

Una Finestra sul Mondo

Apri Vicenzaoro January 2023. Cinque giorni incentrati su networking, formazione e business a 360 gradi lungo tutta la filiera, compreso il settore dell'high-tech, grazie a T.Gold, e dell'orologeria, con VO Vintage e il nuovo format TIME dedicato ai segnatempo contemporanei >p.2

Vicenzaoro January 2023 has opened. Five days focused on networking, education and all-round business across the entire supply chain, including the high-tech sector, thanks to T.Gold, and watchmaking, with VO Vintage and the new TIME format specifically for contemporary timepieces >p.2

IN EVIDENZA

VENERDÌ 20 GENNAIO 2023

FOCUS

A Scuola di Sicilianità

A Vicenzaoro, una collettiva tutta Made in Sicily nella Hall 7 e 1. At Vicenzaoro a Made in Sicily collective at Hall 7 and 1.

>p.6



TREND

Glass Drops

L'acqua si rivela un prezioso principio di ispirazione dei gioielli di ultima generazione. Water has become a precious source of inspiration for the latest generation of jewelry.

>p.12



VINTAGE

Ugo Pancani

Il racconto dell'orologeria italiana con tutti i suoi segreti. The storytelling of Italian watchmaking and its secrets.

>p.8

FABERGÉ
A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384
FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE





FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
JANUARY



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.163

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 1. Venerdì, 20 Gennaio 2023

Una Finestra sul Mondo

Apri Vicenzaoro January 2023. Cinque giorni incentrati su networking, formazione e business a 360 gradi lungo tutta la filiera, compreso il settore dell'high-tech, grazie a T.Gold, e dell'orologeria, con VO Vintage e il nuovo format TIME dedicato ai segnatempo contemporanei >p.2

Vicenzaoro January 2023 has opened. Five days focused on networking, education and all-round business across the entire supply chain, including the high-tech sector, thanks to T.Gold, and watchmaking, with VO Vintage and the new TIME format specifically for contemporary timepieces >p.2



EDITORIAL

LORENZO CAGNONI
PRESIDENTE IEG

Benvenuti a Vicenzaoro January 2023. Con grande piacere inauguriamo oggi un'edizione record, con tutti gli spazi occupati. Oltre 1300 brand espositori da 36 paesi sono con noi in questi giorni per il salone del gioiello di Italian Exhibition Group, che torna nella tradizionale collocazione di inizio anno con anche T.Gold e VO Vintage. Se stiamo vivendo la più grande Vicenzaoro in quasi 70 anni di storia della manifestazione orafa, e uno dei più importanti eventi di settore al mondo, è grazie alla fiducia delle aziende nazionali ed estere, di associazioni e istituzioni, operatori professionali e media. A loro e alle migliaia di visitatori e buyer in arrivo va il mio ringraziamento. Continueremo ad investire e lavorare per offrire opportunità sempre maggiori all'industry orafa-gioielliera. Buona fiera a tutti.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

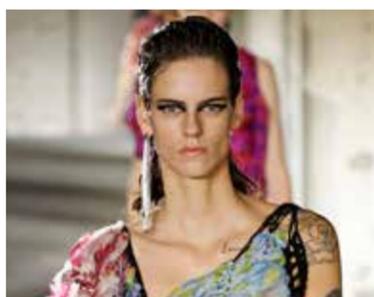
VENERDÌ 20 GENNAIO 2023

FOCUS

A Scuola di Sicilianità

A Vicenzaoro, una collettiva tutta Made in Sicily nella Hall 7 e 1. At Vicenzaoro a Made in Sicily collective at Hall 7 and 1.

>p.6



TREND

Glass Drops

L'acqua si rivela un prezioso principio di ispirazione dei gioielli di ultima generazione. Water has become a precious source of inspiration for the latest generation of jewelry.

>p.12



PORTRAITS

Ugo Pancani

Il racconto dell'orologeria italiana con tutti i suoi segreti. The storytelling of Italian watchmaking and its secrets.

>p.8

Il Settore Orafo Italiano e le Sfide del 2023

Vicenzaoro apre con l'appuntamento a cura del Club degli Orafi, in collaborazione con la Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo, che presenterà la terza edizione dell'inchiesta sul settore

Oggi pomeriggio alle 14.30 in Sala Tiziano B, verrà presentata la terza edizione dell'inchiesta congiunturale condotta dal Club

degli Orafi con Intesa Sanpaolo sul settore orafa italiano e le sfide del 2023. Ad aprire i lavori Giorgio Villa, Presidente del Club degli Orafi Italia e di 8853 Spa, cui seguiranno gli interventi di Augusto Ungarelli, Presidente di Vendorafa Lombardi e Past President del Club degli Orafi Italia, e di Stefania Trenti, Responsabile Industry Research Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo. Uno studio che completa e integra i risultati quantitativi sul comparto,

