

L'anniversario delle eccellenze

Da fiera campionaria delle eccellenze del territorio a manifestazione internazionale più longeva al mondo.

Questo l'excursus di Vicenzaoro dal 1954 a oggi, che celebra le sue "prime" sette decadi con una mostra e un'edizione ricca più che mai >p.2

From local product trade fair to the longest-running international event in the world. This is the excursus of Vicenzaoro from 1954 to today, which is celebrating its "first" 70 years with an exhibition and a richer than ever edition >p.2

IN EVIDENZA

VENERDÌ 19 GENNAIO 2024

T.GOLD

Matteo Farsura

Parte oggi il format che riunisce artigianalità e tecnologia.

Today, the kick-off of a format that brings together craftsmanship and technology.

>p.8



TREND

Supernatural wings

Leggere e libere, smaltate e con pietre colorate, le ali di libellule ultra precious.

Light and free, enamelled and with colored stones, the wings of super precious dragonflies.

>p.12



DESIGN ROOM

Imagnifici 8

Un nuovo progetto per i giovanissimi con due tutor d'eccezione.

A new project for young talents with two special tutors.

>p.6



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM





FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM





FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

L'anniversario delle eccellenze

Da fiera campionaria delle eccellenze del territorio a manifestazione internazionale più longeva al mondo. Questo l'excurus di Vicenzaoro dal 1954 a oggi, che celebra le sue "prime" sette decadi con una mostra e un'edizione ricca più che mai >p.2

From local product trade fair to the longest-running international event in the world. This is the excursus of Vicenzaoro from 1954 to today, which is celebrating its "first" 70 years with an exhibition and a richer than ever edition >p.2



EDITORIAL

MAURIZIO RENZO ERMETI
PRESIDENTE
ITALIAN EXHIBITION GROUP

«L'anniversario per i 70 anni delle fiere orafe a Vicenza e la coincidenza con l'ormai imminente avvio del progetto infrastrutturale previsto per il quartiere vicentino, arrivano in un momento in cui siamo in grado di mostrare i nostri risultati migliori, ottenuti con un grandissimo slancio. Tutte le manifestazioni di Italian Exhibition Group sono motori e partner dei settori industriali con i quali operiamo. Nostro scopo è offrire opportunità di business, occasione d'informazione, formazione e networking in un dialogo continuo con i nostri stakeholder. Per questo siamo alla continua ricerca di contenuti di qualità come priorità da offrire ai buyer di tutto il mondo. Lavoriamo ogni giorno per anticipare e aderire alle dinamiche che mutano con estrema velocità nei mercati, mantenere la capacità attrattiva dell'offerta espositiva sulla base della domanda e intercettare ogni opportunità di business a favore del cliente è il nostro punto di partenza e al contempo il nostro obiettivo. La fiera è un modello di esperienza non solo fisico, ma anche di apprendimento culturale, una piattaforma di riferimento delle community da custodire e alimentare oltre le giornate di manifestazione, con un dialogo costante e produttivo, in uno scambio di saperi e business».

IN EVIDENZA

VENERDÌ 19 GENNAIO 2024

T.GOLD

Matteo Farsura
Parte oggi il format che riunisce artigianalità e tecnologia.
Today, the kick-off of a format that brings together craftsmanship and technology.

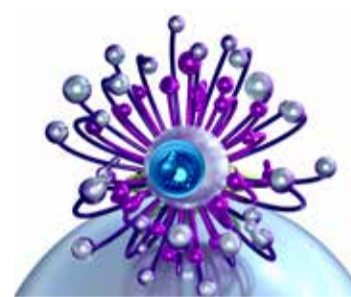
>p.8



TREND

Supernatural wings
Leggere e libere, smaltate e con pietre colorate, le ali di libellule ultra precious.
Light and free, enamelled and with colored stones, the wings of super precious dragonflies.

>p.12



DESIGN ROOM

I magnifici 8

Un nuovo progetto per i giovanissimi con due tutor d'eccezione.
A new project for young talents with two special tutors.

>p.6

Vicenzaoro: 70 anni di storia

Da evento locale a internazionale. L'evoluzione del format vicentino nei racconti di Andrea Turcato, ex Segretario Generale della Fiera

Per introdurre la figura di Andrea Turcato, si potrebbe dire che JGT Dubai e SIJE Singapore, le due odierne "gemmazioni" estere di Vicenzaoro, sono alla lontana frutto

del suo lungo operato, iniziato nel 1981 e terminato nel 2007. Ventisei anni che lo hanno visto passare dal ruolo di Marketing Manager a quello di Ceo di Vicenza International, con in mezzo 14 anni da Segretario Generale della Fiera. Nei suoi racconti, alcuni degli step fondamentali che hanno gettato le basi della trasformazione da manifestazione nazionale a evento di spicco globale. «La mia strategia di internazionalizzazione era articolata in

tre step: far conoscere Vicenzaoro all'estero, ampliare la banca dati di contatti di buyer e aziende straniere, attirare nuovi espositori per renderla di maggior prestigio e appeal. Il primo step lo attuai attraverso la diffusione del magazine Vioro (oggi VO+, ndr) nelle principali fiere di settore, come Monaco, New York e Hong Kong. Presenziando con uno stand e distribuendo il giornale, raccogliemmo contatti di potenziali espositori e buyer (segue a pagina 4)

La Svizzera leader dell'export made in Italy

Andamento del mercato e nuove sfide del settore. Se ne parla oggi all'evento delle 11.30 presso l'Educational Hub organizzato dal Club degli Orafi in collaborazione con la Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo

“Il settore orafa italiano: nuove sfide in uno scenario in continuo cambiamento”. Si intitola così il con-

vegno che si terrà oggi presso l'Educational Hub (padiglione 8, ingresso Ovest) di Vicenzaoro, organizzato da Club degli Orafi Italia e Intesa Sanpaolo, parti in causa anche nell'intervento previsto domenica al T.Gold nell'ambito del Jewellery Technology Forum. Dunque, oggi, Giorgio Villa, Presidente Club degli Orafi Italia - 8853 S.p.A., insieme a Maria Cristina Squarcialupi, Presidente UnoAerre Industry S.p.A., Stefania Trenti, Responsabile Industry (segue a pagina 4)



L'anniversario delle eccellenze

(segue dalla prima)

Interpretare il momento, adattarsi alle nuove sfide ed esigenze, evolversi e persino anticipare ciò che sarà. Il prezioso patrimonio che reca in dote Vicenzaoro, che nel 2024 celebra i suoi "primi" settant'anni, è l'insieme di tutte queste capacità, che l'hanno portata a essere una delle principali manifestazioni B2B del settore gioielliero al mondo e, di fatto, la più longeva in assoluto. Vicenzaoro January 24 sarà anche l'ultima edizione a svolgersi con l'attuale assetto espositivo per la partenza, a febbraio, dei lavori di riqualificazione del quartiere volti ad aumentare gli spazi e la fruibilità, implementare e ammodernare i servizi per spingere ancor più il networking globale. Un punto di arrivo, quindi, ma anche di ripartenza, così come sintetizzato alla perfezione dal claim "The Heritage for Tomorrow", dove quel "for" indica proprio lo sforzo di Italian Exhibition Group da sempre proteso verso il futuro. Un successo reso possibile, va sottolineato, grazie al capitale umano di IEG ma anche ad aziende, clienti, compratori, istituzioni, associazioni e media che negli anni hanno fatto crescere numeri, qualità e leadership strategica dell'evento. In questi giorni di fiera, a ricordare questo lungo e ricco percorso cronologico che abbraccia il territorio e la sua tradizione orafa, sarà una mostra allestita nei padiglioni e articolata in sette tappe, una per ogni decennio, incentrata su temi, luoghi, tesori, personaggi e accadimenti occorsi in queste sette decadi. In questo contesto giustamente celebrativo Vicenzaoro come sempre ha la sua forza nei numeri, in crescita in tutti gli asset della manifestazione: più di 1.300 espositori del comparto orafa-manfatturiero, con un range che va da brand del fashion all'alta gioielleria, una quarantina di brand di orologeria per il format

B2B di Time e un bel +22% di dealer rispetto all'ultima edizione per VO Vintage, appuntamento aperto al pubblico di collezionisti, rivenditori e appassionati di orologeria e gioielleria vintage di pregio, giunto alla sua quinta edizione con una selezione ancora più ricca di pezzi di pregio. Menzione a parte merita T.Gold, che con oltre 170 aziende provenienti da 18 Paesi si conferma l'hub tecno-oriented dell'intera filiera. Primo appuntamento nel calendario fieristico dei macchinari della filiera orafa, T.Gold è a tutti gli effetti il catalizzatore dell'evoluzione del comparto, proponendo una vetrina completa e aggiornata dove esperti, leader di mercato e innovatori trovano l'humus più adatto al dialogo e alla nascita di collaborazioni proficue. I percorsi di visita sono stati studiati per consentire ai buyer di scoprire tutte le novità, organizzate in sei macro-categorie: leghe e trattamenti galvanici, prototipazione e produzione digitale, lavorazioni meccaniche, montaggio e saldatura, affinazione e recupero, finitura ed utensileria. Sostenibilità, performance, artigianalità e contaminazione si confermano anche quest'anno i principali driver di sviluppo per ottimizzare processi produttivi, così come si potrà evincere dalla visita insight ma anche dai numerosi talk previsti domenica 21 nell'ambito del JTF Jewellery Technology Forum, ormai consueto appuntamento di confronto e crescita comune.



«The 70th anniversary of Vicenza's jewelry shows and its proximity with the imminent start of the infrastructure project planned for the Vicenza Expo Centre, come at a time when we are able to demonstrate our best results, which have been achieved with great momentum. All Italian Exhibition Group events are the drivers and partners of the industry sectors we work with. Our aim is to offer business, information and

networking opportunities in a constant dialogue with our stakeholders. That's why we prioritize the constant search for quality content to offer buyers from all over the world. We work every day to anticipate and adhere to the changing dynamics in our sectors, maintaining the attractiveness of the exhibition offer based on demand. Intercepting the business opportunities for our clients is our starting point and our aim. The trade show must become a model of experience that is not only physical, but also one of cultural learning, a community reference platform to be cherished not only during exhibition days, but with constant dialogue, in an exchange of knowledge and business.»

MAURIZIO RENZO ERMETI
ITALIAN EXHIBITION GROUP
PRESIDENT

Interpreting the moment, adapting to new challenges and needs, evolving and even anticipating what is to come. The precious heritage of Vicenzaoro, which, in 2024, is celebrating its "first" seventy years with this edition in January 2024, is the combination of all these abilities, which have led it to become one of the world's top three B2B events for the jewelry sector as well as the longest-running. Vicenzaoro January 24 will also be the last edition to be held with the current exhibition set-up due to the start, in February, of the Expo Center's redevelopment work aimed at increasing space and usability and implementing and modernizing services to push global networking even further. A point of arrival, but also of restart, perfectly summarized by the claim The Heritage for Tomorrow, where "for" is precisely indicative of Italian Exhibition Group's effort, which has always been aimed at the future. A success made possible, it must be underlined, thanks to IEG's human capital as well as to the companies, customers, buyers, institutions, associations and media, which, over the years, have contributed to increasing the numbers, quality and strategic leadership of the event. During these days of the show, a reminder of this long and copious chronological journey, which embraces the entire territory and its goldsmithing tradition, will be given by a seven-stage exhibition, one for each decade, set up in the halls that will focus on the themes, places, treasures, personalities and events that occurred in these seven decades. In this justly celebratory context, Vicenzaoro's strength, as always, lies in its numbers which are increasing in all the event's assets: more than 1.300 exhibitors in the gold and jewelry manufacturing sector with a range that goes from fashion brands to high jewelry, about forty watch brands in the Time B2B format, and a good +22% more dealers compared to the last edition of VO Vintage, an appointment

open to the public of fine vintage watch and jewelry collectors, dealers and enthusiasts, now at its fifth edition with an even greater selection of fine pieces. Worthy of special mention is T.Gold, which, with over 170 companies from 18 countries, confirms its role as a techno-oriented hub for the entire supply chain. The first appointment on the trade show calendar for the jewelry industry, T.Gold is, to all intents and purposes, the catalyst for the sector's evolution, offering a complete and up-to-date showcase where experts, market leaders and innovators find the most suitable fertile ground for dialogue and establishing fruitful collaborations. Visitor routes have been designed to allow buyers to discover all the latest innovations and are organized into six macro-categories: alloys and galvanic treatments, prototyping and digital production, machining, assembly and welding, refining and recovery, finishing and tooling. Sustainability, performance, craftsmanship and cross-contamination are confirmed once again this year as the main drivers of development for optimizing production processes, as will be evident from an insight visit but also from the numerous talks scheduled for Sunday 21st as part of the JTF Jewellery Technology Forum, now a regular event for discussion and mutual growth.

Lorenza Scalisi



NANIS
ITALIAN JEWELS

FABBRICA
DEL LUSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO

www.nanis.it

Hall 7 - Stand 582

Vicenzaoro: 70 anni di storia

(segue dalla prima)



A picture taken from the first editions of Vicenzaoro. Photos courtesy @Foto Borracino.

e da lì iniziammo a ricevere richieste di spazi a Vicenza. Il primo gruppo straniero a farlo proveniva dalla Thailandia, poi fu la volta di Hong Kong, fedeli da oltre trent'anni con HKJJ. I primi buyer furono invece americani, seguiti da quelli europei e orientali. Oltre a questa azione di "richiamo", insieme ad Agenzia ICE e al World Gold Council organizzammo oltre un centinaio fra eventi e sfilate in tutto il mondo, creando un'audience importante attorno al tema del gioiello Made in Italy. Nel 2002, ci fu anche una prima esperienza di format fieristico a Shanghai, insieme a un partner straniero.

L'"esperimento" andò piuttosto bene ma purtroppo l'anno dopo scoppiò l'epidemia di Sars... Forse i tempi non erano ancora maturi, ma la strada era quella giusta: nacque così Vicenza International, con cui organizzammo un padiglione italiano a Las Vegas. Con orgoglio, posso dire che l'operato di IEG, guidata fino al 2023 dal Dott. Lorenzo Cagnoni, ha raccolto con fiducia ciò che avevamo fatto, portando avanti con coraggio e dinamicità una strategia che oggi sta dando i suoi frutti».

From local to international event. The evolution of the Vicenza format in the stories of Andrea Turcato, former General Secretary of the Fair

To introduce the figure of Andrea Turcato, one might say that JGT Dubai and SIGE Singapore, today's two "foreign buddings" of Vicenzaoro, are indirectly the result of his long career, which began in 1981 and ended in 2007. A twenty-six-year stint that saw him go from the role of Marketing Manager to that of CEO of Vicenza International, with no less than 14 years as General Secretary in between. His story contains some of the fundamental steps that laid the foundations for transforming the Vicenza exhibition from a national event to one of major global importance. «My internationalization strategy consisted of three steps: making Vicenzaoro known abroad, expanding the database of foreign buyer and company contacts, and attracting new exhibitors to make the show more prestigious and appealing. I activated the first step by distributing the Vioro magazine (now called VO+, ed.) at the sector's main trade fairs, such as in Munich, New York and Hong Kong. I managed to get a stand there and, by distributing the magazine, my staff collected contacts

from potential exhibitors and buyers. Our database expanded enormously and from there we started receiving requests for stands in Vicenza. The first foreign company to do so came from Thailand, then it was the turn of a group from Hong Kong that had been loyal to HKJJ for over thirty years. The first buyers were American, followed by others from Europe and the East. In addition to this "recall" action, together with ITA - Italian Trade Agency - and the World Gold Council, we organized over a hundred events and fashion shows around the world, creating an important audience around the theme of Made in Italy jewelry. 2002 saw the first experience of a trade show format abroad, in Shanghai, together with a German partner. The "experiment" went quite well, but unfortunately, the following year, the Sars epidemic broke out and everything came to a halt. Perhaps the time was not yet ripe, but we realized that this was the right road to take and Vicenza International was born. With pride, I can say that IEG's work, led until 2023 by Lorenzo Cagnoni, has confidently taken up what we did and, with courage and dynamism, has carried forward an internationalization strategy that is bearing fruit today.»

Lorenza Scalisi

CELEBRATION



Roberto Coin, fondatore dell'omonimo brand, e i suoi "primi" 40 anni a Vicenzaoro

«Credo fosse il 1984 l'anno in cui partecipai a Vicenzaoro per la prima volta. Il nostro stand era nella storica "Piramide", da dove guardavo gli stand sfavillanti di alcuni brand allora famosi. Ero entusiasta. Era tutto nuovo per me, ma poi quest'avventura si è trasformata nel mio più grande successo. Nel contempo, la fiera è diventata un'istituzione e ha agevolato la crescita di tante realtà, specie di piccole dimensioni, come i laboratori artigianali, importantissimi per il nostro settore. Il mio augurio è che Vicenzaoro continui in questa missione sana e preziosa, che possa cavalcare sempre l'onda della contemporaneità e che diventi la kermesse più autorevole del mondo!»

Roberto Coin, founder of the eponymous brand, and his "first" 40 years in Vicenzaoro

«I think 1984 was the year I attended Vicenzaoro for the first time. Our stand was in the structure's historic Pyramid from which I could watch the glittering stands of several famous brands of the time. I was thrilled. It had not been easy to join the exhibitors because I came from another business and another country. Everything was new to me, but then this adventure turned into my greatest success. At the same time, the trade show has also grown to become an institution that, during these 70 years, has contributed to the growth of many realities, especially small ones, such as craft workshops, which are extremely important for our sector. My hope is that Vicenzaoro continues in this sound and precious mission, that it always rides the wave of contemporaneity and that it becomes the most authoritative trade show in the world!»

La Svizzera leader dell'export made in Italy

(segue dalla prima)



Giorgio Villa and Maria Cristina Squarzialupi.

& Local Economies Research Intesa Sanpaolo, e Augusto Ungarelli, Delegato Centro Studi Club degli Orafi e Past President di Lombardi - Vendorafa, analizzerà i nuovi scenari in divenire, prendendo spunto dai dati dell'ormai consueto rapporto congiunto. Fra i dati più interessanti del report quelli relativi alla crescita del fatturato del settore orafa nei primi nove mesi, pari all'8,2%. La competitività del Made in Italy orafa-gioielliero si è manifestata in particolare nei mercati esteri: a fronte di una domanda mondiale stabile in quantità, nel periodo gennaio-settembre le esportazioni di gioielli in oro hanno abbondantemente superato i 9 miliardi di euro con un aumento del 10,9% in valore e del 5,6% in quantità. La crescita delle esportazioni ha interessato in modo diffuso i principali mercati di riferimento. Nel comples-



so del settore, che comprende anche la bigiotteria e l'argenteria, grazie a un balzo del +26,7%, la Svizzera si colloca come primo mercato e supera gli Stati Uniti che hanno registrato una crescita del 7,3%. Buona dinamica anche per le esportazioni verso Francia (+16,8%), Hong Kong (+14,6%) e Irlanda (+22,1%), mentre restano sostanzialmente stabili le vendite verso gli Emirati Arabi (-1,4%). Il 2024 potrebbe risentire, soprattutto nella prima parte dell'anno, del rallentamento del ciclo internazionale, conseguenza dell'inflazione e del rialzo dei tassi; il settore orafa italiano dovrà perciò continuare a potenziare la propria competitività con il supporto di investimenti per saper cogliere la ripresa della domanda e garantire il presidio dei mercati internazionali.

How is the jewelry market progressing and the sector's latest challenges. This are the main topics of the talk by Club degli Orafi Italy in collaboration with Intesa Sanpaolo's Studies and Research Department, today at the 11.30 am, in the Educational Hub

"The Italian jewelry industry: new challenges in a constantly changing scenario". This is the title of the conference to be held today in the Educational Hub (Hall 8, west entrance) at Vicenzaoro, organized by Club degli Orafi Italy and Intesa Sanpaolo, which will also be taking part in the speech scheduled for Sunday at T.Gold as part of the Jewellery Technology Forum. Today, Giorgio Villa, President of Club degli Orafi Italy - 8853 S.p.A., together with Maria Cristina Squarzialupi, President of UnoAerre Industry S.p.A., Stefania Trenti, Head of Industry & Local Economies Research at Intesa Sanpaolo, and Augusto Ungarelli, Delegate of Club degli Orafi's Study Center and Past President of Lombardi - Vendorafa, will be analyzing the new ongoing scenarios, taking their cue from the data in the new customary joint report. Among the most interesting data in that report is the 8.2% growth in turnover in the jewelry sector in the first nine months. The competitiveness of Made in Italy gold and jewelry products was particularly evident in foreign mar-

kets: against a stable world demand in terms of quantity, in the January-September period, gold jewelry exports were well in excess of 9 billion euros with an increase of 10.9% in value and 5.6% in quantity. The growth in exports widely concerned the main markets: in the sector as a whole, which also includes costume jewelry and silverware, thanks to a leap of +26.7%, Switzerland ranked first, surpassing the United States, which recorded a growth of 7.3%. Exports to France (+16.8%), Hong Kong (+14.6%) and Ireland (+22.1%) also performed well, while sales to the United Arab Emirates remained substantially stable (-1.4%). 2024 could be affected, especially in the initial months, by the slowdown in the international cycle as a result of inflation and the rise in interest rates. The Italian gold and jewelry sector will therefore have to continue to strengthen its competitiveness with the support of investments in order to take advantage of the recovery in demand and guarantee its presence on international markets.



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210

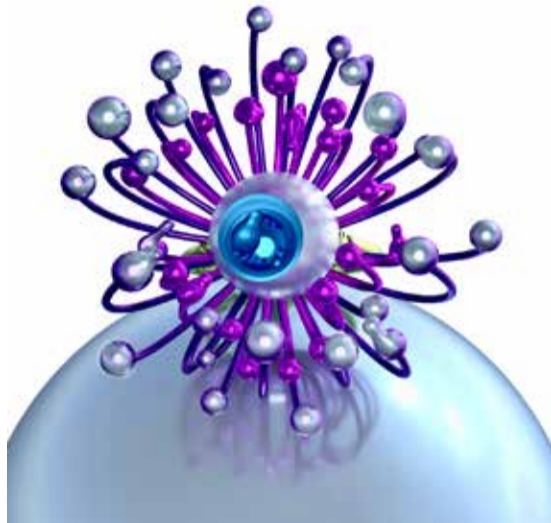
Our B2B shop is **online 24/7!**
shop.diamondgroup.de



The 8. La Design Room apre ai più giovani

Al via con questa edizione di Vicenzaoro January, il nuovo progetto "The 8 - 4 Designers x 2 Curators". Grazie ai due tutor, Alessia Crivelli e Alessio Boschi, quattro giovani promesse esporranno le loro creazioni nell'ambita area di ricerca

The new project "The 8 - 4 Designers x 2 Curators" kicks off with this edition of Vicenzaoro January. Thanks to the two tutors, Alessia Crivelli and Alessio Boschi, four promising young talents will exhibit their creations in the coveted research area



Antonia Ascolillo Floweye



Roshanak Payrovi



Sebastian Plah



IGOR Q

Oltre ad accogliere una rosa di designer che si esprimono attraverso un linguaggio sperimentale e audace, The Design Room, l'area più fervida di Vicenzaoro, quest'anno, ospita "The 8 - 4 Designers X 2 Curators", un progetto al suo primo debutto che intende promuovere il talento dei più giovani. Quattro designer, alla loro prima esperienza in un contesto dove il business incontra la creatività, partecipano accompagnati, in questo percorso, da due tutor d'eccezione, Alessio Boschi e Alessia Crivelli. Si tratta di

Igor Quagliata e Antonia Ascolillo di IED Roma, Roshanak Payrovi del Master in design del gioiello dell'Università di Siena, e Juan Sebastian Plah Galindo, vincitore della Digital Jewelry Week.

Besides welcoming a list of designers who express themselves through a bold and experimental language, this year The Design Room, the most fervent area of Vicenzaoro, is hosting "The 8 - 4 De-

signers X 2 Curators", a project at its initial debut that aims to promote the talent of the very young. Four designers, at their first experience in a context where business meets creativity, are participating, accompanied along this road by two exceptional tutors, Alessio Boschi and Alessia Crivelli. The four youngsters are Igor Quagliata and Antonia Ascolillo from IED Rome, Roshanak Payrovi from the Master in Jewelry Design course at Siena University, and Juan Sebastian Plah Galindo, winner of the Digital Jewelry Week.

Esclusività d'antan

VO Vintage cresce ancora, grazie alla presenza di top dealer di orologeria e gioielleria d'epoca. Ce ne parlano "Il Mercante" di Ischia e Matteo Pollini, IEG Exhibition Manager

VO Vintage is even bigger thanks to the presence of top vintage watch and jewelry dealers. "Il Mercante" of Ischia and Matteo Pollini, IEG Exhibition Manager, tell us about it

«Vicenzaoro rappresenta indubbiamente una fiera internazionale di eccellenza, perciò sono presente con grande entusiasmo sia per affermare il mio brand, sia perché la gioielleria d'epoca di un certo livello attira sempre più buyer e pubblico straniero di livello. Credo che il collezionismo d'antan non contempli tendenze particolari perché abbraccia gusti molto eterogenei, caratterizzati però da un comune denominatore che è rappresentato dalla sensibilità per il gioiello esclusivo e raffinato. Il contesto vicentino è dunque ideale anche per questo settore di nicchia: proponiamo pezzi molto speciali, la cui unicità è in grado di catturare gli interessi di estimatori privati e addetti ai lavori». E per trovare il pezzo giusto, Luigi Boccanfuso, titolare de Il Mercante di Ischia, partecipa alle più importanti aste d'Europa: anelli con pietre eccezionali, bracciali e orecchini Art Deco, collane di diamanti, zaffiri e smeraldi per occasioni speciali, e spille per dona-

re carattere a un abito. Ogni pezzo ha un'anima, una storia da raccontare. "Volto" di IEG per VO Vintage è Matteo Pollini, che aggiunge: «Questo è il mood che si respira fra i 43 espositori: 21 specializzati in gioielleria d'epoca e 22 in orologeria. Il format è ormai un appuntamento B2C che vede confermati top dealer per i segnatempo come Tempus Orologi d'Epoca di Elvio Piva, Vintage Watches di Stefano Mazzariol e Vintage Watches and Cars di Andrea Foffi, assieme a Goldfingers Orologi di Roberto Verde, mentre rafforza l'offerta di pezzi intramontabili della gioielleria iconica del passato con new entry come Gioielleria La Perla e presenze consolidate come Ela Antichità. A fare da richiamo per il pubblico di appassionati sono però anche i numerosi talk che organizziamo grazie a una stretta collaborazione con i nomi di spicco del settore».

«Vicenzaoro is undoubtedly an international show of excellence, so I am feeling highly enthusiastic about being here both to affirm my brand and because vintage jewelry of a certain level is attracting more and more buyers and an international public. I believe that vintage collecting doesn't involve particular trends because it embraces extremely heterogeneous tastes, characterized however by a common denominator: a sensitivity towards exclusive and refined jewelry. The context is therefore also ideal for this niche sector: we offer very special pieces, whose uniqueness is able to capture the interest of private admirers and insiders alike.» And to find just the right piece, Luigi Boccanfuso, owner of Il Mercante in Ischia, attends the most important auctions in Europe: rings with exceptional stones, Art Deco bracelets and earrings, necklaces with diamonds, sapphires and emeralds for special occasions, and brooches to add character to a dress. Each piece has a soul, a story to tell. "The face" of IEG for VO Vintage is

Matteo Pollini, who adds: «This is the mood that one breathes among the 43 exhibitors: 21 specialized in vintage jewelry and 22 in watchmaking. The format is now a B2C appointment that sees top timepiece dealer regulars such as Elvio Piva's Tempus Orologi d'Epoca, Stefano Mazzariol's Vintage Watches, and Andrea Foffi's Vintage Watches and Cars, together with Roberto Verde's Goldfingers Orologi, together with new entries such as Gioielleria La Perla and consolidated presences such as Ela Antichità, which make the offer of timeless pieces of iconic jewelry from the past even stronger. However, the numerous talks that we organize, thanks to our close collaboration with leading names in the industry, also attract the public of enthusiasts.»

Lorenza Scalisi

CELEBRATION



Umberto Cazzola, Presidente di Fope, ricorda le prime edizioni di Vicenzaoro

«Negli anni '60, la fiera si teneva nei Giardini Salvi di Vicenza. Nei primi anni '70 venne costruito un nuovo edificio, la "Piramide", interamente dedicato a oreficeria e gioielleria, ampliato negli anni '90 con il padiglione "Hollywood", chiamato così per la ricchezza del design e per la presenza dei più importanti nomi della gioielleria internazionale. Abbiamo insomma assistito a innumerevoli cambiamenti, passando noi stessi da realtà della distribuzione a grossisti di oro venduto a peso, fino a diventare un brand riconosciuto nel panorama globale. Vicenzaoro è sempre stata al nostro fianco e quindi non possiamo che festeggiare questo anniversario.»

Umberto Cazzola, President of Fope, recalls the first Vicenzaoro's editions

«In the 1960s, the show was held at the Giardini Salvi in Vicenza. In that picturesque location one could already meet international customers. In the early 1970s, a new, modern pyramid-shaped building, entirely dedicated to gold and jewelry, was built. The new structure was then expanded in the 1990s with a new hall named Hollywood due to the extravagance of its design and the presence of top names in international jewelry, while the latest expansion with a new hall dates back to 2016. In short, we have witnessed countless changes, going from being a distributor to a wholesaler selling gold by weight, to becoming an important brand on the international jewelry scene. In all these changes, the Vicenza Show has always been at our side, and therefore, we are joining you in celebrating this anniversary.»

Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978

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

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

La piattaforma dell'innovazione

T.Gold, un format vincente che riunisce artigianalità e tecnologia, come suggerito dalle keyword della manifestazione. Le illustra Matteo Farsura, Exhibition Manager Jewellery & Fashion Division di IEG

T.Gold, a winning format that brings together craftsmanship and technology, as suggested by the event's keywords explained by Matteo Farsura, Exhibition Manager Jewellery & Fashion Division of IEG



L'edizione 2024 di T.Gold si conferma una piattaforma unica a livello internazionale, offrendo un'eccezionale varietà e qualità delle tecnologie nel settore orafa. Per farne percepire meglio la forza, Matteo Farsura, Exhibition Manager Jewellery & Fashion Division di IEG, ha riassunto la manifestazione nelle sue keyword fondamentali, e prima ancora nei suoi numeri: oltre 170 espositori provenienti da 18 Paesi, con Germania, Turchia, Sviz-

zera, Regno Unito e Stati Uniti tra le "top 5" dopo l'Italia, che da sola ricopre il 60% degli espositori italiani. Le richieste di partecipazione sono state straordinarie, con più di 70 espositori italiani ed esteri in lista d'attesa per T.Gold 2025, prospettando un futuro promettente. Quanto ai contenuti, la sostenibilità è in testa. Le generazioni X e Y guidano gli acquisti di lusso e la loro attenzione alla sostenibilità è cruciale. I brand che comunicano il loro

impegno ambientale dominano l'attenzione di questi consumatori. Certificazioni internazionali come ESG (Environmental, Social, Governance) e l'Iscrizione RAEE sono adottate da aziende che modificano le loro tecnologie per conformarsi a standard elevati di sostenibilità. Segue poi il concetto di performance: i macchinari si devono distinguere sempre più per la loro eccezionale resa. Questa tendenza, iniziata con i grandi marchi nel 2023, si diffonde ora a tutti i livelli del processo produttivo. L'adozione di macchinari integrati, capaci di gestire più processi produttivi, evidenzia il controllo sulla performance e sull'utilizzo dei materiali preziosi. Manualità e artigianalità: alcune aziende si distinguono per offrire tecnologie per produzioni custom o di nicchia, mettendo in risalto la manualità e l'artigianalità. Questa è la vera essenza del "Made in Italy", con lavorazioni personalizzate e artigianali che valorizzano il saper fare unico. Da ultimo, si parla sempre più di contaminazione fra il mondo del gioiello e quello della moda, e ciò è reso possibile grazie a soluzioni innovative che utilizzano sia materiali preziosi che quelli detti "vili" come bronzo e ottone.

The 2024 edition of T.Gold confirms its role as a unique international platform that offers exceptional variety and quality of technologies in the gold sector. In order to better convey its strength, Matteo Farsura, Exhibition Manager Jewellery & Fashion Division of IEG, has summed up the event in its fundamental keywords and, first and foremost, its numbers: over 170 exhibitors from 18 countries with Germany, Turkey, Switzerland, the United Kingdom and the United States among the "top 5" after Italy, which alone covers 60% of Italian exhibitors. Participation requests have been extraordinary with more than 70 Italian and foreign exhibitors on the waiting list for T.Gold 2025, thus foreseeing a promising future. In terms of content, sustainability is in the lead. Generations X and Y drive luxury purchases and their focus on sustainability is crucial. Brands that communicate their environmental commitment dominate the attention of these consumers. International certifications, such as ESG (Environmental, Social, Governance) and WEEE Registration, are adopted by companies that modify their technologies to comply with high sustainability standards. The concept of performance comes next: machinery must increasingly stand out for its outstanding results. This trend started with the big brands in 2023 and is now spreading

to all levels of the production process. The adoption of integrated machinery, capable of handling multiple production processes, highlights control over the performance and use of valuable materials. Manual skills and craftsmanship: some companies have made a name for themselves by offering technologies for custom or niche production, highlighting manual skills and craftsmanship. This is the true essence of "Made in Italy" with customized and handcrafted processes that enhance unique know-how. Last but not least, an increasingly popular topic is fusion between the jewelry and fashion worlds carried out with innovative solutions using both precious and so-called "base" materials such as bronze and brass.

Lorenza Scalisi

Investire è la parola chiave

T.Gold, un'occasione imperdibile per presentare e scoprire nuove macchine e tecnologie all'avanguardia. Parola di Gianluigi Barettoni, Presidente di AFEMO

T.Gold, an unmissable opportunity to present and discover new machinery and cutting-edge technologies. The words of Gianluigi Barettoni, President of AFEMO

T.Gold 2024: che edizione sarà? A mio parere, il salone di T.Gold è la fiera numero uno al mondo. Lo dimostrano le richieste di partecipazione in costante aumento, e se tutto procederà come previsto, entro il 2026 avremo a disposizione nuove aree capaci di ampliare ulteriormente l'offerta. Nonostante lo scenario internazionale con ben due guerre in atto, le prospettive rimangono buone: il mercato continua a performare, il 2023 si è chiuso con ottimi risultati e come Presidente di AFEMO posso dire che tutti i nostri associati stanno lavorando con indici di produzione e vendita al rialzo. La tendenza generale è dunque a investire, soprattutto nella realizzazione di nuove fabbriche o al miglioramento di quanto in essere.

Quali sono le tecnologie indispensabili per un'azienda al passo con i tempi?

Sicuramente i macchinari per la prototipazione, perché consentono tempi di produzione più rapidi

e una netta riduzione dei costi nella fase preliminare della realizzazione. Un altro punto fermo è l'uso del laser, che negli ultimi anni ha visto una continua evoluzione: lo si può impiegare applicato alla realizzazione di catename, al taglio e all'incisione, il che consente una sempre maggiore personalizzazione del prodotto. La parola chiave del settore è invece perfezionamento, perché non c'è passaggio della filiera che nell'ultimo decennio non sia stato toccato dalla ricerca e sviluppo. Infine, i produttori si stanno concentrando sul miglioramento della filiera produttiva in un'ottica green e sostenibile.

Afemo e Agenzia ICE: novità in arrivo?

Da anni collaboriamo con Agenzia ICE-ITA con azioni congiunte focalizzate allo sviluppo dell'export verso Paesi "emergenti", come Medio Oriente e Sudamerica, e più in generale facendo operazioni che puntano a creare connessioni maggiori fra noi produttori di macchinari e i brand di gioielleria, in

modo da proporci come "sistema". Il successo dell'abbinata T.Gold e Vicenzaoro nasce proprio da questo forte legame fra anima fashion e tecnologica, un plus per chi espone e per chi compra. Per questo, stiamo lavorando con ITA per una maggiore connessione soprattutto sulle iniziative estere, in modo da rafforzare il legame tra i macchinari e il prodotto finito e da dare sempre più forza al nostro settore nei mercati esteri.

T.Gold 2024: what will the edition be like?

In my opinion, T.Gold is the world's number one trade show. The steadily increasing number of participation requests proves it and, if everything goes as planned, by 2026 we will have new areas available that will further expand the offer. Despite the international scenario with as many as two ongoing wars, the outlook remains good. The market continues to perform. 2023 closed with excellent results, and, as President of AFEMO,

I can say that all our associates are working with production and sales indices on the rise. The general trend is therefore to invest, especially in the construction of new factories or the improvement of existing ones.

What technologies are now indispensable for a company up with the times?

Definitely prototyping machines because they make production times faster with a clear reduction in costs in the preliminary phase of creating. Another fundamental element is the laser, which has undergone continuous evolution in recent years: it can be used in the creation of chains, in cutting and engraving, thus allowing even greater product customization. If we then wanted to find a keyword for the sector, it is perfection, because there is no step along the supply chain that has not been researched and developed. Undoubtedly another boost to our sector is the focus that all manufacturers are giving to improving the production chain from a green and sustainable perspective.

Afemo and the Italian Trade Agency: what's in the pipeline?

We have been collaborating with ITA for years in joint actions focused on the development of exports to "emerging" countries, such as the Middle East and South America, and more generally by carrying out operations that aim to create greater connections between machine manufacturers and jewelry brands in order to introduce ourselves as a "system". The success of the T.Gold and Vicenzaoro combination stems precisely from this strong link between fashion and technology, an advantage for both exhibitors and buyers. For this reason, we are working with ITA for a greater connection, especially on foreign initiatives, to strengthen the link between machinery and the finished product in order to give our sector ever-greater weight on foreign markets.

Lorenza Scalisi

© JOERGHEINZ
VICENZAORO | HALL 7 / #800

Jörg Heinz
KIND OF MAGIC

Buon compleanno HKJJA

Il 2024 segna il 30° anniversario della presenza dei gioiellieri di HKJJA a Vicenza e anche i 30 anni di collaborazione reciproca. Un percorso pieno di successi, come spiegano Louis Cheung, Presidente di HKJJA e Amministratore Delegato di Edelweiss Jewellery Company Limited, e Victor Chan, Vicepresidente dell'HKJJA e Presidente di Continental Jewellery (Mfg) Ltd

2024 marks the 30th anniversary of HKJJA jewelers' attendance at Vicenza and also 30 years of collaboration. A journey full of success, as explained by Louis Cheung, HKJJA President and Managing Director of Edelweiss Jewellery Company Limited, and Victor Chan, HKJJA Vice President and President of Continental Jewellery (Mfg) Ltd

Come è cresciuta negli anni la presenza e sinergia con la Fiera? Louis Cheung: «Nel tentativo di esplorare i mercati esteri e di creare una piattaforma per i gioiellieri, la Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJJA), pioniera nella regione per creare opportunità commerciali ai suoi membri e promuovere l'industria della gioielleria di Hong Kong, nel 1994 ha portato gli associati a Vicenza. È stato l'inizio di un viaggio nel sofisticato mercato italiano della gioielleria. E ha gettato le basi per le successive collaborazioni, come la creazione di un padiglione composto da oltre 20 espositori di Hong Kong nel 1998».

Quali sono state le tappe fondamentali?

HKJJA si è impegnata per promuovere il Padiglione che ogni anno riunisce oltre 80 gioiellieri e accoglie acquirenti da tutto il mondo. Nel 2003 era autonomo, posto su due piani, nel

2015, è tornato invece nel padiglione principale con l'innovativo spazio "The Jewellery Boutique Show". Nel 2017, HKJJA è stata nominata agente unico per l'Asia dalla fiera, servendo espositori di Cina, Hong Kong, Corea e Thailandia. Nel 2022, con ancora alcune restrizioni imposte da Covid, HKJJA ha sostenuto il ritorno a Vicenza e nel gennaio 2023, HKJJA ha portato 88 espositori asiatici, organizzando uno spettacolo di danza del leone per portare fortuna alla fiera.

