

# Lo Show dei Record

**Uno sguardo pieno di ottimismo quello delle autorità che ieri hanno preso parte alla cerimonia inaugurale di Vicenzaoro September, riportando dati di export e fatturato pari quasi all'anno più performante, il 2019 >p.2**

*A fully optimistic outlook from the authorities who took part in yesterday's opening ceremony at Vicenzaoro September, reporting export and turnover figures at almost the same levels as 2019, the most performing year >p.2*

IN EVIDENZA

SABATO **10** SETTEMBRE 2022

## PORTRAITS

### Ugo Pancani

Professore della ginevrina FHH, domani è di scena in Sala Canova.

*Professor at the Geneva-based FHH, tomorrow will be taking the stage in the Canova Room.* >p.10



## TREND

### Etched Jade

La tradizionale giada imperiale intagliata si veste di un prezioso design contemporaneo. *Traditional carved imperial jade takes on precious contemporary design.* >p.12



## EVENTS

### Nozioni di Metaverso

Paola De Luca porta in fiera un nuovo format di cultural-entertainment. *Paola De Luca brings a new cultural-entertainment format to the show.* >p.8

ADV ERDVA

1754  
**GISMONDI**

VICENZAORO  
 HALL 7 / BOOTH 505

GENOA PORTOFINO MILAN ST.MORITZ ROME Rome Baglioni Hotel SARDINIA Sardinia Baglioni Resort PRAGUE ST.BARTH St. Barth Diamond Genesis USA Selected Stores

17  54  
**GISMONDI**

**VICENZAORO**  
**HALL 7 / BOOTH 505**



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

# VO+ Daily

VO  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.161

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 2. Sabato, 10 Settembre 2022

## Lo Show dei Record

**Uno sguardo pieno di ottimismo quello delle autorità che ieri hanno preso parte alla cerimonia inaugurale di Vicenzaoro September, riportando dati di export e fatturato pari quasi all'anno più performante, il 2019 >p.2**

*A fully optimistic outlook from the authorities who took part in yesterday's opening ceremony at Vicenzaoro September, reporting export and turnover figures at almost the same levels as 2019, the most performing year >p.2*



### EDITORIAL

**CORRADO PERABONI**  
CEO DI IEG

Cari Espositori, cari Visitatori, è un piacere accogliervi nel quartiere fieristico di Vicenza così numerosi, da ogni parte del mondo. I settori in cui opera IEG sono diversi, e quello orafa-gioielliero è senz'altro tra i più strategici. L'industry negli ultimi due anni ha mostrato grande solidità, vitalità nel design e nell'impegno sulla via della sostenibilità. Nell'affrontare le nuove sfide, su uno scenario globale in rapida evoluzione, il comparto può contare sul rinnovato impegno di Italian Exhibition Group, che nei prossimi anni intende potenziare la jewellery agenda e le opportunità di business per le aziende. La recente partnership con Informa Markets Jewellery che lo scorso febbraio ha dato il via al nuovo format JGT Dubai, con la seconda edizione attesa dal 12 al 14 febbraio 2023, lo testimonia. Il nostro Piano industriale 2022-2027, che prevede investimenti per 135 milioni di euro, si concentra anche sul rafforzamento delle nostre partnership industriali sui mercati di Medio Oriente, Nord e Sud America e Cina, sullo sviluppo dei nostri plant espositivi in Italia, e sull'ampliamento dell'offerta merceologica, generando una previsione di crescita del 49% del fatturato in cinque anni. Una progressione che

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

SABATO **10** SETTEMBRE 2022

### PORTRAITS

#### Ugo Pancani

Professore della ginevrina FHH, domani è di scena in Sala Canova.

*Professor at the Geneva-based FHH, tomorrow will be taking the stage in the Canova Room.* >p.10



### TREND

#### Etched Jade

La tradizionale giada imperiale intagliata si veste di un prezioso design contemporaneo. *Traditional carved imperial jade takes on precious contemporary design.* >p.12



### EVENTS

#### Nozioni di Metaverso

Paola De Luca porta in fiera un nuovo format di cultural-entertainment.

*Paola De Luca brings a new cultural-entertainment format to the show.* >p.8

### Tempo di Verità

**Oggi pomeriggio, alle 15.30 sul Main Stage della Hall 7, Assogemme con il Presidente del Comitato Etico Guido Damiani, faranno il punto sul poliedrico mondo dei diamanti, naturali, lab-grown e sintetici**

Il convegno organizzato da Assogemme dal titolo "Vero è bello. L'importanza e il valore delle gem-

me naturali per la gioielleria Italiana", andrà in scena oggi pomeriggio con un parterre di eccezione. Ad aprire i lavori Marco Carniello, Global Director divisione Jewellery & Fashion Italian Exhibition Group, Claudia Piaserico, Presidente Federorafi e Paolo Cesari, Presidente di Assogemme e di Futurgem. A seguire Guido Damiani, Presidente del Gruppo Damiani e del Comitato Etico di Assogemme, farà il punto della situazione su come dovrebbe

essere raccontato l'universo dei diamanti, considerandone la sua complessità. Un intervento a tutto campo che spiegherà come il tema della sostenibilità etica può senz'altro coesistere con la sostenibilità economica, svelando le strategie adottate da un grande gruppo come Damiani, per promuovere i propri gioielli grazie anche ad autentiche scelte etiche. Condotto da Raffaele Ciarulli, consulente del lusso e formatore con una lunga (segue a pagina 4)

### Prossima Tappa, Dubai!

**IEG si prepara alla seconda edizione di JGT Dubai, in calendario per il prossimo febbraio. Appuntamento che vedrà un importante business matching fra 400 espositori e una selezione di top buyer internazionali**

Torna dal 12 al 14 febbraio 2023 l'appuntamento con Jewellery, Gem & Technology Dubai (JGT Dubai), al Dubai World Trade Center.

La seconda edizione dell'evento B2B offre una piattaforma di business matching mirato per gioielleria, oreficeria, argenteria, semilavorati, pietre preziose e semi preziose, tecnologie, packaging e accessori. Nata dall'expertise di due organizzatori leader del settore come Italian Exhibition Group e Informa Markets Jewellery, si presenta come una fiera smart, internazionale, rivolta a grossisti e importatori provenienti da un'area che potremmo circoscrivere nell'arco (segue a pagina 4)

(segue dalla prima)

# Lo Show dei Record

La cerimonia di apertura dei lavori di Vicenzaoro September 2022 non poteva omettere un breve omaggio a The Queen, la Regina Elisabetta II, ricordata in più passaggi per la sua eleganza e la passione per i gioielli più raffinati. Sul palco, nei panni del "padrone di casa", Marco Carniello, Global Exhibition Director della divisione Jewellery&Fashion di Italian Exhibition Group, che ha subito rilanciato i numeri più importanti registrati da IEG - oltre mille espositori provenienti da più di 70 Paesi - e dal mercato - +36,5% dell'export nei primi 5 mesi del 2022 - gancio perfetto per chi dopo di lui ha preso la parola, Lorenzo Cagnoni, Presidente IEG. Suo il compito di sottolineare come "senza tema di smentita, Vicenzaoro sia ormai diventata il punto di riferimento del settore, nel calendario delle fiere così come per i singoli distretti del Made in Italy", da intendersi comprendendo tutti gli attori della filiera, cui nelle ultime tre edizioni si è aggiunto l'asset dell'orologeria vintage. Il Presidente ha anche evidenziato come, dopo due anni definiti micidiali dal punto di vista economico, il colosso fieristico sia riuscito a mettere in campo una serie di azioni volte a sostenere tutto il comparto in un momento di evidente difficoltà, agevolando anche una crescita di accreditamento a livello internazionale. Operazione, quest'ultima, dovuta soprattutto a un importante piano di investimenti, che a febbraio scorso ha portato alla prima edizione del JGT Dubai, nuovo format studiato ad hoc per il mercato emiratino e del Far East. Sono poi seguiti i saluti di due esponenti del Governo, Erika Stefani, Ministro per le disabilità, ed Elena Bonetti, per le pari opportunità e la famiglia, che hanno messo l'accento sulla forza e reattività del sistema Paese, riuscendo ancora una volta a imporre la propria leadership con numeri che hanno riportato all'era pre-Covid. "Dietro a questo risultato quasi clamoroso, che va contro ogni previsione, c'è lo sforzo immenso di grandi e piccole imprese, animate da creatività, voglia di fare e speranza nel tenere alta la fama della bellezza che l'Italia sa esprimere", ha affermato la Bonetti, mentre Erika Stefani ha rimarcato come il mondo delle disabilità abbia un estremo bisogno di relazioni e compartecipazione fra pubblico e privato, strada perseguita ormai da anni con forte convinzione anche da IEG. Di coraggio imprenditoriale ha parlato pure il sindaco di Vicenza Francesco Rucco, che ha ringraziato con vigore IEG in primis e tutti gli operatori che ancora una volta hanno reso possibile una fiera capace di fare da straordinaria cassa di risonanza di quel know how che rende il distretto vicentino un motore dell'economia nazionale. "Nel periodo pandemico abbiamo rischiato di chiudere il Museo del Gioiello, in un estremo tentativo di

risparmiare denari da investire in qualcosa di più immediatamente produttivo, ma il coraggio che da sempre contraddistingue i veneti e l'amministrazione di Fiera ha evitato quella che sarebbe stata una vera perdita per la città". Lo stesso orgoglio e spirito di resilienza lo hanno manifestato Maria Cristina Franco, Vicepresidente della Provincia di Vicenza, e Roberto Marcato, Assessore allo Sviluppo economico ed Energia della Regione Veneto. In particolare, quest'ultimo ha portato all'attenzione un dato forse poco noto ai più ma di fondamentale importanza per comprendere a fondo la realtà imprenditoriale del Veneto: il 70% delle imprese locali ha infatti meno di 10 dipendenti, il che la rende un caso unico al mondo, non solo in Italia. La Vicepresidente della Provincia ha invece fatto cenno al progetto in corso per creare nuovi stimoli e rendere il settore orafa gioielliero più attrattivo per le future generazioni. Una mission sposata e portata avanti in collaborazione con tutte le associazioni nazionali del comparto, in rappresentanza delle quali ieri ha parlato Claudia Piaserico, Presidente di Confindustria Federorafi. Questo il sunto del suo speech: "Ci siamo salutati a marzo con un moderato ottimismo, frenato dal conflitto bellico allora appena scoppiato, e ci ritroviamo ora con alcuni cambi di rotta nel panorama internazionale. Dopo 5 mesi a dir poco entusiasmanti, possiamo affermare che i distretti di Vicenza, Valenza e Arezzo sono cresciuti in modo omogeneo, che in particolare quello di Vicenza è al vertice di quello Usa e l'aretino guida invece quello UAE. Valenza si trova da sempre più in linea con target quali Francia e Irlanda, hub dei top brand della gioielleria italiana. Insomma, un quadro positivo nonostante tutto. E' però da rilevare che ci troviamo all'alba di una stagione che sarà resa difficile per il costo dell'energia e del gas: una recente ricerca realizzata nel distretto aretino ha infatti calcolato che nei primi 7 mesi di questo anno c'è stato un incremento del +485% per l'energia, e di +400% per il gas, con conseguente e proporzionale impatto sulla competitività delle nostre imprese. Ciò detto, dobbiamo guardare a un dato che tutto il mondo ci invidia: l'89,5% della merce prodotta nel nostro Paese è destinata all'export, fattore dovuto anche alle numerose iniziative attivate in collaborazione con Agenzia ICE". E a tal proposito, ecco quanto affermato ieri a chiosa dell'opening da Roberto Luongo, Direttore Generale di ICE: "Dietro questo genere di manifestazioni ci sono circa 30.000 dipendenti e 6000 imprese. Nel 2021 abbiamo ottenuto il risultato straordinario di un export di prodotti Made in Italy pari a 516 miliardi, in crescita del 20% sul 2020, e del 7% rispetto all'anno record, il 2019. Il che equivale al

32% della ricchezza del Paese. E per quanto riguarda il gioiello, il 90% del fatturato è destinato a viaggiare nel mondo. In questi giorni, ICE è presente qui a Vicenza con un analista di trade, responsabile del nostro ufficio negli Usa, Fabrizio Giustarini. È a vostra disposizione: vi invito a contattarlo, a capire insieme le strategie di domani, perché è qui che possiamo iniziare a gettare le basi del successo di domani".