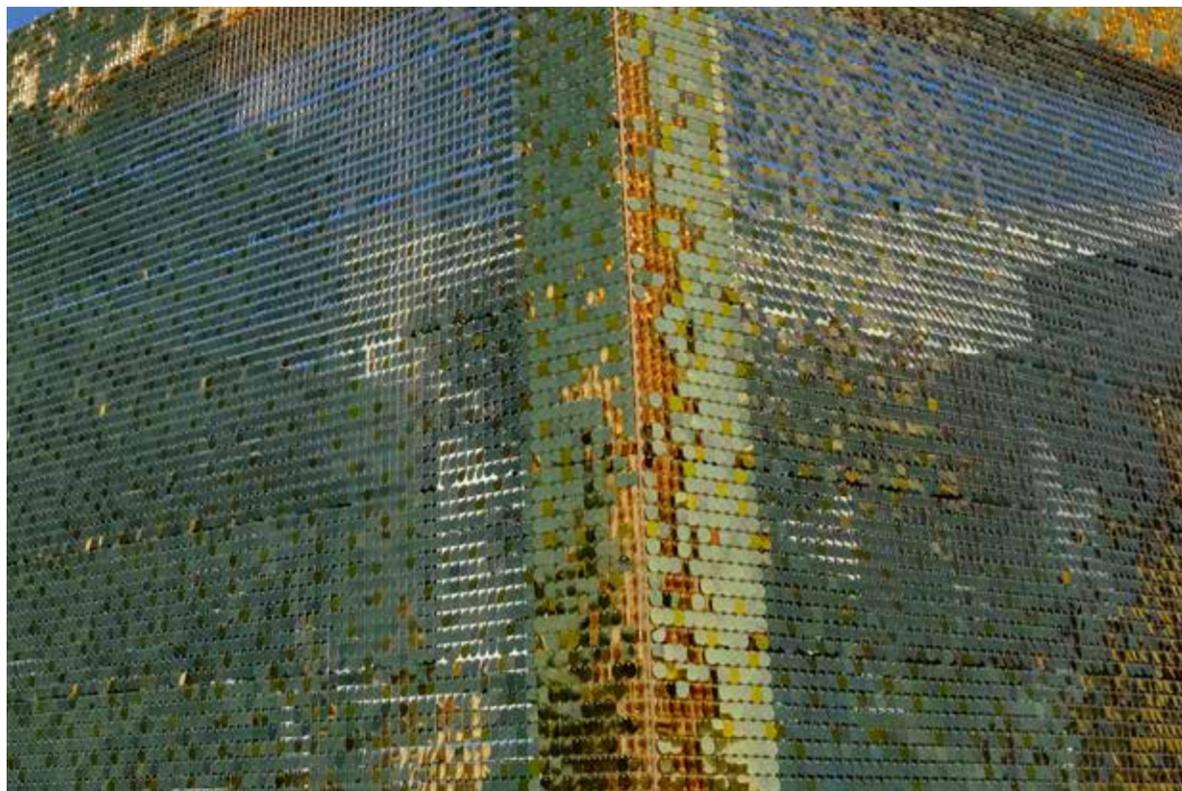
con una visione aggiornata sul sentiment degli operatori. Considerate le diverse classi dimensionali delle aziende coinvolte, circa il 70% ha registrato un aumento del fatturato, con una crescita della produzione industriale del +15% rispetto al 2021 (periodo gennaio-novembre) e del +28% rispetto al 2019. Numeri positivi rafforzati anche dalle cifre dell'export, in crescita sia in termini di valore (+30%) sia di quantità (+11%), in (segue a pagina 4)

La Bellezza dell'Antico Egitto in Mostra

Al Museo del Gioiello di Vicenza, fino al 7 maggio, 80 preziosi reperti del Museo Egizio di Torino

Fra le grandi attrazioni di Torino c'è di sicuro il Museo Egizio, il secondo più importante al mondo dopo quello del Cairo. Fino al 7 maggio 2023, anche il Museo del Gioiello di Vicenza potrà vantare un pizzico del fascino trasmesso da questa antica civiltà grazie a una mostra che porta

nella Basilica Palladiana una selezione di preziosi reperti, mai esposti prima e perfettamente contestualizzati, essendo il capoluogo veneto il cuore di un importante distretto orafa. "Gioielli e amuleti. La bellezza nell'Antico Egitto" è infatti una rassegna di un'ottantina di manufatti a testimonianza del rapporto che il popolo fiorito lungo le sponde del Nilo ebbe con l'ornamento del corpo. «Il Museo del Gioiello che Italian Exhibition Group gestisce assieme al Comune di Vicenza (segue a pagina 4)



Una Finestra sul Mondo

(segue dalla prima)

Oltre 1300 espositori di 36 nazionalità diverse. Con numeri così importanti, l'edizione di Vicenzaoro January apre con i migliori auspici e con la certezza che i visitatori potranno trovare ottime opportunità di business, avendo a disposizione un ricco parterre di eccellenze del Made in Italy e il meglio dei player stranieri, pari al 40% sul totale delle aziende partecipanti, 400 i buyer ospitati, provenienti da oltre 60 Paesi, grazie al supporto della rete degli uffici ICE nel mondo. Input iniziali positivi avallati anche dalle parole di Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion di IEG: «Questi numeri confermano Vicenzaoro come il salone internazionale di riferimento in Europa per la nostra grande e vivace industry. Ma è soprattutto la partecipazione corale della community il cuore della manifestazione, che si anima della presenza e del contributo di tutti i grandi player. Dalle aziende ai buyer, dalle associazioni di categoria alle istituzioni internazionali, gli opinion leader, i media e i giovani orafi di domani, ai quali dedichiamo attività ad hoc proprio perché possano cogliere appieno la grande attrattività di questo settore e la ricchezza culturale che esprime in termini sia di alta specializzazione, che di sviluppo del business, capacità di innovare in chiave sostenibile, esportare creatività e design» The Jewellery Boutique Show, grazie all'impegno costante di Italian Exhibition Group, è dunque sempre più rappresentativo dell'intera industry, e apre la prima edizione del 2023 con moltissime novità, fra cui una serie di new entry di spicco nella community ICON e il debutto della nuova community TIME, con una cinquantina di realtà fra produttori, brand e micro-brand con distribuzione multicanale, servizi, componenti, accessori e aftersale,

