

# Le evoluzioni del mestiere

**Club degli Orafi, Federorafi, CIBJO. Queste sono solo alcune delle voci autorevoli che hanno animato le prime tre giornate di Vicenzaoro September, sempre più hub di contenuti e cultura d'impresa >p.2**

*Club degli Orafi, Federorafi, CIBJO. Just some of the authoritative voices that energized the first three days of Vicenzaoro September, an ever-greater content and business culture hub >p.2*

IN EVIDENZA

LUNEDÌ **11** SEPTEMBER 2023

## FOCUS

### Le città dell'oro

Vicenza e Dubai- due hub strategici. Ne parliamo con Maria Loretta De Toni.  
*Vicenza and Dubai- two strategic hubs, as explained by Maria Loretta De Toni.* >p.8



## TREND

### Digital opulence

Il mondo del gioiello non rimane indifferente alle evoluzioni digitali.  
*The world of jewelry is not indifferent to digital evolutions.* >p.16



## PORTRAITS

### Crieri

Lanciato da Crieri, G.O.A.T è l'innovativa versione del bracciale Tennis.  
*Launched by Crieri, G.O.A.T is the innovative version of the Tennis bracelet.* >p.6





CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



*G.O.A.T.* HALL 7  
STAND 280



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plusjewelry

## Le evoluzioni del mestiere

**Club degli Orafi, Federoraf, CIBJO. Queste sono solo alcune delle voci autorevoli che hanno animato le prime tre giornate di Vicenzaoro September, sempre più hub di contenuti e cultura d'impresa >p.2**

*Club degli Orafi, Federoraf, CIBJO. Just some of the authoritative voices that energized the first three days of Vicenzaoro September, an ever-greater content and business culture hub >p.2*



### EDITORIAL

**PAOLA DE LUCA**  
FOUNDER AND CEO AT THE FUTURIST,  
LUXURY FORECASTING

Dopo l'hype post pandemico, ciò che si percepisce in questi giorni nel quartiere fieristico di Vicenzaoro è un entusiasmo che ha finalmente trovato il suo giusto equilibrio, giustificato dalle ottime performance degli ultimi due anni. Un positive mood che si ritrova anche nelle nuove collezioni, ancora una volta incentrate su modalità espressive quali gender fluid, layering, con la giustapposizione di stili e oggetti di varia ispirazione, macro catene e molto colore, applicato attraverso le nuove tecnologie. High tech che ha ormai invaso ogni aspetto dell'industry, onnipresente anche qui in fiera. La tecnologia sta delineando il futuro scenario del settore, con intelligenza artificiale sempre più protagonista. Ce ne siamo occupati con Trendvision, l'osservatorio indipendente di IEG sul mondo della gioielleria, ma anche CIBJO, che ha proposto un talk a riguardo. Cambia dunque il modo di fare i gioielli, il business e di conseguenza anche la geopolitica, che in questa edizione ha visto una grande presenza di buyer ospitati provenienti da Usa, Cina e Paesi Arabi. La fotografia che ne esce è di un'industry che si sta riorganizzando a 360 gradi: associazioni, aziende, testate. Non resta che capire il riposizionamento di mercato di ciascuno, nella speranza che ciò non sia a discapito della differenziazione.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

LUNEDÌ

**11** SEPTEMBER 2023

### FOCUS

#### Le città dell'oro

Vicenza e Dubai- due hub strategici. Ne parliamo con Maria Loretta De Toni. *Vicenza and Dubai- two strategic hubs, as explained by Maria Loretta De Toni.* >p.8



### TREND

#### Digital opulence

Il mondo del gioiello non rimane indifferente alle evoluzioni digitali. *The world of jewelry is not indifferent to digital evolutions.* >p.16



### PORTRAITS

#### Crieri

Lanciato da Crieri, G.O.A.T è l'innovativa versione del bracciale Tennis. *Launched by Crieri, G.O.A.T is the innovative version of the Tennis bracelet.* >p.6

## Il pianeta corallium

**Si terrà oggi, lunedì 11 settembre dalle ore 11 alle 12.30 in sala Giotto B, il primo appuntamento formativo dedicato al mondo del corallo, in collaborazione con Assocoral, IGI e Federpreziosi**

Moderato dal direttore di Federpreziosi Steven Tranquilli, il talk Pianeta Corallo che si terrà questa mattina in sala Giotto B, nasce dalla volontà di creare un progetto formati-

vo modulare, rivolto ai retailer italiani e internazionali. Un'iniziativa di formazione che parte da questa edizione settembrina di Vicenzaoro, con una "prima puntata" sul mondo del corallo. Il progetto, che nasce infatti dalla collaborazione tra Assocoral, Istituto Gemmologico Italiano e Federpreziosi, vedrà l'alternarsi di interventi tra Vincenzo Aucella, Direttore Assocoral, e Loredana Prosperi, Direttrice di IGI, in un confronto a più voci tra cultura, storia, tradizione e aspetti più tecnici

del mondo del corallo. A fine corso, verrà rilasciato un attestato di frequenza per dare sempre più valore alla necessità di essere aggiornati e informati sia sulla provenienze delle varie tipologie di corallo, sia sulle normative che ne regolano la pesca e il commercio. «L'interesse per il corallo è sempre crescente», ci spiega Vincenzo Aucella, «ma è importante chiarire alcuni aspetti sui quali c'è ancora poca informazione, come per esempio la provenienza del corallo bianco e rosa (segue a pagina 4)

## Carlo Bartorelli, una storia da raccontare

**A Vicenzaoro, un one-to-one con Carlo Bartorelli, presidente e amministratore unico di Bartorelli 1882, sull'efficacia di vendere un brand e sul nuovo assetto del jewelry retail**

«Nella mia lunga storia professionale ci sono stati numerosi momenti di trasformazione del settore della gioielleria. Il covid ha accelerato un processo già in atto e

ha portato scelte strategiche da parte delle aziende, che ora più che mai cercano maggiore visibilità, con una direzione verso il flagship store. Noi, essendo già presenti in prestigiose località turistiche, siamo stati scelti come partner di alcuni noti brand alto di gamma come Hublot e Bulgari (a breve inoltre ci sarà anche l'apertura di Patek Philippe) per cui siamo già dentro queste strategie. Dovendo fare una fotografia attuale del mercato retail, vedo un (segue a pagina 4)



## Le evoluzioni del mestiere

(segue dalla prima)

«L'edizione di giugno dell'indagine sul sentiment degli imprenditori del settore orafa conferma ancora una volta le previsioni positive, in particolar modo per le aziende medio-grandi e per il mercato estero». Giorgio Villa, Presidente del Club degli Orafi Italia, ha commentato così il talk di venerdì scorso relativo all'inchiesta congiunturale realizzata dal Club in collaborazione con Intesa Sanpaolo. Andando più nello specifico, ha fatto cenno ai dati più salienti: «Un'impresa su tre ha deciso di aumentare gli investimenti: le imprese di minori dimensioni mirano con questo a rispondere al contesto competitivo in continua evoluzione. Per le aziende medio-grandi, l'inclinazione agli investimenti è principalmente legata all'evoluzione dei mercati internazionali e all'aggiornamento tecnologico e dei macchinari... Un altro tema cruciale è la sfida della mancanza di manodopera qualificata, che rappresenta una questione critica impattante direttamente sul concetto stesso di Made in Italy. Si conferma essenziale affrontare questo problema in modo strategico e collaborativo, favorendo l'adeguata formazione e lo sviluppo delle competenze, al fine di preservare l'identità e il valore dell'eccellenza italiana». Il panorama appare chiaro, perché al di là dei dati relativi a fatturato medio e nazionale e all'export, entrambi in continua crescita dal 2021 e a doppia cifra, una delle questioni fondamentali attorno alla quale il settore si interroga e prodiga da tempo è proprio quella relativa al recupero di nuova manodopera a garanzia delle future generazioni imprenditoriali. Problematica che negli ultimi anni è diventata la mission primaria di istituzioni e player in campo. Claudia Piaserico, Presidente di Federorafì, ne ha fatto un cavallo di battaglia, spingendo l'ac-

celeratore su iniziative volte a intercettare l'interesse degli studenti a monte, per far loro percepire la bellezza di un mestiere di cui spesso non si percepiscono le potenzialità creative e di reale sbocco occupazionale. Durante l'Opening Ceremony di Vicenzaoro, Piaserico ha riportato in particolare i numeri del progetto di skoola.net, piattaforma dedicata all'orientamento scolastico che in brevissimo tempo ha avuto già 8 milioni di registrazioni, e addirittura oltre 40.000 contatti in poche ore dopo il lancio di una campagna di promozione del percorso di studi incentrato sulla gioielleria. A fare da attrattore delle nuove generazioni c'è oggi anche l'AI, l'Intelligenza Artificiale, capace di aprire nuovi scenari in ogni settore, compreso quello del jewelry design. Se ne è parlato in più occasioni durante il Boutique Show, sia nel talk moderato come sempre da Paola De Luca, Co-Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, presente in qualità di speaker pure in uno dei tre eventi divulgativi curati nella giornata di domenica da CIBJO, dal titolo più che significativo: The coming revolution. Artificial intelligence and its impact on the jewelry industry. In un flash, business matching e cultura di settore insieme, per una Vicenzaoro sempre più internazionale e capace di fare proprie le sfide di domani.



After the post-pandemic hype, what can be felt during these days at Vicenza Expo Center is an enthusiasm that has finally found its right balance, justified by the excellent performance of the last two years. A positive mood that can also be found in the new collections, once again centered on expressive modes such as gender fluid and layering, with the juxtaposition of styles and objects of various inspiration, macro chains and lots of color, applied with new technologies. High tech that has now invaded every aspect of the industry and is also omnipresent here at the show. Technology is shaping the sector's future scenario with artificial intelligence playing an increasingly prominent role. We dealt with

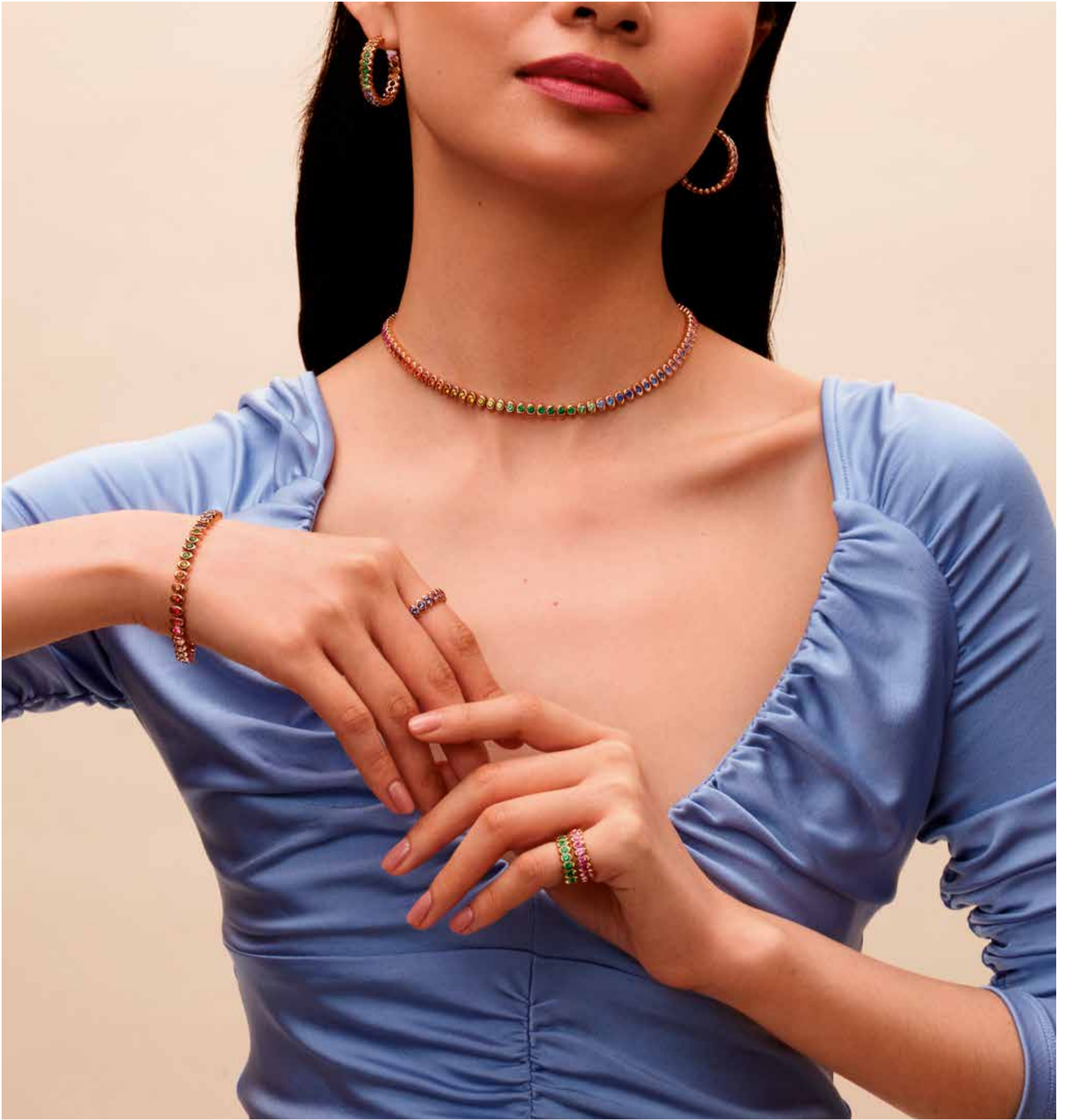
this at Trendvision, IEG's independent observatory on the jewelry world, as well as with CIBJO, which proposed a talk on the subject. The ways of making jewelry, doing business and consequently also the geopolitics are therefore changing. This edition has seen a large presence of hosted buyers from the USA, China and the Arab countries. The picture that emerges is of an industry that is re-organizing itself across the board: associations, companies, publications. All that remains is to understand the market repositioning of each, in the hope that this will not be at the expense of differentiation.

**PAOLA DE LUCA**  
FOUNDER AND CEO  
AT THE FUTURIST,  
LUXURY FORECASTING

«The June edition of the survey on the sentiment of entrepreneurs operating in the gold and jewelry sector once again confirms a positive outlook, especially for medium-large companies and the foreign market.» This was how Giorgio Villa, President of Club degli Orafi Italia, commented on last Friday's talk on the economic survey carried out by the Club in collaboration with Intesa Sanpaolo. Going into greater detail, he mentioned the most prominent data: «One company out of three has decided to increase investments: in this way, smaller companies aim to respond to the constantly evolving competitive environment. The inclination for medium and large-sized companies to invest is mainly linked to international market evolution and technology and machinery updating... Another crucial and challenging subject is the lack of skilled manpower, a critical issue that is directly impacting the very concept of Made in Italy. It is essential to address this problem in a strategic and collaborative way, favoring adequate training and skills development in order to preserve the identity and value of Italian excellence.» The picture is clear because, besides the figures for average and national turnover and exports, both of which have been growing at double-digit rates since 2021, one of the fundamental issues that the sector has been pondering and working on for some time is precisely that of finding new manpower to guarantee future entrepreneurial generations. An issue that, in recent years, has become the primary mission of institutions and players in the field. Claudia Piaserico, President of Federorafì, has made it her warhorse by pushing the accelerator on initiatives aimed at intercepting the interest of students upstream in order to make them see the beauty of a profession whose creative potential and real employment opportunities are often not perceived. During the Vicenzaoro Opening Ceremony, Piaserico

particularly highlighted the numbers of the skoola.net project, a platform dedicated to scholastic orientation that, in a very short time, has already notched up 8 million registrations, and even more than 40,000 contacts in just a few hours after launching a campaign to promote a jewelry-focused study path. Also attracting the new generations today is AI, Artificial Intelligence, which can open up new scenarios in every sector, including jewelry design. This was discussed on several occasions during the Boutique Show, including the talk moderated, as always, by Paola De Luca, Co-Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, who was also a speaker at one of Sunday's three popular events organized by CIBJO, significantly entitled: The coming revolution. Artificial intelligence and its impact on the jewelry industry. In a flash, business matching and sector culture together for an increasingly international Vicenzaoro capable of making tomorrow's challenges its own.

**Lorenza Scalisi**

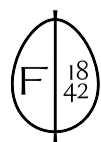


# FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM



# Il pianeta corallium

(segue dalla prima)

che non si trovano nel Mediterraneo». Ad Aucella si aggiunge la competenza tecnica di Loredana Prosperi che spiega le varie tipologie di corallo e come si riconoscono a livello tecnico. «L'impostazione del modulo non sarà troppo accademica, proprio per far sì che al termine del talk ci siano spazio per le domande dal pubblico», aggiunge Vincenzo Aucella. Un'ora e mezza di confronto nel corso della quale sarà anche affrontato il tema della sostenibilità legato alla raccolta del corallo e alle leggi che ne regolano le procedure. Un appuntamento che aggiunge ancora una volta uno strumento nella "cassetta degli attrezzi" del gioielliere.

**The first educational event on the world of coral, in collaboration with Assocoral, IGI and Federpreziosi, will be held today, Monday September 11th, from 11am to 12.30 pm, in Giotto B room**

Moderated by Federpreziosi director Steven Tranquilli, the Coral Planet talk, scheduled for this morning in Giotto B room, stems from the desire to create a modular training project aimed at Italian and international retailers. An educational initiative that starts from this September edition of Vicenzaoro with a "first installment" on the world of coral. In fact, the project, which originates from collaboration between Assocoral, the Italian Gemological Institute and Federpreziosi, will see Vincenzo Aucella, Director of Assocoral, and Loredana Prosperi, Director of IGI, intervening in a multi-voice discussion between culture, history, tradition and the more technical aspects of the coral world. An



attendance certificate will be awarded at the end of the course in order to give more value to the need for being updated and informed both on where the various types of coral come from and on the regulations that govern its fishing and trade. «Interest in coral is always on the increase», says Vincenzo Aucella, «but it is important to explain some aspects on which there is still little information. For example, where white and red coral that cannot be found in the Mediterranean comes from.» Aucella will be accompanied by the technical expertise of Loredana Prosperi who will outline the various types of coral and how to recognize them on a technical level. «The training module will not be too academic so that, at the end of the talk, there will still be time for questions from the audience.» Vincenzo Aucella adds. A ninety-minute debate which will also deal with the topic of sustainability linked to coral harvesting and the laws that govern the procedures. An event that, once again, will put yet another tool into the jeweler's "toolbox".

## DEBUTANTS@ DESIGN ROOM

### Leonori

Storico marchio nato a Parma nel 1930, Leonori continua ad avere come filo conduttore l'amore per le pietre preziose colorate, importando diamanti da Tel Aviv, smeraldi dalla Colombia, rubini dalla Birmania e zaffiri dallo Sri Lanka. L'ispirazione tratta dalle proprie origini, i processi creativi meticolosi e una visione sempre proiettata al futuro sono passati attraverso le tre generazioni di una famiglia che ha saputo trasformare una bottega orafa in un brand di alta gioielleria.



# Carlo Bartorelli, una storia da raccontare

(segue dalla prima)



Carlo Bartorelli in conversation with Raffaele Ciardulli at the Assogemme talk.

mondo fatto di piccoli negozi che vanno assolutamente mantenuti, perché fanno parte della cultura di un gioiello popolare. Il gioiello è per tutti ed è giusto dare un supporto alle piccole realtà. È tuttavia fondamentale puntare sull'organizzazione interna, la struttura, la gestione della boutique come un'azienda, e l'approccio da vero imprenditore. Solo così si riesce a essere competitivi. Venendo ai brand, con il loro sviluppo esponenziale, la gioielleria è radicalmente cambiata. Mi ricordo da bambino, negli anni 60, in cui si vendevano chili d'oro con i prezzi esposti fuori dai negozi. Oggi sono i brand a dettare le regole e sono i marchi moda entrati nell'alta gioielleria a lanciare le nuove tendenze. Però per capire il prodotto giusto devi conoscere il tuo cliente e aver instaurato un rapporto di fiducia perché solo grazie a questa relazione privilegiata capisci cosa manca alla tua vetrina. Ovviamente, al di là della ricerca, è la storia intorno al gioiello a fare da traino. Noi abbiamo clienti che ci scelgono prima di tutto perché siamo Bartorelli, poi pensano al prodotto, al brand. Ma non dimentichiamo che proprio grazie al rapporto di fiducia che crei con il cliente, è l'es-

re unico a premiare sempre. Da qui infatti il nostro claim, Be Rare and Unique, che rafforza proprio questo nostro approccio. Oggi c'è un cliente per tutto. Oltre a coloro che cercano sempre e solo brand, trovo ci sia anche un rebound, ossia una clientela importante che si è stancata del marchio e vuole qualcosa di speciale. La mia organizzazione poggia sulla veridicità della comunicazione che corrisponde a quello che fai, al fatto di lavorare con collaboratori capaci e alla capacità di capire le varie tipologie di cliente, che a mio avviso sono tre: l'investitore, per il quale devi avere i canali giusti per proporgli quello che desidera soprattutto per quanto riguarda gli orologi; l'appassionato e, infine, il compratore seriale, per il quale crei un sogno e lavori sempre per farlo stare bene. Anche il luogo è importante per capire quale gioiello proporre in base al tipo di clientela. Per noi per esempio va benissimo Forte de Marmi che ha una clientela internazionale, mentre Cortina è più italiana e Riccione vive della sua clientela storica. In generale preferisco lavorare sul mio gioiello Bartorelli e indirizzare qui i miei sforzi oppure su brand storici come Cartier, Bulga-



ri, Vhernier che sono sempre molto richiesti. Progetti per il futuro? Il mio sogno è Milano.

**At Vicenzaoro, a one-to-one with Carlo Bartorelli, president and sole director of Bartorelli 1882, on the effectiveness of selling a brand and retail jewelry's new structure**

«The story of my long career has seen numerous moments of transformation in the jewelry sector. Covid accelerated a process that was already underway and led companies to make strategic choices and, now more than ever, they are looking for greater visibility and are oriented towards the flagship store. As we are already present in prestigious tourist locations, we have been chosen as partners by some well-known high-end brands such as Hublot and Bulgari (Patek Philippe will also be opening soon), so we are already operating with these strategies. If I were to describe a current snapshot of the retail market, I see a world made up of small shops that absolutely must be maintained because they are part of the culture of popular

jewelry. Jewelry is for everyone and it is right to support small businesses. Nevertheless, it is essential to focus on the internal organization, the structure and manage the boutique like a company with the approach of a true entrepreneur. This is the only way to be competitive. As for brands, with their exponential development, jewelry has radically changed. I remember as a child in the 1960s, gold was sold by the kilo and the price was displayed outside the stores. Nowadays, it is the brands that dictate the rules and the fashion brands that have entered high jewelry that launch new trends. However, to understand the right product, you have to know your customer and establish a relationship of trust, because it is only through this privileged relationship that you will know what is missing in your showcase. Obviously, aside from research, it is the story around the jewelry that is the driving force. We have customers who choose us first and foremost because we are Bartorelli and then they think of the product, the brand. But let's not forget that precisely due to this trusting relationship you create with the customer, being unique is what always reaps rewards. Hence our claim, Be Rare and Unique, which underlines this approach perfectly. There is a customer

for everything these days. In addition to those who only ever look for brands, I find there is also a rebound, in other words, an important clientele that has tired of brands and wants something special. My organization is based on truthful communication, which must correspond to what you actually do, on the fact of working with competent collaborators and on the ability to understand the various types of customer, which, in my opinion, are three: the investor, for whom you have to have the right channels to offer him what he wants, especially with regard to watches, the enthusiast and the serial buyer, for whom you create a dream and must always aim to make him feel good. The location is also important in order to understand which jewelry to offer based on the type of clientele. For us, for example, Forte de Marmi, which has an international clientele, is great, while Cortina is more Italian and Riccione lives off its historical clientele. In general, I prefer to work on my Bartorelli jewelry and direct my efforts there, or on historical brands such as Cartier, Bulgari and Vhernier, which are always in great demand. Projects for the future? My dream is Milan.»

Federica Frosini



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

COME VISIT US!  
HALL 7 - STAND 582

# Evoluzione di un classico

Lanciato da Crieri, G.O.A.T è l'innovativa versione del bracciale Tennis, che grazie a un meccanismo rivoluzionario diventa elastico

*Launched by Crieri, G.O.A.T is the innovative version of the Tennis bracelet, which, thanks to a revolutionary mechanism, becomes elastic*



Da quando nel 1987 la tennista Chris Evert lo perse e fermò il match degli U.S. Open per cercarlo sulla terra rossa, è diventato "il" bracciale per antonomasia, un giro flessibile di diamanti taglio brillante montati a rivièrè. Da allora per tutti è "il tennis", oggetto di infinite interpretazioni e costruzioni, l'ultima, protetta da un brevetto internazionale, davvero sorprendente. Con Crieri il tennis diventa elastico e senza chiusura, frutto di un rivoluzionario sistema di assemblaggio che permette l'allineamento perfetto dei castoni potenziando il meccanismo in modo da renderlo molto resistente, leggero e indistruttibile. Anche il nome scelto per identificarlo è tutto un programma: G.O.A.T.,

Greatest Of All Time, il migliore di tutti i tempi. Nelle intenzioni di Alessandro Saracino, founder e ceo di Crieri, «G.O.A.T. è la naturale evoluzione del tennis e quindi di Crieri. Questo progetto, in particolare, ha un potenziale ancora da espandere potendo contare su una modalità di produzione senza limiti in termini di forma del castone e, dunque, di molteplici design. Ci aspettiamo di iniziare un percorso nuovo in cui il concetto di tennis viene sovvertito passando dal tradizionale bracciale, che prevede una chiusura, a un gioiello elastico confortevole. Come ogni volta che si cerca di cambiare un oggetto con una determinata storicità, l'impresa è complessa e i nostri partner hanno aspettative

alte. In quanto specialisti del tennis, abbiamo messo a disposizione dei nostri rivenditori numerosi assi nella manica di tipo commerciale che hanno permesso loro un approccio agevolato, suscitando grande entusiasmo e fiducia nel progetto», conclude Alessandro Saracino. Declinato in oro giallo, bianco e rosa con diamanti bianchi, neri, brown, blu e gialli oltre a rubini, zaffiri rosa e blu, alcune interpretazioni speciali con pietre con tagli a cuore o baguette, e versioni con i preziosi smeraldi Colombiani, il tennis di Crieri si candida a essere un piccolo tesoro inimitabile e insostituibile.

