

L'Edizione dei Record

Grandi prospettive per il settore gioielliero del Made in Italy. Grazie a leggi specifiche per la promozione e la tutela all'estero, e una prossima candidatura a Patrimonio Immateriale dell'Umanità. Queste alcune delle novità emerse ieri all'Opening Ceremony di Vicenzaoro January 2023 >p.2
Great prospects for the Made in Italy jewelry sector. Thanks to specific laws for promotion and protection abroad and the forthcoming candidature as Intangible Heritage of Humanity. Just some of the news at yesterday's Opening Ceremony of Vicenzaoro January 2023 >p.2

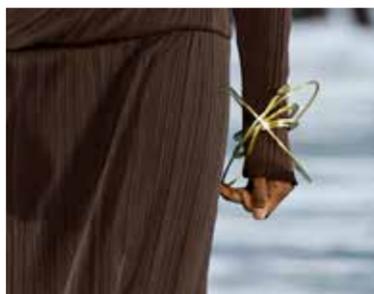
IN EVIDENZA

SABATO **21** GENNAIO 2023

EVENT

Dior Joaillerie

Dominique Dufermont esplora e racconta il ruolo delle pietre tra moda e alta gioielleria.
Dominique Dufermont explores and tells the role of the stones in couture and high jewelry. >p.12



TREND

Life on Mars

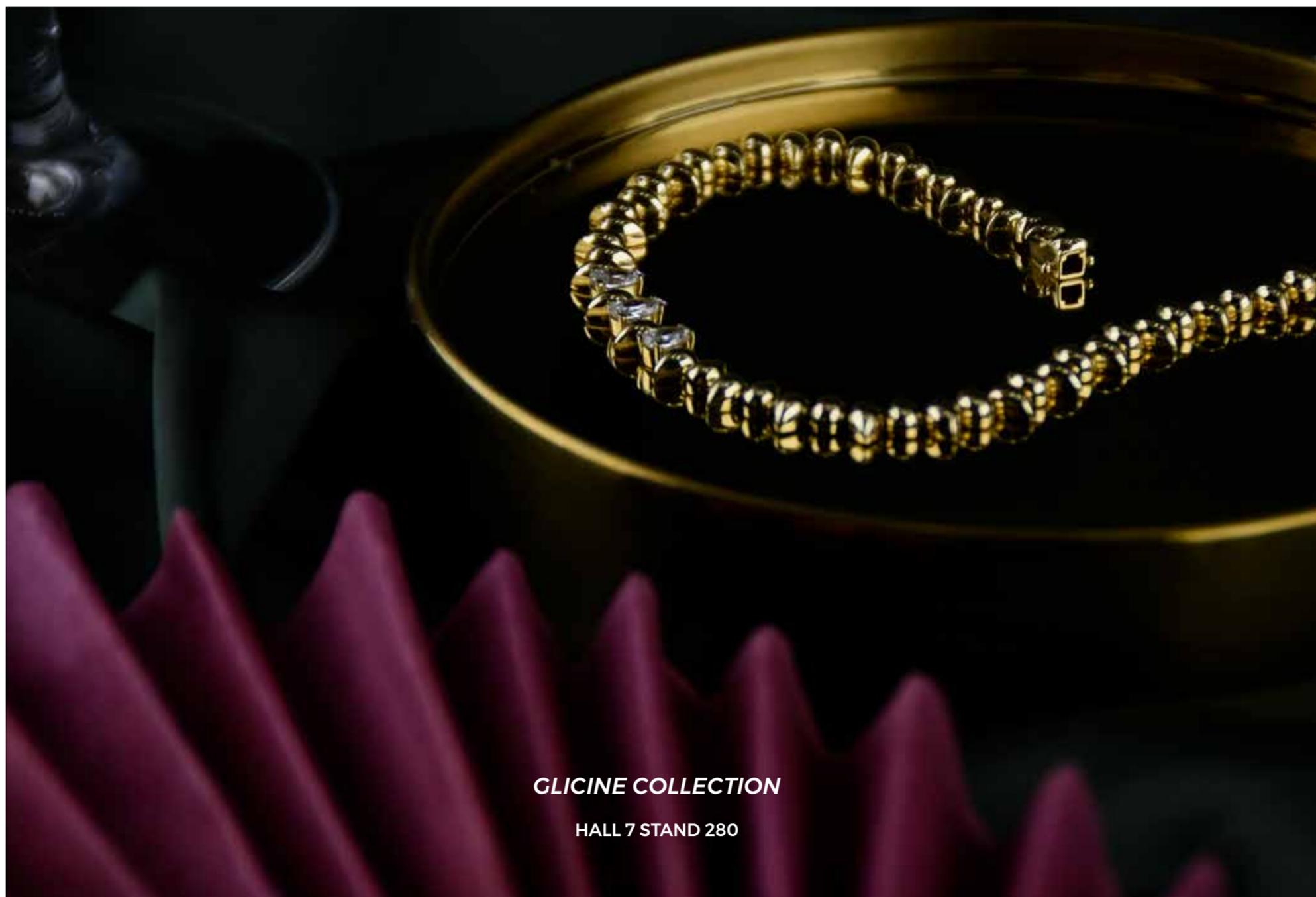
Incisioni a forma circolare, ispirate al movimento di un'orbita, arricchiscono gioielli misteriosi.
Circular engravings inspired by the movement of an orbit, enrich mysterious jewelry. >p.20



PORTRAITS

Nove25

La gioielleria artigianale urban style di Nove25 per la prima volta a Vicenzaoro.
Nove25's handcrafted urban style jewelry, for the first time at Vicenzaoro. >p.14



GLICINE COLLECTION

HALL 7 STAND 280



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



GLICINE COLLECTION

HALL 7 STAND 280



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

L'Edizione dei Record

Grandi prospettive per il settore gioielliero del Made in Italy. Grazie a leggi specifiche per la promozione e la tutela all'estero, e una prossima candidatura a Patrimonio Immateriale dell'Umanità. Queste alcune delle novità emerse ieri all'Opening Ceremony di Vicenzaoro January 2023 >p.2

Great prospects for the Made in Italy jewelry sector. Thanks to specific laws for promotion and protection abroad and the forthcoming candidature as Intangible Heritage of Humanity. Just some of the news at yesterday's Opening Ceremony of Vicenzaoro January 2023 >p.2



EDITORIAL

CORRADO PERABONI
CEO DI IEG

Aziende e Pubblico: è un piacere accogliere così numerosi in fiera a Vicenza. La vostra presenza dall'Italia e da ogni parte del mondo conferma la centralità di Vicenzaoro nell'agenda B2B del settore, il migliore riscontro per l'impegno profuso da Italian Exhibition Group in questi anni: potenziamento dell'offerta fieristica con nuovi format, incremento dei servizi, maggiore internazionalizzazione, digitalizzazione, focus su sostenibilità, innovazione tecnologica, formazione... Vicenzaoro, assieme a T.Gold, continua a crescere. È oggi sullo scenario mondiale un business hub imprescindibile, ma anche un riferimento per competitività e cultura di settore. A tutti i player di questa meravigliosa industry va il nostro grazie e l'invito a continuare a lavorare assieme per lo sviluppo delle nostre iniziative sui mercati più strategici che, in un circolo virtuoso, si riverberano anche sul nostro Paese: dall'Europa al Medio Oriente, con JGT Dubai, e al Far East con Sije - Singapore International Jewelry Expo.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

SABATO **21** GENNAIO 2023

EVENT

Dior Joaillerie

Dominique Dufermont esplora e racconta il ruolo delle pietre tra moda e alta gioielleria. *Dominique Dufermont explores and tells the role of the stones in couture and high jewelry.* >p.12



TREND

Life on Mars

Incisioni di forma circolare, ispirate al movimento di un'orbita, per gioielli misteriosi. *Circular engravings inspired by the movement of an orbit, for mysterious jewelry.* >p.20



PORTRAITS

Nove25

La gioielleria artigianale urban style di Nove25 per la prima volta a Vicenzaoro. *Nove25's handcrafted urban-style jewelry, for the first time at Vicenzaoro.* >p.14

Nuovi Mondi, Oltre il Confine della Gioielleria

Condotto da Paola De Luca, il talk Dreamscapes di oggi apre gli scenari futuri della gioielleria, tra realtà e finzione

Si chiama "Dreamscapes - Between Reality and Fiction pushing the boundaries of the Jewellery Sector", l'evento organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG, che si terrà

oggi, dalle ore 11 alle ore 12.30, presso il Teatro Palladio. Paola De Luca, Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, torna ad animare lo show di Vicenzaoro, conducendo il pubblico nel futuro scenario della gioielleria, assieme a un partner d'eccezione: Bella Neyman & JB Jones, Co-founder della New York City Jewelry Week; Barbara Brocchi, Art Director, Illustratore, IED Roma Jewellery Design

Coordinator; Ferdi Alici, Founder di OUCHHH Studio; Wallis Hong, artista spagnolo di gioielleria multidisciplinare. Come evoca il titolo, il talk si focalizzerà su un'attitudine antropologica attuale che ci conduce verso la voglia di evasione, un trend destinato a influenzare i desideri e le esigenze del consumatore di domani anche nel settore della gioielleria. Sposata nei decenni scorsi da diversi movimenti culturali d'avanguardia (segue a pagina 4)

Inclusione e Parità nel Settore Minerario

Appuntamento oggi in Sala Tiziano B, alle 12.30, con il talk "Women Driving Sustainability in Mining" per parlare di rappresentanza femminile nei ruoli apicali e di sostenibilità nel settore minerario

Un parterre internazionale per raccontare lo stato dell'arte delle politiche per l'inclusione e la parità

di genere nel settore minerario, con particolare riferimento a specifici argomenti collegati agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU: Uguaglianza di genere (SDG5), Riduzione delle disuguaglianze (SDG11), Cambiamenti climatici (SDG13), Biodiversità (SDG15). A presiedere la tavola rotonda dal titolo "Women Driving Sustainability in Mining" - disponibile anche in streaming su The Jewellery Golden Cloud - è Ivana Ciabatti, (segue a pagina 4)



L'Edizione dei Record

(segue dalla prima)

«In quasi 70 anni di storia di Vicenzaoro, questa è l'edizione dei record. Basta un colpo d'occhio nei padiglioni per capirlo: sono stati occupati tutti quanti e ogni singolo metro quadrato disponibile è stato venduto». Con queste parole ha esordito ieri Lorenzo Cagnoni, Presidente di Italian Exhibition Group, introdotto da Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion di IEG, nel corso dell'Opening Ceremony che ha visto la partecipazione di una rosa di spokesperson del mondo politico e dell'industry in una sorta di tavola rotonda introduttiva delle principali tematiche che verranno toccate in questi cinque giorni di evento. «Non dovremmo mai stancarci di ripeterlo, ma Vicenzaoro, che in questa edizione vede la partecipazione di 1300 espositori da 36 Paesi, è ormai una delle tre manifestazioni a livello mondiale per il settore, e indiscutibilmente abbiamo sotto i nostri occhi la risposta premiante dei mercati. Un risultato inimmaginabile fino a poco tempo fa, che ha superato abbondantemente gli obiettivi, pur ambiziosi, che ci eravamo dati in IEG, ossia di ritornare in breve tempo alla situazione pre-Covid. Invece, ora possiamo affermare con orgoglio di essere leader in Europa», ha continuato il Presidente Cagnoni, che prima di passare la parola alle autorità locali ha ringraziato la squadra guidata dall'ingegner Carniello, sempre attenta alle esigenze dei clienti e a cogliere le molte sfide dettate dalle varie congiunture internazionali. Cogliendo questo spunto, sono poi saliti sul palco del Teatro Palladio il sindaco di Vicenza Francesco Rucco e la vice presidente della provincia Maria Cristina Franco, che hanno ulteriormente sottolineato la stretta collaborazione fra le parti - città, provincia e IEG - coese nel periodo pandemico per permettere al

settore di non fermarsi mai. Prova di forza vinta e che oggi regala i suoi frutti, con un quartiere fieristico e un centro storico - interessato dalla nona edizione di VIOFF, il Fuori Fiera di Vicenzaoro - animati da un melting pot di nazionalità come non mai. A seguire hanno preso la parola nell'ordine il Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso e il Direttore Generale di Agenzia ICE Roberto Luongo. Fra i temi toccati, il Ministro ha anticipato che nella prossima legge finanziaria sarà inserito il cosiddetto "Nuovo Collegato alla manovra" incentrato sulla valorizzazione del Made in Italy nel mondo, che consentirà una più forte lotta alla contraffazione e la promozione dei prodotti nazionali, mentre Luongo ha fatto cenno al recente report sui dati economici del 2022, anno di grandi performance, avendo sfiorato i 10 miliardi di esportazioni. «Dal punto di vista del settore dell'oreficeria e gioielleria italiana è una stagione molto positiva, che con i dati di fine 2022 probabilmente segnerà un record. Record che verrà raggiunto grazie alle imprese italiane, che lavorano incessantemente su tantissimi mercati esteri, su cui noi di ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane lavoriamo con la collaborazione dei nostri uffici. Abbiamo un ruolo molto forte nella promozione delle nostre manifestazioni all'estero, anche in collaborazione con Italian Exhibition Group, ma il cardine della nostra azione promozionale, che abbiamo sostenuto con stanziamenti molto rilevanti, è legato al polo orafa di Vicenza. Oggi a Vicenzaoro abbiamo portato 400 buyer da 64 Paesi, anche attraverso la campagna di comunicazione portata avanti con IEG». Di strategie future fondamentali per lo sviluppo del settore si è parlato anche con gli

ultimi due ospiti, Stefano Micelli, economista e Docente di Economia e Gestione delle Imprese all'Università Ca' Foscari di Venezia, e con Claudia Piaserico, Presidente di Federorafi, con cui si è affrontata l'annosa questione della mancanza di capitale umano su cui investire per la formazione di nuove generazioni di addetti ai lavori. Dopo un cenno alla prospettiva di prossima candidatura della gioielleria italiana a Patrimonio Immateriale dell'Unesco, ha chiosato il Presidente della Regione Veneto Luca Zaia, che stimolato dalla domanda sulle ragioni del successo del sistema imprenditoriale locale, ha risposto così: «Il Veneto conta più di 1300 aziende, di cui l'80% è classificabile fra le PMI, avendo una media di 3,2 dipendenti, fino a un massimo di 15. Non è un sistema "fordista", anzi, ma è questa la nostra forza. Siamo grandi innovatori perché all'interno di queste piccole realtà si fa tanta ricerca, il che ci fa essere sempre un passo avanti!».

«In the almost 70-year history of Vicenzaoro, this is the edition of records. You only have to glance around the halls to see it: they are all occupied and every single available square meter has been sold.» These were the words spoken yesterday by Lorenzo Cagnoni, Chairman of Italian Exhibition Group, introduced by Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion at IEG, during the Opening Ceremony that saw the participation of an elite panel of spokespersons from the world of politics and industry in a sort of introductory round table on the main themes that will be touched upon during these five days of the event. «We should never tire of repeating it, but Vicenzaoro, which in this edition sees the participation of 1,300 exhibitors from 36



stainability, technological innovation, training... Vicenzaoro, together with T.Gold, continues to grow. It is now not only an indispensable business hub on the world stage, but also a reference point for competitiveness and sector culture. Our thanks go to all the players of this wonderful industry as well as an invitation to continue working together for the development of our initiatives on the most strategic markets that, in a virtuous circle, also reverberate on our country: from Europe to the Middle East, with JGT Dubai, and the Far East with Sije - the Singapore International Jewelry Expo.

