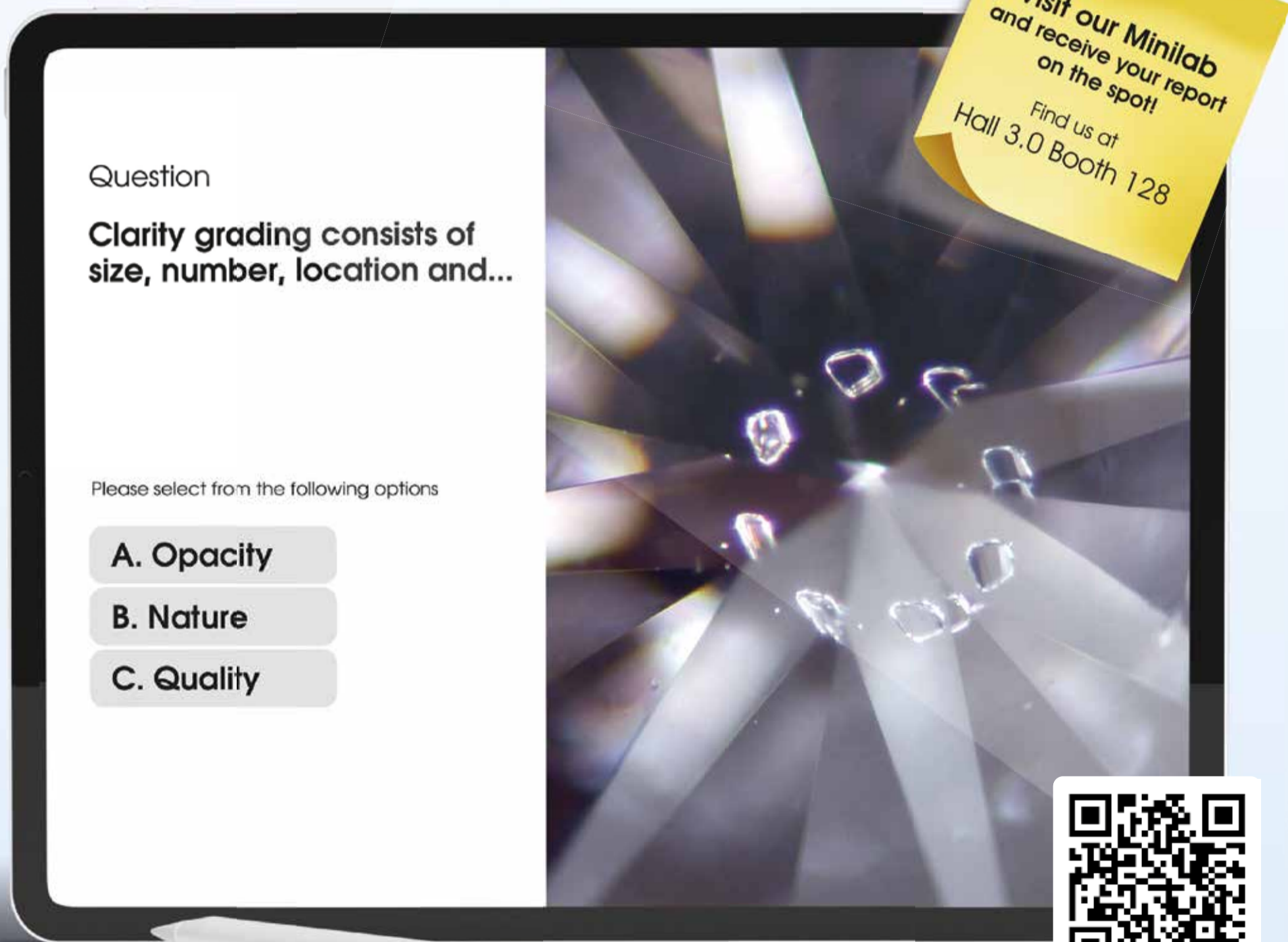


INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE

eLearning

A new way to learn.

Soon in Italian



Scan to learn

Learn Today, Lead Tomorrow

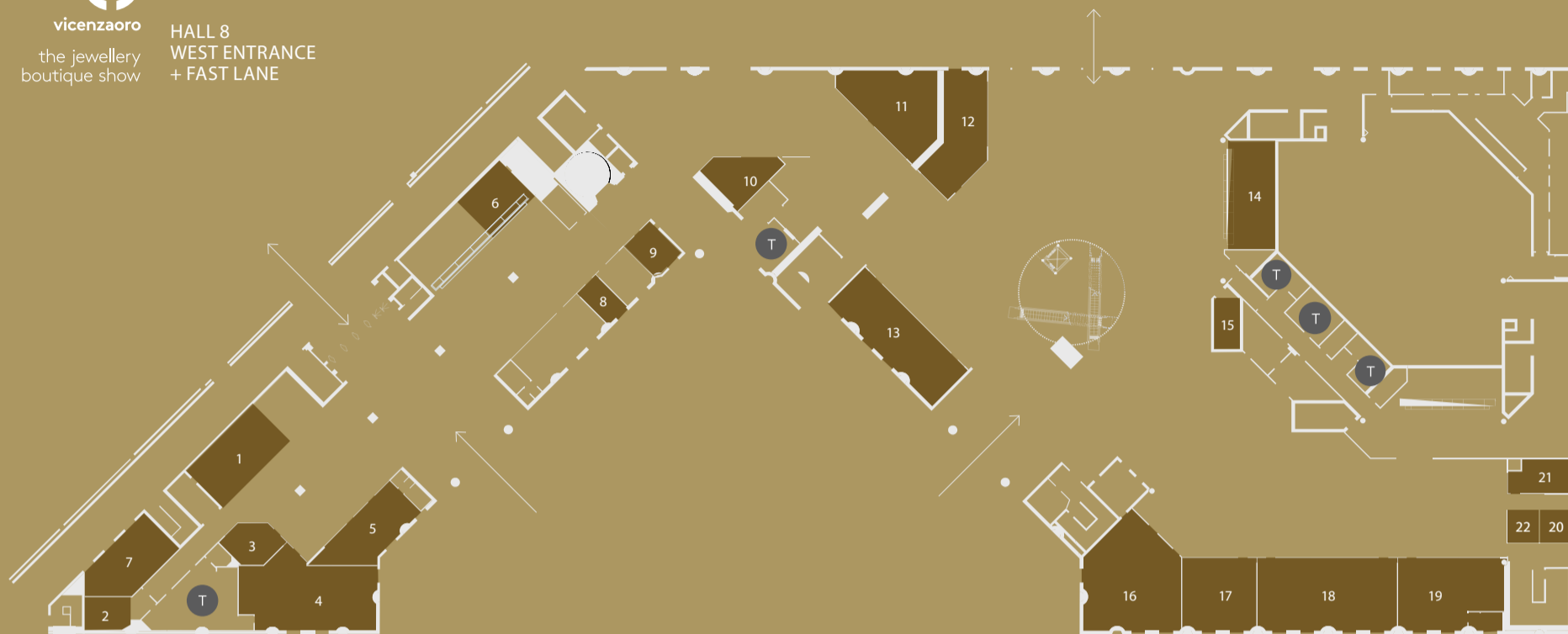
Enroll Today at igi.org

Getting Around



vicenzaoro
the jewellery
boutique show

HALL 8
WEST ENTRANCE
+ FAST LANE



- 1 Guardaroba
Cloakroom
- 2 Medico
Doctor
- 3 Amministrazione
Administration
- 4 Ufficio Prostand
Prostand Office
- 5 Servizio Espositori | Casseforti
Exhibitor Service Point | Romolo Urbani Safe

- 6 Desk Taxi - Desk Iat Informazioni Turismo Vicenza
Taxi Desk - Iat Information Desk
- 7 Vivaticket
Vivaticket
- 8 Guardia di Finanza
Finance Police
- 9 Portineria Uffici
Concierge Offices
- 10 Sales Office
Sales Office

- 11 Redazione VO+
VO+ Editorial Office
- 12 Bookshop Trendvision Media Village - Vo+
Trendvision Bookshop Mediavillage - Vo+
- 13 Buyers Reception
Buyers Reception
- 14 Assistenza Biglietteria Online
Ticket Online Service Point
- 15 Bancomat
ATM point
- 16 Deposito Bagagli - Guardaroba
Cloakroom - Luggage Deposit

- 17 Guardaroba Buyers
Buyers Cloakroom
- 18 Welcome Lounge
Welcome Lounge
- 19 Sala Stampa
Press Room
- 20 Logistica Polizia
Police Station
- 21 Ufficio Denunce Polizia
Police Complaints Office
- 22 Carabinieri
Carabinieri

FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384
FABERGE.COM



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM