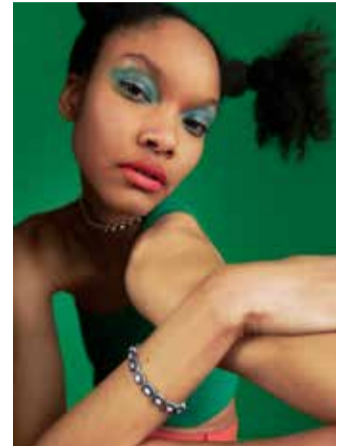
*Ever since tennis player Chris Evert lost hers in 1987, stopping her U.S. Open match to look for it on the red clay, it has been "the" bracelet par excellence, a flexible loop of brilliant-cut diamonds mounted in a rivièrè. Since then, everyone has referred to it as "tennis", the object of endless interpretations and constructions, the latest of which, protected by an international patent, is truly astonishing. With Crieri, the tennis bracelet has become elastic and devoid of clasp, the result of a revolutionary assembly system that perfectly aligns the bezels by enhancing the mechanism to make it highly resistant, light and indestructible. Even the name chosen to identify it is part of the plan: G.O.A.T., Greatest Of All Time. As Alessandro Saracino, founder and CEO of Crieri, see it, «G.O.A.T. is the natural evolution*

*of the tennis and therefore of Crieri. This particular project has a potential yet to be extended since it can count on a production mode with no limits in terms of bezel shape and, therefore, multiple designs. We expect to embark on a new path in which the concept of the tennis is overturned by moving from the traditional bracelet, which involves a clasp, to a comfortable and elastic piece of jewelry. As with any attempt at changing an object with a certain history, the undertaking is complex and our partners have high expectations. As tennis bracelet specialists, we have provided our retailers with a number of commercial trump cards that have facilitated their approach, generating great enthusiasm and confidence in the project.» concludes Alessandro Saracino. Available in yellow, white and pink gold with white, black, brown, blue and yellow diamonds as well as rubies, pink and blue sapphires and several special interpretations with heart- or baguette-cut stones, not to mention versions with precious Colombian emeralds, Crieri's tennis bracelet is on its way to being an inimitable and irreplaceable little treasure.*

**Maristella Campi**

## AWARENESS

### MINTY



Diamanti coltivati in laboratorio, oro riciclato e ceramica high-tech: la personalità esplosiva e open-minded di Minty parte da una scelta rigorosa di materiali abbinata però a una creatività che potremmo definire in qualche modo "disruptive". Fondato all'inizio del 2022 da due insider del settore - una designer formatasi alla Central Saint Martins e un dealer di diamanti di quarta generazione - il brand ha già attirato l'attenzione di personaggi di spicco, come la musicista FKA twigs.

# Immaginazione senza confini

Nove25 lancia la linea fine jewelry in oro e diamanti lab grown, compiendo un altro passo nel suo percorso in perenne evoluzione. Questo l'ultimo traguardo per il founder Roberto Dibenedetto e il suo team

*Nove25 has launched a fine jewelry line in gold and lab grown diamonds, taking another step along its ever-evolving path. The latest milestone for founder Roberto Dibenedetto and his team*



Pionieristico. Si potrebbe riassumere così il percorso fatto da Roberto Dibenedetto e dal team di Nove25 dal 2005 a oggi. Un percorso segnato da novità assolute nel mondo della fashion jewelry e ora anche della fine jewelry. Il brand nasce come Laboratorio Creativo in cui plasmare e dare concretezza a idee e personalità, aprendo così già allora la strada verso il concetto della customizzazione. Allo stesso tavolo di Roberto siedono designer, artisti 3D, artigiani, esperti di high tech, tatuatori, street artist, musicisti, atleti... I linguaggi si fondono e ciò che ne deriva sono collezioni uniche 100% Made in Italy. Poi, passo dopo passo, si arriva al 2018, anno del lancio del configuratore 3D MyNove25: si clicca nove25.net, si "gioca" con i dettagli, e, in pochi istanti, si crea un prototipo in 3D, dando forma al proprio gioiello esclusivo. Con la totale personalizzazione del prodotto, scelto, realizzato e spedito solo su richiesta diretta del cliente finale, il founder del brand milanese raggiunge un altro dei suoi target: la sostenibilità.

La stagione 2023 sarà invece ricordata per il lancio della collezione di fine jewelry in oro o argento e diamanti lab grown. E qui la novità è assolutamente dirompente: dalla vocazione all'argento puro 925 insita nel marchio stesso, l'evoluzione guarda ora a un vero e proprio "upgrade", proponendo linee che reinterpretano i pezzi classici che hanno fatto la storia del marchio, ma con oro giallo, rosa e bianco a 9 o 18 carati e diamanti lab grown con certificazione Nove25 e GIA.

*Pioneering. This is how Roberto Dibenedetto and the Nove25 team's journey from 2005 to date could be summed up. A journey marked by absolute innovations in the fashion jewelry world and now also in that of fine jewelry. The brand originated as Laboratorio Creativo, where ideas and personalities could be molded and given substance, paving the way, even then, towards the concept of customization. Sitting around the table with Roberto are designers, 3D artists, artisans, high-tech experts, tattoo artists, street artists, musicians, ath-*

*letes... Languages merge and the result is 100% Made in Italy unique collections. Then, step by step, the company reached 2018, the year that the MyNove25 3D configurator was launched: just click on nove25.net, "play" with the details, and in just a few moments, you can create your own 3D prototype jewel. With total product customization, selected, made and shipped only upon the end customer's direct request, the Milanese brand's founder has achieved yet another of his goals: sustainability. The 2023 season, however, will be remembered for the launching of the fine jewelry collection in gold or silver and lab grown diamonds. And this is where the new entry is absolutely explosive: from the brand's inherent vocation for pure 925 silver, the company's evolution now looks towards an authentic "upgrade" by proposing lines that reinterpret the classic pieces that have made the brand's history in 9 or 18-carat yellow, pink and white gold and Nove25 and GIA-certified lab grown diamonds.*

**Lorenza Scalisi**

*Lab-grown diamonds, recycled gold and high-tech ceramics: Minty's explosive and open-minded personality starts with a rigorous choice of materials combined with a creativity that could be described as somewhat "disruptive". Founded at the beginning of 2022 by two industry insiders - a Central Saint Martins-trained designer and a fourth-generation diamond dealer - the brand has already attracted the attention of prominent figures such as musician FKA twigs.*



# DIAMONDGROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



VISIT US

**HALL 6 | BOOTH 210**

Our B2B shop is **online 24/7!**  
[shop.diamondgroup.de](http://shop.diamondgroup.de)



# Vicenza e Dubai, città dell'oro

Due hub strategici per celebrare e condividere un rinascimento della gioielleria non solo economico, ma anche storico-culturale, tra Occidente e Oriente. Ne parliamo con Maria Loretta De Toni

*Two strategic hubs to celebrate and share an economic as well a historical and cultural jewelry renaissance between West and East, as explained by Maria Loretta De Toni*



La premiazione dei Dubai Gold & Jewellery Trade Awards, evento che rafforza la partnership pluridecennale tra Dubai City of Gold e Vicenzaoro, è stata l'occasione per incontrare Maria Loretta De Toni, fondatrice e presidente dell'azienda di gioielli Maria De Toni, che ha collaborato con Italian Exhibition Group per organizzarlo. Dal 2000 Maria Loretta De Toni è impegnata in una roadmap per celebrare e condividere il Rinascimento d'Oro della Gioielleria d'Oriente e d'Occidente, rilanciando l'identità della cultura orafa e dell'artigianalità italiane.

«La premiazione è avvenuta non a caso durante la fiera», spiega, «perché vogliamo alimentare l'amicizia tra Vicenza e Dubai, due città dell'oro, con la finalità di creare un legame di reciproco sostegno, un interscambio che vada a potenziare JGT Dubai in programma a febbraio 2024. Dubai è un hub strutturato per essere un punto di esportazione internazionale tramite il made in Italy del gioiello. Vicenza, con Vicenzaoro, la cui collaborazione è fondamentale in questo progetto, è una vetrina che si rafforzerà sempre di più a livello internazionale per diventare l'hub italiano del gioiello

nel mondo». Come va letta questa collaborazione lo spiega direttamente Maria Loretta De Toni, allargando i confini al di là dei "semplici" scambi commerciali. «L'aspetto chiave del rapporto Vicenza/Dubai è quello di lavorare sulla prospettiva culturale che è il cuore dell'Italia, perché la cultura è frutto di sedimentazione, di capacità di leggere le matrici del Paese. L'oreficeria è un unicum storico dell'Italia, il gioiello ha posseduto sempre un valore identitario dalle radici profonde, è un bene duraturo, è simbolo di eternità, non perde mai valore nel tempo. Questo settore, essendo 100% un made in Italy effettivo, va rilanciato all'interno di una visione molto ampia. Cerco di trasmettere questa mission condivisa alle nuove generazioni perché l'eternità deriva, anche, dal passaggio del testimone».