Nell'era del digitale, perché le fiere rimangono uno strumento importante?

Victor Chan: «Dopo la pandemia il mercato è cambiato. Tuttavia, con il ritorno alla normalità, le fiere tornano a essere essenziali. Gli affari si basano sulle relazioni. Non c'è modo migliore di costruire fiducia e connessione, avere discussioni dirette, mostrare i prodotti ai clienti, vedere

le loro reazioni e rispondere. Inoltre la fiera è un'occasione per fare rete. Le fiere digitali sono strumenti per massimizzare i benefici e gli obiettivi. Da questo punto di vista, Vicenza continuerà a essere importante per la gioielleria».

Cosa vede il futuro dell'associazione e la collaborazione con IEG?

Louis Cheung: «Mi aspetto ancora di più dalla collaborazione tra HKJJA e IEG per la fiera di Vicenza e oltre».

How has attendance and synergy with the Show grown over the years?

Louis Cheung: «In an effort to explore foreign markets and create a platform for jewelers, the Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJJA), a pioneer in the region that creates business opportunities for its members and promotes the Hong Kong jewelry industry, initially brought mem-

bers to Vicenza in 1994. It was the start of a journey into the sophisticated Italian jewelry market. And it laid the foundations for subsequent collaborations, such as the creation of an official hall with over 20 Hong Kong exhibitors in 1998.»

What were the fundamental moments?

«HKJJA is committed to promoting the hall, which annually groups together over 80 jewelers and welcomes buyers from all over the world. In 2003, it was independent and located on two floors; in 2015, it returned to the main hall with the innovative "The Jewellery Boutique Show" format. In 2017, Fiera appointed HKJJA as sole agent for Asia, serving exhibitors from China, Hong Kong, Korea and Thailand. In 2022, with several restrictions still imposed by Covid, HKJJA supported a return to Vicenza and in January 2023, it brought 88 Asian exhibitors, organizing a lion dance show to bring it good luck.»

In the digital age, why are trade shows still an important tool?

Victor Chan: «The market has changed since the pandemic. However, with the return to normality, trade shows have once again become essential. Business is based on relationships. There is no better way to build trust and connection, have direct discussions, show products to customers, see their reactions and respond. Moreover, a trade show is an opportunity to network. Digital trade shows are tools for maximizing benefits and objectives. From this point of view, Vicenza will continue to be important for the jewelry industry.»

How do you see the future of the association and its collaboration with IEG?

Louis Cheung: «I expect even more from the collaboration between HKJJA and IEG, both for the Vicenza show and beyond.»

Silvia Frau

VIOFF punta sulla Golden Generation

Da oggi fino a domenica 21 gennaio, il centro di Vicenza si animerà di attività e incontri, al centro di un intenso programma per il "Fuori Fiera di Vicenza". Quest'anno grande attenzione ai giovani, protagonisti già da oggi dei Golden Talk al Teatro San Marco

From today until Sunday 21 January, Vicenza city center will be bursting with activities and meetings, the focus of an intense program for Vicenza's "Off Show". This year great attention will be paid to young people, protagonists of the Golden Talks starting today at the San Marco Theatre



«In concomitanza con il salone internazionale del gioiello, nell'edizione principale dell'anno che celebra anche i 70 anni della Fiera di Vicenza, ritorna VIOFF, con numerose attività, momenti di spettacolo e con il coinvolgimento della Basilica Palladiana, che faranno scoprire aspetti inediti della nostra città, mettendo in luce le abilità tecniche e creative del nostro territorio, ha dichiarato Leone Zilio, assessore allo sport, ai grandi eventi e al Parco della Pace. Un progetto dalle grandi potenzialità che, in questa edizione, mette al centro i giovani». Aggiunge Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion di IEG: «Quest'anno celebriamo l'heritage di Vicenza, un patrimonio condiviso che dà impulso a ogni sviluppo futuro. Guardare al domani vuol dire guardare ai giovani, e quale occasione migliore per coinvolgere le nuove generazioni, alle quali il settore del gioiello può offrire grandi opportunità? L'undicesima edizione di VIOFF si concentra dunque su formazione e orientamento professionale, temi centrali per lo sviluppo della filiera dell'oro e del gioiello. Tra mostre, laboratori, dimostrazioni e contest, gli orafi di domani incontreranno il settore orafe e sco-

piranno come si è evoluta nel tempo Vicenza». Anche quest'anno, per il manifesto dell'evento, è stato scelto ancora una volta un'illustre artista italiana, Camilla Falsini, che per VIOFF Golden Generation rappresenta Vicenza con un focus sulla Basilica Palladiana, in uno stile che combina una moderna narrazione urbana minimal. Giovani personaggi protagonisti della scena che interagiscono all'interno dell'opera e catturano la vera essenza della Generazione Z. Nel ricchissimo calendario di eventi, da segnalare oggi, dalle 9 alle 13, i Golden Talk presso il Teatro San Marco, Contrà S. Francesco, 76. Una serie di incontri dedicati all'approfondimento e alla formazione che coinvolge le scuole secondarie di primo e secondo grado di Vicenza e provincia. Un'attività che vuole rispondere alle domande dei giovani attraverso speech a cura dei più importanti rappresentanti delle aziende orafe nazionali.

«Coinciding with the International Jewelry Show, at the main edition of the year that also celebrates Vicenza Expo Center's 70th anniversary, VIOFF is back with numerous activities, entertaining moments and the involvement of the Basilica Palladiana, which

will unveil previously unseen aspects of our city, highlighting the technical and creative skills of our territory», said Leone Zilio, Councilor for sport, major events and the Parco della Pace green area. «A project with great potential whose focus at this edition is on young people.» Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion at IEG, adds: «This year we are celebrating Vicenza's heritage, a shared legacy that incites any future development. Looking to tomorrow means looking to the young, and what better occasion to involve the new generations to whom the jewelry sector can offer great opportunities? The eleventh edition of VIOFF will therefore focus on training and professional careers, central themes for the development of the gold and jewelry supply chain. Between exhibitions, workshops, demonstrations and contests, the goldsmiths of tomorrow will meet the jewelry industry and discover how Vicenza has evolved over time.» Once again this year, an illustrious Italian artist, Camilla Falsini, was chosen to design the event's poster. For VIOFF Golden Generation, she has represented Vicenza with a focus on the Basilica Palladiana in a style that combines a modern minimal urban narrative. Young characters take center stage, interacting within the work and capturing the true essence of Generation Z. In the packed calendar of events, the Golden Talks, to be held today from 9 am to 1 pm at the San Marco Theatre, Contrà S. Francesco, 76, are worth noting. A series of meetings dedicated to in-depth analysis and training involving secondary and high schools in Vicenza and its province. An activity that aims to answer young people's questions through speeches by top representatives of national jewelry companies.



ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Hall 5 Booth 133

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

Supernatural wings

Simbolo di leggerezza, trasformazione e libertà, la libellula “dona” i suoi profili alle spille più slanciate e variopinte della prossima stagione. Le ali sottili e il corpo snodato sono riprodotti attraverso i colori vivaci di gemme preziose, diamanti, laccature artistiche per dare vita a magistrali composizioni che ne evocano tutta la naturale leggiadria. Pezzi raffinatissimi e preziosissimi, che incarnano una dichiarazione di stile contemporanea.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left
Cicada

A destra/right
Erdem S/S 2024



A symbol of lightness, transformation and freedom, the dragonfly “bequeaths” its profiles to the most streamlined and colorful brooches of the coming season. Its subtle wings and jointed body are reproduced with the vivid colors of precious gems, diamonds and artistic lacquering to give life to skillful compositions that evoke all its natural gracefulness. Highly refined and precious pieces that embody a statement of contemporary style.

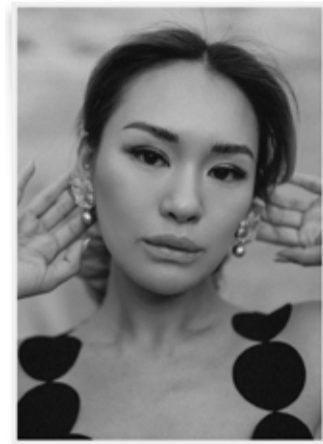


Harwell Godfrey



Silvia Furmanovich

SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Authorne

Authorne è stato fondato nel 2022 e lanciato a New York lo scorso settembre dalla designer Rachel Bu. Visual artist di origini canadesi e cinesi, Rachel ama creare pezzi scultorei dal DNA artistico, in cui convivono provocazione e grazia, mascolinità e femminilità, stravaganza e sostanza, audacia e moderazione. Si parte da una serie di motivi simbolici da cui l'artista trae ispirazione, ammirandone la risonanza culturale e il significato intrinseco, per poi adattare ogni creazione alla storia di chi la indosserà.

Authorne was founded in 2022 and launched in New York last September by designer Rachel Bu. A visual artist of Canadian and Chinese origin, Rachel likes to create sculptural pieces with an artistic DNA, where provocation and grace, masculinity and femininity, extravagance and substance, audacity and moderation all coexist. Starting from a series of symbolic motifs from which the artist draws inspiration - she admires their cultural resonance and intrinsic meaning - and then adapts each creation to the story of the wearer.