CORRADO PERABONI
CEO IEG

Companies and the public: it is a pleasure to welcome so many of you to Vicenza Exhibition Center. Your presence, both from Italy and all over the world, confirms Vicenzaoro's centrality in the sector's B2B agenda, the best acknowledgement for Italian Exhibition Group's profuse commitment in recent years towards boosting the trade show offer with new formats, increasing services, achieving greater internationalization and digitalization, focusing on su-

countries, is now one of the sector's top three events worldwide and unquestionably, we have before our eyes, the rewarding response of the markets. An unimaginable result up until recently, which has far exceeded the objectives, albeit ambitious, that we at IEG, had set ourselves, namely to return to the pre-Covid situation within a short time. Instead, we can now proudly state that we are the European leader.» continued President Cagnoni, who, before passing the floor to the local authorities, thanked the team, led by Mr. Carniello, that is always attentive to the needs of customers and ready to take on the many challenges that the various international situations dictate. Taking this as their cue, the mayor of Vicenza, Francesco Rucco, and the vice-president of the province, Maria Cristina Franco, then took the stage at the Palladium Theatre to further emphasize the close collaboration between the parties - the city, the province and IEG - united during the pandemic period to ensure that the sector never stopped. A trial of strength that was won and that is now bearing fruit with exhibition facilities and a historic center - which will stage the ninth edition of VIOFF, Vicenzaoro's Out of Show - all brought to life by an unprecedented melting pot of nationalities. Next to take the floor were the Minister of Enterprise and Made in Italy, Adolfo Urso, and the Director General of ITA, Agency Roberto Luongo. Among the topics touched upon, the Minister anticipated that the next financial law will include the so-called "New Attachment to the maneuver" which focuses on enhancing the value of Made in Italy in the world and which will see more stringent rules against counterfeiting as well as further promotion of national products, while Luongo mentioned the recent report on economic data for 2022, a highly performing year that almost reached 10 billion in exports. «From the point of view of the Italian gold and jewelry sector, it is a

very positive season, which, with the figures for the end of 2022, will probably mark a record. A record that will be reached thanks to Italian companies that work tirelessly on so many foreign markets, and on which we at ITA - Italian Trade Agency for the promotion abroad and internationalization of Italian companies, are working with the cooperation of our offices. We play a leading role in the promotion of our events abroad, also in collaboration with Italian Exhibition Group, but the cornerstone of our promotional action, which we have supported with very significant funding, is related to the gold district of Vicenza. Today at Vicenzaoro, we have brought 400 buyers from 64 countries, also through the communication campaign carried out with IEG.» Fundamental future strategies for the development of the sector were also discussed with the last two guests, Stefano Micelli, economist and lecturer in Economics and Business Management at Ca' Foscari University in Venice, and Claudia Piaserico, President of Federorafi, with whom the age-old issue of the lack of human capital in which to invest in order to train new generations of professionals was addressed. After mentioning the prospect of the forthcoming candidature of Italian jewelry as Unesco Intangible Heritage, the President of the Veneto Region, Luca Zaia, made his closing remarks. Stimulated by the question on the reasons for the success of the local entrepreneurial system, he responded as follows: «Veneto boasts more than 1,300 companies, 80% of which can be classified as SMEs, with an average of 3.2 employees, up to a maximum of 15. It is not a "Fordist" system. On the contrary. But it is our strength. We are great innovators because a lot of research is done within these small realities, which means that we are always one step ahead!»

Lorenza Scalisi



unoaerre.it



UNOAERRE
FASHION JEWELLERY

Nuovi Mondi, Oltre il Confine della Gioielleria

(segue dalla prima)



dia tra cui il Surrealismo, l'evasione trova oggi una nuova forma nella realtà virtuale, e sempre di più sono i marchi luxury dediti alla creazione di esperienze immersive, in cui il pubblico possa ritrovarsi coinvolto in un'altrove piacevole e ricreativo.

Conducted by Paola De Luca, today's Dreamscapes talk guides us into future jewelry scenarios, between reality and fiction

"Dreamscapes - Between Reality and Fiction, pushing the boundaries of the Jewellery Sector", is the name of the event organized by Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent Observatory, to be held today, from 11 am to 12.30 pm in Palladio Theatre. Paola De Luca, Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, is back to enthrall the Vicenzaoro show by taking the audience into the future jewelry scenario

with an exceptional panel: Bella Neyman & JB Jones, Co-founder of New York City Jewelry Week; Barbara Brocchi, Art Director, Illustrator, IED Roma Jewellery Design Coordinator; Ferdi Alici, Founder of OUCHHH Studio; Wallis Hong, multi-disciplinary Spanish jewelry artist. As the title suggests, the talk will focus on a current anthropological attitude that is leading us towards the desire for escapism, a trend that is also destined to influence the wishes and needs of tomorrow's jewelry consumers. United in past decades by various avant-garde cultural movements, including Surrealism, escapism is now finding new form in virtual reality and more and more luxury brands are striving to create immersive experiences in which the public can become part of an enjoyable and recreational elsewhere.

Antonella Reina



DESIGN ROOM

Cédille Paris

Con origini libanesi e di base a Parigi, Carmen Aoun racconta il suo amore per le pietre preziose e la gioielleria attraverso l'originale stile del suo marchio Cédille Paris. Le ispirazioni dei gioielli attingono al mondo della natura ma anche alla cultura pop e vengono tradotte in elaborazioni preziose create con materiali nobili e gemme. Tra i suoi ultimi progetti c'è la collezione Ç Moi con cui la designer incarna l'eterno legame madre-figlia, attraverso un design basato su una forma circolare, enfatizzato da splendidi colori a spruzzi mescolati con oro e diamanti. Una storia ispirata dalla musa segreta della Aoun: sua figlia Carel.

With Lebanese origins but based in Paris, Carmen Aoun expresses her love for precious stones and jewelry through the original style of her brand, Cédille Paris. Her jewelry inspirations draw on the world of nature as well as pop culture and are translated into precious elaborations created with noble materials and gems. Her latest projects include the Ç Moi collection with which the designer embodies the eternal mother-daughter bond through a design based on a circular shape, enhanced by splendid splashes of color mixed with gold and diamonds. A story inspired by Aoun's secret muse: her daughter Carel.

Inclusione e Parità nel Settore Minerario

(segue dalla prima)



Ivana Ciabatti, CEO and Chairman of the Board of Directors at Italtreasures.

Ceo e Presidente del Consiglio di Amministrazione di Italtreasures, tra le 100 donne al mondo del settore minerario premiate per il loro impatto sostenibile nella classifica speciale di Women in Mining UK (WIM UK), "100 Global Inspirational Women in Mining". Con lei, Nancy Lipson, Executive Vice President e General Counsel, Newmont Corporation; Gwennael Guillen, VP Sustainability, Endeavour Mining Corporation; Charlene Wrigley, Di-

rector Sustainability, Gold Fields Corp. A moderare il dibattito, Iris Van Der Veken, Executive Director & Secretary-General di Watch & Jewellery Initiative 2030. Come anticipa Ivana Ciabatti, «le donne sono ancora sotto rappresentate nelle operazioni minerarie, nelle relazioni con la comunità e nell'azione contro il cambiamento climatico, nonostante il loro apporto sia fondamentale per il successo delle soluzioni climatiche, del miglioramen-

to della società e dell'economia e della sostenibilità. Ma per fortuna le compagnie minerarie si stanno rendendo conto che le politiche sensibili all'inclusione e alla parità di genere contribuiscono ad aumentare la resilienza aziendale perché vanno a migliorare l'impatto ambientale e il rispetto dei diritti umani. La criticità principale è che ancora oggi non sono molte le compagnie minerarie che stanno adottando misure proattive per includere più donne nella leadership aziendale. Ma alcuni input possono pervenire sia dal pubblico sia dalle associazioni». Il dibattito è aperto.

Appointment today in room Tiziano B, at 12.30, pm with the talk "Women Driving Sustainability in Mining" to discuss female representation in senior roles and sustainability in the mining industry

An international panel to report on the state of the art of policies for inclusion and gender equality in the mining sector, with particular reference to specific topics related to the Sustainable Development Goals of the UN 2030 Agenda: Gender Equality (SDG5), Reducing Inequalities (SDG11), Climate Change (SDG13), Biodiversity (SDG15). Chairing the round table discussion entitled "Women Driving Sustainability in Mining" - also available in streaming on The Jewellery Golden Cloud - will be Ivana Ciabatti, CEO and Chairman of the Board of Directors at Italtreasures, one of the 100 women in the world in the mining sector awarded for their sustainable impact in the Women in Mining UK (WIM UK) special ranking, "100 Global Inspirational Women in Mining". With her, Nancy Lipson, Executive Vice President and General Counsel, Newmont Corporation; Gwennael Guillen, VP Sustainability, Endeavour Mining Corporation; Charlene Wrigley, Director Sustainability, Gold Fields Corp. Iris

Van Der Veken, Executive Director & Secretary-General di Watch & Jewellery Initiative 2030 will be moderating the debate. As Ivana Ciabatti commented, «women are still under-represented in mining operations, community relations and climate change action, despite the fact that their contribution is critical to the success of climate solutions, to social and economic improvement and sustainability. But fortunately, mining companies are realizing that inclusive and gender-sensitive policies help increase corporate resilience because they improve environmental impact and respect for human rights. The main criticism is that, even now, not many mining companies are taking proactive measures to include more women in corporate leadership. But some input can come from both the public and associations.» The debate is open.

Maristella Campi

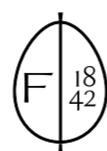
FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR



HALL 7 | BOOTH 384

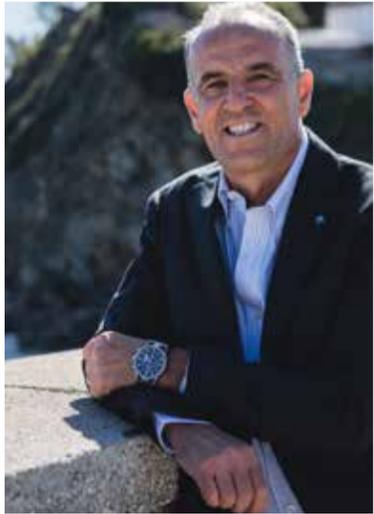
FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE



Il Rinascimento dell'Orologeria Made in Italy

Marco Mantovani, Founder del marchio elbano Locman, annuncia il progetto di rilancio dell'Orologeria Alto di Gamma Made in Italy

Marco Mantovani, Founder of the Elba-based brand Locman, announces a project to relaunch high-end Made in Italy watchmaking



Marco Mantovani, Founder of Locman

Valorizzare la filiera orologiera Made in Italy: da dove partire e perché farlo?

Dalla Seconda Guerra Mondiale, l'industria dell'orologeria in Italia ha rappresentato un comparto molto attivo, soprattutto nel centro nord, al servizio delle marche svizzere. Alla fine degli anni '90 ha iniziato a farsi sentire la concorrenza delle fabbriche orientali e molti tecnici Italiani e Svizzeri sono emigrati in Cina, dove hanno organizzato importanti poli produttivi. Un periodo che ha visto la presa di posizione di alcune fabbriche

che in Italia che hanno deciso di valorizzare il proprio marchio Made in Italy. È il caso di Locman, fondata nel 1986 per dare un servizio di design e produzione a prestigiose case elvetiche, evolutasi in marca indipendente.

Il valore aggiunto del Made in Italy?

Un orologio Made in Italy rappresenta un valore culturale che parte della nostra tradizione meccanica combinata con un design sempre elegante e attento alla valorizzazione delle performance.

Vicenzaoro, il nuovo hub del settore?

Credo che Vicenzaoro sia stata molto lungimirante nel comprendere il potenziale di crescita dell'orologeria approfittando di un vuoto improvviso lasciato da Basilea. Si tratta di un'occasione straordinaria per le industrie italiane che possono così godere di un palcoscenico internazionale in casa propria. Vicenzaoro può essere il partner ideale per un forte sviluppo del settore.

Locman a Vicenzaoro: le novità?

Il 2023 segna un traguardo ventennale per Locman. Oggi portiamo a Vicenza una nuova collezione in carbonio della nostra linea Mare in edizione limitata di 2003 orologi. In esposizione anche un upgrading del-

la collezione AMO, dedicata all'Amore e all'universo femminile, con una variante con movimento meccanico automatico. Inoltre, rafforziamo la nostra collezione iconica Montecristo, valorizzata dal prestigioso movimento OISA Made in Italy.

Promoting the Made in Italy watchmaking supply chain: where to start and why do it?

Since the Second World War, the watchmaking industry in Italy has been a highly active sector at the service of Swiss brands, especially in the central north. At the end of the 1990s, however, competition from Far Eastern factories began to make itself felt, eroding an important percentage of the work that Italy was doing for Swiss brands. Many Italian and Swiss technicians were invited to move to China, where they formed and organized important production centers. It was a period that saw several Italian factories take a stand and decide to promote their Made in Italy brands. This is the case of Locman, which was founded in 1986 to provide a design and production service to prestigious Swiss companies and later evolved into an independent brand.

What is the added value of a Made in Italy watch?

A Made in Italy watch has a cultural

value that is part of our mechanical manufacturing tradition combined with a design that is always elegant and attentive to enhancing performance.

Vicenzaoro as a new watchmaking hub. A comment

I think Vicenzaoro was extremely far-sighted in understanding the growth potential of watchmaking by taking advantage of a sudden void left by Basel. It offers an extraordinary opportunity for Italian industries to enjoy an international stage at home. Vicenzaoro can be the ideal partner in boosting the sector's development.

Locman at Vicenzaoro: what product innovations are you presenting?

2023 marks a 20-year milestone for Locman. Today we are bringing to Vicenza a new carbon collection from our Mare line in a limited-edition of 2003 watches. Also on display is an upgrading of the AMO collection, a watch dedicated to Love and the feminine universe, of which we are presenting a variant with an automatic mechanical movement. Furthermore, we have strengthened our iconic Montecristo collection by adding the prestigious OISA Made in Italy movement.

Lorenza Scalisi

Giovani e con le Idee Chiare

Andrea Casalegno, influencer noto su Instagram come @IamCasa, è uno dei nuovi volti di VO Vintage, qui a Vicenzaoro come moderatore di due talk

Andrea Casalegno, well-known influencer on Instagram as @IamCasa, is one of the new faces at VO Vintage, here at Vicenzaoro moderating two talks



Come e perché ti sei avvicinato al mondo dell'orologeria?

Dai primi orologi visti nei cassetti di casa, ho sempre trovato intriganti le lancette ed il loro design, ma sono state le storie e le persone che ho conosciuto a portarmi in questo mondo. A 15 anni, un compagno di classe mi ha aiutato a riportare in vita il mio primo orologio vintage e mi ha accompagnato per la prima volta alla fiera di Basilea, nel 2015, facendo nascere una passione che oggi è diventata lavoro e vita a 360 gradi con @IamCasa.

Potresti anticiparci qualcosa su entrambi i tuoi talk a Vicenzaoro?

Sono i primi due talk in inglese della storia di VO Vintage. Nel primo, "Collecting out of the box", emergono la carriera e il pensiero di tre giovani che lavorano nel settore, mettendo in luce un modo di collezionare nuovo e prospettive inedite. Nell'ordine, Alessandro Fanciulli, alias @mr.a, Joel Laplace, assistente di direzione allo Zenith Heritage Department, su IG come @jololamontre, e Lorenzo Maillard, content specialist di Watches and Culture, da seguire su @watches_cltr. Nel talk di domenica sarà invece presente uno dei protagonisti internazionali del settore, Jaspers Lijfering (@jasper_lijfering), owner e Ceo di Amsterdam Vintage Watches. Tematiche e personaggi che ho scelto per essere di ispirazione ai miei coetanei e dare loro voce e riconoscimento.

Cosa attira un giovane verso il vintage?

Qualcuno direbbe il prezzo, senza sbagliarsi troppo, ma mi piace pen-

sare che sia la storia. Un orologio vintage racconta qualcosa del passato ed è irripetibile per sua stessa natura, oltre a essere spesso più economico della maggior parte dei prodotti moderni di pari qualità.

Cosa possono apportare di nuovo i giovani al mondo dell'orologeria?

Sulla comunicazione hanno già veicolato l'importanza dei social, snobbati dalle aziende fino a pochi anni fa. In campo di prodotto i giovani dovrebbero aiutarci a portare novità concrete, e andrebbero aiutati e supportati creando un contesto di dialogo, apertura e cultura diffusa, meno aziendalista e più appassionata.

How and why did you get into the watchmaking world?

From the first watches I saw in my drawers at home. I have always found the timepieces and their design intriguing, but it was the stories and the people I met that introduced me this world. When I was 15, a classmate helped me bring my first vintage watch back to life and accompanied me to the

Basel Show for the first time in 2015, sparking a passion that has now become both my work and my whole life with @IamCasa.

Could you tell us something about your talks at Vicenzaoro?

These are the first two talks in English in the history of VO Vintage. The first, "Collecting out of the box", will spotlight the careers and thoughts of three young people working in the sector, highlighting a new way of collecting and unprecedented perspectives: Alessandro Fanciulli, aka @mr.a, Joel Laplace, assistant manager at the Zenith Heritage Department, on IG as @jololamontre, and Lorenzo Maillard, content specialist at Watches and Culture, to be followed on @watches_cltr. Sunday's talk will feature one of the industry's international protagonists, Jaspers Lijfering (@jasper_lijfering), owner and CEO of Amsterdam Vintage Watches. I have chosen themes and personalities to be of inspiration to my peers and also to give them voice and recognition.

DESIGN ROOM

José María Goñi

I gioielli barocchi del giovane designer cileno José María Goñi, che fa base in Thailandia, hanno già conquistato la Royal Family della Malaysia e la cantante Madonna, che apprezzano l'eccentricità del suo stile oltre che il lusso over the top delle sue creazioni. Nel suo DNA creativo e biologico, c'è un mélange di geni e gusto piuttosto curioso: sua nonna metà francese e metà giapponese, Harriete Hou Carrier, possedeva una straordinaria collezione di gioielli europei, che è ancora la principale fonte di ispirazione del designer, che ha poi affinato il suo talento con studi specifici in arte e gemmologia.