a copertura dell'intera filiera orologiera. E non è tutto. Gli appassionati di segnatempo e gioielleria d'epoca e da collezione, troveranno inoltre soddisfazione nell'ormai consueto "salotto" di VO Vintage, unica area di Vicenzaoro aperta al pubblico, oltre che agli addetti ai lavori. Fra le curiosità da sottolineare c'è anche la collettiva di ben 15 aziende siciliane che esporranno nella Hall 1,7 e nella Glamroom, proponendo un interessante insight di ciò che significa oggi oreficeria Made in Sicily. «L'occasione è strategica per intercettare nuovi mercati - ha commentato il Presidente della Regione Siciliana Renato Schifani, che oggi sarà in fiera accompagnato dall'assessore alle Attività Produttive Edy Tamajo - Il governo regionale punta all'internazionalizzazione e rimane saldamente al fianco delle aziende, in questa fase delicata di rincaro dei costi, attraverso vari incentivi e misure di sostegno». Gennaio a Vicenza significa poi anche T.Gold, l'hub della tecnologia applicata al mondo gioielliero, che dopo due anni di incertezza del mercato, registra un +10% di aziende partecipanti, per ospitare le quali è stata ampliata la superficie espositiva del Padiglione 9. In un'ottica formativa e di costante supporto alla ricerca per l'innovazione del settore, i cinque giorni di fiera saranno poi palcoscenico di oltre 40 eventi tra talk, seminari e workshop che abbracceranno temi chiave fra cui tendenze, high-tech e sostenibilità. Guardando per esempio a questa prima giornata, oggi si svolgerà un talk curato dal Club degli Orafi che riporterà una serie di dati frutto dell'annuale report realizzato dalla Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo. A delineare il profilo della situazione, si può attingere anche dai dati ISTAT elaborati per Federorafi dal Centro Studi di Confindustria Moda: in estrema sintesi, si registra

un trend molto positivo del commercio estero per il Made in Italy orafa-gioielliero, che sul cumulato dei primi nove mesi del 2022 ha una crescita in valore del 27,2% su gennaio-settembre 2021, attestandosi a poco più di 7 miliardi di euro; incremento che è pari al +41,4% in più rispetto ai 5,07 miliardi di euro esportati nei primi 9 mesi del 2019. Rallenta invece la crescita nel terzo trimestre del 2022: dopo gli aumenti superiori al +30% in valore del primo e del secondo trimestre, da luglio a settembre l'export registra un +14,6%. Il 2023 sarà dunque ancora complicato, ma entusiasmo e coraggio non mancano per far sperare in un altro "golden year". Di "Golden District" si parlerà invece per le strade del centro storico, grazie a VIOFF, il Fuori Fiera di Vicenzaoro, con una serie di attività, itinerari ed eventi che coinvolgeranno tutto il territorio, per permettere di scoprire storia, arte e cultura della ricca provincia di Vicenza.

Over 1,300 exhibitors from 36 different nations. With such important numbers, this edition of Vicenzaoro January opens with high hopes and the certainty that visitors will be able to find excellent business opportunities, due to having at their disposal a rich selection of Made in Italy excellences and the best foreign players, amounting to 40% of the total number of participating companies, and 400 hosted buyers from more than 60 countries, thanks to the support of ITA - Italian Trade Agency's global network of offices. Positive initial inputs that were further endorsed by Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion at IEG: «These numbers confirm Vicenzaoro's status as the international show of reference in Europe for our large and lively industry. But it is above all the choral participation of the community that is the heart of the event, enlivened by the

Welcome to Vicenzaoro January 2023. It is with great pleasure that we are inaugurating a record edition today with every space occupied. Over 1,300 exhibiting brands from 36 countries are here with us for the next few days of Italian Exhibition Group's jewelry show, which has returned to its traditional slot at the beginning of the year, together with T.Gold and VO Vintage. The fact that we are enjoying the greatest Vicenzaoro in the almost 70-year history of the gold and jewelry show, one of the sector's most important global events, is due to the trust of domestic and foreign companies, associations and institutions, professional traders and the media. My thanks go to them and to the thousands

of incoming visitors and buyers. We will continue to invest and work in order to offer the gold and jewelry industry ever greater opportunities. I wish everyone a happy trade show.

LORENZO CAGNONI
PRESIDENT IEG

presence and contribution of all the major players. From companies to buyers, from trade associations to international institutions, opinion leaders, the media and the young goldsmiths of tomorrow, to whom we are dedicating ad hoc activities so that they can fully grasp the great attractiveness of this sector and the cultural wealth it expresses in terms of high specialization and business development, the ability to innovate in a sustainable manner as well as to export creativity and design.» The Jewellery Boutique Show, thanks to Italian Exhibition Group's constant commitment, is therefore increasingly representative of the entire industry and opens its first edition in 2023 with many new features, including a series of outstanding new entries in the ICON community and the debut of the new TIME community, with fifty or so realities including manufacturers, brands and micro-brands with multi-channel distribution, services, components, accessories and aftersales, covering the entire watchmaking supply chain. And that's not all. Lovers of vintage and collectable watches and jewelry will also find satisfaction in the now customary VO Vintage "lounge", the only area of Vicenzaoro open to the public as well as to trade. Among the curiosities to be highlighted is the collective of no less than 15 Sicilian companies that will be exhibiting in Hall 1,7 and in the Glamroom, offering an interesting insight into what Made in Sicily jewelry means today. «This is a strategic opportunity to intercept new markets.» commented Sicilian Regional President, Renato Schifani, who will be at the show today, accompanied by Edy Tamajo, Councilor for Productive Activities. «The regional government is aiming at internationalization and remains firmly at the side of companies in this delicate phase of rising costs with various incentives and support measures.» January in Vicenza also means T.Gold, the hub for technology applied to the