NIVODA

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

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

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



Visit us at Hall 2.1 Booth 163A

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



Continental Hall 2.1 Booth 150



EJI Hall 3.1 Booth 113



Camex Hall 3.1 Booth 106



Highend Hall 3.1 Booth 132



5C Hong Kong Hall 3.1 Booth 125



Myer Hall 3.1 Booth 139



A-1 Hall 3.1 Booth 110



K E Group Hall 2.1 Booth 145

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



Exhibition Organized by:

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

Asian Zone Organised by:



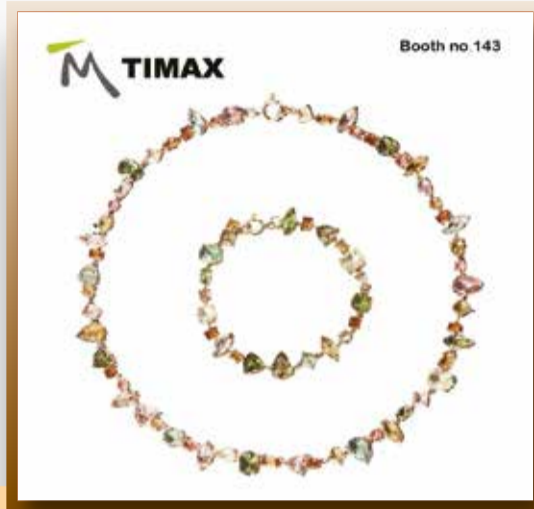
Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association
www.JJA.com.hk exhibition@hkjja.org

Asian Zone

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



Able Hall 3.1 Booth 102



Timax Hall 3.1 Booth 143



Sunlight Gems Hall 3.1 Booth 240



Chase Hall 3.1 Booth 140

HALL 3.1

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

HALL 2.1

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

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

HALL 2.3

Hong Kong 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

HALL 3.1

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

HALL 2.2

LAB-GROWN DIAMOND

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

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

* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

tracr[®]



The future in diamond traceability

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

Benefits of a diamond with a Tracr® ID



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



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



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



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



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

How to find diamonds with a Tracr® ID



Ask your trusted supplier



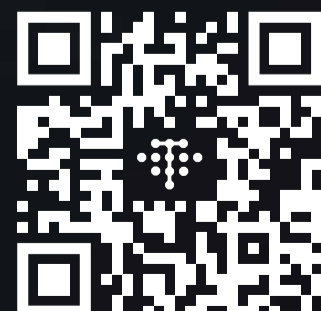
Ask an active DTC Sightholder participant



Search for Tracr® ID on major inventory platforms

For any information, register and contact us

tracr.com/contact



Innovazione ad arte

Le regole della gioielleria conquistano nuovi territori, grazie a un percorso di ricerca e sperimentazione

The rules of jewelry conquer new territories, thanks to a path of research and experimentation

ISABELLE LANGLOIS PARIS.

Sono testimoni del nostro tempo i gioielli di Isabelle Langlois Paris, che non si lascia scappare l'occasione di stravolgere le regole classiche della gioielleria. Così, in una rapida carrellata scopriamo che nella collezione Ardèche è stato inserito l'audace anello a due dita che si sovrappone a diverse falangi; che un nuovo anello in tre versioni caratterizzato da una pietra ornamentale e dal motivo a scarabeo è entrato a far parte della collezione Dieu Khépri; che una mini parure anello e orecchini con le pietre colorate che evocano le bougainville su uno sfondo blu illuminano la nuova collezione Summer in the Mediterranean.

Jewelry by Isabelle Langlois Paris testifies our time and never misses the chance to overturn the classic rules of jewelry. Hence, a quick roundup reveals that a bold two-finger ring covering several phalanges has been included in the Ardèche collection; a new ring in three versions featuring an ornamental stone and scarab motif has joined the Dieu Khépri collection; and a mini ring and earring parure with colorful stones evoking bougainvillea on a blue background now lights up the new Summer in the Mediterranean collection.



HYPERIONLAB. L'espansione in nuovi mercati internazionali, la costruzione di un'identità ancora più forte e l'innovazione costante nell'arte della produzione del gioiello. In casa HyperionLab, che da fine 2023 fa parte del Gruppo Gismondi, gli obiettivi del nuovo anno sono sempre più ambiziosi, testimoniando la volontà di continuare in un costante percorso evolutivo. «La nostra dedizione alla perfezione ci stimola a superare costantemente gli standard di eccellenza. L'impegno è di mantenere una posizione di leadership nell'industria di alta gamma, continuando a sorprendere il mercato con le nostre creazioni», afferma il Ceo e founder Fabio Magrin.

Expansion into new international markets, building an even stronger identity and constant innovation in the art of jewelry production. At HyperionLab, part of the Gismondi Group since the end of 2023, the objectives for the new year are increasingly ambitious, proving its willingness to continue along a constant evolutionary path. «Our devotion to perfection urges us to constantly exceed the standards of excellence. Our commitment is to maintain a leading position in the high-end industry while continuing to surprise the market with our creations,» says Fabio Magrin, CEO and founder.

COSCIA. Maison storica di riferimento per il mercato dei gioielli con perle, Coscia presenta la nuova collezione Pink Lady. Prendendo ispirazione dal colore dell'anno, il rosa "pink", è nata una collezione di gioielli in oro rosa con perle di acqua dolce, le cui dimensioni oscillano tra 5 e 12 mm e dalla colorazione iridescente naturale che varia da una tonalità di un rosa intenso a un viola tenue. Nelle parure in oro rosa illuminate da diamanti bianchi viene esaltata la vivacità delle diverse sfumature cromatiche dovute agli originali accostamenti di colore, già presenti nelle collezioni Coscia Basic e Coscia Couture Light 2024.

A historic company of reference for the pearl jewelry market, Coscia presents its new Pink Lady collection. Drawing inspiration from "pink", the color of the year, a collection of rose gold and freshwater pearl jewelry was created with pearls ranging from 5 to 12 mm and natural iridescent coloring going from deep pink to soft purple. In the rose gold sets illuminated by white diamonds, the vibrancy of the different shades given by the original color combinations, already featured in the Coscia Basic and Coscia Couture Light 2024 collections, is further enhanced.



GET
THE LOOK

MARINE
EUPHORIA



Chuks Collins

Un look che sembra riportare in vita la bellezza viva dei mari dei Caraibi. L'abito rosa con volant e tagli imprevedibili, perfetto per una sirena contemporanea, è corredato da un choker decorato con coralli e creature marine. Sulla passerella di Chuks Collins, per la collezione S/S 2024.

A look that seems to bring the living beauty of the Caribbean seas back to life. The frilly pink dress with unexpected cuts, perfect for a modern mermaid, is accompanied by a choker decorated with corals and sea creatures. On the Chuks Collins catwalk for the S/S 2024 collection.

Electro Polishing

Koras[®] Aquapol[®] Series

Polishing atom for atom – but really fast



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

Aquapol[®] 100
up to 96
jewellery pieces.

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

Polishes gold,
silver, brass, bronze
and stainless steel

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

New

**Green
Technology**

KORAS[®]
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE
IN
GERMANY



Skill d'italianità

Creatività, affidabilità, precisione e competenza sono i pillar di aziende e associazioni made in Italy

Creativity, reliability, precision and competence are the pillars of Made in Italy companies and associations



MAXIORO. Fondata a Vicenza nel 1995 da Giovanna e Alessandro Zulian, da subito Maxioro si afferma come l'eccellenza italiana della gioielleria maschile in oro, creando negli anni uno stile distintivo caratterizzato dal design ricercato, dagli accostamenti audaci di materiali, dalle linee inconfondibili. Maxioro ha introdotto innovazioni tecniche riscrivendo le regole della gioielleria per uomo, lanciando nuove tendenze che sono diventate un punto di riferimento

nel mondo dei gioielli maschili. Ogni giorno gli artigiani sublimano con passione e abilità pezzi straordinari, frutto di ore di lavoro all'insegna della precisione e della creatività, dell'affidabilità e della competenza. L'ambizione di Maxioro è quella di suscitare curiosità attraverso un vasto assortimento di campioni: collane, bracciali, pendenti, croci, anelli e gemelli di collezione in collezione raccontano storie contemporanee da indossare con stile.

Founded in Vicenza in 1995 by Giovanna and Alessandro Zulian, Maxioro immediately established itself as an Italian, top-quality men's gold jewelry brand, creating over the years a distinctive style featuring sophisticated design, daring material combinations and unmistakable lines. Maxioro has introduced technical innovations by rewriting the rules of men's jewelry, launching new trends that have become a benchmark in the world of men's jewelry. Every day,

artisans exalt extraordinary pieces with passion and skill, the result of hours of work under the banner of precision, creativity, reliability and expertise. Maxioro's ambition is to arouse curiosity through a vast assortment of samples: necklaces, bracelets, pendants, crosses, rings and cufflinks from collection to collection tell contemporary stories to be worn in style.



KARIZIA. In linea con il suo impegno verso la sostenibilità, Karizia rispetta i più alti standard ambientali in Europa, adottando pratiche di produzione sostenibili e a basso impatto ambientale. Inoltre, l'azienda promuove il riciclo dei materiali e l'adozione di tecnologie pulite per ridurre l'impatto ambientale delle sue attività. Utilizza il 100% di argento riciclato e, su richiesta dei clienti, anche con oro. L'azienda crede nel valore di investire nel futuro, sia attraverso l'adozione di pratiche sostenibili che attraverso la promozione dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico, essendo convinta che questi siano gli strumenti chiave per costruire un futuro migliore per le prossime generazioni.

In line with its commitment to sustainability, Karizia strives to meet the highest environmental standards in Europe by adopting sustainable and low-impact production practices. Moreover, the company promotes the recycling of materials and the adoption of clean technologies to reduce the environmental impact of its operations. It uses 100% recycled silver and makes products with recycled gold on request. The company believes in the value of investing in the future, both through the adoption of sustainable practices and by promoting innovation and technological development, convinced that these are the key tools for building a better future for next generations.

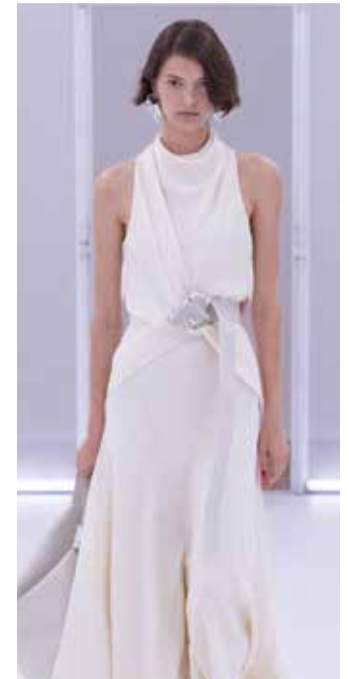


IGI. IGI - International Gemological Institute è l'autorità mondiale nella classificazione di diamanti, pietre preziose e gioielli. Da oltre 15 anni pioniere della classificazione in loco in occasione di eventi commerciali internazionali, offre anche quest'anno i servizi gemmologici a visitatori ed espositori di Vicenza, utilizzando attrezzature di laboratorio all'avanguardia per l'analisi e la classificazione di diamanti e pietre colorate, e consegnando i rapporti al momento del ritiro. Riconosciuto a livello internazionale come il più grande operatore mondiale nella selezione di diamanti e gioielli montati, oltre ai servizi gemmologici, è all'avanguardia nella formazione: la loro Scuola di Gemmologia è in 25 Paesi (in Italia ha 5 sedi).