*The opening ceremony of Vicenzaoro September 2022 could not go without making a brief homage to The Queen, Queen Elizabeth II, remembered in several moments for her elegance and her passion for the finest jewelry. On stage, in the role of "master of the house", Marco Carniello, Global Exhibition Director of Italian Exhibition Group's Jewellery&Fashion division, immediately relaunched the most significant figures recorded by IEG - over a thousand exhibitors from more than 70 countries - and the market - +36.5% in exports in the first 5 months of 2022 - offering IEG President, Lorenzo Cagnoni, the perfect link to take the stage. He was tasked with emphasizing how "without fear of contradiction, Vicenzaoro has now become the reference point for the sector, in the calendar of trade shows as well as for the individual Made in Italy districts." This, of course, includes all the players along the supply chain, as well as the vintage watchmaking asset which has joined the last three editions. The President also highlighted how, after two years defined as deadly from an economic point of view, the trade show giant had managed to put into play a series of actions aimed at supporting the entire sector at a time of obvious difficulty, while also facilitating growth in international accreditation. This latter operation, mainly due to a major investment plan, last February led to the first edition of JGT Dubai, a new format designed specifically for the Emirates and Far East markets. This was followed by greetings from two government representatives, Erika Stefani, Minister for Disabilities, and Elena Bonetti, Minister for Equal Opportunities and Family, who emphasized the strength and responsiveness of the country's system, which once again managed to impose its leadership with numbers that have taken it back to the pre-Covid era. "Behind this almost resounding result, which goes against all expectations, there is the immense effort on the part of large and small companies, animated by creativity, a desire to work and the hope of keeping the reputation of the beauty that Italy knows how to express, high," said Bonetti. Erika Stefani remarked that the world of disabilities is in great need of relations and co-participation between the public and private sectors, a path that IEG has been fervently pursuing for years now. Entrepreneurial courage was also dealt with by the mayor of Vicenza, Francesco Rucco,*



già oggi sposta su diversi mercati continentali le filiere a maggior trazione per IEG: le green technologies, il food & beverage, il wellness e, naturalmente, l'orafa-gioielliero.

*Dear Exhibitors and Visitors. It is a pleasure to welcome so many of you from all over the world to Vicenza Expo Centre. IEG operates within numerous sectors and the jewelry industry is undoubtedly one of the most strategic. In the last two years, the industry has shown enormous solidity, vitality in design and commitment to sustainability. In facing new challenges in a rapidly evolving global scenario, the sector can count on the renewed commitment of Italian Exhibi-*

*who, first and foremost, vigorously thanked IEG and all the operators who once again organized a trade show capable of acting as an extraordinary sounding board for the know-how that makes the Vicenza district an engine of the national economy. "The courage of IEG and of all the operators made sure that this event, which has become central at an international level, never stopped. We will work to make this fair grow, keep it alive". Also with VIOFF, the Fuori Fiera endorsed by the Municipality, which contributes to promoting the city and international tourism. The same pride and spirit of resilience was expressed by Maria Cristina Franco, Vice President of the Province of Vicenza, and Roberto Marcato, Veneto Regional Councilor for Economic Development and Energy. In particular, the latter brought to attention a fact that is perhaps little known to most, but of fundamental importance in order to fully understand the Veneto Region's entrepreneurial reality: 70% of local companies have fewer than 10 employees, which makes it a globally unique case in the world, not only in Italy. The Vice President of the Province, on the other hand, mentioned the ongoing project to create new stimuli and make the gold jewelry sector more attractive to future generations. A mission shared and carried out in collaboration with all the national category associations, on whose behalf Claudia Piaserico, President of Confindustria Federorafi, spoke yesterday. Her speech can be summarized as follows: "We said goodbye in March with moderate optimism, curbed by the conflict that had just broken out at that time, and now we find ourselves with some changes of direction on the international scene. After five exciting months, we can say that the districts of Vicenza, Valenza and Arezzo have grown at the same rate, and that the Vicenza district in particular, is at the top of the US market and the Arezzo district leads in the UAE. Valenza has always been more*

*in line with targets such as France and Ireland, which are hubs for top Italian jewelry brands. In short, a positive picture despite everything. It should be noted, however, that we are at the dawn of a season that will be made difficult due to the cost of energy and gas: recent research carried out in the Arezzo district has, in fact, calculated that, in the first 7 months of this year, there has been a +485% increase in energy prices and +400% increase in gas, with a consequent and proportional impact on the competitiveness of our companies. Having said that, we must look at a figure that the whole world envies: 89.5% of the goods produced in our country are destined for export, a factor that is also due to the numerous initiatives activated in collaboration with ITA, Italian Trade Agency." And to this regard, here is what Roberto Luongo, Director General of ITA, had to say yesterday as the opening drew to a close: "Behind this kind of event there are about 30,000 employees and 6,000 companies. In 2021, we achieved an extraordinary result in Made in Italy exports: 516 billion euros, up 20% on 2020, and 7% compared to the record year, 2019. That is equivalent to 32% of the country's wealth. And as far as jewelry is concerned, 90% of the turnover is destined to travel the world. During these days, ITA is here in Vicenza with Fabrizio Giustarini, trade analyst and manager of our USA office. He is at your disposal and I would invite you to contact him in order to understand tomorrow's strategies because that is how we can begin to lay the foundations for tomorrow's success."*

**CORRADO PERABONI**  
CEO IEG

**Lorenza Scalisi**

# Batticuore

Unici. Come le emozioni più belle.

UNOAERRE  
ITALIAN JEWELLERY

# Tempo di Verità

(segue dalla prima)



Guido Grassi Damiani, Assogemme and Ethics Committee Chairman.

esperienza professionale nel Gruppo Richemont, il talk approfondirà anche il tema dei diamanti naturali, in un contesto ormai sempre più affollato da proposte alternative, e delle motivazioni che spingono all'acquisto di pietre naturali. Sarà

inoltre al centro della discussione anche un altro argomento di grande attualità ossia quello relativo ai diamanti lab-grown e sintetici che Guido Damiani approccerà spiegando la loro effettiva sostenibilità ecologica, l'importanza dell'utilizzo

di una nomenclatura trasparente e univoca, le linee guida e le normative esistenti a livello internazionale, ancora in via di perfezionamento anche grazie al contributo delle associazioni di categoria. Sarà un momento di confronto molto importante per raccogliere spunti e capire come, con lo giusto storytelling, anche il mondo del "vero" ha ancora tantissimo da raccontare.

**This afternoon, at 3.30 pm on the Main Stage in Hall 7, Assogemme and Ethics Committee Chairman, Guido Damiani, will outline the multifaceted world of natural, lab-grown and synthetic diamonds**

The conference organized by Assogemme, entitled "Real is Beautiful. The importance and value of natural gems for Italian jewelry", will take place this afternoon with an exceptional line-up. Marco Carniello, Global Director of the Jewellery & Fashion Division for Italian Exhibition Group, Claudia Piaserico, President of Federorafi, and Paolo Cesari, President of Assogemme and Futurgem, will open the proceedings. This will be followed by Guido Damiani, President of Damiani Group and the Assogemme Ethics Committee, who will be taking stock of the situation regarding how, considering its complexity, the universe of diamonds should be categorized. A wide-ranging speech that will outline how the theme of ethical sustainability

can undoubtedly coexist with economic sustainability, revealing the strategies adopted by a large group such as Damiani to promote its jewelry thanks also to genuine ethical choices. Conducted by Raffaele Ciardulli, luxury consultant and trainer with a lengthy professional experience in the Richemont Group, the talk will also delve into the theme of natural diamonds, in a context that is increasingly crowded with alternative proposals, and the reasons behind the purchase of natural stones. The discussion will also center on another topic of considerable current interest: lab-grown and synthetic diamonds, which Guido Damiani will approach by explaining their actual ecological sustainability, the importance of using a transparent and unambiguous nomenclature, and the guidelines and regulations that exist at an international level, which are still being perfected, also with the contribution of trade associations. A highly important moment of confrontation to gather ideas and understand how, with the right storytelling, even the world of "real" still has a lot to tell.

**Federica Frosini**

# Prossima Tappa, Dubai!

(segue dalla prima)



Adelaide Ruzzi, IEG Project Manager.

delle 6/7 ore di volo da Dubai. Un'operazione importante per tutto il settore, che si è concretizzata grazie alla volontà di IEG di internazionalizzare il "Sistema Italia" della gioielleria, che vedrà la collaborazione con ITA Italian Trade Agency per l'incoming di buyer, e che ha trovato un partner strategico in Informa Markets, già organizzatore delle più rilevanti manifestazioni del Far East, fra cui quella di Hong Kong. Due colossi che stanno lavorando da mesi fianco a fianco perché il JGT diventi una realtà sempre più vincente. "Dopo il successo della prima edizione, JGT Dubai punta a rafforzare

l'offerta e l'incoming dei buyer. Avremo circa 400 espositori provenienti da aree molto interessanti tra cui, oltre agli Emirati, l'Europa con il nostro Made in Italy, ma anche Hong Kong, India, Israele, Turchia. Grazie anche alla partnership con DMCC e Gold Souk, il "sourcing event" dà accesso ai mercati in particolare di Medio Oriente, Sud Asia, Africa e Europa dell'Est". Questa la sintesi di Adelaide Ruzzi, project Manager di IEG. ([jgtdubai-jewelleryshow.com](http://jgtdubai-jewelleryshow.com)).

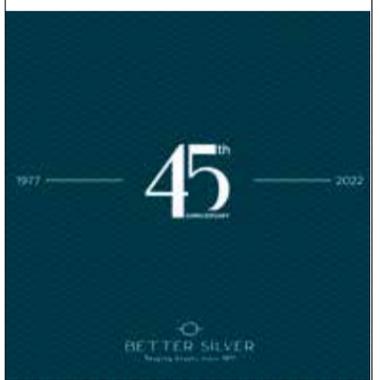
**IEG is preparing for the second edition of JGT Dubai, scheduled for next February. An event that will see important business matching between 400 exhibitors and a selection of top international buyers**

The appointment with Jewellery, Gem & Technology Dubai (JGT Dubai) will be back from 12th to 14th February 2023 at the Dubai World Trade Centre. The second edition of the B2B event offers a targeted business matching platform for jewelry, gold, silverware, semi-finished products, precious and semi-precious stones, technology, packaging and accessories. Generated from the expertise of Italian Exhibition Group and Informa Markets Jewellery, two leading organizers in the sector, it will be a smart, international trade show, aimed at wholesalers and importers from an area delimited by a 6/7-hour flight from Dubai. An important operation for the entire sector that has been achieved thanks to IEG's desire to internationalize the "Italian jewelry System", which will see collaboration with ITA Italian Trade Agency for buyer incoming, and which has found a strategic partner in Informa Markets, a company that already organizes the most

important events in the Far East, including Hong Kong. Two giants that have been working side by side for months to ensure that the JGT becomes an increasingly successful reality. "After the success of the first edition, JGT Dubai aims to strengthen its offer and buyer incoming. We will have about 400 exhibitors coming from some very interesting areas including, besides the Emirates, Europe with our Made in Italy as well as Hong Kong, India, Israel and Turkey," says Adelaide Ruzzi, IEG Project Manager. ([jgtdubaijewelleryshow.com](http://jgtdubaijewelleryshow.com)).

**Lorenza Scalisi**

## ANNIVERSARIO



### Better Silver

Villa Cordellina Lombardi, Montecchio Maggiore, vicino a Vicenza. È qui che ieri sera si è svolta la cena di gala celebrativa dei 45 anni di attività di Better Silver. Un momento di festa importante, condiviso con dipendenti, fornitori e collaboratori, oltre che un traguardo che sottolinea come questa realtà del distretto vicentino abbia saputo imporsi a livello internazionale, diventando il punto di riferimento in un segmento ben specifico, quello della produzione di catene in argento, riconosciute per la qualità, l'estetica e la tecnologia e, di recente, per l'eticità, grazie all'uso di materie prime solo da raffinazione o riciclo. A testimonianza di questo successo, il 2022 ha registrato anche un'altra grande novità in casa Bettinardi: l'apertura della Better Silver USA Corp., business unit con sede a Rhode Island con la mission di dare un servizio ancora più puntuale ai rivenditori oltreoceano.

Villa Cordellina Lombardi, Montecchio Maggiore, near Vicenza. This was the venue for the gala dinner celebrating Better Silver's 45 years in business yesterday evening. Not only an important moment of celebration shared with employees, suppliers and collaborators, but also a milestone that underlines how this Vicenza-based company has managed to position itself at an international level, becoming the reference point in the highly specific segment of silver chain production. Recognized for their quality, aesthetics and technology, recently, due to the use of raw materials sourced exclusively from refining or recycling, the company has added ethicality to this list. As proof of its success, 2022 has also recorded another important new entry for the Bettinardi family: the opening of Better Silver USA Corp., a business unit based in Rhode Island whose mission is to provide an even more efficient service to overseas retailers.

# FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR



FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE



# Cresce l'Export e gli Usa Fanno da Traino

È stata presentata ieri pomeriggio la seconda edizione dell'inchiesta realizzata dal Club degli Orafi Italia con la Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo

*Yesterday afternoon saw the presentation of the second edition of the survey carried out by Club degli Orafi Italia together with Intesa Sanpaolo's Studies and Research Department*



Ieri pomeriggio, sul Main Stage della Hall 7, è stato presentato il secondo studio congiunturale sull'industria orafa italiana, che va a completare e integrare i risultati quantitativi sul settore, con una visione aggiornata sui sentimenti degli operatori. L'indagine mostra risultati molto positivi nel 2022, con più della metà degli operatori che ipotizza una crescita del fatturato, confermati anche dalla variazione dell'indice di fatturato ISTAT che si attesta nel primo semestre del 2022 a +32%, meglio dei settori del comparto moda e della media del manifatturiero italiano. Ad inizio settembre, rispetto alle precedenti edizioni, si rileva un'inevitabile revisione al ribasso delle attese, condizionate dal protrarsi del conflitto russo-ucraino e dalle tensioni sui prezzi delle materie prime, che ha però interessato solo gli operatori di dimensioni minori. Le imprese più grandi confermano una tenuta per l'anno in corso, con il 70% dei partecipanti all'indagine che dichiara una crescita del fatturato. A sostegno della crescita, si conferma la rilevanza dei mercati internazionali per tutte le classi dimensionali, con ottimi risultati in termini di esportazioni nei primi cinque mesi del 2022 con una crescita del 41% in valore e del 15% in quantità. Il settore è riuscito a consolidare il proprio posizionamento verso i principali competitor commerciali. In particolare, ha guadagnato posizioni negli Stati Uniti dove rappresenta il secondo partner con una quota del 12,7% nella prima parte del 2022. In un quadro che resta comples-

so e incerto, a preoccupare maggiormente gli operatori, oltre alle difficoltà nella gestione dei prezzi delle materie prime, si impone il reperimento della manodopera che è stato indicato dall'80% delle imprese più grandi; tra le imprese di dimensioni minori cresce l'attenzione ai costi di trasporto. «Un risultato così positivo non si vedeva da almeno dieci anni, dichiara Augusto Ungarelli Past President Club degli Orafi Italia. Una leadership sia a livello produttivo, per i numeri dell'export e per la bilancia dei pagamenti, sia per le opportunità di offerta di lavoro, un punto questo oggi molto critico, a causa della difficoltà di trovare manodopera specializzata. Nei prossimi cinque anni, si stima infatti che in Italia il settore avrà bisogno di oltre 6000 addetti». Aggiunge Giorgio Villa, Presidente Club degli Orafi Italia: «Non dimentichiamoci che negli ultimi anni è anche cresciuto tantissimo la qualità a livello tecnologico, produttivo, creativo e delle finiture, per cui questi numeri valgono il doppio. In uno scenario come questo che stiamo vivendo, tra inflazione, conflitto russo-ucraino, crisi energetica, l'imprenditore deve tirare fuori tutte le sue capacità, e io sono molto fiducioso su questo fronte. Anche per quanto riguarda le oscillazioni del prezzo dell'oro, non credo che questo disturbi troppo il settore perché il valore di un gioiello è più legato al suo aspetto creativo e di design, indipendentemente dalla quotazione del metallo, soprattutto considerando che il mercato sta andando sempre

di più verso il consolidamento dei brand rispetto all'unbranded».

*Yesterday afternoon, the Main Stage in Hall 7 saw the presentation of the second economic survey on the Italian gold and jewelry industry, which complements and supplements the quantitative results on the sector with an updated view of operator sentiment. The survey shows extremely positive results for 2022 with more than half of the operators forecasting a growth in turnover, also confirmed by the change in the ISTAT turnover index, which, in the first half of 2022, stood at +32%, better than the fashion sector and the Italian manufacturing average. At the beginning of September, compared to previous editions, there was an inevitable downward turn of expectations, conditioned by the ongoing Russian-Ukrainian conflict and tension regarding the price of raw materials, which, in any case, only affected smaller operators. Larger companies confirmed resilience for the current year with 70 per cent of survey participants reporting a growth in turnover. To support growth, all size classes confirmed the importance of international markets with excellent results in terms of exports in the first five months of 2022, which showed a increase of 41% in value and 15% in quantity. The sector has managed to consolidate its position towards its main commercial competitors. In particular, it has gained positions in the United States where it represented the second partner with a 12.7% share in the first part of 2022. In a framework that remains complex and uncertain, the main concern for operators, in ad-*

*dition to the difficulties in managing raw material prices, is labor procurement, which was mentioned by 80% of the largest companies. The focus on transport costs is growing among smaller companies. «Such a positive result has not been seen for at least ten years,» says Augusto Ungarelli, former President of Club degli Orafi Italia. «Leadership, both at the production level, due to the export figures and balance of payments, and in terms of job opportunities, an extremely critical point today due to the difficulty of finding skilled labor. Indeed, it is estimated that, over the next five years in Italy, the sector will need more than 6000 workers.» Giorgio Villa, President of Club degli Orafi Italia, adds: «Let's not forget that recent years have seen a huge increase in quality at the technological, production, creative and finishing levels, so these numbers are worth double. In a scenario like the one we are currently experiencing, between inflation, the Russian-Ukrainian conflict and the energy crisis, the entrepreneur has to pull out all the stops, and I am very confident on this front. In regard to fluctuations in the price of gold, I don't think that this disturbs the sector too much because the value of a piece of jewelry is linked more to its creative and design aspect, regardless of the price of the metal, especially considering that the market is moving increasingly more towards brand consolidation rather than towards unbranded.»*

**Federica Frosini**

## EVENT

### The Golden Hour

Uno rinnovato setting dorato ospita il consueto aperitivo organizzato da Vicenzaoro, a cura di Italian Exhibition Group, per concludere le intense giornate di business della kermesse. Sponsorizzato dal marchio di accessori di lusso per la gioielleria Wolf 1834, l'happy hour si tiene, come sempre, dalle 17.30 fino al tramonto, presso l'ingresso Ovest della fiera, grazie alla partnership con l'azienda vinicola Serena Wines 1881.

*A renovated golden setting will host the customary aperitif, organized by Vicenzaoro and Italian Exhibition Group, to conclude the trade show's intense days of business. Sponsored by the luxury jewelry accessories brand Wolf1834, the happy hour will be held, as always, from 5.30 pm until sunset, at the West entrance to the Expo Centre, thanks to the partnership with the Serena Wines 1881 wine company.*



# Start-Up & Carats: Torna l'Hub più Innovativo

Il progetto più tecnologico di Vicenzaoro ritorna in fiera per la sua quarta edizione

*Vicenzaoro's most technological project returns to the show for its fourth edition*



Contaminazione, tecnologia e creatività sono il fulcro di Vicenzaoro, che arricchisce l'offerta della propria piattaforma di innovazione accogliendo la quarta edizione del fortunato progetto "Startup & Carats". Organizzato da Agenzia ICE insieme a Italian Exhibition Group, ha l'obiettivo di creare un dialogo continuo tra tutti gli attori della filiera orafa e le Startup più dinamiche, dedite alla ricerca di soluzioni avveniristiche, ben calibrabili per il settore della gioielleria.

Sono otto i brand startup e PMI che quest'anno espongono presso l'area dedicata (pad. 6), per presentare le loro nuove proposte. Tecnologia e digitale si integrano nella filiera orafa e nel gioiello stesso, che diventa sempre più personalizzato, conservando immagini e ricordi da visualizzare sullo smartphone (REM Jewel). Uno scanner per diamanti distingue con un'unica diagnostica tra naturali, falsi e lab grown grazie all'Intelligenza Artificiale (Diatech Pro). La business intelligence si ali-

menta di dati ottimizzati sul flusso dei visitatori di uno stand fieristico, in conformità con la normativa sulla privacy (G-move). Esistono raccolte di strumenti necessari al gioielliere che voglia lanciare una propria linea con le caratteristiche che desidera, in puro spirito tailor-made (Gioielleria Italiana, Officina Orafa), così come aggregatori e acceleratori per startup con percorsi di business advisor (Retail Hub), e servizi dedicati al settore orafa-gioiello per ottenere contributi pubblici (Fortitudo Diamonds). Infine, il retail punta a "confezionare" su misura la vendita e l'esperienza di acquisto con suite XOX, applicativo CRM e ERP (Art & Soft).

Cross-contamination, technology and creativity are the core of Vicenzaoro, which enriches the offer of its innovation platform by welcoming the fourth edition of the successful "Startup & Carats" project. Organised by ITA (Italian Trade Agency), together with Italian Exhibition Group, its aim is to create an ongoing dialogue between all the players along the jewelry supply chain and the most dynamic start-ups committed to finding futur-

istic solutions well suited to the jewelry sector. This year, eight start-up brands and SMEs will be exhibiting in the dedicated area (Hall 6) to present their latest proposals. Technology and digital are an integral part of the jewelry supply chain and the jewel itself, which is becoming increasingly more customized by storing images and memories to be viewed on a smartphone (REM Jewel). A diamond scanner distinguishes between natural, fake and lab grown diamonds thanks to Artificial Intelligence (Diatech Pro). Business intelligence is fed with optimized data on the flow of visitors to an exhibition stand, in compliance with privacy regulations (G-move). The necessary tools need to be accumulated so that the jeweler can create his own line with the characteristics he wants in pure tailormade spirit (Gioielleria Italiana, Officina Orafa). Aggregators and accelerators for startups with business advisor paths (Retail Hub) and services specifically for the jewelry sector to obtain public funding (Fortitudo Diamonds). Lastly, retail aims to tailor the sales and buying experience with XOX suites, CRM and ERP applications (Art & Soft).

## DESIGN ROOM

**Alessio Boschi**

Più che un designer, Alessio Boschi è un vero e proprio artista dell'alta gioielleria, sempre alla ricerca di spunti creativi insoliti, spesso recuperati da quell'infinito bagaglio storico, artistico e architettonico che è la cultura italiana. Romano Doc, ha il suo headquarter a Bangkok, dove la sua creatività ben radicata nella cultura mediterranea e dell'Antica Roma fa crossing con tecniche e stravaganze dell'Estremo Oriente, dando vita a pezzi unici innegabilmente per pochi eletti, che oggi lancerà anche nel mondo virtuale degli NFT.

More than a designer, Alessio Boschi is a true high-jewelry artist, always in search of unusual creative ideas, often retrieved from that infinite, historical, artistic and architectural baggage known as Italian culture. Roman born and bred, he is headquartered in Bangkok, where his creativity, firmly rooted in Mediterranean and Ancient Roman culture, merges with Far Eastern techniques and extravagances, resulting in unique pieces that are undeniably for a select few. He will enter Today the virtual world of NFTs.

# Nozioni di Metaverso

In occasione del lancio del nuovo Trendbook 2024+, arrivato alla sua 20° edizione, Paola de Luca porta in fiera un nuovo format di cultural-entertainment. Oggi, dalle 11 presso il Main Stage della Hall 7

*To mark the launch of the new Trendbook 2024+, now in its 20th edition, Paola de Luca brings a new cultural-entertainment format to the show. Today, from 11 am on the Main Stage in Hall 7*



Erano i primi anni '90, quando Paola de Luca introduceva il trend forecasting nel mondo della gioielleria, ora il suo The Jewellery Trendbook compie 20 anni: un anniversario importante che sancisce il valore della ricerca delle macro tendenze come parte fondamentale delle strategie dei brand di oggi. L'evento si celebra, oggi, a partire dalle 11 presso il Main Stage della Hall 7, con

l'incontro "Chromaverse. How the Metaverse and NFT's are effecting Consumers and the Jewellery sector", inedito format di Trendvision Jewellery + Forecasting, l'Osservatorio indipendente di IEG, condotto dalla Founder e Creative Director Paola De Luca, che ne è anche. Evento che è pure occasione del lancio in anteprima del nuovo Trendbook 2024+. «Siamo in un momento sto-

rico in cui l'elemento dell'esperienza è fondamentale. Noi di Trendvision vogliamo costantemente innovare, per questo abbiamo creato un nuovo format TED di cultural-entertainment in cui si parlerà di realtà aumentata, di come il metaverso stia influenzando il mondo del lusso e della gioielleria, di marketing culturale e ovviamente di nuove macro tendenze, per avere un assaggio concreto di

ciò che ci riserva il futuro». L'esclusivo panel ospiterà nomi d'eccezione, come Lynn Yeager, scrittrice Vogue USA, Rebecca Foerster, Presidente Hearts on Fire, Angie Marei, Founder e Fine Jewelry Designer di Marei New York, Anna Adriani, Communication & Marketing Director di Fondaco dei Tedeschi, e Naman Sidharth, Co-founder di NFJ Labs.

It was the early '90s when Paola de Luca introduced trend forecasting to the world of jewelry. Her 'The Jewellery Trendbook' is now 20 years old: an important anniversary that confirms the value of macro trend research as a fundamental part of today's brand strategies. The event will be celebrated today, as of 11 am, on the Main Stage in Hall 7, with the meeting entitled "Chromaverse. How the Metaverse and NFT's are affecting Consumers and the Jewellery sector", an unprecedented format by Trendvision Jewellery + Forecasting, IEG's independent Observatory, headed by Paola De Luca, who is also its Founder and Creative Director. An event which will also see the preview launch of the new Trendbook 2024+. «We are undergoing a historic moment when the element of experience is fundamental. We at Trendvision want

to constantly innovate, which is why we have created a new TED format of cultural-entertainment in which we will talk about augmented reality, how the metaverse is influencing the world of luxury and jewelry, cultural marketing and, of course, new macro trends, in order to have a real taste of what the future holds.» The exclusive panel will host exceptional names such as Lynn Yeager, writer for Vogue USA, Rebecca Foerster, President of Hearts on Fire, Angie Marei, Founder and Fine Jewelry Designer at Marei New York, Anna Adriani, Communication & Marketing Director at Fondaco dei Tedeschi, and Naman Sidharth, Co-founder of NFJ Labs.

**Antonella Reina**



ELITE QUALITY & PERFECT  
LAB GROWN DIAMONDS  
DISCOVER OUR EXTENSIVE COLLECTION OF  
HIGH QUALITY LAB GROWN DIAMONDS

VISIT US AT

VICENZAORO 2022 | PAVILION 2.1, BOOTH 147



[blgdlab.com](http://blgdlab.com)

HOVENIERSSTRAAT 2, SUITE 726 BUS 549, 2018 ANTWERP, BELGIUM

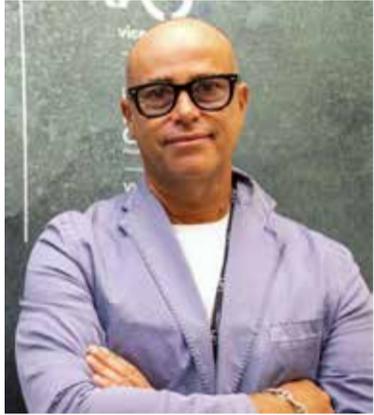
T: +32 3685 2131 | E: [europe@blgdlab.com](mailto:europe@blgdlab.com)



# Tutti Pazzi per Paul Newman

**Appuntamento oggi alle 11 in Sala Canova per "Newman Master", il corso di VO Vintage in cui Stefano Mazzariol svelerà come ha classificato alcuni pezzi unici al mondo**

**Appointment today at 11 am in the Canova Room for "Newman Master", the VO Vintage course in which Stefano Mazzariol will reveal how he classified some globally unique pieces**



Stefano Mazzariol.

Non serve essere accaniti collezionisti per sapere che uno degli oggetti del desiderio più ricercati al mondo è un Rolex Daytona vintage, possibilmente un Daytona Paul Newman. Ma di certo serve esserlo se si vuole capire davvero se quello che si ha fra le mani è uno dei 1.500 Daytona che fra il 1967 e il 1972 montarono un quadrante Newman. Gli unici 1.500 quadranti prodotti e mai più riproposti dalla Casa svizzera. Ebbene, C'è chi come Stefano

Mazzariol si è invece dedicato alla loro classificazione, ossia a capire se un certo Daytona ha proprio un quadrante Newman, fattore X che può portare il valore di un orologio vintage dai suoi 50mila€ di partenza a quotazioni di tutt'altro calibro, fra i 250mila e il milione e più. Tralasciando l'unicum appartenuto all'attore, venduto due anni fa per una cifra molto più che da record, 15 milioni di euro più spicci. «Il giusto quadrante nella cassa giusta. Sono partito da questa riflessione molto basilica per realizzare quella che a tutti gli effetti è una classificazione mai affrontata al mondo, perché il primo ostacolo che si incontra è proprio quello di rintracciare gli esemplari con queste specifiche caratteristiche, in un mercato affollato di falsi e di vintage dal valore contenuto. Per mia fortuna però, una delle branche del mio lavoro prevede anche la consulenza e valutazione a collezionisti che, prima di fare un acquisto importante, vogliono sapere di più di un certo pezzo. O, in taluni casi, se ne hanno fatto uno

azzeccato. Di recente mi è per esempio capitato di valutare un Oyster con quadrante "tropicale" in perfetto stato quotato un milione di €, tanto quanto un rarissimo Oyster con quadrante nero. Durante il corso parleremo di queste e altre mille curiosità che animano il mercato del vintage».

*You don't have to be an avid collector to know that one of the world's most coveted and desirable items is a vintage Rolex Daytona, possibly a Paul Newman Daytona. But you certainly do need to be an expert if you really want to know whether what you have in your hands, is one of the 1,500 Daytonas that were fitted with a Newman dial between 1967 and 1972. The only 1,500 dials produced and never reissued by the Swiss watchmaking company. Well, there are those who, like Stefano Mazzariol, have devoted themselves to their classification, that is to say, to understanding whether a certain Daytona has a Newman dial or not, an X factor that can take the value of a vintage*

*watch from its €50,000 starting point to amounts of a completely different caliber that go from €250,000 to a million and even higher. Not to speak of the one-off watch belonging to the actor, which sold two years ago for a more than record-breaking €15 million and change. «The right dial in the right case. I began from this very basic thought to create what, to all intents and purposes, is a classification that has never been dealt with before anywhere in the world because the first obstacle is precisely that of tracking down specimens with these specific characteristics in a market crowded with fakes and low-value vintage. Luckily for me, however, one of the branches of my work also involves consultancy and evaluation for collectors who, before making a major purchase, want to know more about a certain piece. Or, in some cases, if they actually got it right. For example, I recently happened to value an Oyster with a "tropical" dial in perfect condition listed at €1 million, as much as a very rare Oyster with a black dial. During the course, we will talk about these and a thousand other curiosities within the vintage market.»*

## Emozioni da Indossare

**Ugo Pancani, professore della ginevrina FHH - Foundation de la Haute Horlogerie - è ormai una delle certezze di VO Vintage. Domani è di scena in Sala Canova alle 10.30 e alle 14.30**

**By now, Ugo Pancani, professor at the Geneva-based FHH - Foundation de la Haute Horlogerie - is a familiar face at VO Vintage. Tomorrow he will be taking the stage in the Canova Room at 10.30 am and 2.30 pm**

Oratore di spessore che apporta sempre conoscenza e interessanti curiosità a una platea già di appassionati e addetti ai lavori, a VO Vintage Ugo Pancani affronta tematiche che vanno dal collezionismo puro, con cenni a casi che hanno fatto scuola, fino alle ultime novità arrivate sul mercato. Partendo da qui, oggi alle 10.30 in Sala Canova, cura il corso "Comprendere le novità tecniche e le tendenze de l'Haute Horlogerie presentate nel 2022", di cui anticipa quanto segue: «Ad aprile scorso si è svolta Watch & Wonders, che ha finalmente visto Ginevra tornare protagonista indiscussa dell'alta orologeria. Accanto ai fedelissimi di questo appuntamento come Cartier, Hermès, IWC Schaffhausen, Jaeger LeCoultre, Piaget, Ulysse Nardin e Vacheron Constantin, hanno esposto i cinque grandi indipendenti - Chanel, Chopard, Patek Philippe Rolex e Tudor - e una serie di altri brand high end quali Hublot, Tag Heuer e Zenith del gruppo Lvmh, Grand Seiko, Oris e Van Cleef & Arpels. Nel cosiddetto Carré des Horlogers si è invece dato spazio a una quindicina di artigiani-creatori "emergenti", tutti molto interessanti per il tipo di ricerca tecnica ed estetica che stanno sviluppando. Un parterre che ha permesso di capire in che direzione sta andando l'industry, offrendo la possibilità di apprezzare di persona alcune delle soluzioni più strabilianti

degli ultimi tempi, come per esempio alcune evoluzioni di ripetizioni e tourbillon. Se volessimo sintetizzare quanto emerso è che, nonostante la copiosità delle tendenze in fatto di nuovi colori, materiali e forme, c'è un chiaro ritorno al dna d'origine dei vari brand, nelle linee e nei contenuti. Oggi più che mai, per distinguersi, soprattutto un'azienda storica, ha bisogno di sottolineare l'importanza di ciò che le ha permesso di travalicare epoche e mode, facendo però tesoro e quindi proprie scoperte e dettagli d'avanguardia, in grado di catturare le nuove generazioni. Nel corso del pomeriggio (14.30, Sala Canova, ndr), parleremo invece di come "Conoscere l'orologeria vintage: la storia, la tecnica e tutte le ragioni del suo fascino". Sintetizzando, parleremo dell'emozione che sta alla base della continua ricerca di un collezionista, senza la quale l'acquisto di un orologio sarebbe fine a se stesso. Invece, sapere che dietro quella patina di un pezzo c'è una storia unica, lo rende un oggetto del desiderio in grado di realizzare il sogno di possedere qualcosa di non riproducibile. Ci sono poi casi che diventano dei fenomeni a sé, come Panerai, unico brand al mondo nato per non essere commercializzato ma per fornire alla Regia Marina Italiana degli strumenti eccezionali. E' stato così dagli Anni Trenta al 1993, anno in cui è stata la Marina stessa ad autorizzare la riproduzione e vendita, e dali,

si è arrivati al fenomeno odierno che lo rende un vero oggetto di culto. Il consiglio che posso dare a chi è attratto da questo mondo è di seguire il proprio istinto e gusto e di acquistare solo ciò che piace davvero. Se poi si ha il fiuto di investire su un brand con una storia particolare che un domani potrebbe essere quotato anche bene...»

*A distinguished speaker who always brings knowledge and interesting curiosities to an audience of enthusiasts and sector operators at VO Vintage, Ugo Pancani tackles topics ranging from pure collecting, with references to cases that have set the standard, to the latest new ideas on the market. And it is from here that, today, at 10.30 am in the Canova Room, he will be holding the course entitled "Understanding the new technical innovations and trends of Haute Horlogerie presented in 2022". Here's his preview. «Watch & Wonders was held last April, which finally saw Geneva once again become the undisputed star of haute horlogerie. Alongside the loyalists of this event, such as Cartier, Hermès, IWC Schaffhausen, Jaeger LeCoultre, Piaget, Ulysse Nardin and Vacheron Constantin, the five big independents - Chanel, Chopard, Patek Philippe Rolex and Tudor - and a number of*

*other high-end brands such as Hublot, Tag Heuer and Zenith from the Lvmh group, Grand Seiko, Oris and Van Cleef & Arpels, all exhibited. In the so-called Carré des Horlogers, on the other hand, space was also given to some fifteen "emerging" artisan-creators, all very interesting in terms of the type of technical and aesthetic research they are developing. A line-up that provided an insight into the direction in which the industry is heading, offering the chance to personally appreciate some of the most astonishing solutions of recent times, such as certain evolutions in repetitions and tourbillons. If we wanted to sum up what emerged, I would say that, despite the abundance of trends in new colors, materials and shapes, there is a clear return to the various brands' original DNA, both in line and content. Today more than ever, in order to stand out, a historic company especially needs to emphasize the importance of what led it to continue through epochs and fashions, while still treasuring and making its own discoveries and avant-garde details, capable of capturing the new generations. In the afternoon (2.30 pm in the Canova Room, ed. note), we will be speaking about "Getting to know vintage watchmaking: the history, technique and the reasons for its appeal." In short, we will talk about the emotion that lies at the base of a collector's ongoing quest, without which the purchase of a watch would be an end unto itself. Instead,*

### TODAY VO VINTAGE

Una giornata ricca di fermento è prevista presso l'area animata dal VO Vintage, manifestazione nella manifestazione, dedicata agli appassionati di orologeria e gioielleria d'antan, che sarà animata da una serie di conversazioni condotte da Bruno Bergamaschi alias Giorgione e Michele Mengoli. Il seguito influencer e il Direttore di Watch Insanity si confronteranno con diversi personaggi autorevoli del settore. Si inizia con la "Watchhouse chat with Watch Passion" - presso la VOV Lounge 71, dalle 12.00 alle 12.45, con Roberto Verde di Watch Passion. Si prosegue con la "Watchhouse chat with Zenith" (17:00 - 17:45, VOV Lounge 71) con Paolo Cappiello di Zenith, e si chiude con "Watchhouse chat with Vintage Watches" (17:45 - 18:30, VOV Lounge 71) con Stefano Mazzariol di Vintage Watches.