jewelry world, which, after two years of market uncertainty, has registered a 10% increase in the number of participating companies. The exhibition area in Hall 9 has been purposefully enlarged to house them. With a view to training and constant support for research into sector innovation, the five days of the fair will also be staging over 40 events, including talks, seminars and workshops, that will embrace key themes such as trends, high-tech and sustainability. Looking at this first day, for example, there will be a talk today organized by Club degli Orafi that will report on a series of data from the annual report produced by Intesa Sanpaolo's Study and Research Department. The situation can also be outlined by drawing on ISTAT data processed for Federorafi by the Confindustria Moda's Study Centre. In a nutshell, the Made in Italy gold and jewelry sector registered an extremely positive trend in foreign trade, which in the first nine months of 2022 grew in value by 27.2% compared to January-September 2021, standing at just over 7 billion euros. An increase that is +41.4% more than the 5.07 billion euros exported in the first nine months of 2019. However, growth slowed down in the third quarter of 2022: after increases of more than +30% in value in the first and second quarters, exports recorded +14.6% from July to September. 2023 will therefore still be complicated, but there is no lack of enthusiasm and courage, which raises hopes for another "golden year". Instead, the streets of the historic center will be full of talk about the "Golden District" thanks to VIOFF, Vicenzaoro's Off Show, with a series of activities, itineraries and events that will involve the entire area, so that visitors will be able to discover the history, art and culture of Vicenza's splendid province.

Lorenza Scalisi



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



www.nanis.it

Hall 7 - Stand 582

Il Settore Orafo Italiano e le Sfide del 2023

(segue dalla prima)



Stefania Trenti, Head of Industry Research at Intesa Sanpaolo's Studies and Research Department, and Augusto Ungarelli, President of Vendorafa Lombardi and former President of Club degli Orafi Italia.

particolare con il mercato americano. Questi numeri non frenano tuttavia l'atteggiamento prudente con il quale le aziende di tutte le classi dimensionali affronteranno il 2023, con un atteggiamento tuttavia più positivo da parte delle aziende di maggiori dimensioni, sia per eventuali risultati sul mercato interno sia estero. Le opportunità di crescita sono state individuate dal-

le varie classi dimensionali in due macro aree: le aziende più piccole ripongono tutto nella risoluzione del conflitto russo-ucraino, mentre le più grandi indicano come prima opportunità di crescita, le operazioni di acquisizione e fusione. Infine, venendo alle criticità emerse, la percentuale più alta degli intervistati è unanime nel riconoscere la difficoltà di reperimento della ma-

nodopera come la principale causa per un possibile rallentamento della competitività sui mercati.

Vicenzaoro opens with the event organized by Club degli Orafi in collaboration with Intesa Sanpaolo's Study and Research Department, which will present the third edition of the economic survey on the sector

This afternoon at 2.30 pm in Room Tiziano B, the third edition of the economic survey on the Italian gold and jewelry sector and the challenges of 2023, conducted by Club degli Orafi with Intesa Sanpaolo, will be presented. Giorgio Villa, President of Club degli Orafi Italy and 8853 Spa, will open the proceedings followed by speeches from Augusto Ungarelli, President of Vendorafa Lombardi and Past President of Club degli Orafi Italy, and Stefania Trenti, Head of Industry Research at Intesa Sanpaolo's Study and Research Department. A study that completes and complements the quantitative results on the sector with an updated view on operator sentiment. Considering the different size categories of the companies involved, about 70% recorded an increase in

turnover, with a +15% growth in industrial production compared to 2021 (January-November) and +28% compared to 2019. Positive numbers that were also strengthened by export figures, up in terms of both value (+30%) and quantity (+11%), particularly with the American market. These numbers do not, however, soften the cautious attitude with which companies of all size classes intend to face 2023, with a more positive attitude on the part of the larger companies, in order to gain results on both the domestic and foreign markets. The various companies identified growth opportunities in two macro areas: the smaller companies base everything on a resolution of the Russian-Ukrainian conflict, while the larger ones indicate acquisition and merger operations as their primary growth opportunity. Lastly, coming to the critical issues that emerged, the highest percentage of respondents were unanimous in recognizing the difficulty in finding manpower as the main cause for a possible slowdown in market competitiveness.

HAPPY HOUR

Drinks and Music

Si rinnova di edizione in edizione l'aperitivo di Vicenzaoro, sponsorizzato dal marchio di accessori di lusso per la gioielleria Wolf 1834. Ormai appuntamento immancabile per trascorrere un fine giornata all'insegna di eccellenti etichette di vino italiano, l'happy hour si terrà come di consueto fino a lunedì 23 gennaio, dalle 17.30 alle 20, sul Piazzale Ovest.

The Vicenzaoro aperitif is renewed from edition to edition, sponsored by the brand of luxury accessories for jewelry, Wolf 1834. Now an unmissable appointment to spend an end of the day, in the name of excellent Italian wine labels, the happy hour will be held as usual until Monday 23 January, from 5.30pm to 8pm, at the West Entrance.