The Baroque jewelry by the young Chilean designer José María Goñi, who is based in Thailand, has already won over the Royal Family of Malaysia and the singer, Madonna, who appreciate the eccentricity of his style and the over-the-top luxury of his creations. His creative and biological heritage consists of a rather peculiar mixture of genes and taste: his half-French, half-Japanese grandmother, Harriete Hou Carrier, owned an extraordinary collection of European jewelry which is still the main source of inspiration for the designer, who refined his talent with targeted art and gemology training.

What attracts a young person to vintage?

Some would say the price, and they are not far wrong, but I like to think it is the history. A vintage watch tells something of the past and is unrepeatable by its very nature, as well as often being cheaper than most modern products of equal quality.

What new things can young people bring to the watchmaking world that is new?

In regard to communication, they have already conveyed the importance of social media, snubbed by companies until a few years ago. From product aspect, young people should help us bring concrete innovation and they should be helped and supported by creating a context of dialogue, openness and widespread culture, less corporate-oriented and more passionate.

Lorenza Scalisi

NANIS
ITALIAN JEWELS



FABBRICA
DEL LUSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO



www.nanis.it

Hall 7 - Stand 582

L'Andamento del Secondo Polso Seguendo l'Algoritmo

Oggi, dalle 15 alle 15.45, presso la VOV Lounge 7.1 e in streaming su The Jewellery Golden Cloud, si parla delle quotazioni del vintage orologiero. Partendo da un algoritmo

From 3 to 3.45 pm today, in the VOV Lounge 7.1 and streamed on The Jewellery Golden Cloud, we will be talking about vintage watch prices. Starting from an algorithm



I tempi cambiano. E in un mondo dove (quasi) tutto è dettato da algoritmi, spesso incomprensibili o sconosciuti ai comuni mortali, anche il mercato degli orologi vintage sembra alzare le mani e arrendersi alla regola d'oro dell'algoritmo. Ma è davvero così? Nella cornice dei VO Vintage Event, Dody Giussani, direttore della rivista L'Orologio, modera quello che potrebbe essere definito un dibattito tra "generazioni a confronto". Da una parte Giovanni Varesi, grande esperto di

orologi, amministratore delegato di Antiquorum Auctioneers Italia, la casa d'aste più importante del mondo di orologi moderni e d'epoca, dall'altra Francesco Bortolan, Francesco Boni e Stefano Fusai, i tre giovanissimi fondatori del sito Watchanalytics.io (124.000 follower su Instagram, da dove tutto è partito) che tratta serie storiche, ma soprattutto presenta margini e dati del mercato dell'orologeria accompagnati dall'analisi dei trend e delle principali novità del settore. Come spiega in anteprima Dody Giussani, si parte dall'algoritmo utilizzato dal sito Watchanalytics per monitorare il mercato dell'orologio vintage: il sistema si basa sulle quotazioni online degli orologi, prendendo in considerazione solo i prezzi finali di vendita. Giovanni Varesi, invece, spiega le regole del metodo cosiddetto tradizionale, fondato sull'esperienza, sia dal punto di vista del collezionista, quale Giovanni Varesi è, che del watch expert della casa d'aste, che per chi acquista e vende orologi vintage rappresenta una persona affidabile alla quale rivolgersi per avere stime, indicazioni, suggerimenti. Alla fine, come fare previsioni sulle quotazioni dei pez-

zi o delle marche? Ma, soprattutto, in un mercato in una fase di cambiamento epocale, di chi ci si può e ci si deve davvero fidare?

Times change. And in a world where (almost) everything is dictated by algorithms that are often incomprehensible or unknown to mere mortals, even the vintage watch market appears to be raising its hands and surrendering to the golden rule of the algorithm. But is this really the case? In the setting of the VO Vintage Event, Dody Giussani, editor of L'Orologio magazine, will be moderating what could be called a debate between "contrasting generations". On the one hand, Giovanni Varesi, renowned watch expert and managing director of Antiquorum Auctioneers Italia, the world's most important auction house for modern and vintage watches; on the other, Francesco Bortolan, Francesco Boni and Stefano Fusai, the three extremely young founders of the Watchanalytics.io website (124,000 followers on Instagram, where it all started), which deals with historical series, but above all, presents watch market margins and data accompanied by an analysis of trends and the sector's main new entries. As Dody Giussani explains in a preview,

the starting point is the algorithm used by the Watchanalytics website to monitor the vintage watch market: the system is based on online watch prices, taking into consideration final sale prices only. Giovanni Varesi, on the other hand, will be explaining the rules of the so-called traditional method, based on experience, both from the point of view of a collector, which Giovanni Varesi is, and of the auction house watch expert, who, for vintage watch buyers and sellers, is a reliable person to whom they can turn for estimates, indications and suggestions. In the end, how can predictions on the prices of pieces or brands be made? But, above all, in a market that is undergoing epochal change, who can and should really be trusted?

Maristella Campi

Il Nuovo è Vintage

Anni '90 e 2000, nuove forme che sanno di vintage: se ne parla, oggi, presso VOV Lounge 7.1, dalle 14.00 alle 14.45, con illustri esperti del settore

The 1990s and 2000s, new shapes with a hint of vintage: a talk today in VOV Lounge 7.1, from 2 to 2.45 pm, with renowned sector experts



Un trend che sembra in crescita e che ha ancora ampi margini di sviluppo anche grazie ai designer contemporanei che attingono dal passato. Ne parlano oggi nel talk "Anni '90 e 2000, nuove forme che

sanno di Vintage", in streaming anche su The Jewellery Golden Cloud, illustri personalità del mondo dell'orologeria, che mettono a fuoco il tema attraverso le proprie esperienze professionali nell'importazione

e nella vendita di marchi di primo polso. On stage ci sono Franco Armentano, amministratore unico di DHM-Distribution Horlogerie Manufacturée, fondata nel 1998, che ha tra gli altri Roger Dubuis in distribuzione esclusiva; Fabio Bertini, responsabile di F.lli Pisa di Milano dal 1974 al 2019; Michele Corvo, owner di Corvo & C e GMT Italia. A moderare l'incontro un figlio d'arte, Edoardo Armentano (nella foto), che dal 2009 affianca il padre Franco nella gestione di DHM, contribuendo ad ampliare il panel dei marchi. Proprio lui spiega in anteprima che il talk, a cura di Italian Watch Spotter, «ruota attorno ai racconti, alle esperienze, ma anche agli aneddoti e alle curiosità portate dai tre illustri ospiti. Vogliamo mettere l'accento sulla storia di questi orologi che vengono visti oggi come vintage per far comprendere come parlare con le persone specializzate, capirne le idee, possa far cambiare gli equilibri di opinione, gusto e possibilità di durata nel tempo».

A trend that seems to be growing and that still has ample room for development, also thanks to contemporary designers who draw on the past. Speaking about it today in the talk entitled "The 1990s and 2000s, new shapes with a hint of Vintage", also streamed on The Jewellery Golden Cloud, will be prominent personalities from the world of watchmaking, who will explore the theme through their own professional experiences in importing and selling top brands. On stage, Franco Armentano, sole director of DHM-Distribution Horlogerie Manufacturée, founded in 1998, which, among others, is the exclusive distributor of Roger Dubuis; Fabio Bertini, manager of F.lli Pisa in Milan from 1974 to 2019; Michele Corvo, owner of Corvo & C and GMT Italia. The meeting will be moderated by Edoardo Armentano (photo), who has been working alongside his father Franco in the management of DHM since 2009, helping to expand the list of brands. He explained in advance that the talk, organized by Italian Watch Spotter, «will revolve around the stories, experiences, anecdotes and curiosities

of the three esteemed guests. We want to highlight the history of these watches that are seen today as vintage in order to make people understand how talking to specialized people, understanding their ideas, can change opinion and taste positions as well as time duration possibilities.»

Maristella Campi

DESIGN ROOM

Mousson Atelier

Mousson Atelier è stato fondato a San Pietroburgo, Russia, nel 2008. Un progetto nato dall'alleanza di professionisti che vantano oltre 20 anni di esperienza nella creazione di gioielli e nella ricerca di pietre preziose uniche. Oggi, il profondo know-how dei suoi creatori si esprime attraverso gioielli one-of-a-kind attraversati da un'estetica classica ma al contempo molto contemporanea, frutto di lavorazioni in cui si uniscono tecnologie all'avanguardia e una fattura manuale di alta qualità. Innovazione nel design e cura nella realizzazione rappresentano, infatti, i principi cardine del marchio.

Mousson Atelier was founded in St. Petersburg, Russia, in 2008. A project born from the alliance of professionals with over 20 years' experience in jewelry making and in the search for unique precious stones. Nowadays, the profound know-how of its creators is expressed through one-of-a-kind jewelry marked by a classic yet highly contemporary aesthetic, the result of processes that combine cutting-edge technology and high-quality manual workmanship. Innovation in design and care in manufacturing are, in fact, the brand's guiding principles.

Never. Stop. Shining.

STAND 221
HALL 1



NOVE25

Passioni, Racconti, Curiosità, Innovazione

Anche in questa edizione il progetto **Vicenzaoro Vintage** si arricchisce di numerosi incontri, conversazioni e approfondimenti la cui regia è affidata a Watchinsanity. Tutti presso la lounge VOV della hall 7.1

This edition of the Vicenzaoro Vintage project will once again be enriched with numerous meetings, conversations and in-depth analyses under the directorship of Watchinsanity. All in the VOV lounge in hall 7.1



Michele Mengoli prosegue il suo "viaggio" sul palcoscenico di VOV, la prestigiosa e richiestissima lounge di Vicenzaoro dedicata agli appassionati e ai collezionisti di pezzi vintage, soprattutto di orologeria. Raffinato e attento osservatore del mondo orologiero di ieri e di oggi, Mengoli con il suo Watchinsanity guida un ricco palinsesto di incontri, approfondimenti, conver-

saioni, che copriranno questi giorni di manifestazione. Oggi, sabato 21 gennaio alle ore 11, la giornata più intensa di eventi dedicati all'orologeria vintage, si apre con il talk "Il Trend delle Pietre Preziose in Orologeria", alla presenza di Giorgione e Andrea Foffi, appassionato, collezionista e founder di Vintage Watches and Cars. Nel pomeriggio, alle 16, saranno proprio Jacopo Giudici e Michele Mengoli, editore e direttore responsabile di Watchinsanity, a intervistare Ruben Tomella, proprietario di Gagà Milano, che presenterà importanti novità di prodotto, anticipando una partnership esclusiva che farà molto discutere l'intero comparto della orologeria internazionale. Maratona inarrestabile che prosegue alle 17 con una conversazione su "Le origini e il futuro di Watchouse", sempre con l'immane esperto "Giorgione". Domani, domenica 22 gennaio, si prosegue alle 11 con il talk "Gli ultimi trend del mercato internazionale d'alta gamma" che vede l'intervento di Elvio Piva, Stefano Mazzariol e Roberto Verde, presidente dell'As-

soziazione Watch Passion. Alle 15 invece sarà il momento di uno dei driver d'alta gamma più performanti del mercato, Paradisi, startup lanciata da Riccardo Paradisi, giovane imprenditore social che ha raggiunto uno strepitoso successo con vendite in tutto il mondo, attraverso il passaparola via social. E a Vicenzaoro presenterà un'anteprima mondiale di alta tecnologia.

Michele Mengoli continues his "journey" on the VOV stage, the prestigious and highly-coveted Vicenzaoro lounge dedicated to enthusiasts and collectors of vintage items, especially watches. A refined and attentive observer of the past and present watchmaking world, Mengoli with his Watchinsanity heads a rich program of meetings, in-depth analyses and conversations throughout the days of the event. Today, Saturday 21st January at 11 am, the busiest day of events dedicated to vintage watchmaking, opens with a talk entitled "The Precious Stone Trend" with the participation of Giorgione and Andrea Foffi, enthusiast, collector and founder of Vintage Watches and Cars.

At 4 in the afternoon, Jacopo Giudici and Michele Mengoli, editor and managing editor of Watchinsanity, will interview Ruben Tomella, owner of Gagà Milano, who will present important new products, anticipating an exclusive partnership that will be much discussed by the entire international watchmaking sector. A non-stop marathon that will continue at 5 pm with a talk on "The origins and future of Watchouse", again with the ever-present expert "Giorgione". Tomorrow, Sunday 22nd January, events will continue at 11 am with the talk "The latest trends on the international high-end market" featuring Elvio Piva, Stefano Mazzariol and Roberto Verde, President of the Watch Passion Association. On the other hand, 3 pm will be Paradisi time, one of the best-performing, high-end drivers on the market. This start-up was launched by Riccardo Paradisi, a young social entrepreneur who has achieved resounding success with sales all over the world by word of mouth via social networks. And it is precisely at Vicenzaoro that he will be presenting a high-technology world premiere.

Federica Frosini



The Golden District

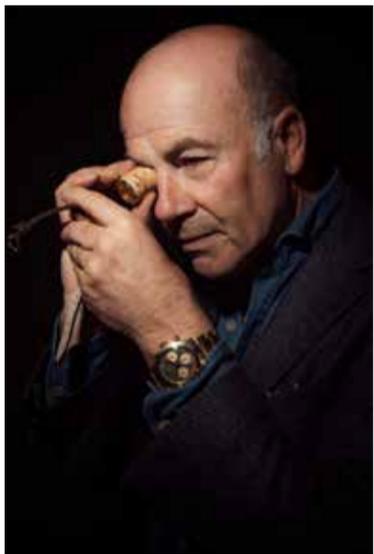
Da questa sera fino a domani, il centro storico di Vicenza ospiterà per la nona edizione VIOFF Golden District, appuntamento immancabile per visitatori e cittadini, che caratterizzerà ancora una volta il cuore della città con un'ampia offerta artistica, culturale e d'intrattenimento, grazie a ricchissime novità. Il tema di questa edizione valorizzerà un territorio in cui design, qualità e capacità produttiva si fondono in un'eccellenza riconosciuta internazionalmente. «VIOFF si arricchisce di proposte culturali coinvolgenti, rivolte sia al pubblico di Vicenzaoro sia ai cittadini, con una valorizzazione delle botteghe, attraverso itinerari che si concluderanno con degustazioni delle eccellenze del territorio», dichiara il Sindaco di Vicenza, Francesco Rucco.

From this evening until tomorrow, Sunday 22nd January, Vicenza's historic city center will host the ninth edition of VIOFF Golden District, an unmissable appointment for visitors and citizens alike, which will once again fill the heart of the city with a wide range of artistic, cultural and entertainment possibilities, thanks to a full program of new features and prestigious collaborations. The theme of this edition will highlight an area where design, quality and production capacity come together in internationally recognized excellence. «VIOFF will be further enriched with engaging cultural proposals aimed at both the Vicenzaoro public and citizens by promoting artisan studios through itineraries that will end with tastings of the local specialties.» says the Mayor of Vicenza, Francesco Rucco.

Il Valore della Storia

A Padova, ma non solo, dici orologio d'epoca e pensi a Elvio Piva. Il fondatore di Tempus è fra i protagonisti di VO Vintage

In Padua, and beyond, say vintage watch and you think of Elvio Piva. The founder of Tempus is one of the key players at VO Vintage



Collezionisti e appassionati per l'acquisto di pezzi unici e di valore, orologi o gioielli che siano, purché d'epoca. Si rivolge a loro VO Vintage, l'evento B2C di IEG che alla sua quarta edizione si conferma luogo d'incontro d'eccezione per i protagonisti del settore, con un focus particolare sul "watch world": dai migliori rivenditori internazionali ai maestri orologiai, dagli esperti di tecnica e storia orologiera ai trend setter dei segnatempo, che contribuiscono al calendario di talk,

meet-up e corsi sull'orologio vintage e contemporaneo. Fra i nomi di spicco di questa prima edizione del 2023 c'è quello di Elvio Piva, founder di Tempus, punto di riferimento del settore a Padova e non solo, che sulla manifestazione vicentina ha le idee ben chiare: «Vicenzaoro nasce per l'oro, i gioielli, i diamanti e le pietre preziose. Un pubblico diverso da quello del vintage, dove si ricerca la perla rara, l'eccezione, ma soprattutto la storia di ogni singolo pezzo. All'inizio non capivo in che modo due mondi, due audience e due concetti così diversi di "lusso" potessero interfacciarsi, ma ben presto ho scoperto che entrambe le realtà beneficiano della presenza dell'altro. Di VO Vintage apprezzo soprattutto la grande volontà di fare formazione, di spiegare tramite i vari interventi cosa significa veramente un "secondo polso" e come distinguerne uno dall'altro. Il mondo del secondo polso esiste da sempre, è una nicchia protetta che accomuna appassionati. Gli ultimi anni l'hanno semplicemente portato alla ribalta, anche grazie a Instagram e social network, dove la comunicazione e l'informazione sono veloci e alla portata di tutti. Oggi la scarsità di prodotto è motore di pas-

sione. Tutti vogliamo quello che non possiamo avere. Ecco perché le file davanti al negozio di Swatch al lancio della nuova collaborazione con Omega, ecco perché la frenesia di possedere il nuovo Daytona ceramica. Oggi il lusso è esperienziale e sempre di più ci si sta dirottando appunto verso un concetto che non è quantificabile da un listino già scritto, e in questo l'orologeria vintage è pioniera e Rolex, come brand, ne è l'indiscusso ambasciatore».