*A day full of excitement is planned in the VO Vintage area, an event within the event, dedicated to lovers of vintage watches and jewelry, which will be animated by a series of conversations led by Bruno Bergamaschi, aka Giorgione, and Michele Mengoli. The highly-popular influencer and Director of Watch Insanity will be talking with various authoritative figures within the industry. It all begins with the "Watchhouse chat with Watch Passion" - in VOV Lounge 71, from 12 noon to 12.45 pm, with Watch Passion's Roberto Verde. This will be followed by the "Watchhouse chat with Zenith" (5 pm - 5.45 pm, VOV Lounge 71) with Paolo Cappiello from Zenith, and will come to a close with "Watchhouse chat with Vintage Watches" (5.45 pm - 6.30 pm, VOV Lounge 71) with Stefano Mazzariol from Vintage Watches.*

knowing that there is a unique story behind the coating of a piece, makes it an object of desire that can fulfil the dream of owning something that cannot be reproduced. Then there are cases that become phenomena in their own right, such as Panerai, the only brand in the world created not to be marketed, but to supply the Italian Navy with exceptional instruments. That's how it was from the 1930s to 1993, the year in which the Navy itself authorized its reproduction and sale, and from there, we have arrived at today's marvel that makes it a veritable cult object. The advice I can give to those attracted to this world is to follow your instincts and taste and only buy what you really like. If you then have the knack of investing in a brand with a particular story that could one day be listed, even better...»

**Lorenza Scalisi**

# DOT

## MANIFATTURA

### VALENZA



**PRODUZIONE CONTO TERZI DI GIOIELLI IN ORO E TITANIO.  
THIRD-PARTY PRODUCTION OF TITANIUM AND GOLD JEWELLERY.**

- STAMPA 3D IN TITANIO
- OREFICERIA
- LAVORAZIONI CNC
- INCASSATURA
- MICROFUSIONE A CERA PERSA
- PROGETTAZIONE CAD 3D
- 3D-PRINTING IN TITANIUM
- MOUNTING AND FINISHING
- CNC MACHINING
- STONE SETTING
- LOST WAX CASTING
- 3D CAD DESIGN

[www.dotmanifattura.it](http://www.dotmanifattura.it)

TEL:+39 0131382559

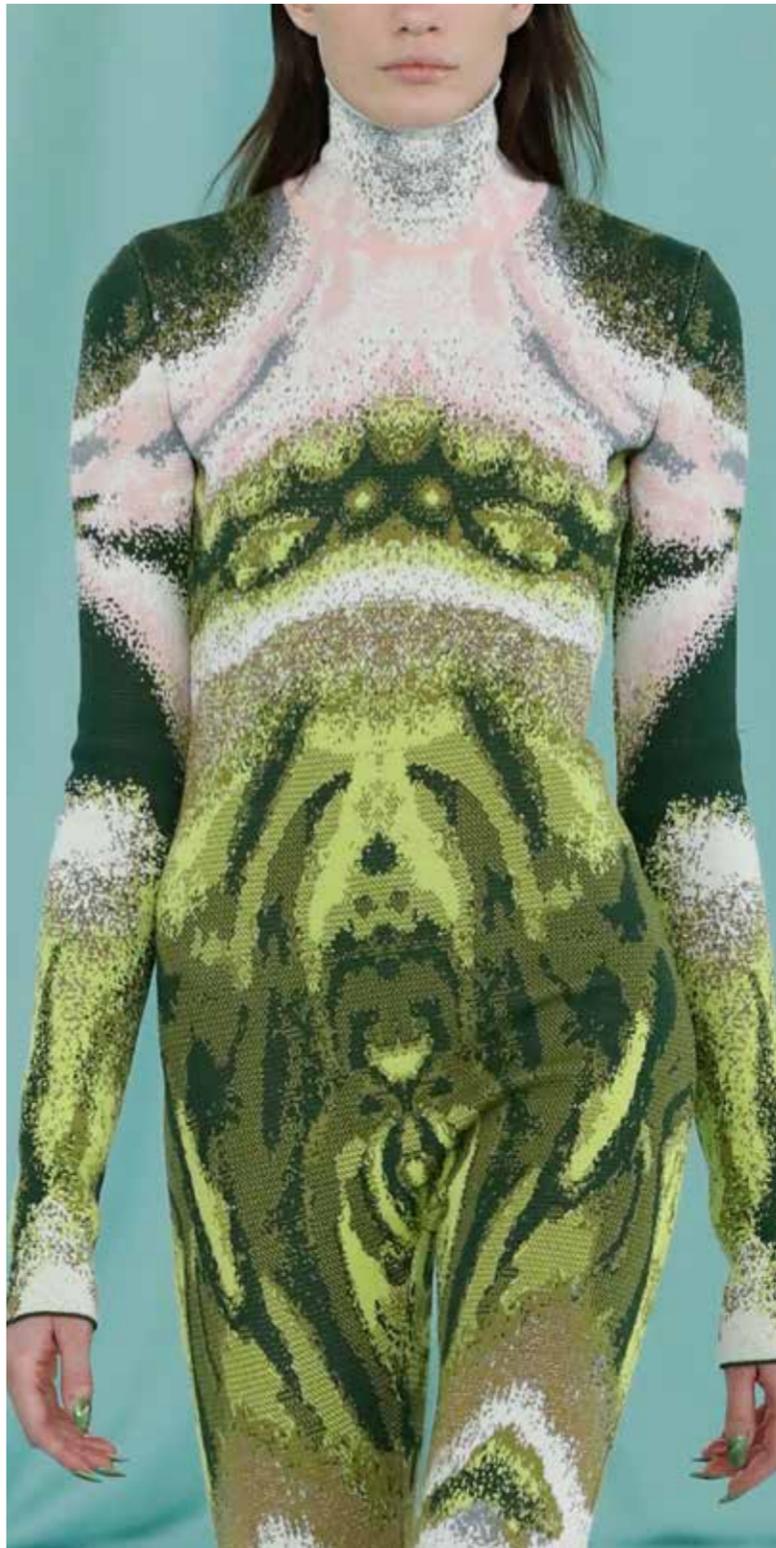
# Etched Jade

La tradizionale giada imperiale intagliata si veste di un prezioso design contemporaneo, grazie al savoir-faire di jeweler dediti a rinnovare il suo valore simbolico. Il connubio calibrato di tecniche artigianali antiche e linee dall'appeal moderno dà vita a incantevoli composizioni preziose che custodiscono tutto il fascino ancestrale della gemma.



A sinistra/left  
Lydia Courteille

A destra/right  
Del Core F/W 2022



Feature by Antonella Reina

Traditional carved imperial jade takes on precious contemporary design thanks to the savoir-faire of jewelers devoted to renewing its symbolic value. The balanced combination of ancient artisan techniques and lines with a modern appeal gives rise to enchanting and precious compositions that englobe all the gem's ancestral charm.



Villa Milano



Sarah Ho

## SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



### Kloto

Dal concetto al design: tutto è fluido nel nuovo ecosistema di gioielli del marchio Kloto. Designer Senem Gençoğlu combina la sua eredità familiare e la passione per il design industriale con un'estetica neutrale, minimale e scultorea. Nata e cresciuta a Istanbul, Senem proviene da una famiglia che vanta oltre 40 anni di esperienza nella creazione di gioielli tradizionali. Nello stesso laboratorio, sostenendo il lavoro di artigiani locali, oggi nascono le sue collezioni, progettate per essere funzionali e al tempo stesso per esprimere una visione ricca di valori inclusivi.

From concept to design: everything is fluid in the Kloto brand's new jewelry ecosystem. Senem Gençoğlu, combines her family heritage and passion for industrial design with a neutral, minimal and sculptural look. Born and raised in Istanbul, Senem comes from a family with over 40 years' experience in creating traditional jewelry. In that same workshop, supporting the work of local artisans, she now brings her collections to life, all designed to be functional while expressing a vision that overflows with inclusive values.



**VERUS**  
JEWELS

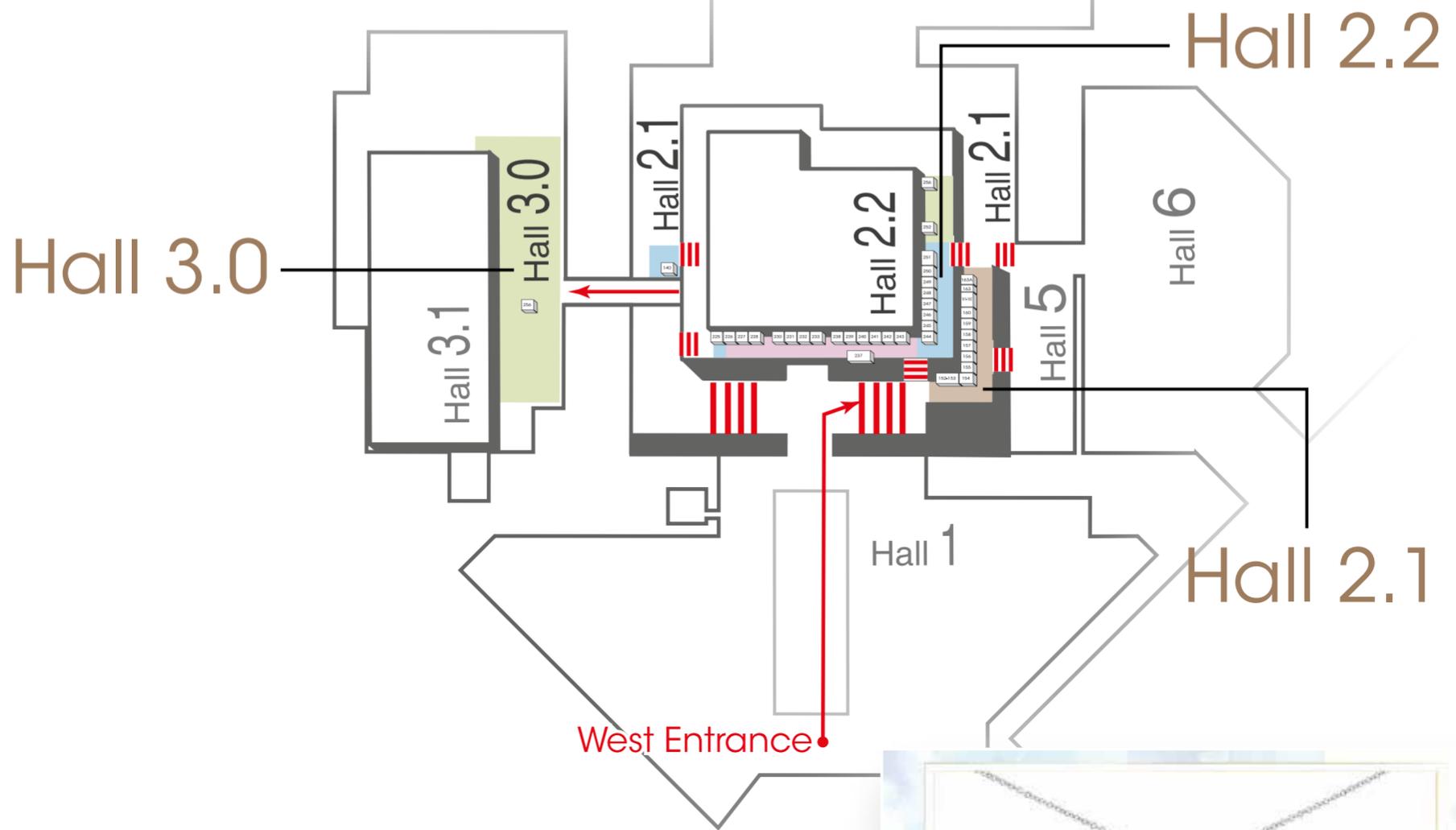
[www.verusceramiche.com](http://www.verusceramiche.com)



# VICENZAORO

9-13 September 2022

## Asian District



Chase Jewellery Manufactory Limited  
Hall 2.1 Booth 159



Camex Jewellery Limited  
Hall 2.2 Booth 241

**FREE GIFT**

Get a cute panda ornament that brings you joy and happiness! Simply visit Asian District (Hall 2.1 & Hall 2.2) and sign up for HKJJA's e-newsletter to receive it.