*The Dubai Gold & Jewelry Trade Awards ceremony, an event that strengthens the decades-long partnership between Dubai City of Gold and Vicenzaoro, was a chance to meet Maria Loretta De Toni, founder and president of the Maria De Toni jewelry company, who collaborated with Italian Exhibition Group in the event's organization. Since the year 2000, Maria Loretta De Toni has been engaged in a roadmap to celebrate and share the Golden Renaissance of Eastern and Western Jewelry, relaunching the*

*identity of Italian goldsmith culture and craftsmanship. «It is no coincidence that the award ceremony took place during the show», she explains. «We want to nurture the friendship between Vicenza and Dubai, two cities of gold, with the aim of creating a bond of mutual support, an interexchange that will enhance the JGT Dubai show, scheduled for February 2024. The Dubai hub is structured to be an international export point through Made in Italy jewelry. Vicenza, with Vicenzaoro, whose collaboration is fundamental in this project, is a showcase that will grow increasingly stronger internationally and become the world's Italian jewelry hub.» Maria Loretta De Toni directly explains that this collaboration should be interpreted by extending the boundaries beyond "simple" trade exchanges. «The key aspect of the Vicenza/Dubai relationship is to work on the cultural perspective that is the heart of Italy, because culture is the result of sedimentation, of the ability to understand the country's matrices. Jewelry is a historical Italian unicum; jewelry has always had a deeply-rooted identity value. It is an enduring asset, a symbol of eternity, and it never loses value over time. This sector, being truly 100% made in Italy, must be relaunched within a very broad vision. I am trying to convey this shared mission to the new generations because eternity also derives from passing the baton.»*

**Maristella Campi**

## AWARENESS

### CAPUCINE H



Capucine Huguet è una designer francese motivata da una forte sensibilità per i temi legati all'emergenza climatica. Il suo marchio Capucine H, che ha fondato a soli 23 anni, nasce con lo scopo di «suscitare curiosità, forse una discussione, affinché ognuno intraprenda azioni che ci permettano di immaginare un futuro migliore per il pianeta». Un percorso artistico coraggioso in cui creatività e impegno convogliano in un prodotto particolarmente sofisticato, tanto nell'estetica quanto nella fattura. Le creazioni sono realizzate in laboratori artigianali a Parigi, in oro e argento riciclati.

# Punti di forza fondamentali

Innovazione, attenzione al cliente e formazione interna sono i pillar di HyperionLab, azienda, oggi, punto di riferimento dei brand del lusso

*Innovation, customer care and internal training are the pillars of HyperionLab, a company who is reference point for the luxury brands*



Azienda valenzana specializzata nella progettazione e nella realizzazione di collezioni per conto terzi, in poco più di cinque anni HyperionLab è riuscita a emergere nel settore dell'alta gioielleria grazie alle capacità di unire l'artigianalità tradizionale alle tecnologie più avanzate. Come spiega Fabio Magrin, fondatore e amministratore delegato della società, «ci siamo concentrati sulla qualità nel rispetto delle tempistiche di produzione». Ma è la tecnologia

a regnare sovrana. «È diventata una parte indispensabile del processo di produzione anche nell'industria della gioielleria. Nella fascia alta, ha consentito maggiore precisione e migliore accuratezza nella creazione di disegni complessi e di modelli intricati. Dalla modellazione e stampa 3D al taglio e incisione laser, ha rivoluzionato il modo in cui lavorano i gioiellieri, consentendo una produzione più rapida e migliore, con meno errori. Siamo sempre stati attenti al fattore tecnolo-

gico dotando la nostra produzione di attrezzature all'avanguardia fin dalla fondazione dell'azienda, mantenendo però il saper fare alla base delle nostre realizzazioni». Dopo aver conquistato il mercato europeo, il prossimo obiettivo è l'espansione, prima di tutto, in nordamerica. Sempre mantenendo fede a tre principi: l'innovazione nel design e nella tecnica produttiva; l'attenzione alla clientela e alle sue esigenze in continua evoluzione; l'aspetto aziendale interno, investendo nello sviluppo del personale, fornendo formazione continua e promuovendo un ambiente di lavoro stimolante e inclusivo che può contribuire alla crescita e al successo dell'azienda», conclude Fabio Magrin. Così si diventa oggi un punto di riferimento a 360 gradi per i brand del lusso anche di domani.

*Valenza-based company specializing in the design and creation of collections for third parties, in little more than five years HyperionLab has managed to emerge in the high jewelry sector*

*thanks to its ability to combine traditional craftsmanship with the most advanced technologies. As Fabio Magrin, the company's founder and CEO, explains, «we have focused on quality while respecting production schedules.» But it is technology that reigns supreme. «It has become an indispensable part of the production process even in the jewelry industry. At the high end, it has led to greater precision and better accuracy in the creation of complex designs and intricate patterns. From 3D modelling and printing to laser cutting and engraving, it has revolutionized the way jewelers work, enabling faster and better production with fewer errors. We have always paid great attention to the technological factor by providing our production with state-of-the-art equipment since the company's foundation while still basing our creations on know-how.» After conquering the European market, the next goal is expansion, first and foremost, into North America. Always keeping faith with three principles: innovation in design and production techniques; attention to customers and their evolving needs; the internal business aspect by investing in staff development, providing continuous training and fostering a stimulating and inclusive work environment that can contribute to the company's growth and success.» Fabio Magrin concludes. That is how to become an all-round reference point for the luxury brands of today and tomorrow.*

Capucine Huguet is a French designer motivated by a strong sensitivity to climate issues. Her brand Capucine H, which she founded when she was only 23 years old, was created with the aim of «arousing curiosity, perhaps a discussion, so that everyone would take actions that can lead us to imagine a better future for the planet.» A courageous artistic path in which creativity and commitment are channeled into a particularly sophisticated product both in terms of aesthetics and workmanship. The creations are made from recycled gold and silver in artisanal workshops in Paris.



   
**UNOAERRE**  
ITALIAN JEWELLERY

[unoaerre.it](http://unoaerre.it)

### HALL 2.1

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

### HALL 2.3

#### PACKAGING

China Exhibitor		Booth No.
1	Hebei Meida Packaging Technology Co., Ltd.*	334

### HALL 3.0

#### GEMSTONE

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

### HALL 3.1

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



Able Hall 3.1 Booth 102



Timax Hall 3.1 Booth 143



Chase Hall 3.1 Booth 140



Myer Hall 3.1 Booth 139

### HALL 3.1

#### GEMSTONE

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

Exhibition Organised by:

**ITALIAN EXHIBITION GROUP**  
Providing the future

Asian Zone Organised by:



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



# Asian Zone - Hall 2.1, 2.3, 3.0 & 3.1

## China, Hong Kong & Thailand



Continental Hall 2.1 Booth 150



Camex Hall 3.1 Booth 106



Sunlight Gems Hall 3.1 Booth 240



EJI Hall 3.1 Booth 113

## HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
11 Crossfor HK Limited	104
12 Curve Jewellery Manufactory Company	118
13 Donovans Limited	141
14 East Arts Jewelry Manufactory Limited	152
15 EJI	113
16 Eternity Manufacturing Limited	130
17 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
18 Gold Source Jewellery Limited	111
19 Goldmart Jewelry Ltd.	101
20 Hung Kay Jewelry Manufactory Limited	161
21 Jewelio Design Limited	116
22 Ka Shing Jewellery Co., Ltd.	105
23 King's View Jewellery Limited	115
24 Kinzoro Limited	163
25 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
26 Lawrence Jewellery Company Limited	117
27 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
28 Legrand Jewellery (Mfg) Co., Ltd.	146a
29 Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
30 M. I. Jewelry Limited	129
31 Mira Style Jewellery Company Limited	121
32 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
33 N J Diamonds	128
34 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
35 Noble Jewelry Limited	153
36 OCP Company Limited	160
37 On Going Jewellery Limited	109
38 P.J. Design Limited	137
39 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
40 Prism Jewellery Limited	126
41 Purity Jewelry (HK) Ltd.	135
42 Ritika Raaj Jewelers Ltd.	149
43 Ritone Jewelry International Limited	148
44 San J Jewellery Limited	167
45 Smart Creation Ltd.	103
46 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
47 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
48 Timax Jewelry Limited	143
49 Twinkle Creation Company Limited	164
50 Unicorn Jewelry Design Co. Limited	127
51 V V Jewellery Limited	159
52 Vista Jewelry Limited	124
53 Vithal Trading (H.K.) Ltd.	125

\* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

## HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
3 Advan Jewelry Limited	146b
4 Athos (HK) Limited	150
5 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	99
6 Camex Jewellery Limited	106
7 Chase Jewellery Manufactory Limited	140
8 Cheng & Cheung Co (HK) Ltd.	122
9 Christelle Limited	120
10 Collective Jewelers	151



### FREE GIFT

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



# Arriva il Meister Pilot

Marco Campedelli, Titolare Movitalia - distributore ufficiale Junghans per l'Italia, introduce ai modelli presenti a Time

Marco Campedelli, Owner Movitalia - official Junghans distributor for Italy, introduces the models at Time



«Per Junghans la partecipazione a Vicenzaoro svolge un ruolo importante, non soltanto per il mercato italiano ma anche per quello europeo e ci teniamo a dare visibilità al nostro marchio in questa sede. Le nostre novità sono focalizzate sulla linea Meister che sta prendendo sempre più rilevanza all'interno della gamma del brand. In particolare quest'anno troviamo la nuova edizione del modello Meister Pilot, cronografo da aviatore, che è un riferimento

alla storia del brand che già nel '39 aveva iniziato a lavorare a questo tipo di prodotto e successivamente alla fine degli anni '50 ha fornito la Bundeswehr tedesca con i suoi cronografi. Questa linea venne poi ripresa dal brand nel 1998 con il primo Pilot e successive re-interpretazioni nel 2006 e 2016 fino ad arrivare alla novità di quest'anno. Basati sul leggendario modello, i nuovi modelli Meister Pilot colpiscono con un aspetto autentico e moderno. I numeri e le lancette

luminose contrastano chiaramente con il quadrante e la cassa dell'orologio e garantiscono una leggibilità ottimale anche in condizioni di luce sfavorevoli. Il carattere strumentale dei segnatempo è sottolineato dalle lancette colorate dei secondi e dei contatori e da un orizzonte artificiale suggerito lungo l'asse da ore tre a ore nove. Con dodici incavi concavi, la lunetta girevole bidirezionale consente una regolazione precisa anche indossando i guanti e determina il look espressivo del Meister Pilot. La linea Max Bill invece è un classico intramontabile del brand che ormai è un "cult" del settore, soprattutto per chi ama le linee pulite e precise ispirate dallo stile Bauhaus, la famosa scuola di arte e design di Weimar».

«Taking part at Vicenzaoro plays an important role for Junghans, not only for the Italian market but also for Europe, and we are keen to give our brand visibility here. Our new entries focus on the Meister line, which is becoming increasingly important within the brand range. To be more precise, this year we are presenting the new edition of the Meister Pilot model, an aviator chronograph, and a reference to the

history of the brand, which had already started working on this type of product in 1939 and was supplying the German Bundeswehr with its chronographs in the late 1950s. The line was then taken up again in 1998 with the first Pilot and then with later re-interpretations in 2006 and 2016 and now we have this year's new version. Based on the legendary model, the authentic and modern appearance of the new Meister Pilot models are impressive. The luminous numerals and hands contrast clearly with the watch dial and case and guarantee optimum readability even in unfavorable light conditions. The instrumental character of the timepiece is highlighted by the colored second and counter hands and an artificial horizon along the axis from three to nine o'clock. With twelve concave recesses, the bidirectional rotating bezel precisely adjusts even when wearing gloves and gives the Meister Pilot its expressive look. The Max Bill line, on the other hand, is a timeless brand classic that is now a cult favorite, especially for those who love clean, precise lines inspired by the Bauhaus style, the famous Weimar school of art and design.»

Lorenza Scalisi

## AWARENESS

### HATTON LABS



Jack Cannon and Joe Gelb, founder di Hatton Labs, brand nato nel quartiere di Hatton Gardens, fondono Heritage britannico e pensieri di sottoculture emergenti. Il duo creativo ha assunto la perla a emblema di uno stile riformista. «Le abbiamo introdotte nei nostri pezzi per scuotere la scena. Le perle sono in gran parte associate a donne mature, il che ci sembrava una sfida. Vogliamo mostrare alle persone che possono indossarle, indipendentemente dallo status, dall'età e dal sesso». Le gemme d'acqua dolce sono rigorosamente di provenienza etica, abbinata all'argento e a luminosi cubic zirconia.

Jack Cannon and Joe Gelb, founders of Hatton Labs, a brand located in the Hatton Gardens district, aim at fusing British heritage and thoughts of emerging subcultures. The creative duo has made pearls an emblem of a reformist style. «We introduced them in our pieces to stir up the scene. Pearls are largely associated with mature women, which we felt was a challenge. We want to show people that they can be worn, regardless of status, age and gender.» The freshwater gems are strictly ethically sourced, and matched with silver and luminous cubic zirconia.

# Anniversario da celebrare

Il marchio OOO - Out of Order celebra i suoi primi 10 anni esponendo a TIME, format B2B di IEG dedicato ai brand indipendenti dell'orologeria italiana e straniera

The OOO - Out of Order brand celebrates its first 10 years by exhibiting at TIME, IEG's B2B format for independent Italian and foreign watchmaking brands



«Quest'anno ricorre il decimo anniversario dalla fondazione del nostro marchio italiano. Consolidare la presenza sul mercato del Bel Paese è d'obbligo. A Vicenzaoro sveliamo in anteprima mondiale un modello speciale realizzato per questa occasione: un 40 mm, automatico, 300 metri, fondello a vista, prodotto solo in 130 esemplari. Portiamo inoltre la nostra collezione di punta Shaker Automatic GMT con il suo originale packaging brevettato e Trecento Swiss Automatic GMT con calibro Landeron». Nelle paro-

le di Riccardo Torrisi, Co-Fondatore di OOO - Out of Order, si legge la voglia di lasciare il segno, di mostrare finalmente di cosa è stata capace la sua azienda nel primo decennio. Il che rientra della mission di IEG: «Pensiamo a Vicenzaoro come una nuova destinazione per l'orologeria, con la community TIME entrata a pieno titolo nell'offerta del salone più importante in Europa per le molte sinergie con la gioielleria», afferma Matteo Pollini, Exhibition Manager J&F di IEG. «TIME intercetta il potenziale di nuovi marchi indipendenti e microbrand che in-

tendono sviluppare la distribuzione in Italia e all'estero. Si rivolge agli operatori professionali anche con la strumentazione tecnica per laboratori e negozi di orologi». La nuova piattaforma IEG è dunque un'opportunità anche per il segmento dell'orologeria contemporanea e la sua filiera: a gennaio 2023 ha registrato +11,5% di visitatori rispetto all'edizione di gennaio 2020, con il raddoppio dei buyer esteri presenti, provenienti da 134 Paesi.

«This year marks the tenth anniversary of the founding of our Italian brand. Consolidating our presence on the Italian market is a must. At Vicenzaoro we are unveiling a world preview of a special model created for this occasion: a 40 mm, automatic, 300 meter, open case back, produced in only 130 pieces. We are also bringing our flagship Shaker Automatic GMT collection with its original patented packaging and Landeron caliber Trecento Swiss Automatic GMT.» The words of Riccardo Torrisi, Co-Founder of OOO - Out of Order, express the desire to leave a mark, to finally show what his company has been capable of in its first decade. And this is part of IEG's mission. «We think of Vicenzaoro as a new destination for watchmaking with the TIME community be-

coming a fully-fledged part of the offer at Europe's most important show due to its multiple synergies with jewelry.» says Matteo Pollini, Exhibition Manager J&F at IEG. «TIME intercepts the potential of new independent brands and micro-brands wishing to develop distribution in Italy and abroad. It also addresses professional operators with technical equipment for watch workshops and stores.» The new IEG's platform is therefore also an opportunity for the contemporary watchmaking segment and its supply chain. The January 2023 edition recorded +11.5% more visitors than that of January 2020 with double the number of foreign buyers attending from 134 countries.



# BHANDERI

Lab Grown Diamonds



RESPONSIBLY GROWN  
BEAUTIFULLY CRAFTED



HALL 2.2  
BOOTH #226  
[blgdlab.com](http://blgdlab.com)





# GOLAY

WORLD DIAMOND GROUP



## MARIPOSA COLLECTION

ANNA TATANGELO PER GOLAY

HALL 7 / STAND 220

GOLAY

MIKIKO

NIHAMA

 DIAMOND

DE BEERS  
FOREVERMARK

# Digital opulence

**I**l mondo del gioiello non rimane indifferente alle evoluzioni digitali, che ispirano uno stile rinnovato nelle lavorazioni e nelle fattezze. Sorprendenti tecniche innovative di incastonatura e placcature allo smalto combinate con gemme preziose in modo inedito danno vita a gioielli one-of-a-kind d'ultima generazione, aggiornando il concetto di artigianato e conferendogli un appeal futurista.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left  
G SÜEN

A destra/right  
Susan Fang F/W 23



SEEN ON VO+  
**NAME TO KNOW**



## Amants de la Lune

«Amants de la Lune nasce nel marzo 2020 e scopre il mondo nel giugno del 2021», l'affermazione con cui Giorgia D'Avanzo introduce il suo neonato marchio ben custodisce la passione, la dedizione e il tempo che la designer ha impiegato nel dare alla luce il suo progetto di gioielli. Un progetto che svela un'estetica fortemente legata al suo concetto di base. «Ogni mio pezzo porta con sé un nome e una storia che ne influenzano il design, ci tengo molto all'idea che si possa acquistare una mia creazione non solo per l'estetica ma anche per un significato in cui rispecchiarsi».

**T**he world of jewelry is not indifferent to digital evolutions which inspire a renewed style in processing and workmanship. Astonishing innovative setting techniques and enamel plating combined in unprecedented ways with precious gems result in the latest generation of one-of-a-kind jewelry, updating the concept of craftsmanship and giving it a futuristic appeal.

«Amants de la Lune was founded in March 2020 and discovered the world in June 2021.» is how Giorgia D'Avanzo introduces her new-born brand, a statement that well describes the passion, dedication and time that the designer has put into creating her jewelry project, whose aesthetics are strongly linked to its basic concept. «All my pieces bear a name and a story that influence their design. The idea that you can buy one of my creations not only for its aesthetics, but also for a meaning you can relate to, means a lot to me.»



Austy Lee



Feng J



A★MEN®

L'AMORE È UNA SCELTA

# tracr<sup>®</sup>



## Il futuro nella tracciabilità dei diamanti

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

# I benefici di un diamante con un ID Tracr®



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



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



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



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



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

## Come trovare un diamante con un ID Tracr®



Dal tuo fornitore di fiducia



Attraverso un Sightholder DTC



Ricercando un ID Tracr® sulle principali piattaforme

**Per qualsiasi informazione, registrati e contattaci**

[tracr.com/contact](https://tracr.com/contact)



# Creazioni di carattere

L'artigianalità espressa con tutta la sua forza nei gioielli che prediligono un'estetica materica

*The craftsmanship expressed with all its strength in jewels that prefer a tactile aesthetic*



**MAXIORO.** Sono gioielli-scultura quelli che nascono dalle intuizioni di Alessandro Zulian per Maxioro Jewellery For Man. Ispirati all'Hip Hop, uno dei fenomeni culturali più potenti del XX secolo che da evento di strada è diventato una tendenza globale, interpretano un modo di essere e di esprimersi: il carattere sovversivo dell'Hip Hop si manifesta nella continua ribellione alle regole, attraverso il culto del corpo, dell'oggetto, del potere. In questo contesto vanno inseriti i gioielli maschili di Maxioro, realizzati in oro e scolpiti a mano proprio come se fossero oggetti d'arte dalla forte identità, da indossare come un Manifesto culturale, come condivisione di un pensiero creativo senza tempo e senza confini.

*Sculpture-jewels originating from Alessandro Zulian's intuitions for Maxioro Jewellery For Man. Inspired by Hip Hop, one of the most powerful cultural phenomena of the 20th century that has gone from being a street event to a global trend, the jewelry interprets an attitude and a way expressing oneself. The subversive character of Hip Hop emerges in a continuous rebellion against the rules through the cult of the body, objects and power. This in this context that Maxioro's men's jewelry belongs to. Made of gold and sculpted by hand as if they were objects of art with a strong identity, the items are meant to be worn as a cultural manifesto, a sharing of a timeless and limitless creative thought.*

**ZEN DIAMOND.** Zen Diamond presenta le sue nuove opere d'arte, la collezione di anelli City Trend. "Il pezzo mancante per le occasioni speciali", come è stata definita dall'azienda turca nata nel 1890, il cui core business, da tre generazioni, è la progettazione, produzione e vendita di gioielli con diamanti. Zen Diamond, infatti, con 40mila pezzi al mese è il più grande produttore di gioielli con diamanti in Europa e Medio Oriente – nonché partner unico e fornitore di Forevermark – e si avvale di esperti artigiani orafi, capaci di esaltare la luce dei diamanti, e di realizzare

gioielli che vanno da quelli più classici a pezzi dal design estremamente contemporaneo. Una leadership che si avvale sia di una rete vendita capillare, ben distribuita negli Stati Uniti, nei Paesi del Golfo e in Europa, e pure dello strumento dell'e-commerce.

*Zen Diamond presents its latest work of art, the City Trend ring collection. "The missing piece for special occasions", as it has been called by the Turkish company founded in 1890, whose core business for three generations has been the design,*

*production and sale of diamond jewelry. Indeed, with 40,000 pieces per month, Zen Diamond is the largest producer of diamond jewelry in Europe and the Middle East - as well as the sole partner and supplier of Forevermark - and employs expert goldsmith artisans, skilled in enhancing the light of diamonds and creating jewelry ranging from the most classic to extremely contemporary designs. A leadership that relies both on a widespread sales network, well distributed in the United States, the Gulf countries and Europe, and on e-commerce.*

## **DORA INTERNATIONAL.**

È attraverso un video che l'azienda statunitense, specializzata nella realizzazione di gioielli nuziali, illustra ai propri clienti l'ultimo, importante lancio, quello delle avveniristiche fedi 3D Platinum 950, realizzate con una tecnologia all'avanguardia. Caratterizzati da strutture interne a nido d'ape, questi anelli semi-cavi sono incredibilmente più leggeri, addirittura del 40%, rispetto alle fedi tradizionali, pur garantendo la massima durata nel tempo. La nuova linea va ad affiancarsi a Matay Collection, con bracciali di titanio, oro e diamanti neri, e a Joy Collection, con anelli con il nucleo di ceramica molto resistente, già sul mercato e molto apprezzate dalla clientela internazionale.

*these semi-hollow rings are as much as 40% lighter than traditional wedding rings, while still guaranteeing maximum durability. The new line joins the Matay Collection with titanium, gold*

*and black diamond bracelets, and the Joy Collection, featuring rings with an extremely strong ceramic core, which are already on the market and highly appreciated by customers worldwide.*



*The US-based wedding jewelry specialist explains its latest major launch to its customers with a video: the futuristic 3D Platinum 950 rings, made with cutting-edge technology. Featuring internal honeycomb structures,*



**AMEN.** Interpretano con puntualità i colori dell'autunno le collezioni dal forte impatto estetico. Sono infatti il marrone e il viola a dare un tocco di romanticismo a Icy Diamonds, con le pietre dalla forma quadrata o a goccia, mentre il fumé e l' ametista "tingono" Cocktail, linea iconica già rivisitata e proposta con montatura in argento illuminata da zirconi con al centro le pietre dal taglio quadrato fermate da griffe composte dalle quattro lettere della parola Amen. E poiché il brand è nato oltre dieci anni fa da un viaggio

interiore di Giovanni Licastro, non può mancare una collezione "devota": Miracolosa, con tre collane che mettono in evidenza una medaglia dorata dalle grandi dimensioni, riprodotte una figura sacra incorniciata da zirconi e da una frase tridimensionale in latino.

*Collections with a striking aesthetic impact punctually interpret the colors of autumn. In fact, brown and purple give a touch of romanticism to Icy Diamonds with square or teardrop-shaped stones, while smoky grey and*



*amethyst "tinge" Cocktail, an iconic line already reinterpreted and proposed with a silver mount illuminated by cubic zirconia and square-cut stones at the center, held in place by claws in the form of the four letters of the word Amen. And since the brand was founded more than 10 years ago due to Giovanni Licastro's inner journey, a "devout" collection is a must: Miracolosa, three necklaces highlighting a large gold medal depicting a sacred figure framed by zircons and a three-dimensional phrase in Latin.*



# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

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

**INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE**

**COLORED STONE REPORT**

Dec 19th 2021  
IGI Report Number: 467135716  
Species: NATURAL BERYL  
Variety: EMERALD  
Shape and Cutting Style: EMERALD CUT  
Weight: 2.46 CARATS  
Measurements: 9.47 x 7.54 x 4.73 mm  
Color and Transparency: DEEP GREEN  
Characteristics: NATURAL INCLUSIONS/ PATTERN

Comments: Indications of moderate clarity enhancement with oil/resin

Optical and Physical Properties:  
Refractive Index: 1.577 - 1.583  
Birefringence: 0.006  
Optic Character: UNIAXIAL  
Optic Sign: -  
Specific Gravity: 2.72

Optical and physical properties are approximate values

[www.igi.org](http://www.igi.org)

IGI  
COLORED STONE REPORT



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

[igi.org](http://igi.org)

# Tributo alla levità

Focus sulla leggerezza, che caratterizza le nuove creazioni sia nello stile sia nel peso

Focus on lightness, which characterizes the new creations both in terms of style and weight



**FALCINELLI ITALY.** Si chiama Les Petits Bonbons la collezione nata dai ricordi parigini di Fabrizio Falcinelli: i colori e i profumi delle pasticcerie gli hanno dato la spinta per sperimentare nuove forme, divertenti giochi di colore, insoliti volumi. I gioielli strizzano l'occhio all'architettura contemporanea con incastri, sovrapposizioni e palette da mixare senza sosta. Il design, con l'oro rosa che si fonde con la cromia delle pietre tagliate su misura – turchese e rodolite, ametista e onice verde, citrino/topazio e quarzo fumé – e con i pavé di diamanti, dona spessore ad anelli, collane e orecchini che oscillano tra forme quadrate e triangolari. Due le tipologie di gioiello: la prima, creata con una pietra naturale e i diamanti; la seconda, caratterizzata da due pietre semipreziose e un pavé di diamanti.

*Les Petits Bonbons is the name of the collection born from Fabrizio Falcinelli's Parisian memories: the colors and aromas of pastry stores encouraged him to experiment with new shapes, an amusing play on color and unusual volumes. The jewelry hints of contemporary architecture with joints, overlays and palettes to constantly mix and match. The design, where pink gold blends with the colors of the custom-cut stones – turquoise, rhodolite, amethyst, green onyx, citrine and smoky quartz - and diamond pavé, gives depth to rings, necklaces and earrings that oscillate between square and triangular shapes. There are two types of jewelry: the first is created with a natural stone and diamonds; the second, features two semi-precious stones and a diamond pavé.*

**OXYGÈNE.** Anche in gioielleria seguire la moda si può, a patto che si rimanga fedeli alla propria estetica. Così fa Oxygène, da trent'anni uno dei player più attivi del settore, con una collezione contemporanea che riprende i canoni minimalisti delle ultime tendenze stilistiche, vestendoli questa volta con i colori del momento: la parure declinata in orecchini, anello e pendente si illumina con lo zaffiro rosa "semplicemente" montato sull'oro, per regalare un'immagine essenziale. Niente di più, se non un richiamo giocoso a quel rosa Barbie che sta invadendo il mondo della moda, tradotto qui in una tonalità più morbida, calda, ma sempre romantica.



*Even jewelry can follow fashion, as long as you stay true to your look. This is what Oxygène, one of the most active players in the sector for thirty years, is doing with a contemporary collection that takes the minimalist standards of the latest stylistic trends, and dresses them in the colors of the moment: the earring, ring and pendant set is illuminated with pink sapphire "simply" mounted on gold to give an essential image. Nothing more, if not a playful reference to that Barbie pink that is currently invading the fashion world, translated here into a softer, warmer, but still romantic shade.*



## MONACO CHAIN BY SOZER.

Il Monaco Chain Group ama spingersi continuamente oltre i limiti, alla ricerca della perfezione; le sue catene sono conosciute per lo stile, la leggerezza e la resistenza. Uniscono infatti a un lavoro artigianale un design accattivante, che permette di creare un prodotto di eccellenza adatto ad essere portato per tutto il giorno, come recita il loro claim: "la tua catena quotidiana", protagonista delle ultime campagne "We are Monaco Chain" e "Your Daily Chain", dove sono interpretate con look sport-notte-casual e formali.

*The Monaco Chain Group loves to continually push the limits in search of perfection. Their chains are known for their style, lightness and resistance. In fact, they combine craftsmanship with eye-catching design to create a top-quality product that can be worn all day long, as their claim "your daily chain" says, the main feature of their latest "We are Monaco Chain" and "Your Daily Chain" campaigns, where they are worn with sporty-night-casual and formal looks.*



## TUANA GOLD JEWELRY.

Con sede a Istanbul, Tuana Gold Jewelry dal 2001 è uno dei più forti produttori ed esportatori di gioielli in oro e di prodotti in tubo superleggero. La caratteristica principale dell'azienda turca è infatti quella di realizzare braccialetti e soprattutto orecchini ultraleggeri, con 10mila modelli diversi con uno spessore del rivestimento in oro di 0,06 mm. Secondo l'azienda, gli orecchini, che sono ornamento indispensabile per la donna, devono essere comodi e leggeri, in modo da non disturbare l'orecchio anche quando vengono indossati tutto il giorno.

*Based in Istanbul, Tuana Gold Jewelry has been one of the leading manufacturers and exporters of gold jewelry and super-light tube products since 2001. In fact, the Turkish company's main feature is that it makes ultralight bracelets and, above all, earrings, in 10,000 different models with a gold coating just 0.06 mm thick. According to the company, earrings, which are an indispensable ornament for women, must be comfortable and light so as not to irritate the ear even when worn all day.*



GET  
THE LOOK

PLAYFUL  
SPIRAL



MSGM

Colore e vitalità per un outfit che punta a sdrammatizzare l'idea di un inverno gelido. A definirne il concetto, ci pensa il divertente choker a spirale, impreziosita da mini perline bianche e nere. Giocare è una nuova idea di eleganza. Sulla passerella di MSGM per la collezione F/W 2023.

*Color and vitality for an outfit that aims to play down the idea of a cold winter. Defining the concept is the playful spiral choker, embellished with black and white mini beads. Playing is a new idea of elegance. On the MSGM catwalk for the F/W 2023 collection.*





ISABELLE LANGLOIS  
PARIS



Hall 5 Booth 133

Liste points de vente  
[isabellelanglois.com](http://isabellelanglois.com)

29, rue Danielle Casanova, Paris 1<sup>er</sup>.

# Stanco della solita *minestra?*



Grazie a Oro Prestige, oggi anche tu puoi proporre Oro Puro Fisico da investimento. Vieni a scoprire come elevare la tua professione. HALL **2.1**, STAND **161**



L'ECCELLENZA NEL MONDO DELL'ORO PURO DA INVESTIMENTO.  
TEL. 045 2457421 | [CAREISGOLD.IT](http://CAREISGOLD.IT)



# Getting Around



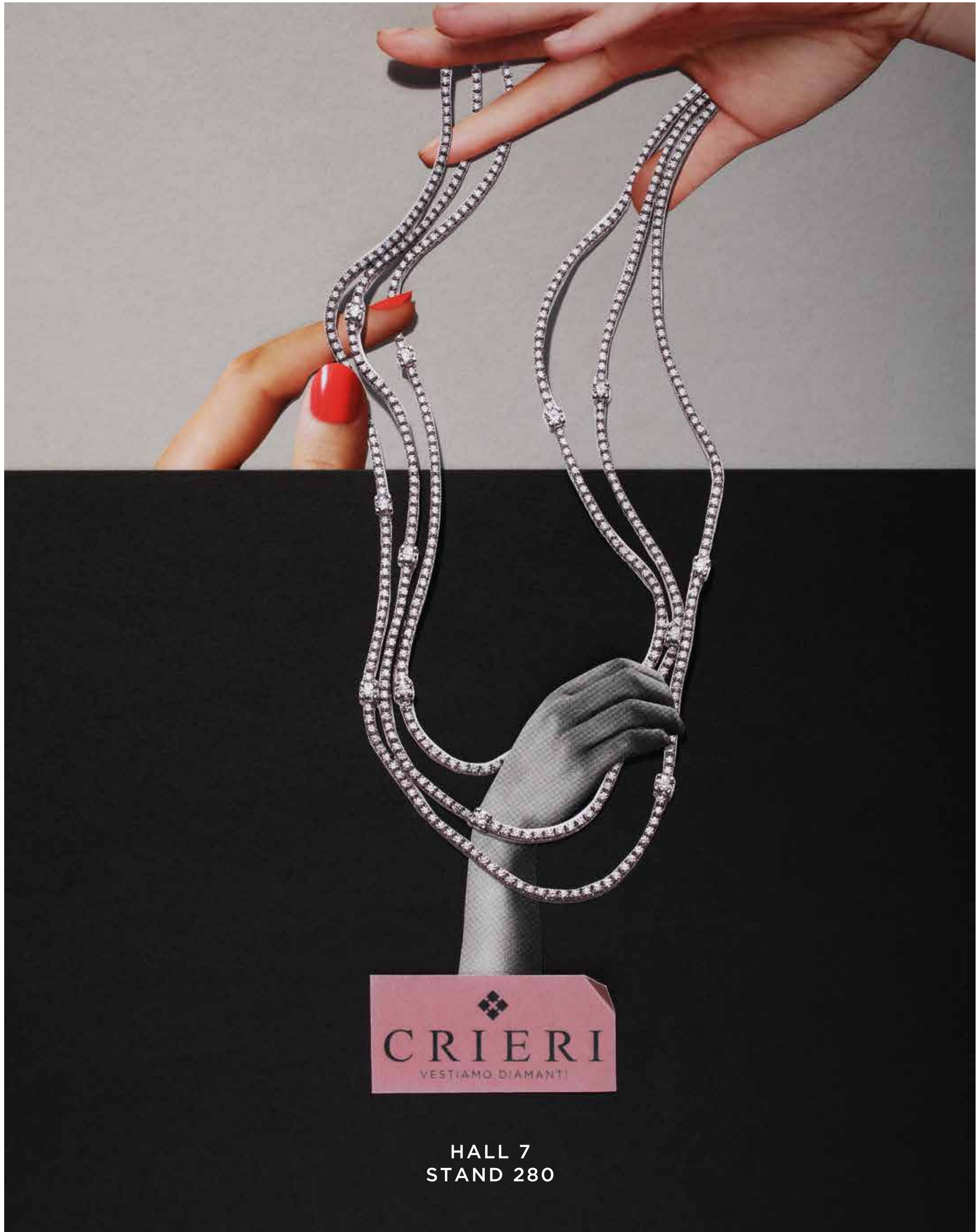
**vicenzaoro**  
the jewellery  
boutique show

**HALL 8  
WEST ENTRANCE  
+ FAST LANE**



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





  
**CRIERI**  
VESTIAMO DIAMANTI

HALL 7  
STAND 280