La Bellezza dell'Antico Egitto in Mostra

(segue dalla prima)



nasce per arricchire e ampliare l'offerta culturale e artistica cittadina e questo progetto si colloca esattamente in questa prospettiva», racconta Michela Amenduni, direttore gestionale MdG e responsabile marketing Jewellery & Fashion di IEG. «Insieme a Vicenzaoro, rappresenta un omaggio all'eccellenza orafa del territorio ed è un punto di riferimento per l'intero settore. Grazie a proposte didattiche e laboratoriali mira infatti a coinvolgere sempre di più le nuove generazioni nell'affascinante mondo dell'arte orafa». L'esposizione, inaugurata il 23 dicembre scorso, è stata così commentata dal direttore del Museo Egizio Christian Greco: «L'evento, frutto di una collaborazione sinergica fra noi e il Museo del Gioiello, ha mosso i primi passi nei nostri magazzini torinesi. Con piacere presentiamo al pubblico vicentino questi tesori, accompagnati nell'allestimento da alcune scene tratte da pitture parietali e papiri che li mostrano nel loro contesto d'uso». È entrato poi nel dettaglio il curatore Paolo Marini: «Gli ornamenti e gli amuleti selezionati nascondono, nella loro minuzia, un valore inimmaginabile. Essi non sono solo la rappresentazione di uno status symbol o la manifestazione della perizia tecnica egizia, ma esprimono anche i sentimenti, i timori e le speranze di un popolo antico attraverso la scelta di forme e materiali dai forti valori simbolici e performativi».

At Vicenza's Jewellery Museum until May 7th, 80 precious relics from the Egyptian Museum in Turin

The Egyptian Museum is certainly one of Turin's great attractions, the second most important exhibition in the world after Cairo. Until 7th May 2023, the Jewellery Museum in Vicenza will also be able to boast a smidgeon of the fascination for this ancient civilization with an exhibition that sees a first-time selection of precious artefacts on display inside the Palladian Basilica, a perfect context since the capital of the Veneto region is the heart of an important goldsmith district. "Jewels and Amulets. Beauty in Ancient Egypt" is, in fact, an exhibition of some eighty artefacts bearing witness to the relationship that the people who flourished along the banks of the Nile had with body decoration. «The Jewellery Museum, which Italian Exhibition Group manages together with the Municipality of Vicenza, was set up to enrich and expand the city's cultural and artistic offer and this project fits exactly into this perspective.» says Michela Amenduni, the Museum's management director and IEG's Jewellery & Fashion marketing manager. «Together with Vicenzaoro, it represents a tribute to the area's goldsmith excellence and is a reference point for the entire sector. Thanks to educational and workshop proposals, it aims to get the new generations increasingly

involved in the fascinating world of the goldsmith's art.» The exhibition, inaugurated on 23rd December last, received the following comment from the Director of the Egyptian Museum, Christian Greco: «The event, which is the result of a synergic collaboration between us and the Jewellery Museum, took its first steps in our Turin warehouses. It is with great pleasure that we present these treasures to the Vicenza public, accompanied by a display of several scenes from wall paintings and papyri that depict them in their context of use.» Curator Paolo Marini then went into further detail: «The selected ornaments and amulets conceal, in their minuteness, unimagable value. They are not only the representation of a status symbol or the manifestation of Egyptian technical expertise, they also express the feelings, fears and hopes of an ancient people through the choice of forms and materials with strong symbolic and performative meaning.»

HALL 7
THE DESIGN ROOM
Booth 822

SHOP ON DREAMBOULE.COM



DREAMBOULE

THE FUSION OF ARTS

Watchmaking heritage,
alchemy of liquids
and high jewelry



A Scuola di Sicilianità

Quindici realtà imprenditoriali esempio dell'eccellenza tramandata da maestri orafi e argentieri siciliani. Le incontriamo a Vicenzaoro, in una collettiva tutta Made in Sicily nella Hall 7 e 1

Fifteen entrepreneurial entities, examples of excellence handed down by Sicilian master goldsmiths and silversmiths. We meet them at Vicenzaoro in a Made in Sicily collective at Hall 7 and 1



Oro di Sciacca



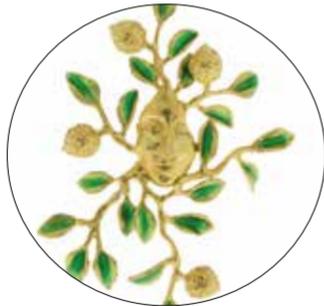
Roberto Intorre



Carlo Izzo



Franco Padiglione



Giuliana diFranco



Icudal



Marco Cuppari



Lidia Lucchese



Bellia Preziosi



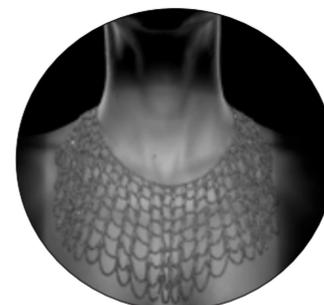
Krea Gioielli



Gival Gioielli



Selavy' Jewels



Maria Marcela Salvador



Alfo Bonaccorsi



Ellargento

Sicilia, terra dove da secoli si coltivano cultura e tradizione del bello e del "ben fatto", espresse attraverso l'arte di maestri orafi e argentieri che tramandano di generazione in generazione i segreti di un mestiere antico. Fra le oltre sessanta realtà regionali che operano in aree a elevata densità imprenditoriale, con sistemi di specializzazione integrata e in grado di esprimere capacità di innovazione tecnologica, vale la pena approfondire la conoscenza di alcune di esse, modello di uno stile inconfondibile. Un range così ampio da comprendere i piccoli laboratori artigianali così come le aziende dai grandi numeri, ciascuna a suo modo promotrice di quel know how plurisecolare che permea