## Hall 2.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 Aaron Shum Jewelry Ltd.	163
2 Advan Jewelry Limited	158
3 Chase Jewellery Manufactory Limited	159
4 Collective Jewelers	156
5 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152 & 153
6 East Arts Jewelry Manufactory Limited	160
7 Eternity Manufacturing Limited	163A
8 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	157
9 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	154
10 On Going Jewellery Limited	155
11 Ritone Jewelry International Limited	161 & 162

Thailand Exhibitor	Booth No.
1 Viva Collection Co., Ltd	140

## Hall 3.0

Gemstone Exhibitor	Booth No.
1 Pha-a-tit Precious Co., Ltd.	181

## Hall 2.2

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 Camex Jewellery Limited	241
2 Christelle Limited	242
3 Giodesign Co., Ltd.	233
4 Jewelcraft	227
5 K E Group Limited	228
6 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	243
7 Lucky Silver Mfr Ltd.	240
8 M. I. Jewelry Limited	231
9 Noble Jewelry Limited	239
10 OCP Company Limited	230
11 P.J. Design Limited	232
12 Royal Gem Source Co., Ltd	247
13 Sunlight Gems (Gemstone)	256
14 White Stars Ltd.	226
15 Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	238
16 Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association	237

## Hall 2.2

Thailand Exhibitors	Booth No.
1 Adornet Jewels Co. Ltd.	225
2 Advance Manufacturers Co., Ltd.	248
3 Chai Thai Silp Export Ltd. Part.	246
4 Chokas Jewelry Co., Ltd.	250
5 Estee Collection Co., Ltd.	249
6 H.S.B.K Multitrade Co., Ltd. (Gemstone)	252
7 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	244
8 Purity Jewelry Co., Ltd.	251
9 RCAN Jewellery Co., Limited	245



Get a copy of the show supplement at our booth (#237, Hall 2.2) to know more about the Asian District!

**ADORNET**  
JEWELS  
— LAB-GROWN DIAMOND JEWELRY —  
Made in Thailand  
Booth Number : 225

Adornet Jewels Co. Ltd.  
Hall 2.2 Booth 225



Wing Wo Hing Jewelry Group Limited  
Hall 2.2 Booth 238

Asian District Organised by:



**Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association**  
[www.JJA.com.hk](http://www.JJA.com.hk) [exhibition@hkjja.org](mailto:exhibition@hkjja.org)



# Quel Tocco in Più

Sperimentazione nel design e nella tecnica sono i punti di partenza (e di forza) di chi ama osare

*Experimentation in design and technique are the starting points (and strengths) of those who love to dare*



**ROBERTO BRAVO.** La firma distintiva e riconoscibile delle collezioni di Roberto Bravo è un piccolo diamante blu: non solo e non tanto un vezzo estetico, piuttosto un vero e proprio sigillo che garantisce l'autenticità e l'unicità di ogni gioiello a dispetto di qualsiasi possibilità di contraffazione o copia. Così, anche l'iconica collezione Salsa, un tripudio di diamanti blu incorniciati da diamanti bianchi che seguono ed esaltano le linee di design, si distingue per quella piccola, preziosa quanto indispensabile "firma" all'interno di ogni gioiello: anelli, orecchini, bracciali rigidi e pendenti raccontano una storia davvero unica.

*The distinctive and recognizable signature of Roberto Bravo's collections is a small blue diamond: not just an aesthetic whim but more of a veritable seal that guarantees each item of jewelry's authenticity and uniqueness in defiance of any possibility of counterfeiting or copying. And so, even the iconic Salsa collection, a triumph of blue diamonds framed by white diamonds that follow and enhance the design lines, bears that small, precious and indispensable "signature" in each jewel: rings, earrings, rigid bracelets and pendants tell a truly unique story.*



**BRIJU.** "Siamo Brijju, i tuoi esperti di diamanti e di gioielli!", così riassume la propria mission il brand polacco, nato nel 1920. Anelli, orecchini e pendenti sono realizzati mescolando pietre preziose e oro, mantenendo sempre ai vertici la qualità e la ricerca estetica. Il risultato sono monili che abbagliano per la loro lucentezza, che trasmettono un'idea di bellezza quasi ineffabile, capace di conquistare al primo sguardo. Tutto questo grazie al continuo miglioramento dei processi produttivi e a quelle venti fasi di lavorazione necessarie perché ogni elemento sia perfetto nei minimi dettagli.

*"We are Brijju, your diamond and jewelry experts!" This is how the Polish brand, established in 1920, sums up its mission. Rings, earrings and pendants are made by mixing precious stones with gold, always keeping quality and aesthetic research as top priority. The result is jewelry that dazzles with its shine, conveying an idea of almost ineffable beauty, able to captivate at first glance. All this thanks to a continuous improvement in production processes and the twenty work stages that each element requires in order to be perfect in every detail.*



## DORA INTERNATIONAL.

Famosa per le fedie nuziali, Dora International annuncia una novità, il lancio di una prima linea di anelli con il nucleo in ceramica resistente, caratterizzati da un alto livello di artigianalità, ma soprattutto da una forte connotazione fashion: la Joyce Collection, declinata in 36 modelli in argento, oro bianco, giallo o rosa 14 kt e 18 kt con diamanti estratti o coltivati in laboratorio. Grazie al design audace, che trasmette un'incontenibile energia cromatica, la linea racconta una storia di gioiose emozioni. Dopo essere stata molto apprezzata in anteprima negli Stati Uniti e in Australia, ora è pronta per decollare anche in Europa.

*Famous for its wedding bands, Dora International is announcing a new entry. It is launching the first line of rings with a resistant ceramic core featuring a high level of craftsmanship and, above all, a considerable fashionable note. The Joyce Collection consists of 36 models in silver, 14 and 18 kt white, yellow or pink gold with mined or lab-grown diamonds. With its bold design that conveys an irrepressible chromatic energy, the line tells a story of joyful emotions. After considerable success in the United States and Australia, it is now ready to take off in Europe as well.*

## AROUND THE WORLD

### MESSIKA

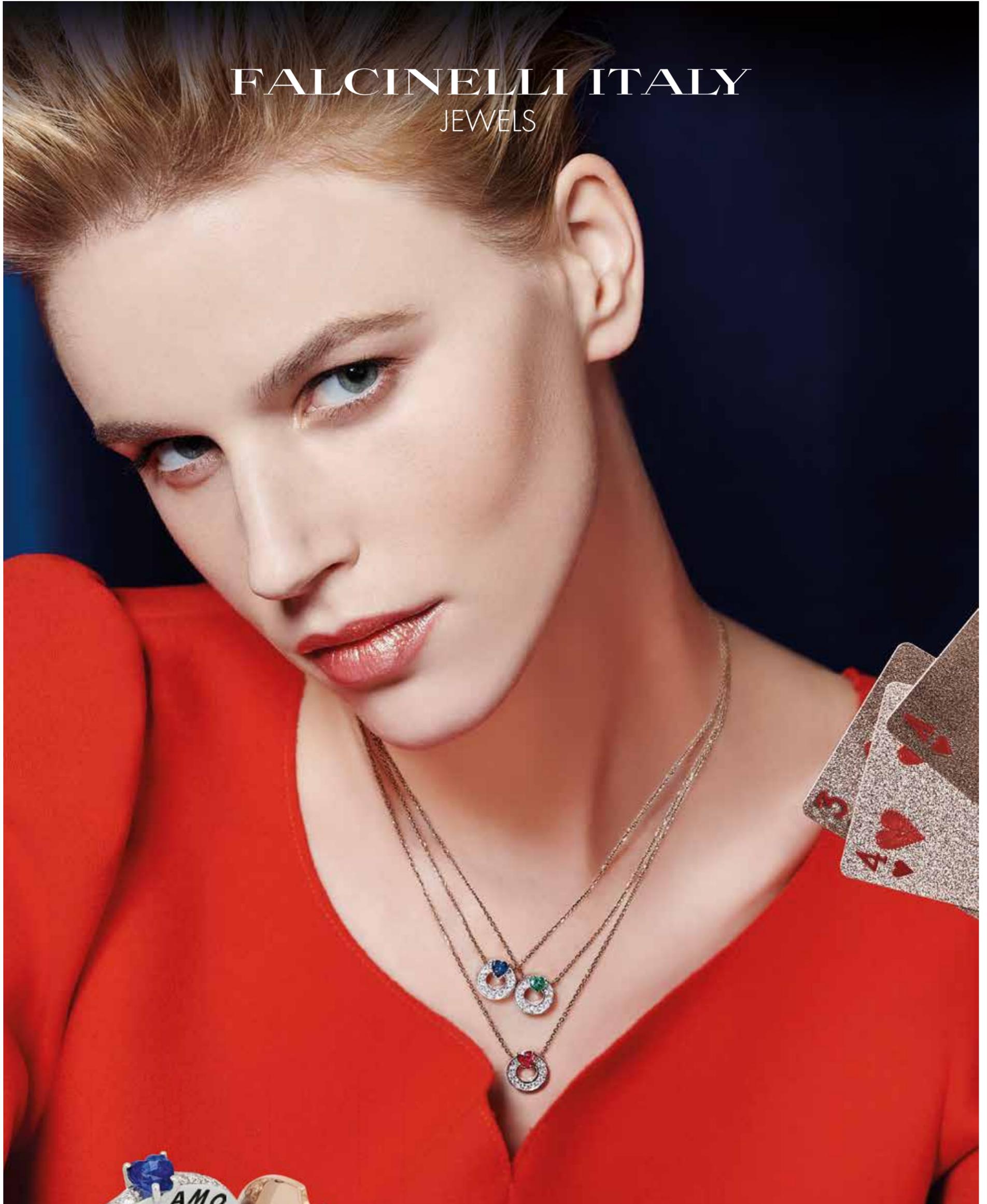
Un choker dalle fattezze imponenti che ben riassume il carattere di Beyond the Light. L'ultima collezione di alta gioielleria firmata Messika è una pioggia incandescente di oro e diamanti, uniti da design originali frutto di innovazioni tecnologiche. La maison francese ha esplorato il fascino intramontabile e misterioso dell'Antico Egitto, portandoci in un viaggio incredibile alla scoperta di una mitologia ipnotica.



Collana/Choker

*A choker with imposing features that well sums up the character of Beyond the Light. Messika's latest high jewelry collection is a glowing shower of gold and diamonds, united by original designs resulting from technological innovations. The French company has explored the timeless and mysterious charm of Ancient Egypt, taking us on an incredible journey to discover hypnotic mythology.*

FALCINELLI ITALY  
JEWELS



Vicenza Oro  
Hall 7 - Stand 930

[www.falcinelliitaly.com](http://www.falcinelliitaly.com)

# Never Ending Stories

Atene, Mumbai, Istanbul. Megalopoli che ospitano realtà gioielliere in grado di mixare con brio tradizione e modernità

Athens, Mumbai, Istanbul. Megalopolises that are home to jewelry companies capable of mixing tradition and modernity with panache



**DL JEWELLERY.** Brand di alta gioielleria, noto per le sue creazioni all'avanguardia, DL Jewellery nasce dalla mente creativa di Dimitris Liapis che, con oltre 30 anni di esperienza nella gioielleria, progetta e produce le collezioni nel cuore di Atene avvalendosi di un team di persone appassionate. Ispirati dalla natura, ma anche dai trend suggeriti dalla vita quotidiana, i gioielli Dimitris Liapis sono apprezzati per l'originalità del design e per il valore artistico. Il brand greco sbarca a Vicenzaoro con due nuove collezioni presentate in esclusiva: Candy Crush, colorata e divertente, e Orama, sinuosa e sensuale.

*A high jewelry brand known for its avant-garde creations, DL Jewellery was generated by the creative mind of Dimitris Liapis who, with over 30 years' experience in jewelry, designs and produces the collections in the heart of Athens with the help of an enthusiastic team. Inspired by nature as well as the trends suggested by everyday life, Dimitris Liapis' jewelry is appreciated for its original design and artistic value. The Greek brand is at Vicenzaoro to exclusively present two new collections: colorful and fun Candy Crush, and sinuous and sensual Orama.*

**OXYGÈNE.** È ormai considerata un classico la collezione Rainbow di Oxygène, già molto apprezzata e richiesta. Il gioco cromatico delle tormaline multicolor, nelle loro infinite sfumature, esalta l'allure femminile di girocolli, orecchini, bracciali e anelli. La collezione è realizzata in oro 18 carati con le gemme naturali estratte in Africa e in Brasile, per poi essere tagliate in India. È proprio questo il valore aggiunto di Oxygène che, grazie al profondo know-how e alla lunga esperienza nel settore, sa scegliere e valorizzare le pietre di qualità accostandole con grande senso estetico.