IGI - the International Gemological Institute, is the global authority for grading diamonds, precious stones and jewelry. A pioneer in on-site grading at international trade events for over 15 years, once again this year it will be offering gemological services to Vicenza visitors and exhibitors using state-of-the-art laboratory equipment to analyze and grade diamonds and colored stones, with reports available upon collection. Recognized internationally as the world's largest operator in the selection of diamonds and mounted jewelry, in addition to gemological services, the Institute is also at the forefront of education: its School of Gemology can be found in 25 countries (with 5 branches in Italy alone).

GET THE LOOK

PLENTY FLUIDITY



Brandon Maxwell

Abito bianco fluttuante e tocchi d'argento danno vita a un look che promuove un'eleganza senza compromessi. Gli orecchini in argento che riproducono un morbido nodo, sono identici alla cintura: elemento disruptive di un'estetica iper minimalista. Sulla passerella di Brandon Maxwell, per la collezione S/S 2024.

A flowing white dress and touches of silver create a look that promotes uncompromising elegance. The silver earrings in the shape of a soft knot, are identical to the belt: a disruptive element in a hyper minimalist look. On the Brandon Maxwell catwalk for the S/S 2024 collection.



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

eLearning

A new way to learn.

Soon in Italian

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

Question

**Clarity grading consists of
size, number, location and...**

Please select from the following options

A. Opacity

B. Nature

C. Quality



Scan to learn

Learn Today, Lead Tomorrow

Enroll Today at igi.org

Vitalità da indossare

L'energia delle gemme, le ispirazioni floreali e le più recenti innovazioni del settore

The energy of gems, floral inspirations and the most recent innovations in the sector



BROSWAY. Una ventata di energia creativa, fresca e vitale, è quella che arriva alla collezione Fancy di Brosway dalla nuova sfumatura Vitamin Orange, una tonalità coinvolgente che racchiude un'inesauribile voglia di estate. Infatti, nella sua collezione di preziosi gioielli in argento, Fancy, già ricca di una variegata palette di dieci cromie, trasforma il colore in una inesauribile fonte di vivacità, capace di trasmettere sensazioni e stati d'animo, riflettendo la personalità di chi lo indossa. Il bello è che tutti i gioielli della collezione offrono la possibilità di creare, personalizzare e illuminare ogni outfit con un mix & match sempre diverso. Alla base della collezione Fan-

cy c'è il concetto di "make up jewelry": proprio come succede con rossetto, blush, ombretto e smalto, ogni gioiello può "colorare" la persona per mostrare pensieri, sogni, desideri a seconda dell'occasione.

A fresh and vital breath of creative energy is what comes to Brosway's Fancy collection with the new Vitamin Orange

color, an engaging hue that encases a burning desire for summer. In its collection of precious silver jewelry, Fancy, already brimming with a varied palette of ten shades, transforms color into an inexhaustible source of vivacity, capable of conveying feelings and moods and reflecting the personality of the wearer. The great thing is that all the jewelry in the collection offers the chance to crea-

te, personalize and brighten each outfit with an ever-changing mix & match. The basis of the Fancy collection is the concept of "make-up jewelry": just like lipstick, blush, eye shadow and nail polish, each piece of jewelry can "color" the wearer to express thoughts, dreams and desires to match the occasion.

BETTER SILVER. L'innovazione è il cuore pulsante dell'organizzazione di Better Silver, infondendo l'eccellenza attraverso investimenti continui in tecnologie di produzione all'avanguardia e sistemi informativi avanzati. La dedizione all'innovazione ha portato alla creazione di un impianto di stoccaggio automatico che ha rivoluzionato la logistica. È stato ridefinito persino il coinvolgimento dei clienti creando un'esperienza di realtà virtuale immersiva che consente di esplorare la fabbrica tramite Oculus. L'approccio olistico all'innovazione sottolinea il costante impegno nel fornire ai clienti qualità, efficienza e soluzioni lungimiranti.



Innovation is the heartbeat of the organization of Better Silver, infusing excellence into every facet of operations through continuous investments in cutting-edge production technologies and advanced information systems. The dedication to innovation recently resulted in the establishment of a state-of-the-art automatic storage facility that has revolutionized logistics. Better Silver has even redefined customer engagement by creating an immersive virtual reality experience that allows customers to explore the factory via Oculus. The holistic approach to innovation underscores our steadfast commitment to delivering unparalleled quality, efficiency, and forward-thinking solutions to the customers.



SALVINI. Il fascino delicato di candidi fiori rivive nella nuova collezione Magia Garden, un "quadro" che interpreta attraverso la luce dell'oro bianco e dei diamanti le meraviglie di un giardino incantato da esplorare attraverso bouquet caratterizzati da giochi di pieni e di vuoti. Gli anelli, i bracciali, gli orecchini e le collane con pendenti si sviluppano in tre forme da mixare secondo la propria ispirazione: un profilo con pavé di diamanti, una corolla di petali della stessa gemma e il fiore completo che sboccia rigoglioso catturando lo sguardo grazie al suo perfetto equilibrio tra forma e luce.

The delicate charm of white flowers is revived in the new Magia Garden collection, a "picture" that, using the light of white gold and diamonds, interprets the wonders of an enchanted garden to be explored through bouquets featuring games of solid and void. The rings, bracelets, earrings and necklaces with pendants come in three forms to be mixed and matched according to the wearer's inspiration: a profile with diamond pavé, a corolla of same gemstone petals and the complete flower that blooms luxuriantly, capturing the eye with its perfect balance between shape and light.

GET THE LOOK

LAMINATED MILITARY



Y/Project

Glamour e grinta si fondono per elevare lo stile militare a must d'avanguardia. Gli orecchini in argento, pensati come piastrine militari, enfatizzano un giaccone tecnico illuminato dalla luce di un tessuto traslucido. Sulla passerella di Y/Project, per la collezione S/S 2024.

Glamour and determination combine to elevate the military style to avant-garde must-haves. Silver earrings, designed to look like military dog tags, enhance a technical jacket illuminated by the light of a translucent fabric. On the Y/Project catwalk for the S/S 2024 collection.



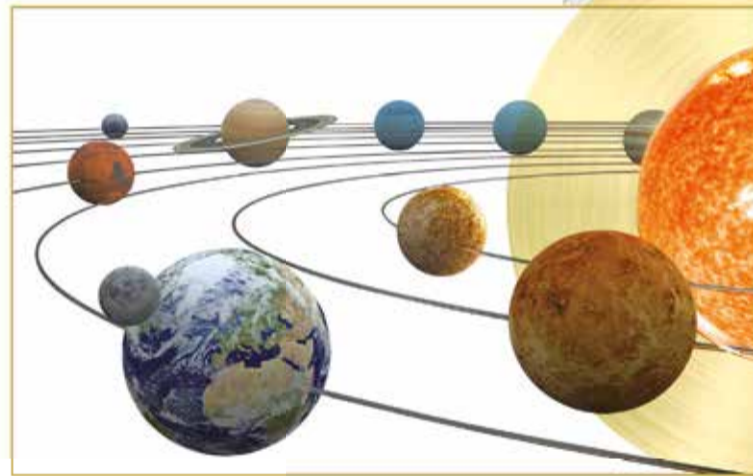
LM-D Ready Lynx



INSPIRATION



by courtesy of Daniela Coaro



since 1961

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

Saldatore laser da banco con ampio accesso alla camera di lavoro.

Il sistema Lynx, alternativo al microscopio, consente una visione 3D ad alta risoluzione e una flessibilità che ne facilita l'uso da parte di più operatori. La tecnologia **Smart Spot** garantisce un **processo di saldatura ripetibile**, una lunghezza focale più ampia e un laser stabile sin dai primi impulsi. L'ergonomia è stata ulteriormente migliorata attraverso un supporto braccia per un comfort operativo ancora maggiore (optional).

Desktop laser welder with wide access to the working area.

The Lynx system, an alternative to the microscope, provides high-resolution 3D vision and flexibility that facilitates use by multiple operators. **Smart Spot** technology ensures a **repeatable welding process**, a longer focal length and a stable laser from the first pulses. Ergonomics have been further improved through an arm support for even greater operating comfort (optional).

Estetica significativa

Amore, benessere e tradizione sono valori imprescindibili per il mondo della gioielleria

Love, wellbeing and tradition are essential values for the world of jewelry



PIANEGONDA. Simbologgiano la verità e il potere creativo che "abitano" in ognuno di noi i nuovi gioielli in argento, pelle pregiata e pietre, ai quali per la prima volta si affiancano quelli in oro 18 carati della collezione Pianegonda Gold, che vanno a completare la linea Assoluto. L'ispirazione dei disegni si materializza attraverso l'audace combinazione di pellami italiani lavorati da esperti maestri artigiani e argento 925. Invece le pietre incastonate sugli anelli "stressless", che possono essere indossati da soli o multipli, trasmettono un potente significato di amore e di benessere. I pendenti, poi, possiedono un valore simbolico rappresentando l'in-

finito, la vita, l'amore, la fortuna. Infine, reinterpretando l'essenza estetica della collezione Assoluto, che in origine nasce in argento, anche Pianegonda Gold si ispira alla misteriosa creazione dell'Universo e della vita stessa: collane, orecchini, anelli e pendenti a forma di sfera rappresentano atomi, pianeti, stelle, costellazioni. E per il lancio delle nuove creazioni di questa iconica collezione è stata scelta la celebre modella Anna Cleveland, protagonista assoluta della campagna pubblicitaria di Pianegonda che sembra trasportarci in un'atmosfera zero gravity, con un mood ultra-futuristico grazie alla magia dell'obiettivo del fotografo francese Guillaume Thomas.