Collectors and enthusiasts of unique and valuable pieces, whether watches or jewelry, as long as they are vintage. VO Vintage, IEG's B2C event, is aimed at them. In its fourth edition, it confirms its role as an exceptional meeting place for the sector's leading players with a special focus on the "watch world": from the best international retailers to master watchmakers, from experts in watchmaking technique and history to timepiece trendsetters, all contributing to the program of talks, meet-ups and courses on vintage and contemporary watches. Among the top names at this first edition in 2023 is Elvio Piva, founder of Tempus, a reference point for the sector in Padua and beyond, who has very clear ideas

about the Vicenza event: «Vicenzaoro was created for gold, jewelry, diamonds and precious stones. A different audience from that of vintage, where people look for the rare pearl, the exception, but above all, the history behind each individual piece. At first, I didn't understand how two worlds, two audiences and two such different concepts of "luxury" could come together, but I soon discovered that both benefit from the presence of the other. What I especially appreciate about VO Vintage is the great willingness to educate and explain, through the various interventions, what a "second wrist" actually means and how to distinguish one from the other. The world of vintage has always existed, it is a protected niche that brings enthusiasts together. The last few years have simply brought it into the limelight, also thanks to Instagram and the social networks, where communication and information are fast and within everyone's reach. Today, product scarcity is a driver of passion. We all want what we cannot have. Hence the queues in front of the Swatch shop at the launch of the new collaboration with Omega, hence the frenzy to own the new ceramic Daytona. Nowadays, luxury is experiential and we are moving ever closer towards a concept that cannot be quantified by a pre-compiled price list and in this respect, vintage watchmaking is a pioneer and Rolex, as a brand, is its undisputed ambassador.»

Lorenza Scalisi



BHANDERI
LAB GROWN DIAMONDS

DIAMONDS FOR OCCASIONS

DIAMONDS FOR

EVERYONE



HALL 2.2
BOOTH #226

Il Ruolo delle Pietre Secondo Dior Joaillerie

Dominique Dufermont, Responsable Service Pierres Dior Joaillerie, sarà oggi a Vicenzaoro, alle ore 15 in sala Tiziano B, per raccontare i segreti couture che ispirano la gioielleria

Dominique Dufermont, Stones Service Manager at Dior Joaillerie, will be at Vicenzaoro today, at 3 pm in room Tiziano B, to speak about the couture secrets that inspire jewelry



Un talk molto atteso questo di oggi a cura di Assogemme, The Secrets of Couture that Inspire Jewellery, in cui Raffaele Ciardulli intervisterà in un one-to-one il Responsable Service Pierres di Dior Joaillerie, Dominique Dufermont. Un momento in cui Dufermont esplorerà e racconterà il ruolo strategico che hanno le pietre nei due mondi, quella dell'alta moda e quello appunto della gioielleria, sottolineando il valore del colore nel definire l'eccellenza stilistica di un pezzo e l'importanza delle competenze tecniche, nell'ambito di una filiera allargata che ovviamente include anche i fornitori. Una conversazione che va a indagare anche là dove i confini tra alta moda e gioielleria oggi sono sempre più labili, in un processo di contaminazione stimolante e in costante evoluzione. E se da una parte la gioielleria ha sempre giocato le sue partite con un ritmo lento, la moda sappiamo che con il suo rincorrersi di stagioni ha invece sempre primeggiato per la velocità sia di produzione, sia soprattutto di visione. Ma cosa accade se i processi cominciano

invece a invertire la rotta, se la gioielleria diventa fast e la moda slow? Dominique Dufermont svelerà il mondo Dior e di come la maison sia riuscita a sfuggire alla trappola dell'effimero, andando a consolidare un'espressività multisensoriale utilizzando la seta come l'oro, il cachemire come i diamanti, la pelle come i rubini. La polivalenza, l'accumulo di esperienze differenti che consente di guardare allo stesso problema da diversi punti di vista, è una leva competitiva imprescindibile in entrambi i business e Dior su tutti ne è il portabandiera.

Organized by Assogemme, a much-awaited talk today entitled The Secrets of Couture that Inspire Jewellery, in which Raffaele Ciardulli will be conducting a one-to-one interview with Dior Joaillerie's Stones Service Manager, Dominique Dufermont. A moment in which Dufermont will explore and talk about the strategic role that stones play in the two worlds of haute couture and jewelry, highlighting the value of color in defining the stylistic excellence of an article and the importance of technical skills within an extended manufacturing chain that obviously includes suppliers. A conversation that will also explore

the area where the boundaries between haute couture and jewelry are now increasingly less clear due to a stimulating and constantly evolving process of cross-contamination. And while jewelry has always played its games at a slow pace, we know that fashion, with its succession of seasons, has always excelled in terms of speed of production and, above all, of vision. But what would happen if the processes switched, if jewellery became fast and fashion slow? Dominique Dufermont will unveil the world of Dior and how the maison has managed to escape the ephemerality trap by consolidating a multi-sensory expressiveness using silk like gold, cashmere like diamonds, leather like rubies. Versatility, the accumulation of different experiences so that the same problem can be seen from different points of view, is an essential competitive lever in both businesses and Dior, more than any other, is the standard-bearer.

Katerina Perez Festeggia un Compleanno d'Oro

Dieci anni di cambiamenti, evoluzioni e curiosità nella gioielleria, visti dall'occhio della celebre jewelry editor che festeggia la sua prima decade di attività a Vicenzaoro, oggi alle 16.30 al Teatro Palladio, in una conversazione con Elle Hill

Ten years of changes, developments and curiosities in jewelry, seen through the eye of the famous jewelry editor, celebrating her first decade this year in Vicenzaoro. Today at the Palladio Theater at 4.30pm, in a conversation with Elle Hill



Trasformare una passione in una professione. Ne parlerà oggi la jewelry editor e influencer Katerina Perez insieme a Elle Hill, Founder e Ceo di Hill&Co., in occasione dei suoi primi dieci anni di attività. «Questo anniversario mi ha spinto a riflettere sui profondi cambiamenti che ha attraversato il mondo della gioielleria in questa ultima decade. Su tutti, il modo in cui i brand hanno cominciato a interagire con i loro clienti.

Per capire meglio il senso delle mie parole, porto un esempio vissuto in prima persona. Molto tempo prima che iniziassi la mia attività di blogging, lavoravo in una boutique di alta gioielleria in Bond Street, a Londra. Per rimanere in contatto con i clienti, tenevamo un piccolo "black book" nel quale registravamo a mano tutti i contatti, in modo da inviare loro biglietti o email per mantenere la relazione. Oggi, nel 2023, brand e designer pos-

sono rafforzare questo rapporto con la clientela quotidianamente, attraverso strumenti come i Direct Messages sui social media, WhatsApp o anche via Zoom. Questo metodo così veloce e immediato di comunicare ha trasformato letteralmente la logica delle relazioni tra un brand di lusso e il suo cliente. I vantaggi del digitale ti permettono di tenere traccia di tutte le informazioni personali, compleanni, anniversari, e questo aiuta davvero molto a migliorare il livello di customer service offerto dalle aziende, ovunque questa si trovi. Analizzando un altro punto di vista di questo scenario, un cambiamento significativo di questi ultimi dieci anni è stato nell'imponente e crescente uso di pietre colorate. Sempre più gioiellieri infatti ora ne riconoscono le infinite possibilità cromatiche che giustamente sfruttano a loro vantaggio. E se dieci anni fa il mercato chiedeva sempre e solo diamanti, zaffiri, smeraldi e rubini, con qualche "incursione" di tanzanite, perle, acquamarine, granati e tormaline, ora assistiamo a una vera e propria celebrazione del colore. Su tutti, spinelli, tormaline Paraiba, morganiti e kunziti, sem-

pre più richieste e popolari. Da amante delle pietre colorate, è davvero eccitante vedere come sia cambiato il "sentiment" del cliente finale, sperando che duri il più a lungo possibile!»

Turning a passion into a profession. Jewelry editor and influencer Katerina Perez will talk about it today together with Elle Hill, founder and Ceo of Hill & Co., on the occasion of its first ten years of activity. «The ten-year anniversary of my website katerinaperez.com has prompted me to reflect on the profound changes that the jewelry world has undergone in the last decade. Above all, the way brands have begun to interact with their customers. To better understand what I mean, I'll give an example of a first-hand experience. Long before I started blogging, I worked in a high jewelry boutique in Bond Street, London. To keep in touch with customers, we kept a little "black book" in which we manually recorded every contact so that we could send them cards or emails to keep relations going. Now, in 2023, brands and designers can strengthen this relationship with customers on a daily basis through Direct Messages on social media, WhatsApp or even Zoom. This fast and immediate method of communication has literally transformed the relationship logic between luxury brands and

their customers. The benefits of digital help you keep track of all personal information, birthdays, anniversaries and this really helps to improve the level of customer service offered by companies across the globe. Looking at it from another angle, a significant change in the last ten years has been the impressive and growing use of colored stones. Indeed, more and more jewelers now recognize the infinite color possibilities, which they rightly use to their advantage. And whereas ten years ago, the market only ever demanded diamonds, sapphires, emeralds and rubies, with the occasional "invasion" of tanzanite, pearls, aquamarines, garnets and tormalines, we are now witnessing a veritable celebration of color, especially with spinel, Paraiba tourmaline, morganite and kunzite, which are increasingly in demand and popular. As a lover of colored stones, it is really exciting to see how the end customer's sentiment has changed. Long may it continue!»

Federica Frosini



Let's Rock with No Limits!

La gioielleria artigianale urban style di Nove25 punta al mercato internazionale. E lo fa approdando a Vicenzaoro, per costruire la sua rete di boutique selezionate

Nove25's handcrafted urban-style jewelry aims at the international market. And it does so by docking at Vicenzaoro to build its network of selected boutiques



Da una boutique di 4 mq a un headquarter di 1000 mq, e da 1 a 16 monomarca in Europa in poco meno di 18 anni, più 5 corner in Asia, ampia distribuzione in Australia, Giappone, Corea e Romania, senza contare l'online, a partire dalle piattaforme Yoox e Farfetch. Un rapido excursus di ciò che è stato lo sviluppo del brand Nove25 dal suo "anno zero", il 2005, a oggi, lascia intuire che dietro a questa indiscutibile e rapida ascesa nel mondo della gioielleria artigianale c'è un deus ex machina con le idee

molto chiare. Al secolo, Roberto Dibenedetto, milanese doc cresciuto con la passione per la fine jewelry, il design, gli accessori e la moda, e che nel tempo ha saputo circondarsi di un team di giovani talenti composto da artisti 3D, creativi e abili artigiani e soprattutto intuire e percorrere nuove strade del settore. In primis, l'uso delle contaminazioni fra stili diversi, lasciando mano libera anche a tatuatori, street artist, musicisti e in taluni casi persino all'ispirazione dei clienti stessi pur di raggiungere un risultato

che sa sempre di inaspettato. Ecco così nascere collezioni che attingono motivi e tecniche dalla Magna Grecia all'Impero Romano fino al Medioevo, arrivando ai misticismi della simbologia dei tarocchi, all'heavy metal e ai soggetti del tattoo contemporaneo, urban style. Collezioni che potremmo definire "no limits", in quanto aperte alle infinite possibilità che dà la personalizzazione totale di ogni singolo pezzo. Un gioco eclettico e stimolante che piace a tutti, reso unico da un device unico, "Made in Nove25", il nuovo configuratore 3D #MyNove25, disponibile online sull'e-commerce nove25.net e nei negozi fisici. Percorsi non convenzionali nei contenuti e nei fatti, e persino nelle location, che hanno seguito un iter contrario al mainstream: prima si è puntato su spazi monomarca, per guardare ora verso orizzonti più ampi, il wholesale con una distribuzione più capillare in una serie di gioiellerie selezionate, in Italia e non solo. Con il parallelo approdo alla prima fiera di settore. «Dopo un percorso retail indipendente di più di 15 anni con molto orgoglio abbiamo deciso di partecipare alla nostra prima edizione di Vicenzaoro per ufficializzare ed espandere il nostro concetto di gioielli contemporanei con tutto il mondo della gioielleria italiana».

From a 4 m2 boutique to 1,000 square meter headquarters, and from 1 to 16 single-brand stores in Europe in just under 18 years, plus 5 corners in Asia, extensive distribution in Australia, Japan, Korea and Romania, not to mention online, starting with the Yoox and Farfetch platforms. A quick round-up of how the Nove25 brand has developed from its "year zero" in 2005 to today suggests that, behind this unquestionable and rapid rise in the world of artisan jewelry, is a deus ex machina with very clear ideas. Roberto Dibenedetto, Milanese born and bred, grew up with a passion for fine jewelry, design, accessories and fashion. Over the years, he has managed to surround himself with a team of young talents made up of 3D artists, creatives and skilled artisans, but above all, he has been able to foresee and explore new avenues in the sector. First and foremost, how to cross-fertilize between different styles, even leaving a free hand to tattoo artists, street artists, musicians and in some cases the inspiration of the customers themselves in order to achieve a result that always hints at the unexpected. This is how collections were generated, drawing on motifs and techniques from Magna Graecia to the Roman Empire to the Middle Ages, arriving at the mysticism of tarot symbolism, heavy metal and the subjects of con-

temporary, urban-style tattooing. Collections that we could define as "no limits", since they are open to the infinite possibilities that the total customization of each individual piece gives. An eclectic and stimulating game that appeals to everyone, made unique by an exclusive "Made in Nove25" device: the new #MyNove25 3D configurator, available online on the e-commerce nove25.net and in physical stores. Unconventional paths in content, facts and even in location, which follow an opposite course to the mainstream: first the focus was on single-brand spaces, but now it looks towards broader horizons through wholesale with a more capillary distribution in a series of selected jewelry stores in Italy and beyond. With the parallel landing at the sector's number one trade show. «After an independent retail journey of more than 15 years, it was with great pride that we decided to participate at our first edition of Vicenzaoro to formalize and expand our contemporary jewelry concept with the whole world of Italian jewelry.»

Lorenza Scalisi

La Vita Social dei Gioielli in Live Streaming

Dirette live con compratori e jewelry influencer cinesi, ma residenti in Europa, arricchiranno l'offerta di Vicenzaoro, grazie alla collaborazione con CDM di Davide Dal Maso

Live feeds with Chinese buyers and jewelry influencers who live in Europe, will enrich Vicenzaoro's offer, thanks to collaboration with Davide Dal Maso's CDM



Continua e si potenzia la collaborazione tra Vicenzaoro e CDM di Davide Dal Maso, il giovane imprenditore digitale che, con il suo team di social media coach, affianca e supporta le aziende per essere sempre più performanti online. In questi cinque giorni di manifestazione, Dal Maso sarà coadiuvato nel suo lavoro

da una "squadra" di quattro giovani influencer cinesi, residenti in Europa tra Parigi e Bruxelles, che aiuteranno le aziende a presentarsi al meglio sui più popolari social cinesi, tra cui WeChat, Tik Tok cinese e Little Red Book. Questa attività conferma e consolida la relazione di IEG con il mercato cinese, mettendo in con-

tatto il mondo B2B degli espositori con quello cinese B2C, sempre più ampio, attraverso un'intensa attività di live streaming durante la manifestazione. Interessante la varietà di gioielli che saranno proposti al pubblico cinese, tra pezzi moda, contemporanei, di design e vintage, per un mercato sempre più attento alla qualità e sempre più desideroso di acquistare gioielli, nonostante la stagione critica. Una classe media che sta crescendo in fretta anche nel modo di scegliere il gioiello, perché vuole percepire la qualità e sapere come viene "costruita". Non basta dunque sapere se il gioiello è Made in, ma si vuole conoscere come si arriva al "ben fatto". Raccontare il brand diventa quindi un'esperienza e una necessità per influencer e compratori cinesi che, attraverso le loro dirette live che faranno a Vicenzaoro, raggiungeranno migliaia di utenti cinesi, grandi amanti dei gioielli.

The collaboration between Vicenzaoro and Davide Dal Maso's CDM continues and is getting stronger. Together with his team of social media coaches, the young entrepreneur accompanies and supports companies to become increasingly successful online. In these five days of the show, Dal Maso will be assisted in his work by a "team" of four young Chinese influencers currently living in Europe between Paris and Brussels, who will help companies to introduce themselves more effectively on the most popular Chinese social networks, including WeChat, Chinese Tik Tok and Little Red Book. These activities confirm and consolidate IEG's relations with the Chinese market by putting the B2B world of exhibitors into contact with the ever-larger Chinese B2C world through intense live streaming during the show. The interesting variety of jewelry that will be offered to the Chinese public will include fashion, contemporary, designer and vintage items for a market that constantly pays more attention to quality and is increasingly eager to buy jewelry, despite the critical season. A middle class that is also

growing fast in the way it chooses jewelry because it wants to see the quality and know how it is "made". It is therefore no longer enough to know whether the jewelry is Made in, but also how it gets to be "well done". Brand storytelling therefore becomes an experience and a necessity for Chinese influencers and buyers who, through their live feeds at Vicenzaoro, will be able to reach thousands of Chinese users, great lovers of jewelry.

Federica Frosini

HALL 7
THE DESIGN ROOM
Booth 822

SHOP ON DREAMBOULE.COM



DREAMBOULE

THE FUSION OF ARTS

Watchmaking heritage,
alchemy of liquids
and high jewelry



Pronti per Nuove Sfide

Gianluigi Barettoni, Presidente di AFEMO, delinea le future prospettive del comparto delle macchine per l'oreficeria

Gianluigi Barettoni, President of AFEMO, outlines the future prospects for the jewelry machinery sector



Quali novità ha portato il 2022 all'interno di AFEMO?

I nostri prodotti sono presenti direttamente o tramite distributori autorizzati in tutti i Paesi dove esiste una produzione orafa. Nonostante le incertezze causate dalle misure restrittive dovute al Covid-19, la nostra tecnologia è stata in grado di gestire con successo le sfide anche nel contesto pandemico, mettendo sempre al primo posto la salute e la sicurezza di dipendenti e clienti. In sintesi, abbiamo dimostrato agilità e resilienza nell'assicurare continuità

operativa e la consueta presenza dei propri prodotti sul mercato per soddisfare le richieste dei produttori. Non a caso, le vendite sono mediamente aumentate grazie alla crescita in specifici mercati, quali Francia, Germania, Indonesia, Medio Oriente e tanti altri e al consolidamento delle quote di mercato un po' ovunque. L'Associazione ha sostenuto la propria strategia di promozione con la presenza alle manifestazioni di Dubai, Singapore, Ho Chi Minh e Il Cairo. Questi investimenti sono rappresentativi del nostro approccio vol-

to al miglioramento continuo della qualità dei servizi offerto ai propri Associati.

Nuovi progetti e orizzonti in calendario per il 2023? Cosa ha comportato il conflitto bellico e come sta reagendo il comparto?

Continueremo a investire su mercati dalle forti potenzialità quali il Sud Est Asiatico, il Medio Oriente e il Nord Africa, tutto ciò senza trascurare i mercati per noi consolidati. Il nuovo anno potrebbe sancire il ritorno dell'oro e dell'argento: la modesta debolezza del dollaro statunitense, l'apparente picco dei tassi di interesse reali e la crescente domanda dei consumatori sosterranno i prezzi dei due metalli preziosi. Nel 2023 il prezzo dell'oro potrebbe risalire. Sull'argento non ci sarà nessun declino. La guerra in Russia peserà sull'andamento del palladio, perché è impiegato anche nell'industria aeronautica, chimica, elettrica e del vetro. Tuttavia, le sanzioni alla Russia, che da sola produce il 60% dell'offerta globale, potrebbero creare nuovi blocchi sulle catene di approvvigionamento nel breve termine.

AFEMO e IEG, una collaborazione proficua che si rinnova. Come in quale direzione?

Il continuo consolidamento della collaborazione con IEG è frutto di un percorso iniziato diversi anni fa, percorso che ha portato la nostra community da un'area "di secondo piano" a un progetto strategico e centrale rispetto a tutti i progetti che riguardano Vicenzaoro.

Did 2022 bring anything new to AFEMO?

Our products can be found either through direct sales or authorized distributors in every country where jewelry is produced. Despite the uncertainties caused by the restrictive measures due to Covid-19, our technology was able to successfully manage the challenges even during the pandemic, always putting the health and safety of our employees and customers first. In short, we demonstrated agility and resilience in ensuring business continuity and the usual market presence of our products to meet manufacturers' needs. Not surprisingly, sales increased on average thanks to growth in specific markets, such as France, Germany, Indonesia, the Middle East and many others, and to the consolidation of market shares almost everywhere. The Association supported its promotion strategy by attending events in Dubai, Singapore, Ho Chi Minh and Cairo. These investments are representative of our approach which aims at constant improvement in the quality of services offered to our members.

Are there any new projects and horizons in the pipeline for 2023? What has the war meant and how is the industry reacting?

We will continue to invest in high-potential markets, such as South East Asia, the Middle East and North Africa, without ever neglecting our established markets. The new year could mark the return of gold and silver: the modest weakness of the US dollar, the apparent spike in real interest rates and growing consumer demand will support the prices of the two precious metals. In 2023, the price of gold could rise again. There will be no decline in silver. The war in Russia will weigh on the performance of palladium because it is also used in the aviation, chemical, electrical and glass industries. However, sanctions on Russia, which alone produces 60% of global supply, could create further supply chain blockages in the short term.

AFEMO and IEG, a fruitful collaboration that is being renewed. How and in which direction?

The continual consolidation of our collaboration with IEG is the result of a journey that began several years ago, a path that has taken our community from a "second-rate" area to a strategic and central position in terms of all the projects involving Vicenzaoro.

Partner, Non Fornitori

Matteo Farsura, Exhibition Manager Jewellery & Fashion Division di IEG, riassume gli skill di T.Gold, technology hub del mondo gioielliero. Fino al 24 gennaio, in contemporanea a Vicenzaoro

Matteo Farsura, IEG's Exhibition Manager Jewellery & Fashion Division, sums up the skills of T.Gold, the jewelry world's technology hub. On stage till the 24th January alongside Vicenzaoro



«A dirlo sono il mercato e il panorama internazionale della gioielleria: T.Gold è ormai da anni il punto di riferimento del mondo della gioielleria, per affidabilità dei fornitori, qualità della proposta e opportunità di trovare il partner più adatto al proprio business. Offre la certezza

di restare al passo con le richieste del settore in fatto di innovazione tecnologica e sul grande tema che ormai domina ogni aspetto della filiera: la sostenibilità, grazie a una ricerca e studi sempre più orientati al perfezionamento dei processi produttivi. Il valore aggiunto garantito da questo evento

di IEG, e che tutti ci riconoscono, è dunque dato dall'insieme di tali fattori, tutti strategici allo stesso modo, che rendono l'appuntamento contemporaneo a Vicenzaoro January un "place to be" per chiunque operi nell'industria. Di anno in anno, da oltre quattro decenni, la manifestazione è cresciuta in qualità e quantità di espositori, e soprattutto ora, dopo due anni di incertezza, registrare un +10% di presenze di aziende partecipanti assume un significato particolarmente importante. Per ospitarle è stata ampliata la superficie espositiva al consueto Padiglione 9, in modo da accogliere tutte le "new entry", di varia provenienza, italiana ma non solo, e in particolare dalla Germania. Il percorso di visita della Hall 9 è stato organizzato in sei macro categorie: fusione, lavorazione meccanica, prototipazione e produzione digitale, finitura, affinazione e recupero, utensili bianchi e materiali. Inoltre, grazie alla partnership con AFEMO (Associazione Fabbricanti Esportatori Macchine per Oreficeria) e alla collaborazione con ICE - Agenzia per

la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, si rinnova l'attività di incoming per il business matching mirato con aziende leader e top buyer».

«The market and international jewelry scene say it all: T.Gold has been the reference point for the jewelry world for years now in terms of supplier reliability, proposal quality and the chance to find the most suitable partners for your business. It offers the certainty of keeping up with the sector's technological innovation demands and, thanks to research and studies that are increasingly oriented towards perfecting production processes, that important topic which now dominates every aspect of the supply chain: sustainability. The added value guaranteed by this IEG event, and which everyone recognizes, is therefore given by the combination of these factors, all similarly strategic, which make the contemporary appointment with Vicenzaoro January a "place to be" for anyone operating in the industry. From year to year, for more than four decades, the show has grown in

exhibitor quality and quantity and, especially now, after two years of uncertainty, registering a +10% increase in the number of participating companies takes on a particularly important meaning. In order to host them, the usual exhibition area in Hall 9 has been extended to accommodate all the "newcomers" of various origins, from Italy and elsewhere, Germany in particular. To facilitate this virtuous mechanism, the Hall 9 itinerary has been organized into six macro categories: casting, machining, prototyping and digital production, finishing, refining and recovery, tools and materials. Moreover, thanks to the partnership with AFEMO (Italian Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters) and the collaboration of ITA - the Trade Agency for the promotion and internationalization of Italian companies abroad, the incoming activity for targeted business matching with leading companies and top buyers has once again been reenacted.»

Lorenza Scalisi

HALL 7
THE DESIGN ROOM
Booth 822



*Your lucky number
on your racing ring*

DREAMBOULE

T H E F U S I O N O F A R T S



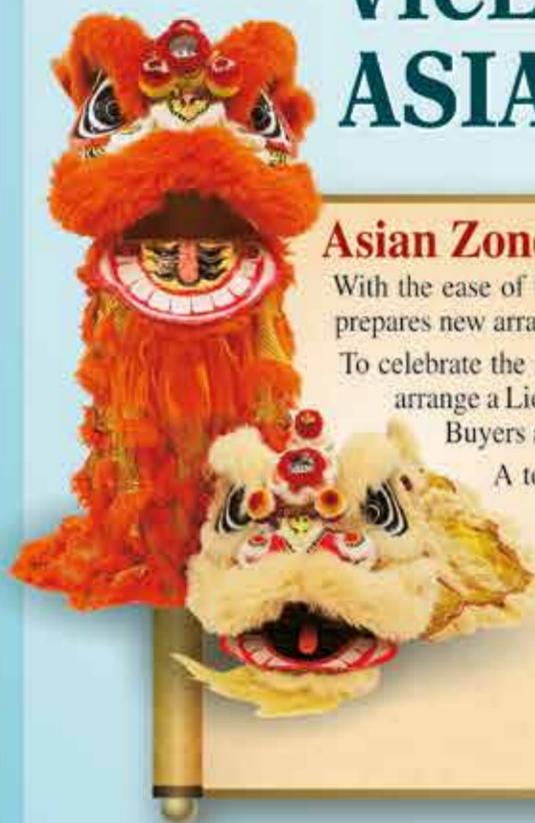
Watchmaking savoir faire,
High goldsmithing,
Italian design.

PIT STOP ☹️ Your racing ring

Inspired by the legendary automobile race, LeMans unveils the dream of your lucky number, surrounded by a precious tachometer of rubies (0.03 ct.) and black diamonds (0.17 ct.), assembled on volcanic stone as a three-dimensional dial of high watchmaking, under Swiss made sapphire crystal anti-scratch and anti-reflective. Crafted in titanium /18k rose gold (10.58 gr.). Waterproof 3 ATM. Fully customizable.

DREAMBOULE.COM - INSTAGRAM @DREAMBOULE - INFO@DREAMBOULE.COM - VIA LANDOLFO 1, MILANO.

VICENZAORO JANUARY 20-24 JANUARY 2023 ASIAN ZONE - HALL 2.1, 2.3, 3.0 & 3.1



Asian Zone Returns With More New Offerings And Arrangements

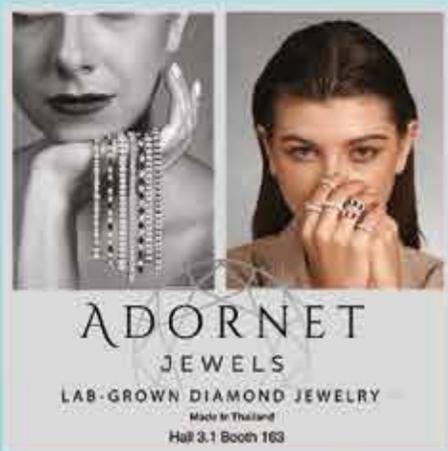
With the ease of the pandemic restrictions around the globe, HKJJA brings back the new version of Asian Zone and prepares new arrangements for the show to glitter even more!

To celebrate the return of Asian Zone and the Chinese New Year, HKJJA cooperates with the show organiser IEG to arrange a Lion Dance Performance - a ritual to bring luck and prosperity, drive away misfortune in Chinese culture. Buyers are welcome to follow the lions to receive luck and visit Asian Zone to have a lucky draw.

A total of 79 fine jewellers and 7 gemstone companies from Hong Kong and Thailand will exhibit and reconnect with international buyers at Hall 2.1, 2.3, 3.0 & 3.1.

Lion Dance Performance

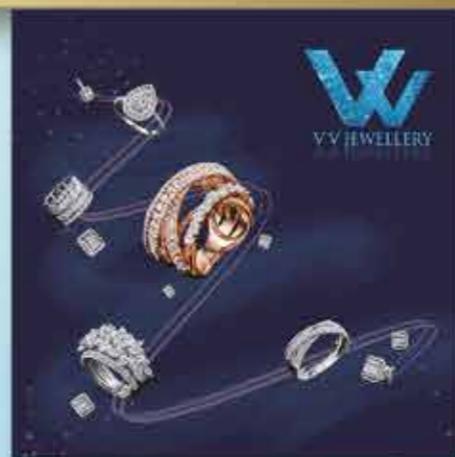
Date: 22 January 2023 (1st day of the Chinese New Year)
Time: 10:00 a.m.
Venue: Welcome Lounge at Hall 7



Adornet Jewels Co., Ltd.
Hall 3.1 Booth 163



Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 Booth 152



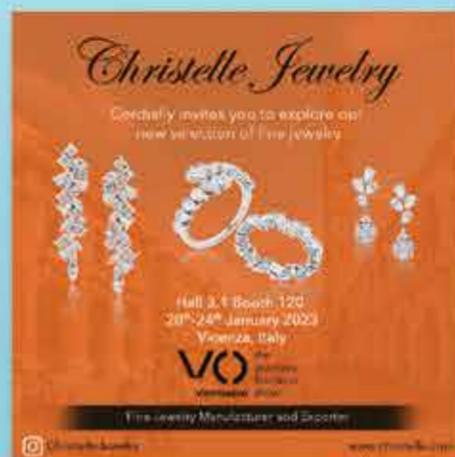
V V Jewellery Limited
Hall 3.1 Booth 159



Prism Jewellery Limited
Hall 3.1 Booth 126



Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 Booth 139



Christelle Limited
Hall 3.1 Booth 120



Able Jewelry Mfg. Ltd.
Hall 3.1 Booth 102

HALL 2.1

Thailand Exhibitors	Booth No.
1 Art Event Co., Ltd	150
2 Bella Jewelry (Factory) Co., Ltd.	139
3 Benson Jewelry Co., Ltd.	145
4 Candidus Silver Co., Ltd.	148
5 Chai Thai Silp Export Ltd. Part.	142
6 KGK Jewellery Manufacturing (Thailand) Limited	141
7 Mainly Silver Design Co. Ltd.*	149
8 Smart Arts Jewellery Limited	137
9 Tet Design Company Limited	144
10 Thai Silp Jewelry Co., Ltd.	143
11 Thailink 2012 International Co., Ltd.	146

Hong Kong Exhibitor	Booth No.
1 Vithal Trading (H.K.) Ltd.	140

HALL 2.3

Packaging Exhibitor	Booth No.
1 Pack One Manufacturer Limited*	334

HALL 3.0

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

Asian Zone Organised by:



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



HALL 3.1

Thailand Exhibitors	Booth No.
1 Adornet Jewels Co., Ltd.	163
2 Advance Manufacturers Co., Ltd.	154
3 Allure Jewellery Mfg. Co. Ltd.	100
4 Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
5 Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd.	165
6 Fish Enterprises (Thailand) Ltd.*	164
7 Geodis Merlin Ltd.	167
8 H V Jewels Co., Ltd.	133
9 Jewelcraft Co., Ltd.	142
10 KAA Creations Co., Ltd.	131
11 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
12 RCAN Jewellery Co., Limited	168
13 Unifine Creations Co., Ltd.	132
14 Viva Collection Co., Ltd.	156
15 White Stars Jewellery Co., Ltd.	134

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
3 ACH & Co. HK Limited	149
4 Advan Jewelry Limited	146b
5 Athos (HK) Limited	150
6 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	99
7 Camex Jewellery Limited	106
8 Chase Jewellery Manufactory Limited	140
9 Cheng & Cheung Co (HK) Ltd.	122
10 Christelle Limited	120
11 Collective Jewelers	151
12 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152
13 Crossfor HK Limited	104
14 Curve Jewellery Manufactory Company	118
15 East Arts Jewelry Manufactory Limited	147
16 EJI	113
17 Eternity Manufacturing Limited	130
18 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
19 Gold Source Jewellery Limited	111
20 Goldmart Jewelry Ltd.	101
21 Hung Kay Jewelry Manufactory Limited	161
22 K E Group Limited	141
23 Ka Shing Jewellery Co., Ltd.*	105
24 King's View Jewellery Limited	115
25 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
26 Lawrence Jewellery Company Limited	125

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
27 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146a
28 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
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 NJ Diamonds*	128
34 Nefertiti Group Ltd.*	127
35 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
36 Noble Jewelry Limited	153
37 OCP Company Limited	160
38 On Going Jewellery Limited	109
39 P.J. Design Limited	137
40 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
41 Prism Jewellery Limited*	126
42 Purity Jewelry (HK) Ltd.	135
43 Ritone Jewelry International Limited	148
44 Smart Creation Ltd.	103
45 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
46 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
47 Timax Jewelry Limited	143
48 Unicorn Jewelry Design Co. Limited	116
49 V V Jewellery Limited	159
50 Vista Jewelry Limited	124
51 Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	117

GEMSTONE

Gemstone Exhibitors	Booth No.
1 Farouk Bros., Co.*	245
2 H.S.B.K. Multitrade Co., Ltd.	246
3 Perfect Shine Global Co., Ltd.	242
4 Sunlight Gems*	240
5 Sunny Gem Co	248

* Non-Members of HKJA / TGJA / TSEA



Nefertiti Group Ltd.
Hall 3.1 Booth 127



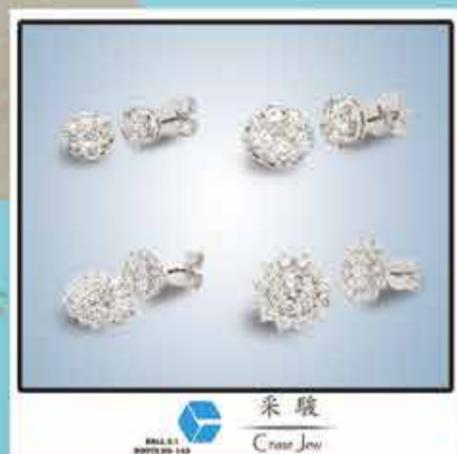
Camex Jewellery Limited
Hall 3.1 Booth 106



Sunlight Gems
Hall 3.1 Booth 240



RCAN Jewellery Co., Limited
Hall 3.1 Booth 168



Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 3.1 Booth 140



Timax Jewelry Limited
Hall 3.1 Booth 143

A Chinese God of Wealth ornament that brings you joy and happiness! Simply visit Asian Zone - Hall 2.1, 2.3, 3.0 or 3.1 and sign up for HKJA's e-newsletter to have it.

FREE GIFT

Free Trade Fair Supplement

Get a copy of the show supplement at our booth (#103A Hall 3.1) to know more about the Asian Zone!



Life on Mars

Incisioni di forma circolare, ispirate al movimento di un'orbita; forme scultoree enigmatiche che "riscrivono" i principi di velocità e tempo del nastro di Moebius; linee asimmetriche posizionate a raggiera che evocano l'incomparabile energia del sole. La gioielleria continua a guardare oltre la sfera celeste per regalarci nuove creazioni in grado di custodire i misteri dell'universo.

feature by Antonella Reina



A sinistra/left
Piaget

A destra/right
Balmain S/S 2023

Circular engravings inspired by the movement of an orbit; enigmatic sculptural forms that "rewrite" the Moebius strip's principles of speed and time; asymmetrical lines positioned in a radial pattern to evoke the incomparable energy of the sun. Jewelry continues to look beyond the celestial sphere to give us new creations able to contain the mysteries of the universe.

SEEN ON VO+
NAMESTO KNOW



Mussels and Muscles

Di Mussels and Muscles, label fondata da Lea Köhn nel 2019 a Monaco di Baviera, colpisce la delicata tensione che la designer crea tra arte e design, che si traduce in accessori caratterizzati da un'estetica poetica. Il tutto avvalorato da una consapevolezza etica che si rivela attraverso la scelta di processi produttivi ecosostenibili. Infatti, ogni pezzo è realizzato a mano da maestri orafi, in oro e argento riciclati. Altre materie prime, come gemme e perle, vengono acquistate da negozi di antiquariato o recuperate da gioielli inutilizzati.

What is striking about Mussels and Muscles, a label founded by Lea Köhn in 2019 in Munich, is the delicate tension that the designer creates between art and design, resulting in accessories with a poetic aesthetic. All backed up by an ethical awareness that is revealed through the choice of eco-sustainable production processes. In fact, each piece is handmade by master goldsmiths from recycled gold and silver. Other raw materials, such as gems and pearls, are purchased from antique shops or salvaged from unused jewelry.



Aka Jewellery



Mad Joaillerie

DIAMONDGROUP
GERMANY  HONG KONG
FINE JEWELRY



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



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210



Social Media: Quale Ruolo per gli Amanti degli Orologi?

Oggi, dalle 10.00 alle 10.45, nella VOV Lounge 7.1 il talk "Collecting out of the Box" mette l'accento su come connettere le persone, sul taste making, sull'influenza sui gusti di un vasto pubblico

Today, from 10.00 to 10.45 am in VOV Lounge 7.1, the talk *Collecting out of the Box* focuses on connecting people, taste making and influencing the tastes of a wide audience



Alessandro Fanciulli, hunter of fine pieces.

L'argomento è di grande attualità: anche il collezionismo di orologi viaggia veloce sui social media, nel web con siti specializzati e magazine online, su Instagram con figure di appassionati che sono veri esperti, persino, su TikTok. Un fenomeno in evoluzione che merita attenzione, perché se è vero che ha già conquistato a pieni voti la platea dei più giovani, è anche vero che chi

si sta abituando a navigare tra i diversi canali ne sta subendo il fascino. E vuole saperne di più. Nel talk "Collecting out of the box", a cura di Andrea Casalegno, watch lover, consulente e firma di IamCasa su Instagram (23.000 follower), si mettono a confronto i punti di vista di tre influencer che sono anche collezionisti, o viceversa: Alessandro Fanciulli, cacciatore di pezzi di pregio (@mr.a su Instagram), Joël Laplace, assistente di direzione allo Zenith Heritage Department (@jojolamontre sui social) e Lorenzo Maillard, content specialist di Watches and Culture, il cultural hub di FHH. I giovani sono attratti da un mix di stimoli, sicuramente in primis l'aspetto estetico, l'orologio viene vissuto come un vero e proprio accessorio e parte fondamentale dell'outfit, quindi va rilevata la sua importanza "modaiola". Inoltre, le nuove generazioni subiscono il fascino degli statement watches, pezzi di alto valore ed esclusività visti come modo per differenziarsi dal vasto pubblico. E poi, date le cifre, c'è spesso un aspetto di investimento al quale i giovani guardano con interesse. Con una con-

siderazione finale (o forse iniziale?) sulla quale riflettere: la credibilità non la dà il canale social, ma le persone che creano, curano, seguono, aggiornano i profili. Sono loro che fanno la differenza, le piattaforme sono semplici strumenti.

The subject is highly topical: watch collecting also travels fast on social media, on the web with specialized sites and online magazines, on Instagram with enthusiasts who are real experts and even on TikTok. It is an evolving phenomenon that deserves attention because, while it is true that it has already conquered the younger generation with flying colors, it is also true that those who are getting used to surfing between the different channels are now becoming fascinated by it. And they want to know more. In the talk entitled *Collecting out of the box*, organized by Andrea Casalegno, watch lover, consultant and the man behind IamCasa on Instagram (23,000 followers), the points of view of three influencers, also collectors, or vice versa, will be compared: Alessandro Fanciulli, hunter of fine pieces (@mr.a on Instagram), Joël Laplace, as-

sistant director at the Zenith Heritage Department (@jojolamontre on social media) and Lorenzo Maillard, content specialist at Watches and Culture, the FHH's cultural hub. Young people are attracted by a combination of stimuli, of which the aesthetic aspect is certainly first and foremost. A watch is seen as a real accessory and a fundamental part of the outfit, so its "fashionable" importance should be noted. Moreover, the younger generations are fascinated by statement watches, high-value and exclusive pieces seen as a way to differentiate themselves from the general public. And then, given the figures, there is often an investment aspect that young people eye with interest. With a final (or perhaps initial?) consideration to ponder on: credibility is not given by the social channel, but by the people who create, maintain, follow and update the profiles. It is they who make the difference. The platforms are mere tools.



**LAURA
FORTUNE
STUDIO**

@laurafortunestudio

Il Collezionista. Questo Sconosciuto?

Oggi presso la VOV Lounge 7.1, dalle 12 alle 12.45, si cerca di tracciare L'identikit del collezionista: compulsivo, studioso, riflessivo, istintivo...

Today in VOV Lounge 7.1, from 12 to 12.45 pm, an attempt will be made to trace the identikit of a collector: compulsive, studious, thoughtful, instinctive...



Un talk, realizzato a cura de L'Orologio, durante il quale il protagonista assoluto è il collezionista, analizzato in tutte le sue molteplici sfaccettature - professionali, emozionali, psicologiche, ludiche - per arrivare a definire una serie di categorie nelle quali ognuno può ritrovarsi. La domanda iniziale è "Tu che collezionista sei?", e l'invito esplicito è "Vieni

a scoprirlo". Sicuramente coinvolgente, e perché no, anche divertente, la conversazione, moderata da Dody Giussani, direttore de L'Orologio, è condotta da Jacopo Spangaro (nella foto), organizzatore dell'asta-evento The One e titolare dell'Orologeria Spangaro di Udine. Dopo alcune riflessioni inerenti al relativismo e alla misurazione del tempo, è suo il

compito di "interrogare" gli ospiti on stage, Antonio Follari e Giancarlo Befera, entrambi collezionisti e soci de L'Orologio Club, ma anche il pubblico presente in sala per analizzare il rapporto che ognuno ha con la propria passione per l'orologeria: "qual è la parte dell'orologio che ti piace di più?", "qual è il primo orologio che hai comprato, a che sensazione lo associ?", "qual è la pazzia più strana che hai fatto per un acquistare un orologio?", "qual è la tua deformazione professionale?". Per ora impossibile svelare quali sono le categorie che emergeranno da questa analisi "sul campo", ma sicuramente il pubblico in sala sarà piacevolmente sorpreso dai risultati!

A talk, organized by L'Orologio magazine, during which the absolute protagonist will be the collector, analyzed in all his or her many facets - professional, emotional, psychological, playful - to arrive at a definition of a series of categories in which each one might be placed. The initial question is "What kind of collector are you?" and the explicit invitation is "Come and

find out". Undoubtedly engaging and why not, even entertaining, the conversation, moderated by Dody Giussani, editor of L'Orologio, will be led by Jacopo Spangaro (photo), organizer of The One auction-event and owner of Orologeria Spangaro in Udine. After reflecting on relativism and the measurement of time, he will be tasked with "questioning" the guests on stage, Antonio Follari and Giancarlo Befera, both collectors and members of L'Orologio Club, as well as the audience in the room, in order to analyze the relationship that each one has with their passion for watchmaking: "which part of the watch do you like the most?", "what was the first watch you bought and what feeling do you associate it with?", "what's the craziest thing you've done in order to buy a watch?", "what's your professional deformation?" For now, it is impossible to reveal which categories will emerge from this "in-the-field" analysis, but the audience in the hall will certainly be pleasantly surprised by the results!

Maristella Campi

Immaginifico, giocoso e iper colorato il mondo di questa giovane creatrice di gioielli e oggetti, decorati soprattutto in smalto, e pittrice di muralles che non passano di certo inosservati. Partendo da New York, le sue spedizioni raggiungono ogni angolo del globo.

Imaginative, playful and hyper-colored describes the world of this young creator of mainly enameled jewelry and objects as well as painter of muralles that certainly do not go unnoticed. Starting from New York, her shipments reach every corner of the globe.

JOYCE COLLECTION

by

DORA



HALL 4
STAND 316



dorarings.com



[/dorarings](https://www.instagram.com/dorarings)

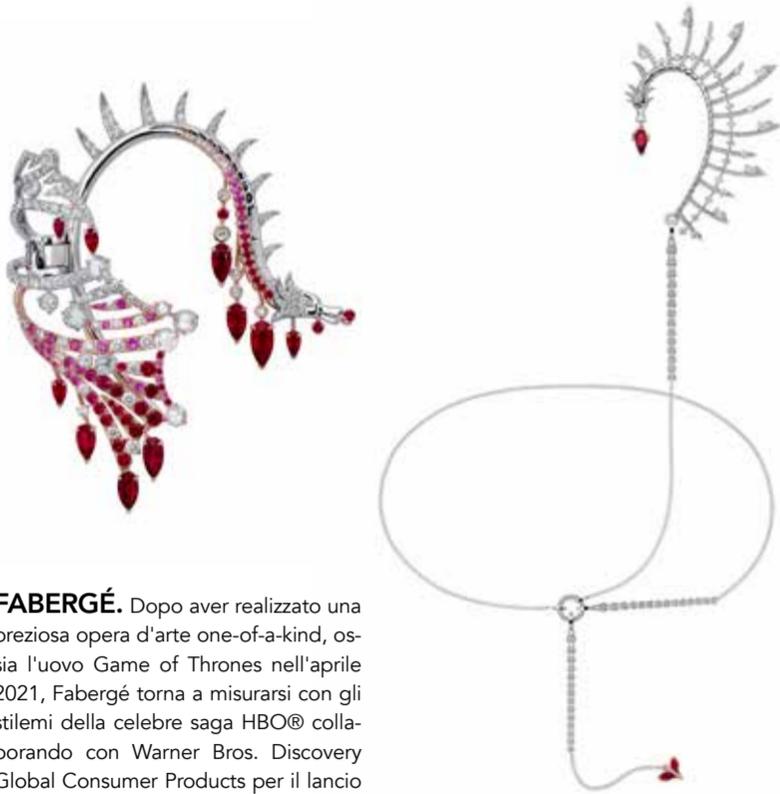


[/dorarings](https://www.facebook.com/dorarings)

Storie Preziose

Un inno all'artigianalità unita alla sperimentazione caratterizza i nuovi manufatti one-of-a-kind

A hymn to craftsmanship combined with experimentation characterizes the new one-of-a-kind pieces



FABERGÉ. Dopo aver realizzato una preziosa opera d'arte one-of-a-kind, ossia l'uovo Game of Thrones nell'aprile 2021, Fabergé torna a misurarsi con gli stilemi della celebre saga HBO® collaborando con Warner Bros. Discovery Global Consumer Products per il lancio della nuova collezione di alta gioielleria suddivisa in una serie di "capitoli". Capsule collection da sviluppare nei prossimi due anni, a partire da Capitolo uno: Dragon. Le prime cinque creazioni, ognuna in limited edition di soli dieci pezzi, sono rari gioielli trasformabili, in divenire, indossabili in diversi modi, caratterizzati dal rosso e dal nero, i colori della casa Targaryen. Il rosso, in particolare, è il simbolo dello spirito ardente

di Daenerys e del suo rapporto con i draghi, un colore fiammeggiante ottenuto con l'uso di rubini "responsabili" provenienti dalla miniera di Montepuez di Gemfields in Mozambico. Gemme esclusive che, montate su oro bianco e rosa e impreziosite da diamanti e rodio nero, sembrano ardere su pendenti, earcuff e orecchini, regalando un effetto wow. E la saga continua.

After having created the Game of Thrones egg in April 2021, a precious, one-of-a-kind work of art, Fabergé has now challenged itself further with the stylistic features of the famous HBO® saga by collaborating with Warner Bros. Discovery Global Consumer Products for the launch of a new, high jewelry collection divided into a series of "chapters". Capsule collections to be developed over the next two years, starting with Chapter One: Dragon. The first five creations, each in a limited edition of just ten pieces, are rare jewels that can transform, evolve and be worn in different ways and are red and black, the colors of House Targaryen. Red, in particular, is symbolic of Daenerys' fiery spirit and her relationship with dragons, a flaming color obtained through the use of "responsible" rubies from Gemfields' Montepuez mine in Mozambique. Exclusive gems that, mounted on white and pink gold and embellished with diamonds and black rhodium, seem to burn on pendants, earcuffs and earrings, giving a wow effect. And the saga continues.



SOCIAL



KEVIN GERMANIER

@kevingermanier

FALCINELLI ITALY. Petali dalle linee morbide come gocce di rugiada che annunciano la primavera con i loro colori intensi, dall'azzurro vivo dei turchesi al blu profondo dei lapislazzuli, al verde vivace dell'avventurina, alternati alle sfumature di topazi o peridot e dal candore dei diamanti, uniti dal fascino di oro rosa e oro bianco. Collane dalle lunghezze diverse, anelli che si aprono come un fiore, orecchini con più pendenti e bracciali rigidi riflettono giochi di luce e bagliori cromatici nella nuova collezione Les fleurs disegnata da Fabrizio Falcinelli, vero inno alla gioia per la natura che si risveglia.

Petals with soft lines like dewdrops heralding the arrival of spring with their intense colors, from the bright blue of turquoises to the deep blue of lapis lazuli and the vivid green of aventurine, alternating with the nuances of topazes or peridots and the whiteness of diamonds, together with the charm of pink and white gold. Necklaces of different lengths, rings that open like a flower, earrings with several pendants and rigid bracelets reflect games of light and chromatic flashes in the new Les fleurs collection designed by Fabrizio Falcinelli, a true hymn to the joy of nature's awakening.



ROBERTO BRAVO. L'ispirazione arriva da quella Marrakech, ancora oggi crocevia di colori e sapori, di culture e tradizioni, dove l'antico e il moderno si uniscono ogni giorno per dar vita a stimoli sempre coinvolgenti. Da qui l'idea di Roberto Bravo di chiamare Marrakech la nuova collezione di gioielli, disegnata rubando i toni caldi del deserto e le sfumature vivaci della "città rossa", oltre che le texture etniche e i motivi arabescati propri della cultura marocchina. Una collezione straordinaria che è stata lavorata come se un pizzo, prendendo spunto dai fasti dell'architettura locale e dalle linee barocche, in un glorioso omaggio alla città, il cui nome in berbero significa "Terra di Dio".

The inspiration comes from Marrakech, even now a crossroads of colors, flavors, cultures and traditions, where ancient and modern come together every day to give life to ever engaging stimuli. Hence Roberto Bravo's idea to name the new jewelry collection Marrakech, designed by stealing the warm tones of the desert and the vivid shades of the "red city", as well as the ethnic textures and Arabesque motifs typical of Moroccan culture. An extraordinary collection that has been worked like lace, taking its cue from the splendor of local architecture and Baroque lines, in a glorious homage to the city, whose name in Berber means "Land of God".



Ha più di 100mila follower il talentuoso designer laureatosi solo nel 2018 alla Central Saint Martins. A renderlo una celeb fra le celeb - le sue creazioni sono state indossate da Lady Gaga, Taylor Swift e Kristen Stewart - è il suo approccio a una moda luxury ma upcycled, frutto di materie prime da riciclo.

The talented designer, who only graduated in 2018 from Central Saint Martins, currently has more than 100 thousand followers. What makes him a celebrity among celebrities - his creations have been worn by Lady Gaga, Taylor Swift and Kristen Stewart - is his approach to a luxury but upcycled fashion made from recycled raw materials.



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE



Jewelry Report
 IGI Report Number : 10J1629921
 January 7, 2022

Description of Article
 One 18K White Gold Necklace, engraved Kt. 55.34,
 weighing in total 70.88 g., containing
 Three Hundred Seventy Six (376) Natural Diamonds
 Total Estimated Weight : 55.50 Carats

Table 1: NINEY EIGHT (98) PEAR BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS

Measurements Each	from 3.80 x 2.40 mm to 9.35 x 5.65 x 3.45 mm
Estimated Weight Each	from 0.08 to 1.06 Carat
Total Estimated Weight	23.00 Carats
Color	Colorless - Near Colorless
Clarity	VS
Finish	Very Good

Table 2: ONE HUNDRED SIXTEEN (116) MARGUISE BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS

Measurements Each	from 3.00 x 2.20 mm to 8.00 x 3.50 mm
Estimated Weight Each	from 0.05 to 0.35 Carat
Total Estimated Weight	19.50 Carats
Color	Colorless - Near Colorless
Clarity	VS
Finish	Very Good

Table 3: ONE HUNDRED SIXTY TWO (162) ROUND BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS

Measurements Each	from 3.00 x 3.00 mm to 4.00 x 4.00 mm
Estimated Weight Each	from 0.01 to 0.50 Carat
Total Estimated Weight	12.00 Carats
Color	Colorless - Near Colorless
Clarity	VS
Finish	Very Good
Grading Method	IGI

IGI JEWELRY REPORT

IGI Minilab on site
 visit us at
 Hall 3.0
 Booth 128

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

igi.org

Idee in Esclusiva

Perle, diamanti e oro: i grandi classici della gioielleria reinterpretati con una visione avanguardista

Pearls, diamonds and gold: the great jewelry classics are reinterpreted with an avant-garde vision



BHANDERI LAB GROWN DIAMONDS.

È un dato di fatto che il mercato della gioielleria stia guardando con sempre crescente interesse alla fascia dei Millennial e alle loro esigenze di acquisto, perlopiù legate alla sostenibilità in ogni sua forma. Un trend che sta cambiando le coordinate dell'industria dei diamanti, ormai orientata anche verso le pietre coltivate in laboratorio. Tra i più grandi coltivatori al mondo c'è Bhanderi Lab Grown Diamonds che, con una delle organizzazioni più all'avanguardia strutturata con oltre duemila tra macchinari e apparecchiature ad alta tecnologia progettate internamente,

realizza diamanti coltivati in laboratorio di tipo Ila CVD, i cui "semi" sono tra i più rari e preziosi utilizzati nell'industria dei diamanti CVD. Questo permette una capacità produttiva di oltre 200.000 carati di diamanti al mese, tutti di alta qualità e perfettamente tagliati perché controllati in ogni fase. E, naturalmente, tutti certificati e con le stesse 4C dei diamanti naturali. «L'obiettivo è quello di diventare il gruppo di diamanti coltivati più affidabile al mondo attraverso i nostri servizi, puntando sull'innovazione e su un approccio globale», sottolinea Rahul Kakadiya, General Manager di Bhanderi Lab Grown Diamonds.

It is a given fact that the jewelry market is looking with ever-increasing interest at the Millennials and their purchasing needs, mostly related to sustainability in all its forms. A trend that is changing the coordinates of the diamond industry, which is now also oriented towards lab-grown stones. Among the world's largest cultivators is Bhanderi Lab Grown Diamonds which, with one of the most cutting-edge organizations and over two thousand pieces of machinery and high-tech equipment, all designed in-house, produces type Ila CVD lab-grown diamonds, whose "seeds" are among the rarest and most va-



luable used in the CVD diamond industry. This allows a production capacity of over 200,000 carats of diamonds per month, all high quality and perfectly cut because they are checked at every stage. And, of course, all certified and with the same 4Cs as natural diamonds. «The goal is to become the most reliable lab-grown diamond group in the world through our services, focusing on innovation and a global approach,» says Rahul Kakadiya, General Manager of Bhanderi Lab Grown Diamonds.

AWARENESS

OCEAN DIAMONDS



La storia di Ocean Diamonds è tanto sorprendente quanto affascinante. Racconta di come qualcosa di innovativo possa essere il risultato di un lavoro umano paziente e attento all'impatto ambientale, e svela una nuova interessante opportunità per il complesso ma avvincente settore dei diamanti. L'azienda è specializzata nella raccolta di diamanti naturali marini, provenienti dagli oceani di Namibia e Sudafrica. A differenza di quelli tradizionali, le gemme oceaniche non richiedono alcuna estrazione mineraria: nel corso di miliardi di anni sono fluiti naturalmente dalle montagne, attraverso i fiumi, per poi arrivare sul fondo dell'oceano.

The story of Ocean Diamonds is as surprising as it is fascinating. It describes how something innovative can be the result of patient and environmentally conscious human labor and reveals an interesting new opportunity for the complex but compelling diamond industry. The company specializes in collecting natural marine diamonds from the oceans of Namibia and South Africa. Unlike traditional diamonds, ocean gems do not require any mining: over billions of years, they have flowed naturally down in mountain rivers to finally settle on the ocean floor.



UNOERRE.

L'azienda aretina, sempre più impegnata a tenere vivo il legame con il mondo della moda, fa leva sui suoi grandi classici, la catena in tutte le sue declinazioni e la piccola maglia chicco di riso. Così, le collezioni Fashion jewelry puntano sulle catene dalle maglie sempreverdi, ma dalle finiture esclusive, come le superfici diamantate ultra luminose, con l'introduzione di chiusure gioiello ed elementi vintage. Nelle collezioni Fashion jewelry silver, invece, si amplia la linea Chicco, ormai un best seller, arricchita di anelli con perle, bracciali bicolore e collane dagli intrecci eleganti.

The Arezzo-based company, increasingly committed to keeping its ties with the world of fashion alive, leverages on its great classics, the chain in all its declinations and the small rice-grain link. Therefore, its Fashion jewelry collections focus on chains with evergreen links but exclusive finishes, such as ultra-bright, mirror-polished surfaces, with the introduction of jewel clasps and vintage elements. The Chicco line in the silver Fashion jewelry collections, by now a best seller, has instead, been enriched with pearl rings, two-tone bracelets and necklaces with elegant weaves.



YANA NESPER.

Se lo stile di Emily Cooper e di Sylvie Grateau - le protagoniste di "Emily in Paris", terza stagione su Netflix - è tra i più imitati del momento, il merito va anche ai gioielli di Yana Nesper che l'americana e la francese, interpretate da Lily Collins e Philippine Leroy-Beaulieu, indossano tutt'altro che come semplice complemento dei loro look. Disegnati in esclusiva e realizzati a mano, collier con pendenti, bracciali sottili, orecchini e anelli multifinger sono in oro 18 carati e perle di ottima qualità. Un mood molto francese che ben si armonizza con l'immagine che la costumista parigina Marilyn Fitoussi ha voluto dare alle due protagoniste.



If the style of Emily Cooper and Sylvie Grateau - the stars of "Emily in Paris", season three on Netflix - is among the most imitated of the moment, the credit also goes to the Yana Nesper jewelry that the American and Frenchwoman, played by Lily Collins and Philippine Leroy-Beaulieu, wear as anything but a simple complement to their looks. Exclusively designed and handmade pendant necklaces, fine bracelets, earrings and multi-finger rings are made of 18-carat gold and top-quality pearls. A very French mood that goes well with the image that Parisian costume designer, Marilyn Fitoussi, wanted to give the two characters.

LuxCoral

GROUP

LuxGioielli

PREZIOSI MOTIVI

·freelight·

ICONA DI UN MONDO PERFETTO

Dédié
- DEDICATO A TE -

IL FILO D'ORO SALDATO AL POLSO

VO
vicenzaoro

HALL 6 - STAND 205

Dinamicità ad Arte

I must have contemporanei svelano un design che è sinonimo di idee creative progressiste

Contemporary must-haves unveil a design that is synonymous with progressive creative ideas



NANIS. Artigianalità e Made in Italy rappresentano il cuore pulsante delle collezioni di Nanis. Creazioni curate nei minimi dettagli da esperti artigiani orafi, che coniugano creatività e passione. Tra le collezioni best seller, Trasformista, con gioielli unici che cambiano sapientemente forma con un semplice gesto: collane che si trasformano in bracciali e viceversa, con diamanti, a render più prezioso il design di Laura Bicego, anima creativa dell'azienda. Must have contemporaneo la collana IVY, in oro giallo e diamanti, un gioiello unico, avvolgente. Dal sapore intramontabile le Ciliegine, in oro 18kt e diamanti, eleganti e sinuosi orecchini interamente incisi a mano. Sunset è invece la nuova collezione in oro rosa, capolavoro di artigianalità e contemporaneità.

Craftsmanship and Made in Italy are the beating heart of Nanis collections. Creations made with meticulous care down to the smallest detail by expert goldsmiths, combining creativity and passion. Among the best-selling collections is Trasformista, with unique items that cleverly change shape with a simple gesture: necklaces that turn into bracelets and vice versa, with diamonds to make the design by Laura Bicego, the company's creative soul, more precious. A contemporary must-have is the IVY necklace, a unique and fascinating jewel in yellow gold and diamonds. Ciliegine, in 18kt gold and diamonds, boasts a timeless flavor with elegant and sinuous earrings entirely engraved by hand. Sunset, however, is the new collection in pink gold, a masterpiece of craftsmanship and contemporaneity.

SCHOFER. Si inizia il nuovo anno con brio e dinamismo. Il brand tedesco, specializzato in catene e bracciali, porta a Vicenza nuovi modelli e gioca sui colori. In particolare con il pantone 2023, color Magenta, sinonimo di ottimismo e prospettive future positive. A questa si aggiunge la catena Figaro Prestige, con un design a graffetta, un look senza tempo che è realizzato interamente a mano. Un'arte orafa che celebra anche il ritorno dalla curb chaine, con filigrana di diamanti su due o quattro lati, capace di donare estrema brillantezza.

The New Year starts with verve and dynamism. The German brand, specializing in chains and bracelets, has brought new models to Vicenza and plays on color. In particular with Pantone 2023, color Magenta, synonymous with optimism and positive future prospects. Added to this is the Figaro Prestige chain with its paperclip design, a timeless look that is made entirely by hand. A goldsmith's art that also celebrates the return of the curb chain with diamond filigree on two or four sides resulting in extreme luster.

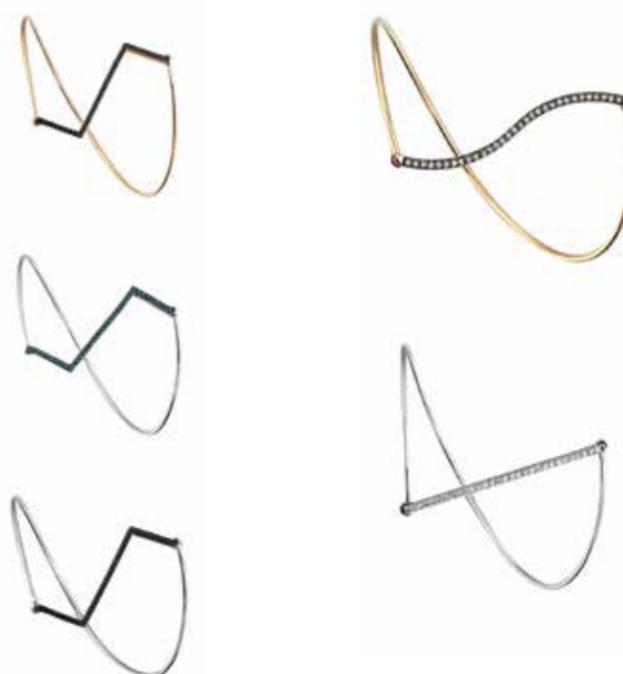


RONCO. Le creazioni di Ronco traggono ispirazione dalla perfezione della natura e delle forme architettoniche veneziane. Sbocciano nuovi fiori, declinati in tre colori su collane, orecchini, anelli e bracciali realizzati con il "sistema cavetto", che negli ultimi anni ha caratterizzato le proposte del brand. La finitura estremamente curata rende questi delicati monili in oro giallo pezzi unici di rara bellezza, come l'elegante parure Pizzo veneziano (nella foto) ispirata a Palazzo Ducale, sintesi perfetta di gioielli senza tempo. Sapienti accostamenti di dettagli che danno vita a un caleidoscopio di eleganza senza tempo. Ogni particolare è realizzato con passione e dedizione per creare gioielli dalle forme contemporanee, che sappiano esprimere la forte identità di Ronco, che da più di 50 anni esporta Made in Italy.

Ronco's creations draw inspiration from the nature's perfection and Venetian architecture. New flowers bloom in three colors on necklaces, earrings, rings and bracelets made with the "cavetto" system, which has characterized the brand's proposals in recent years. The extremely precise finishing makes these delicate yellow gold jewels unique pieces of rare beauty, such as the elegant Venetian Pizzo (lace) set (photo) inspired by the Doge's Palace, a perfect synthesis of timeless jewelry. Skillful combinations of the details create a kaleidoscope of timeless elegance. Every particular is crafted with passion and dedication to create jewelry with contemporary shapes that express the strong identity of Ronco brand, which has been exporting Made in Italy for more than 50 years.

SHIVA DESIGN & JEWELS. La collezione Yoga, in oro 18 carati e diamanti, totalmente realizzata a mano, è la novità di questa edizione vicentina per Shiva Design & Jewels. Le creazioni traggono ispirazione dal mondo naturale e dalla bellezza che ci circonda, cercando di ricreare pezzi organici, sottili e unici. Risultato possibile grazie a una tecnica che mantiene i fili fatti a mano a una certa temperatura, così da ottenere l'elasticità giusta e consentire di poterli indossare e togliere con facilità e sicurezza.

The entirely handmade Yoga collection, in 18-carat gold and diamonds, is the new entry at this Vicenza edition for Shiva Design & Jewels. The creations draw inspiration from the natural world and the beauty that surrounds us, seeking to recreate organic, fine and unique pieces. The result is due to a technique that maintains the handmade wires at a certain temperature so as to obtain the right elasticity and allow them to be easily and safely worn and removed.