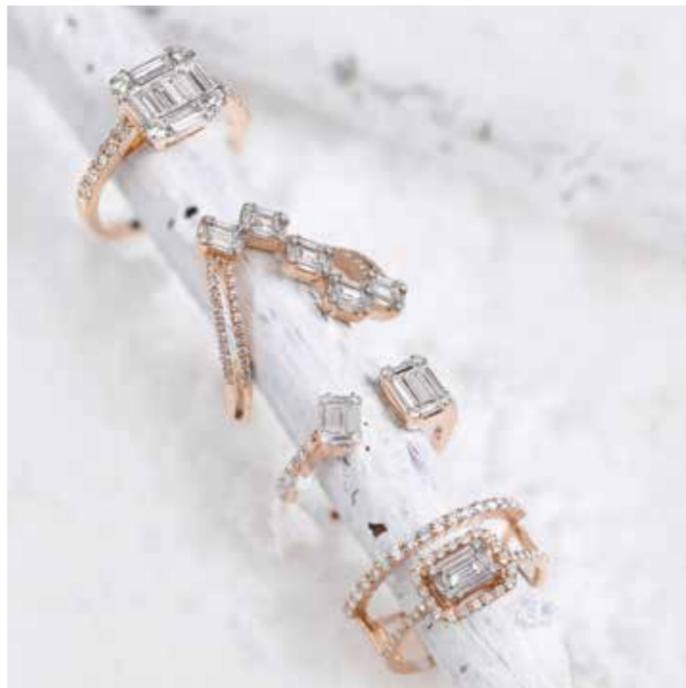
*Oxygène's Rainbow collection is now considered a classic and is already highly popular and in great demand. The chromatic play on multicolored tourmalines in their infinite shades enhances the feminine allure of necklaces, earrings, bracelets and rings. The collection is made in 18-carat gold with natural gems mined in Africa and Brazil and then cut in India. This is what gives added value to Oxygène, which, thanks to its profound know-how and lengthy experience in the sector, knows how to select and enhance quality stones by combining them with incredible aesthetic sense.*



## FINE JEWELLERY MANUFACTURING.

"Creare gioielli con amore per il nostro pianeta": è questo il pensiero sul quale si basa l'idea di sostenibilità che ogni giorno Fine Jewellery Manufacturing mette in pratica. Il Gruppo di Mumbai mantiene tale impegno garantendo l'uso di metalli riciclati al 100% per tutti i prodotti, realizzati con materiale biodegradabile. Inoltre, l'impianto di produzione funziona totalmente con energia rinnovabile supportata dalla riforestazione. Infine, la società mette al servizio dei partner la propria esperienza fornendo nuovi standard per la produzione di gioielli, allargando i propri orizzonti oltre la sostenibilità: infatti innovazione, creatività e qualità sono i capisaldi sui quali si basa l'intera filiera.

*"Creating jewelry with love for our planet", this is the thinking behind the idea of sustainability that Fine Jewellery Manufacturing puts into practice every day. The Mumbai-based Group maintains this commitment by guaranteeing the use of 100% recycled metals for all products, which are made from biodegradable material. Moreover, the factory runs entirely on renewable energy supported by reforestation. Lastly, the company puts its experience at the service of its partners by providing new standards for jewelry production and broadening its horizons beyond sustainability: in fact, innovation, creativity and quality are the cornerstones on which the entire supply chain is based.*



**ZEN DIAMOND.** È conosciuto come uno tra i più importanti attori turchi nel mondo della gioielleria: Zen Pirlanta, alias Zen Diamond, opera dal 1890 in particolare nel comparto dei diamanti e ha recentemente inaugurato un nuovo sito produttivo a Istanbul per incrementare la produzione da 50mila a 200mila diamanti al mese. Un successo che è dimostrato anche dall'ampliamento dell'area commerciale, che vanta attualmente 80 punti vendita nel mondo, cui si aggiunge l'online. Il brand in Turchia è partner e unico fornitore di Forevermark.

*Zen Diamond is known as one of the most important Turkish players in the world of jewelry. Zen Pirlanta, alias Zen Diamond, has been operating in the diamond sector since 1890 and has recently opened a new production site in Istanbul to increase the production of Zen Pirlanta from 50 thousand to 200 thousand diamonds per month. A success that is also demonstrated by the expansion of its sales area, which now boasts 80 sales outlets worldwide, plus online. The Turkish brand is a partner and sole supplier of Forevermark.*

## AWARENESS

### SUSANA GRAU BATLLE

La designer statunitense arriva all'alta gioielleria, una vera passione, dopo aver lavorato per ventuno anni negli affari internazionali, prestando servizio in zone di conflitto e postbelliche. Dalla sensibilità maturata in particolare negli interventi umanitari è scaturito il suo impegno per dare un nuovo senso, sostenibile e condiviso, al modo in cui i gioielli vengono concettualizzati, acquistati e vissuti. Con una mission: l'istituzione di un Earth Fund dove far affluire una percentuale delle vendite in favore di organizzazioni che proteggono il pianeta.



*The American designer Susana Grau Batlle came into high jewelry, a true passion, after working for twenty-one years in international affairs serving in conflict and post-war zones. The sensitivity she developed, particularly in humanitarian work, triggered her commitment to give a new, sustainable and shared meaning to the way jewelry is conceptualized, purchased and experienced. With a mission: to set up an Earth Fund where a percentage of sales will go to organizations that protect the planet.*





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



**COME VISIT US!**  
**HALL 7 - STAND 410**

# L'Arte del Racconto

Certi gioielli lo fanno con una preghiera, o con materiali che attingono all'ingegneria aerospaziale. Esempi di made in Italy che guardano oltre

*Some jewelry does it with a prayer or with materials that draw on aerospace engineering. Examples of made in Italy that look beyond*



**AMEN.** È un gioiello simbolico, ricco di significato, il bracciale con incise le parole del Padre Nostro che Amen (ri)presenta per sottolineare i suoi valori distintivi fin dagli esordi, dieci anni fa: amore, fede, spiritualità. «Regalare il bracciale con la preghiera per eccellenza da "portare sulla pelle" è segno che si tiene in modo particolare alla persona a cui viene donato», spiega Giovanni Licastro, fondatore del brand. «Quando lo metti al polso, che tu sia credente o meno, sei sempre connesso a un qualcosa a cui fai affidamento». Amen vuol dire indossare un sentimento, un'emozione, un desiderio, voler condividere, attraverso un monile, parole e simboli per essere vicino alle persone amate e per farle sentire protette.

*The bracelet engraved with the words of the Lord's Prayer is a symbolic and highly meaningful item of jewelry that Amen is (re)presenting to underline the distinctive values that it has embraced since its inception ten years ago: love, faith, spirituality. «Giving a bracelet with the most famous prayer to "wear on the skin" is a sign that you really care about the person you are giving it to,» explains Giovanni Licastro, the brand's founder. «When you put it on your wrist, whether you are a believer or not, you are always connected to something you rely on.» Amen means wearing a feeling, an emotion, a desire, wanting to share, through a jewel, words and symbols to be close to loved ones and make them feel protected.*



**OMEGA ART.** Omega Art continua a investire in ricerca e sviluppo come dimostra il lancio della nuova collezione Lights, con schiave e anelli in oro 18Kt, dedicati a una donna che apprezza gioielli con finiture brillanti di tipo diamantato; gioielli che sono fonte di luce in ogni sua forma. Un segno distintivo e uno dei punti di forza dell'azienda aretina, nata nel 1986 per iniziativa di Cinzia Baglioni e Livio Gorini e ampliata nel nuovo millennio con i loro figli Manuel e Michele.

*Omega Art continues to invest in research and development, as demonstrated by the launch of the new Lights collection with slave bracelets and rings in 18Kt gold for a woman who appreciates jewelry with shiny diamond-like finishes: jewelry that is a source of light in all its forms. A hallmark and one of the strengths of the Arezzo-based company, founded in 1986 by Cinzia Baglioni and Livio Gorini and further extended in the new millennium with their sons Manuel and Michele.*



## GIORDANA CASTELLAN.

Ricerca, studio e desiderio di innovazione sono alla base di Lunaria, la nuova collezione in titanio firmata Giordana Castellan. Il titanio è diventato negli ultimi anni sinonimo di nuovo lusso, audacia, vigore e creatività, facendosi strada nel settore del design e soprattutto dell'alta gioielleria. Grande resistenza, tenacità, rigidità e leggerezza (pari a un quinto rispetto a quella dell'oro) sono le caratteristiche che lo rendono ideale per realizzare gioielli di dimensioni importanti ma confortevoli. Lunaria nasce dal desiderio di innovare l'oreficeria, fondendo i principi dell'industria aeronautica, dalla quale il materiale è attinto, con il design sofisticato del brand. Ispirata al concetto di spazio, caratterizzata da forme morbide e sinuose in contrasto con la durezza del recycled titanium dai colori cangianti, racconta di una donna audace, edgy, intraprendente e al contempo sensuale.

*Research, study and a desire for innovation are at the heart of Lunaria, the new collection in titanium by Giordana Castellan. In recent years, titanium has become synonymous with new luxury, audacity, vigor and creativity, making its way into the sector of design, and high-end jewelry in particular. High resistance, tenacity, rigidity and lightness (equal to one fifth that of gold) are the characteristics that make it ideal for making large yet comfortable jewelry. Lunaria came from the desire to innovate the goldsmith's art by fusing the industry's principles, from which the material is drawn, with the brand's sophisticated design. Inspired by the concept of space and featuring soft and sinuous shapes to contrast the hardness of the recycled, brightly colored titanium, the collection speaks of a daring, edgy, enterprising yet sensual woman.*

## AROUND THE WORLD

### BUCCELLATI

Linee sontuose per l'anello che appartiene alla collezione Vintage di Buccellati. Per valorizzare il proprio patrimonio creativo, la maison ha raccolto una serie di gioielli che sono stati eseguiti fra gli anni Quaranta e gli anni Novanta, oggi considerati veri e propri oggetti di culto sia per le qualità artigianali che esprimono, sia per la cultura e i costumi dei periodi cui appartengono.

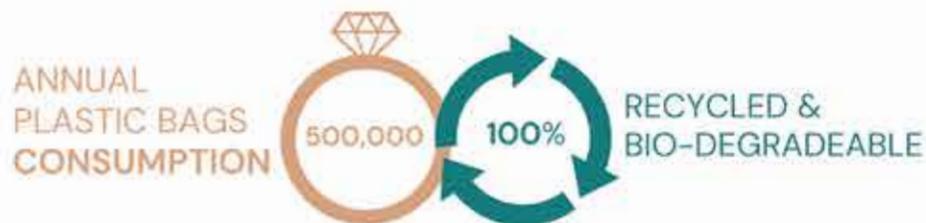
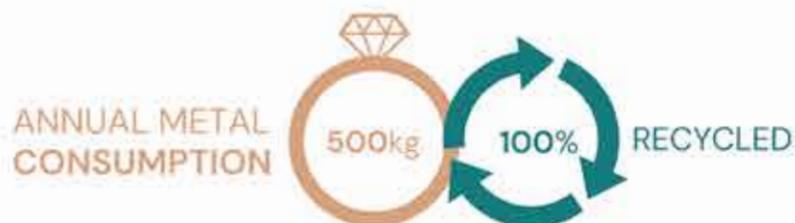


Anello/Ring

*Sumptuous lines for this ring that comes from Buccellati's Vintage collection. To highlight its creative heritage, the company has put together a series of jewelry items made between the 1940s and the 1990s that are now considered true cult objects, both in terms of the craftsmanship they express and the culture and customs of the periods to which they belong.*

# FINE

360° COMMITMENT



ANNUAL POWER CONSUMPTION  
**1,200,000** kilo watts  
**100% FROM RENEWABLE SOURCES**

**1,200** TREES PLANTED THIS YEAR



## Sustainability

A sustainably forward company, Fine is proud of what we have achieved so far and we will continue to further our commitment to giving back to the planet by making conscious choices in business, every step of the way.

*'Making Jewellery With Love For Our Planet'*



RESPONSIBLE  
JEWELLERY  
COUNCIL

CERTIFIED MEMBER

0000 1948



CHAIN  
OF  
CUSTODY

CERTIFIED NUMBER

C0000 3635

**Booth # 173, Hall # 6**

# Da Vicenza a Torre del Greco

Tocca i principali distretti del made in Italy questa breve rassegna di best seller e novità

*This short review of best sellers and new ideas involves the main districts of Italian-made products*

**RONCO.** Cinquant'anni più uno. Dal 1971 a oggi, l'azienda vicentina può dire di aver conquistato i principali mercati internazionali grazie a una ricca proposta di semilavorati, che conta ormai migliaia di pezzi, cui oggi si aggiungono collezioni disegnate e realizzate al 100% in house. Fra le ultime novità, la collezione Champagne, caratterizzata da palline diamantate, vero best sellers di Casa Ronco, e una serie di gioielli pronti a sorprendere i propri clienti per creatività e qualità delle lavorazioni.

*Fifty years plus one. From 1971 to the present day, the Vicenza-based company can say it has conquered the main international markets thanks to a wide offer of semi-finished products, which now numbers thousands of pieces, to which collections designed and made entirely in-house have now been added. Among the latest new entries is the Champagne collection, featuring mirror-polished beads, Casa Ronco's true best sellers, and a series of items whose creativity and quality workmanship are ready and waiting to surprise its customers.*



**FALSINI.** Falsini raddoppia! Sono due le linee proposte, frutto di un unico percorso di passione per l'arte orafa. Falsini Art, che identifica i gioielli classici: allegri come le farfalle, sono "giocattoli" preziosi creati per dare gioia. Falsini First, invece, ha forme più strutturate, tridimensionali, dall'inconfondibile stile italiano, dove creatività e tradizione sorprendono e conquistano i sensi dando vita a nuove e audaci forme di stile. Gioielli che si distinguono per la cura e l'eccellenza della manifattura, caratterizzata da smalti e pietre dure, che vanno a impreziosire e colorare l'oro a 18 kt.

*Falsini doubles up! The offer consists of two lines, the result of a one-way path in the name of passion for the goldsmith's art. The first, Falsini Art, embodies classic jewelry as cheerful as butterflies with items that are precious "toys" created to give joy. Falsini First, on the other hand, boasts more structured, three-dimensional shapes with an unmistakable Italian style, where creativity and tradition surprise and captivate the senses, creating new and daring forms of style. Jewelry that, through the precision and excellence of its manufacture, stands out with its enamels and semi-precious stones that embellish and color the 18 kt gold.*



**CAMEO ITALIANO.** La Vie en Rose è il nome della nuova collezione di Cameo Italiano, il brand che interpreta le tendenze con un forte spirito innovativo e la certezza di quanto importante sia stato il cameo nella storia del gioiello. E come la canzone da cui prende il nome vuole essere manifesto di amore romantico e ottimismo. Sentimenti che vengono interpretati con i colori del mare, il corallo e il turchese, su conchiglie incise dagli abili maestri di Torre del Greco. Sono gioielli da portare tutti i giorni, sulla pelle, e che prendono vita muovendosi insieme a chi li indossa.

*La Vie en Rose is the name of the new collection by Cameo Italiano, the brand that interprets trends with a strong innovative spirit and the certainty of the important role that cameo has played in the history of jewelry. And like the song from which it takes its name, the collection aims to be a manifesto of romantic love and optimism. Feelings that are interpreted with the colors of the sea, coral and turquoise, on shells engraved by Torre del Greco's skillful master craftsmen. Jewels that, worn on the skin every day, come to life with the wearer's movements.*

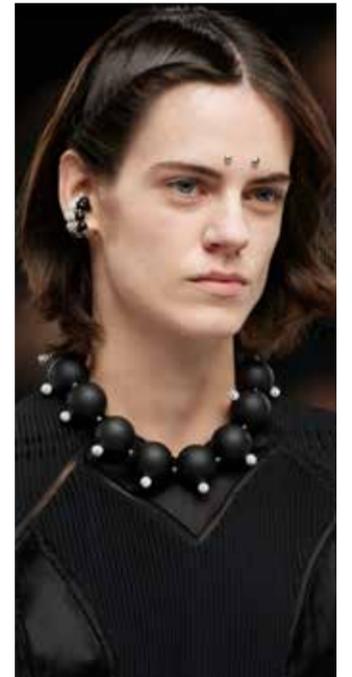


**FEMAR.** È un orecchino l'articolo di punta della collezione che Femar presenta quest'anno a Vicenzaoro. L'azienda, fondata nel 1991 a Castiglion Fiorentino da due fratelli artigiani, Pasquale e Santi Barneschi, propone Skate, caratterizzata da una serie di superfici che si intersecano, tracciati invisibili su cui la luce scorre libera. L'idea riprende il concetto dei trick, le evoluzioni che fanno gli skaters, solo che qui si tratta di trick di luce tra spazi pieni e vuoti, fatti quasi per ingannare le leggi della fisica.

*An earring is the star item in the collection that Femar is presenting at Vicenzaoro this year. The company, founded in 1991 in Castiglion Fiorentino by two artisan brothers, Pasquale and Santi Barneschi, is introducing Skate which features a series of intersecting surfaces, invisible trails on which light flows freely. The idea evokes the concept of tricks, the movements that skaters make, only here they are tricks of light between full and empty spaces, almost deceiving the laws of physics.*

**GET THE LOOK**

**UNCONVENTIONAL BLACK**



**Givenchy**

Un outfit che rinnova l'intramontabile eleganza del nero, grazie a un connubio di stili audacemente contemporaneo. L'equilibrio estetico creato tra la maxi collana di boule nero mat, gli orecchini e il piercing, conferiscono una buona dose di anticonvenzionalismo. Sulla passerella di Givenchy, per la collezione F/W 2022-23.

*An outfit that renews the timeless elegance of black thanks to a boldly contemporary combination of styles. The aesthetic balance created between the matt black, maxi boule necklace, the earrings and piercing offer a good dose of non-conventionalism. On the Givenchy catwalk for the F/W 2022-23 collection.*



**INTERNATIONAL  
GEMOLOGICAL  
INSTITUTE**

**IGI Minilab  
on site**  
visit us at  
Hall 3.0  
Booth 128

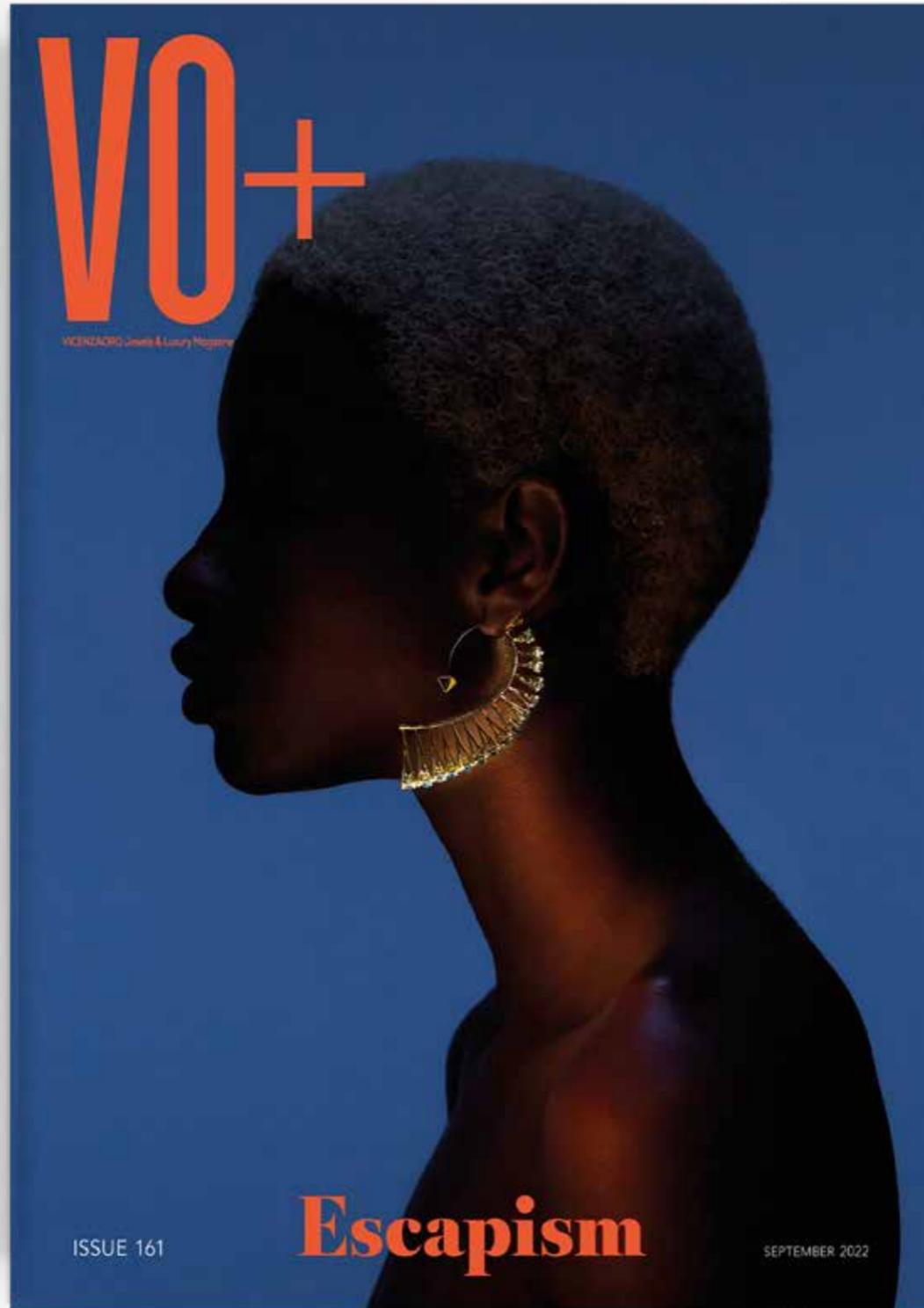


The IGI seal is trusted and preferred by leading luxury brands and retailers around the world

**igi.org**

# Discover The VO+ September 2022 Issue

---



VO+



# Main Events



## Today's events: Saturday 10 September

**SUSTAINABILITY ACADEMY AND PROFESSIONAL CERTIFICATION FOR GEM & JEWELLERY INDUSTRIES**  
HALL 7 - MAIN STAGE  
10:30 - 11:00

**TALK - AVVICINARSI AL COLLEZIONISMO. COME SI PARTECIPA A UN'ASTA DI OROLOGERIA? QUALI GARANZIE OFFRONO I SITI DI COMPRASVENDITA ONLINE? DIVERSI CANALI PER DIVERSE ESPERIENZE D'ACQUISTO**  
VOV LOUNGE 7.1  
10:30 - 11:15

**CORSO: "NEWMAN MASTER" - A CURA DI STEFANO MAZZARIOL**  
SALA CANOVA  
11:00 - 12:00

**TRENDVISION JEWELLERY & FORECASTING PRESENTS THE JEWELLERY TRENDBOOK 2024 + "CHROMAVERSE" HOW THE METAVERSE AND NFT'S ARE EFFECTING CONSUMERS AND THE JEWELLERY SECTOR**  
HALL 7 - MAIN STAGE  
11:00 - 12:30

**WATCHHOUSE CHAT WITH WATCH PASSION**  
VOV LOUNGE 7.1  
12:00 - 12:45

**APERITIVO WATCH PASSION**  
VOV LOUNGE 7.1  
12:45 - 13:30

**TALK - VINTAGE AND ANTIQUE JEWELRY: AMONG PAST AND MODERNITY**  
HALL 7 - MAIN STAGE  
14:00 - 15:00

**TALK - PASSIONE E RICERCA, LE BASI PER UN COLLEZIONISMO COLTO. L'IMPORTANZA DELL'INFORMAZIONE NELLA COSTRUZIONE DI UNA COLLEZIONE E IL RUOLO DELLE CASE OROLOGIERE: IL CASO DI PANERAI**  
VOV LOUNGE 7.1  
15:00 - 15:45

**TALK - VERO È BELLO. L'IMPORTANZA E IL VALORE DELLE GEMME NATURALI PER LA GIOIELLERIA ITALIANA - A CURA DI ASSO GEMME**  
HALL 7 - MAIN STAGE  
15:30 - 16:30

**PRESENTAZIONE DI JEWELLERY, GEM & TECHNOLOGY DUBAI JEWELLERY SHOW 2023**  
HALL 7 - MAIN STAGE  
17:00 - 17:30

**WATCHHOUSE CHAT WITH ZENITH**  
VOV LOUNGE 7.1  
17:00 - 17:45

**L'APERITIVO DI VICENZAORO SPONSORED BY WOLF**  
WEST ENTRANCE  
17:30 - 20:00

**WATCHHOUSE CHAT WITH VINTAGE WATCHES**  
VOV LOUNGE 7.1  
17:45 - 18:30

**APERITIVO WATCHHOUSE**  
INGRESSO OVEST 3  
18:00 - 20:00

**1754**  
**GISMONDI**

**VICENZAORO**  
**HALL 7 / BOOTH 505**

*Genesi Collection*  
gismondi1754.com



**GISMONDI**

**VICENZAORO  
HALL 7 / BOOTH 505**