Symbolizing the truth and creative power that "dwell" within each of us are the new jewelry pieces in silver, fine leather and stones, joined for the first time by those in 18-karat gold from the Pianegonda Gold collection, completing the Absolute line. The inspiration of the designs can be seen in the daring combination of Italian leather worked by expert master craftsmen and 925 silver. The stones set on the "stressless" rings, on the other hand, which can be worn alone or in multiple, convey a powerful meaning of love and well-being. And the pendants possess symbolic value by representing infinity, life, love and good fortune. Lastly,

reinterpreting the aesthetic essence of the Absolute collection, which was originally created in silver, Pianegonda Gold has also drawn inspiration from the mysterious creation of the Universe and life itself: necklaces, earrings, rings and sphere-shaped pendants represent atoms, planets, stars and constellations. And the famous model, Anna Cleveland, chosen to launch the new creations of this iconic collection, is the absolute star of Pianegonda's advertising campaign, which seems to take us to a zero gravity atmosphere, with an ultra-futuristic mood thanks to the magical lens of French photographer, Guillaume Thomas.

CHANTECLER. Il 2024 è l'Anno della Campana, con la sublimazione della celebre Campanella, l'elemento più riconoscibile e simbolico dell'identità di Chantecler che compie 80 anni. Eccola allora protagonista di un nuovo mosaico di forme, colori e materiali inediti. Quattro Campanelle in edizione limitata raccontano altrettante personalità femminili che hanno segnato la storia della Maison: Mona Bismarck, Audrey Hepburn, Jackie 'O, Marta Marzotto. La Capriness e la Skyline, con pavé di pietre preziose e smalti, sono dedicate a Capri. Infine anche la collezione Et Voilà viene rivoluzionata dalle Campanelle in argento.

2024 is the Year of the Bell, with the exaltation of the famous Bell, the most recognizable and symbolic element of Chantecler's identity as it turns 80. It is therefore the main feature in a new mosaic of unprecedented shapes, colors and materials. Four limited-edition Bells dedicated to four female personalities who have played a key role in the company's history: Mona Bismarck, Audrey Hepburn, Jackie 'O, Marta Marzotto. Capriness and Skyline, with precious stones and enamel pavé, are dedicated to Capri. Lastly, the Et Voilà collection has also been revolutionized by silver Bells.



DIAMONDGROUP. DiamondGroup garantisce la massima qualità e una bellezza che mantiene il proprio valore. Specializzato in oggetti di lusso a prezzi accessibili, è uno dei maggiori produttori europei di gioielli di alta qualità in oro, diamanti e pietre colorate. Durante le giornate di Vicenzaoro presentano i nuovi modelli nella gamma di zaffiri multicolore e arcobaleno, nonché nella gamma di pietre preziose e semi preziose. Ma nel loro stand - Pad 6.210 - si potranno anche vedere le collezioni classica linea Solitaire, e quella contemporanea, nonché l'esclusiva gamma di lusso.

DiamondGroup guarantees the highest quality and beauty that maintains its value. Specializing in affordable luxury items, it is one of Europe's largest manufacturers of high-quality jewelry in gold, diamonds and colored stones. During the Vicenzaoro days, the company will be presenting new models in the multi-colored and rainbow sapphire range, as well as in the precious and semi-precious gemstone range. But the classic Solitaire line and contemporary collections, as well as the exclusive luxury range, will all be available for viewing at the stand - Hall 6.210.



GET THE LOOK

CLASSIC PUNK



Vivienne Westwood

Forme irregolari e goffrate si riflettono tra il copricapo e i maxi orecchini di un outfit ispirato agli archivi dell'indimenticabile stilista inglese, icona di uno stile irriverente, in cui si fondono spirito punk ed elementi classici. Sulla passerella di Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood, per la collezione S/S 2024.

Irregular, embossed shapes are reflected in the headgear and maxi earrings of an outfit inspired by the archives of the unforgettable British designer, an icon of irreverent style, in which punk spirit and classic elements merge. On the catwalk of Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood for the S/S 2024 collection.

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



Step into Hall 3.1, Booth 220-222

for a partnership shaping the future of jewellery.

Nuovi simbolismi

L'ingegno artistico si fonde con il savoir-faire per dar vita a sorprendenti creazioni

Artistic ingenuity merges with savoir-faire to give life to surprising creations



FABERGÉ. Nico Clary, Direttore Wholesale Europa e Americhe di Fabergé, mette l'accento sul ritorno della Maison a Vicenzaoro. «È un grande piacere accogliere i nostri partner commerciali internazionali e i visitatori a questa manifestazione. Sento che c'è un rinnovato entusiasmo nel partecipare alle fiere e nel riconnettersi faccia a faccia con altre persone del settore che la pensano allo stesso modo. Ritorniamo a esporre a Vicenzaoro perché crediamo che offra un'ottima piattaforma per mostrare le nostre incredibili creazioni e il nostro sublime artigianato, oltre che per continuare a espandere la nostra rete di distribuzione». Così Fabergé

inizia l'anno con il lancio di nuovi gioielli nella collezione Colors of Love, con un'estensione della collezione Cosmic Curve con gli orecchini a bottone: è la celebrazione di A Life in Color, dove si fondono la ricerca di straordinarie pietre preziose colorate, l'ingegno artistico e la maestria eccezionale nella realizzazione. Inoltre, nuovi orecchini e nuovi ciondoli vanno a completare per ora la collezione Heritage che trae ispirazione dai capolavori storici della Maison: materiali classici e complesse tecniche tradizionali, come la delicata arte della smaltatura e dell'incisione guilloché, costituiscono gli elementi distintivi di questa collezione colorata e sontuosa.

Nico Clary, Fabergé's Wholesale Europe and the Americas Manager, highlights the company's return to Vicenzaoro. «It is a great pleasure to welcome our international business partners and visitors to this event. I feel there is renewed enthusiasm in attending trade shows and reconnecting face to face with other like-minded people in the industry. We have returned to Vicenzaoro because we believe it offers the ideal platform to showcase our incredible creations and sublime craftsmanship, as well as to continue to expand our distribution network.» Fabergé is starting the year with the launch of new jewelry in the Colors of

Love collection and by extending the Cosmic Curve collection with button earrings. A celebration of A Life in Color, where the search for extraordinary colored gemstones, artistic ingenuity and exceptional manufacturing craftsmanship come together. Moreover, new earrings and pendants have been added to the Heritage collection, which draws inspiration from the company's historic masterpieces: classic materials and complex traditional techniques, such as the delicate art of enameling and guilloché engraving, form the distinctive elements of this colorful and sumptuous collection.

AWKN1. Come spiega la fondatrice e designer Anne-Marie Le Flanchec, AWKN1, pronunciato Awaken One, è dedicato a chi guarda oltre gli schemi in termini di creatività ed estetica, a chi è pronto ad abbracciare un nuovo simbolismo intriso di una speciale luce. Così i gioielli, spesso veri e propri talismani dalla lavorazione artigianale, racchiudono un'energia che si risveglia e come un vortice magnetizza la persona alla quale il pezzo è destinato. La bellezza si esprime attraverso le collezioni Whispering Truth, Elisir dell'Immortalità e nei gioielli realizzati facendo rivivere l'antica arte del guilloché e del flinking, riunendo tradizione e modernità.

As founder and designer Anne-Marie Le Flanchec explains, AWKN1, pronounced Awaken One, is for those who look outside the box in terms of creativity and aesthetics, those who are ready to embrace a new symbolism imbued with a special light. The jewelry, often veritable handcrafted talismans, therefore encases an energy that awakens and, like a whirlwind, magnetizes the person for whom the piece is intended. Beauty is expressed through the Whispering Truth and Elixir of Immortality collections and in jewelry made by reviving the ancient art of guilloché and flinking, bringing together tradition and modernity.



AKILLIS. Da oltre 15 anni, Akillis sfida gli habitué delle maison di Place Vendôme. Come la sua fondatrice, Caroline Gaspard, Akillis è appassionato, ribelle e intrepido. E si assume il rischio di essere diverso e permette a tutti di affermare pienamente la propria personalità. Seguire lo stile di Akillis significa abbracciare un nuovo spirito di gioielleria, svelando la propria personalità, la propria forza e libertà. Le collezioni Capture sono l'espressione più singolare e grafica della passione dell'azienda. La sua estetica rock & chic, incarnata da triangoli asimmetrici racchiude un nuovo e sontuoso simbolo di seduzione: una trappola tagliente e tentatrice, lontana dai codici romantici convenzionali.

For over 15 years, Akillis has been challenging Place Vendôme company regulars. Like its founder, Caroline Gaspard, Akillis is passionate, rebellious and intrepid. It takes the risk of being different by allowing everyone to fully assert their own personality. Following the Akillis style means embracing a new spirit of jewelry and revealing individual personality, strength and freedom. The Capture collections are the most singular and graphic expression of the company's passion. Its rock & chic aesthetic, embodied by asymmetrical triangles, encases a new and sumptuous symbol of seduction: a cutting and tempting trap, far removed from conventional romantic codes.



GET THE LOOK

SPACE SENSUALITY



Courrèges

Uno sguardo che va oltre la sfera terrestre punta a sottolineare la sensualità femminile in questo look che mette in evidenza le forme del corpo attraverso un reggiseno/gioiello realizzato in metallo e plastica. Sulla passerella di Courrèges, per la collezione S/S 2024.

A vision that goes beyond the terrestrial sphere aims to enhance feminine sensuality in this look that emphasizes body shapes with a bra/jewel made of metal and plastic. On the Courrèges catwalk for the S/S 2024 collection.

Discover The VO+ Where Are We Heading November 2023



VO+



The Wax Injector



atlantide.adv

Riace Wax

WAX INECTOR TECHNOLOGY

Getting Around

VO70 YEARS
vicenzaoro

HALL 8
WEST ENTRANCE
+ FAST LANE

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

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

FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384
FABERGE.COM



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM