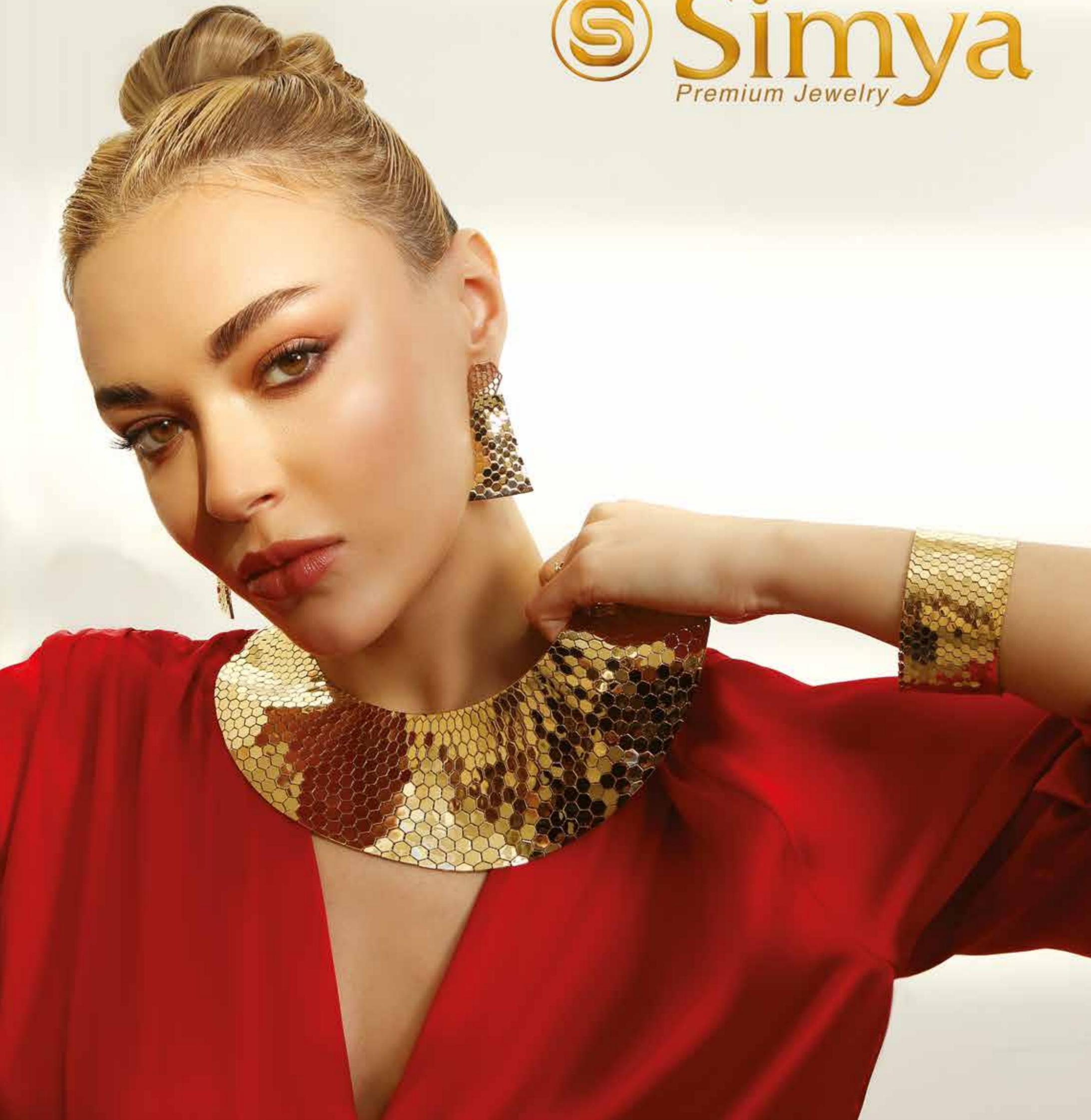
AWARENESS

PRADA



Nasce dall'esperienza di Re-Nylon, la nuova sfida sostenibile firmata Prada. E se nel primo caso l'iniziativa coinvolgeva il riciclo del nylon, con Eternal Gold la maison milanese supera gli stereotipi e fissa un nuovo standard nel concetto di lusso sostenibile. L'intera collezione, infatti, che si compone di 48 pezzi tra collane, bracciali, orecchini e anelli, è realizzata con oro riciclato e certificato, conforme agli standard della "Chain of Custody" stabiliti dal Responsible Jewelry Council. Non solo, tutte le fasi e le realizzazioni della catena per la produzione responsabile di oro e diamanti di Prada sono verificabili e tracciabili grazie alla piattaforma Aura Consortium Blockchain, una prerogativa esclusiva del marchio.

Prada's new sustainable challenge stems from the experience of Re-Nylon. And if in the first case, the initiative involved recycling nylon, with Eternal Gold the Milanese company has overcome stereotypes and set a new standard in the concept of sustainable luxury. The entire collection, in fact, which consists of 48 pieces including necklaces, bracelets, earrings and rings, is made with recycled and certified gold that conforms to the "Chain of Custody" standards established by the Responsible Jewelry Council. Not only that, every stage and procedure in the production of Prada's responsible gold and diamond chain can be verified and traced thanks to the Aura Consortium Blockchain platform, an exclusive prerogative of the brand.



**MOSAIQ COLLECTION IS AVAILABLE THROUGH ONLY AUTHORIZED DEALERS
VISIT US TO BE OUR BUSINESS PARTNER IN YOUR AREA
VICENZAORO, SIMYA JEWELRY, HALL: 2.1 BOOTH: 153**

 [simyajewelry](https://www.instagram.com/simyajewelry)



MOSAIQ
COLLECTION

 [mosaiqjewelry](https://www.instagram.com/mosaiqjewelry)

News di Produzione

I nuovi macchinari dedicati alla progettazione tecnologica potenziano il settore con la loro innovazione

The new machinery dedicated to technological design empowers the sector with their innovation



ELETTROLASER. Elettrolaser è una società con sede a Sona di Verona, fondata nel 2007 e specializzata nella progettazione e produzione di macchine per micro-saldatura, marcatura, incisione e taglio laser. I laser vengono sviluppati internamente in azienda, il cui settore Ricerca e Sviluppo è costantemente al lavoro per migliorarli e potenziarli di volta in volta. Le ultime modifiche si sono concentrate sui design delle saldatrici laser più potenti (come i modelli Master 4.0, Mega 5.0 e Mega 6.0), con l'obiettivo di rendere la scocca più resistente e allo stesso tempo più comoda, anche grazie all'inserimento di appositi cassetti e di poggia-braccia incorporati sulla macchina che li rendono più pratici.

Elettrolaser, a company based in Sona di Verona, Italy, was founded in 2007. It specializes in the design and production of machines for micro-welding, marking, engraving and laser cutting. The lasers are developed in-house, where the R&D department is constantly working to improve and enhance them. The latest modifications have focused on the design of the most powerful laser welders (such as the Master 4.0, Mega 5.0 and Mega 6.0 models), with the aim of making the structure more resistant and at the same time more manageable, also due to the inclusion of special compartments and arm rests incorporated on the machine to make them more practical.

ITALFIMET. In Italfimet c'è una nuova divisione aziendale dedicata a progettazione e produzione di raddrizzatori di corrente, conseguente all'acquisizione avvenuta a inizio 2021 del ramo di azienda di Gold City. I raddrizzatori di corrente di Italfimet utilizzano la tecnologia switching per garantire maggiori performance in termini di efficienza e spazi ridotti, semplificando l'installazione all'interno di ogni ambiente. Questi dispositivi permettono la regolazione in tensione e corrente, la gestione degli scatti parziali e totali della lavorazione, la possibilità di lavorare in tempo, di gestire pompe dosatrici e di prevedere configurazioni custom via lan o wifi per progetti 4.0.

Italfimet now has a new company division specifically for designing and producing current rectifiers due to acquiring the company branch of Gold City at the beginning of 2021. Italfimet's current rectifiers use switching technology to guarantee greater performance in terms of efficiency and reduced space, simplifying installation within any environment. These devices enable voltage and current regulation, partial and total processing step management, in-time working, dosage pump management and also provide customized configurations via lan or wifi for 4.0 projects.



GET THE LOOK

FÊTE À VOLANTS



Halpern

KORAS. La tecnologia di Koras, specialista tedesco dei metalli preziosi, è oggi utilizzata in tutto il mondo nel campo dell'elettrolucidatura. L'ultima generazione di macchine compatte offre una serie di caratteristiche che migliorano ulteriormente le prestazioni del processo di lavorazione. La gamma di prodotti è stata ampliata con una variante più grande, denominata AQUA-POL® 200, progettato per lavorare volumi elevati in breve tempo: può gestire ad esempio fino a 192 anelli per ciclo. La nuova ammiraglia Aqua-Pol è inoltre dotata delle caratteristiche già apprezzate dell'intera gamma. L'accessorio Vario Tank, in particolare, consente di risparmiare tempo e di aumentare l'affidabilità del processo.

The technology of Koras, the German precious metal specialist, is now used worldwide in the field of electro-polishing. The latest generation of compact machines offers an array of features which further improve the performance of the machining process. The product range has now been extended with a substantially larger variant with the name AQUA-POL® 200. It is designed to process high volumes in a short time. For example, its capacity can handle 192 rings per cycle. The new Aqua-Pol flagship is also equipped with the much appreciated features of the whole Aqua-Pol range. The Vario Tank accessory, in particular, saves time and increases process reliability.



FASTI. La famiglia di macchine di taglia GC dell'azienda torinese offre tre diverse varianti, tutte dotate di lubrificazione automatica, sistema di tensionamento del filo, sensoristica presenza filo e catena, dotabili con modulo Industria 4.0: GCF per grumetta e forzatina singole, GCG3 per grumetta singola, doppia, tripla e forzatina singola e doppia, GCDP per catena doppia parallela. La versatilità e la robustezza della GCF per grumetta e forzatina, detta anche "Colosso" dalla capacità di affrontare carichi molto pesanti, consente la lavorazione di catene come le "Cubane", con anelli molto fitti, ottenibili sia da catena grumetta ritorta in macchina o da catena forzatina ritorta in seconda lavorazione, dopo la saldatura.

The Turin-based company's GC range of machinery offers three different variants, all equipped with automatic lubrication, wire tensioning system, wire and chain presence sensors and can be fitted with an Industry 4.0 module: GCF for single curb and cable, GCG3 for single, double and triple curb and single and double cable, and GCDP for double parallel curb chain. The versatility and robustness of the GCF for curb and cable chains, also known as "Giant" due to its ability to cope with very heavy loads, can process items with extremely thick links, such as "Cuban" chains, which can be obtained either from machine-turned curb chain or cable chain that is then twisted after welding.



Decoro romantico per antonomasia, i volant nati come una minuzia couture della moda francese dell'800, ritornano sulle passerelle, in una versione contemporanea, investendo con la loro esuberanza abiti e gioielli. Per uno stile dall'effetto wow. Sulla passerella di Halpern, per la collezione S/S 2023.

A romantic decoration by definition, ruffles, which originated as a couture detail in 19th-century French fashion, return to the catwalks in a contemporary version, investing dresses and jewelry with their exuberance. For a style with a wow effect. On the Halpern catwalk for the S/S 2023 collection.

Leading Technology

Refining Units

for Gold, Silver, Platinum, Palladium, Rhodium

Gold Recycling System
Tumbler TB

patent
protected



KORAS[®]
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE
IN
GERMANY

Pad 9; Booth 011

www.koras-pmr.de



STO

Tornio a ghiaccio con ciclo di lavoro automatico programmabile per la **diamantatura di catene** con risoluzione millesimale: l'elevato diametro del cilindro permette di lavorare catene con anelli lunghi; la doppia camera del cilindro garantisce la possibilità di iniziare il ciclo di lavoro anche prima del raggiungimento della temperatura stabilizzata riducendo i tempi produttivi.

Ice lathe with programmable automatic work cycle for **diamond dressing of chains** with millesimal resolution: the large diameter of the cylinder makes it possible to work chains with long rings; the double chamber of the cylinder guarantees the possibility of starting the work cycle even before reaching the stabilized temperature, reducing production times.

Vieni a scoprire la nostra gamma completa di soluzioni studiate appositamente per il settore della gioielleria a:

Come and discover our complete range of solutions designed specifically for the jewellery sector at:



Sistemi di saldatura laser
Laser welding systems



Sistemi di marcatura e incisione laser
Laser marking and engraving systems



Manifattura additiva in metallo e resina
Additive manufacturing Metal and resin



Macchine per la produzione di catena orafa
Jewellery chain making machines

T-GOLD

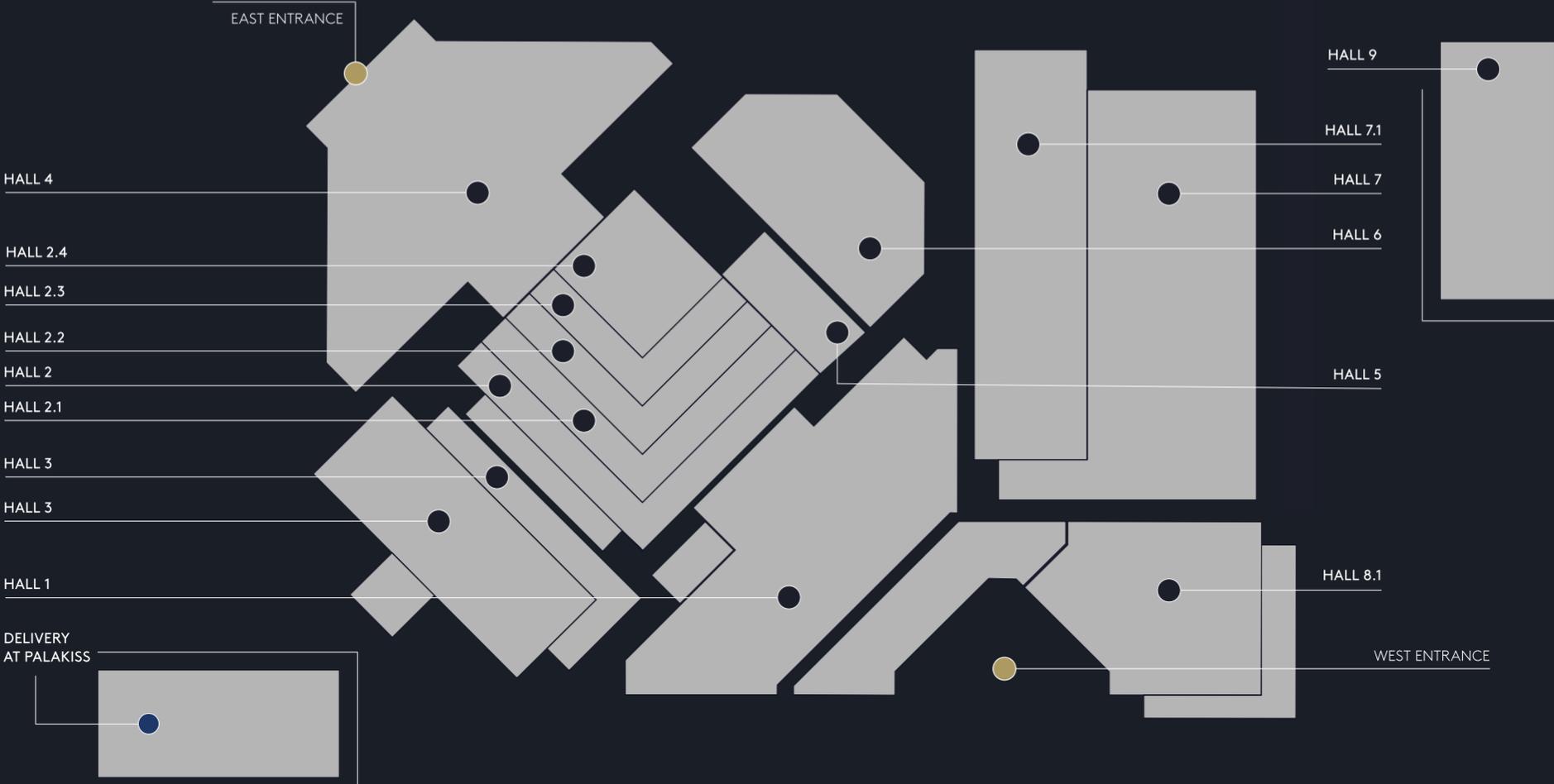
hall 9, stand 161 / 190

Getting Around



I DISTRETTI
THE DISTRICTS

● ICON HALL 5 6 7	● LOOK HALL 1 2	● ESSENCE Gems, Diamonds & Pearls HALL 3	● THE DESIGN ROOM Inspiring Talents & Unique Creations HALL 7
● CREATION HALL 2 2.1 4 5	● GLAMROOM HALL 1	● ESSENCE ELEMENTS Gem Product Sourcing & Delivery HALL 3.1	● VO VINTAGE HALL 8.1
● CREATION International HALL 3.1 2.1 2.2	● TIME HALL 1	● EXPRESSION Packaging & Visual Merchandising HALL 2.2 2.3	○ DELIVERY at PALAKISS Delivery
● CREATION Mountings and Semi Finished HALL 2	● T.GOLD HALL 9		



IN PARTNERSHIP WITH **PALAKISS**





CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

GLICINE COLLECTION

HALL 7 STAND 280



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



BOGOTA' COLLECTION

HALL 7 STAND 280