ogni gesto al banco di lavoro, durante quel magico processo creativo che dà vita a pezzi unici e capsule collection da esportazione. Ciò restituisce l'idea di una Sicilia che crea, produce, innova. Una Sicilia giovane che sa fare della "marginalità" dell'isola un suo punto di forza. Per familiarizzare con il "piccolo mondo antico" dei maestri orafi e argentieri siciliani, che non perde occasione per stupire con

reinterpretazioni in chiave contemporanea, si possono incontrare nella Hall 7 e 1, quindici aziende icona di Sicilian style, interpreti ciascuno di questa nuova età dell'oro che esporta l'orgoglio del marchio Made in Sicily.

Sicily, a land where the culture and tradition of beauty and "well done" have been cultivated for centuries, expressed through the art of master gold-

smiths and silversmiths, who hand down the secrets of an ancient craft from generation to generation. It is worth getting to know some of the more than sixty regional companies operating in areas of high entrepreneurial density with integrated specialization systems, that are able to express technological innovation skills, models of an unmistakable style. A wide range that includes small artisan workshops and large businesses,

DESIGN ROOM

Netali Nissim

Gemmologia e moda sono tra le grandi passioni che Netali Nissim esprime attraverso il design dei suoi gioielli. L'intento è quello di creare talismani che siano abbastanza comodi e versatili da poter essere indossati ogni giorno, senza per questo perdere di valore. La connessione di Netali con la natura, l'amore e la spiritualità è evidente in ogni collezione. Come il meticoloso senso del dettaglio e l'attenzione impeccabile per la qualità. Ogni bracciale, anello, collana o parure di orecchini è, infatti, realizzato artigianalmente in Italia, utilizzando solo pietre preziose e materiali nobili.

Gemology and fashion are among the great passions that Netali Nissim expresses through the design of her jewelry. The intention is to create talismans that are comfortable and versatile enough to be worn every day without losing value. Netali's connection to nature, love and spirituality is evident in every collection. As is her meticulous sense of detail and impeccable attention to quality. Each bracelet, ring, necklace or set of earrings is, in fact, handcrafted in Italy, using only precious stones and noble materials.

each in their own way promoters of that centuries-old know-how that permeates every detail at the workbench during that magical creative process that generates unique pieces and capsule collections for export, conveying the idea of a Sicily that creates, produces and innovates. A young Sicily that knows how to turn the island's "marginality" into a strong point. To learn about the "little ancient world" of Sicilian master goldsmiths and silversmiths, who never miss an opportunity to amaze with contemporary reinterpretations, visit Hall 7 and 1 where, for the first time at Vicenzaoro, 15 "models" of Sicilian style will be exhibiting, each an interpreter of this new golden age that takes the pride of the Made in Sicily brand out into the world.

Lorenza Scalisi

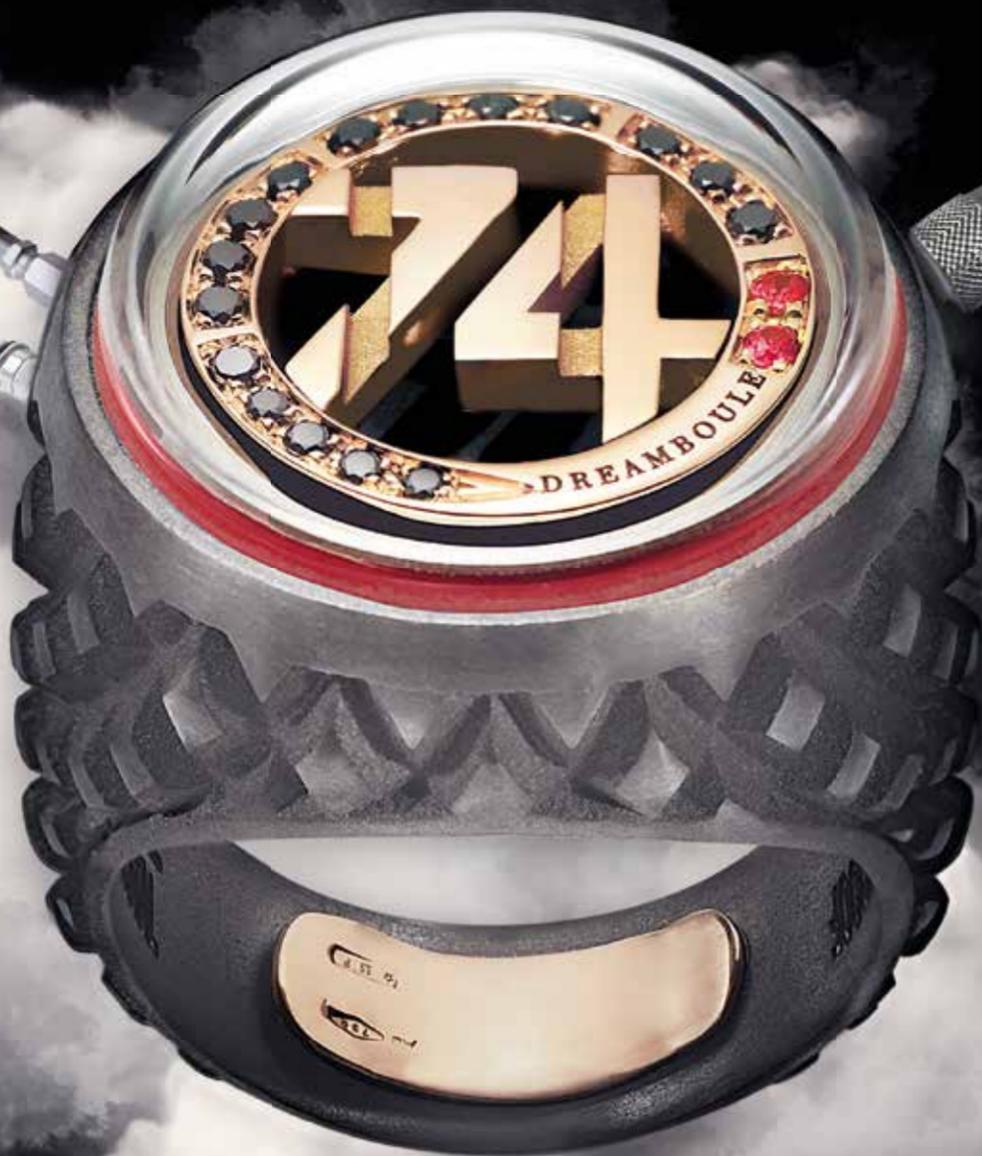
HALL 7
THE DESIGN ROOM
Booth 822



*Your lucky number
on your racing ring*

DREAMBOULE

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



Watchmaking savoir faire,
High goldsmithing,
Italian design.

PIT STOP ☹️ Your racing ring

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

Il Debutto di TIME

Brand e micro-brand ad alto potenziale, per 50 realtà dell'orologeria contemporanea. Questo è TIME, il nuovo format di IEG
High-potential brands and micro-brands for 50 contemporary watchmaking companies. This is TIME, IEG's new format



Locman

«Dopo aver sviluppato il format B2C di VO Vintage - che in occasione della quarta edizione è esteso a 4 giorni ed è sempre più riconosciuto dalla community di appassionati come momento di confronto unico per la cultura orologiera - IEG presenta il nuovo progetto TIME. Interamente B2B, Time si integra in ogni suo aspetto a Vicenzaoro presentandosi al pubblico di compratori della distribuzione internazionale e italiana con una cinquantina di espositori che rappresentano l'intera filiera orologiera. Brand e micro-brand ad alto potenziale, ma anche aziende di componenti, accessori, servizi after-sale, possono incontrare il buyer di Vicenzaoro - The Jewellery Boutique Show, principale salone internazionale in Europa per la filiera della gioielleria, che arricchisce e rafforza ulteriormente la propria offerta».

Con queste parole, Matteo Pollini, Exhibition Manager di IEG, sintetizza il senso di TIME, che al suo debutto vede già la presenza di marchi di riferimento quali Edox, U-Boat, GaGà Milano e Locman, una collettiva di marchi svizzeri a cura di Swiss Creative Lab e una selezione micro-brand italiani e start-up ad alto potenziale firmata Watches of Italy, oltre a Oisa 1937 e Bergeon, realtà leader nella componentistica e nelle attrezzature after-sale.

«After developing the B2C format for VO Vintage - which, increasingly recognized by the community of enthusiasts as a unique moment for watchmaking culture to exchange ideas, has been extended to 4 days at its fourth edition - IEG is now introducing its new TIME project. Entirely B2B, TIME integrates every aspect of Vicenzaoro by presenting itself to the

public of international and Italian retail buyers with around fifty exhibitors representing the entire watchmaking supply chain. High-potential brands and micro-brands, as well as component, accessory and after-sale service companies, will thus be able to meet buyers at Vicenzaoro - The Jewellery Boutique Show, Europe's leading international exhibition for the jewelry industry, which, with TIME, will further enrich and strengthen its offer.» With these words, Matteo Pollini, Exhibition Manager at IEG, sums up the point of TIME, whose debut will already be attended by reference brands such as Edox, U-Boat, GaGà Milano and Locman, a collective of Swiss brands put together by Swiss Creative Lab and, under the Watches of Italy banner, a selection of Italian micro-brands and high-potential startups, as well as Oisa 1937 and Bergeon, leading companies in the components and after-sales servicesector.

DESIGN ROOM

Alessio Boschi

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

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

La Rinascita dell'Orologeria Made in Italy

"L'orologeria italiana e i suoi segreti". Questo il titolo della presentazione del Professore Ugo Pancani, Docente di Orologeria meccanica ed elettronica della FHH Academy di Ginevra, programmata per oggi alle 13,30, Sala Tiziano A
"Italian watchmaking and its secrets". This is the title of the presentation by Professor Ugo Pancani, teacher of Mechanical and Electronic Watchmaking at the FHH Academy in Geneva, scheduled for today at 1.30pm, Sala Tiziano A



Come trainer dell'Academy della Fondation dell'Haute Horlogerie di Ginevra, ho accesso a materiale didattico sempre aggiornato sulle novità di tutto il settore orologiero. Studiando alcuni documenti che riguardavano i nuovi materiali utilizzati per costruire le casse, sono rimasto stupito nello scoprire che la prima cassa in carbonio è stata realizzata in Italia nel 2003. L'utilizzo di questo materiale innovativo ha stimolato un ulteriore sviluppo del settore orologiero, e la ditta che ha questo primato è la Locman dell'Isola d'Elba, un'azienda italiana che è diventata riferimento per tutta l'industria orologiera. Negli ultimi anni, Vicenzaoro ha sempre dedicato più spazio al mondo orologiero con un settore dedicato al Vintage e uno dedicato alle innovazioni. Visitando gli stand sono rimasto sorpreso per la presentazione in anteprima di un orologio con movimento meccanico realizzato con caratteristiche di Alta Gamma ma con il punzone Made in Italy. Fin da quando ho iniziato a studiare l'Orologeria è sempre stato un mio grande desiderio poter assistere alla rinascita della produzione di movimenti meccanici di alto livello "nostrani". Ora posso soddisfare il mio desiderio grazie alla Manifattura Oisa, costruttrice di tale movimento. Marca che ha una storia iniziata nel 1937 e che da allora ha

realizzato milioni di orologi e sviluppato 10 calibri. Recentemente ha ripreso la sua produzione grazie a questo nuovo progetto, incentrato su un movimento meccanico di Alta Gamma costruito in Italia. La mia presentazione dal titolo "L'orologeria Italiana e i suoi segreti" mira a sviluppare questi argomenti con alcuni documenti ritrovati recentemente. Domenica 22 gennaio alle ore 16 ho invece in programma una conferenza incentrata sul mondo delle aste relativamente all'orologeria Vintage. Il programma prevede lo sviluppo di argomenti specifici, a iniziare da quali sono i pro e i contro per il venditore e per l'acquirente, cos'è fondamentale conoscere, la situazione attuale del mercato del Vintage e le marche emergenti.

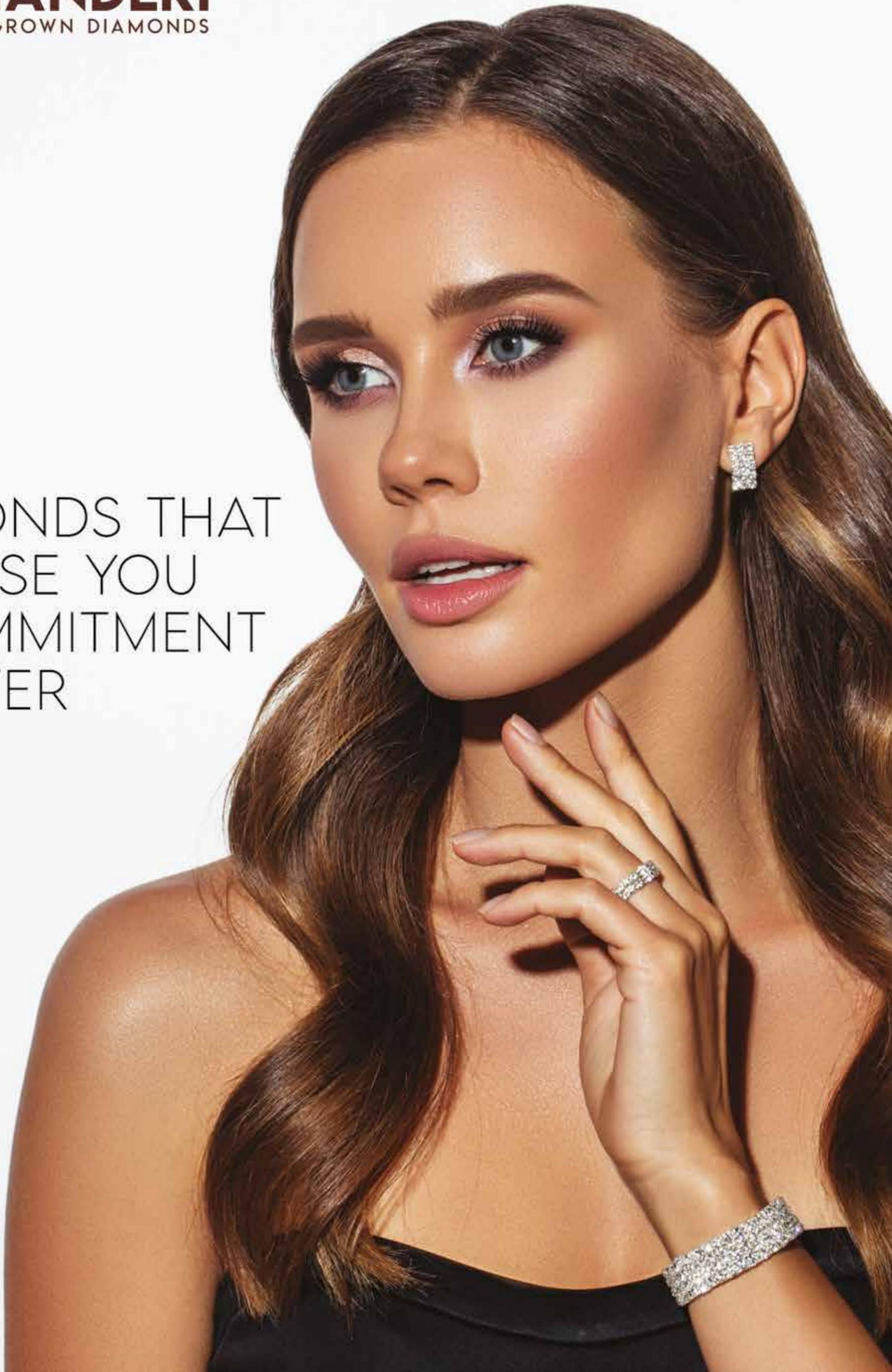
As a trainer at the Fondation de l'Haute Horlogerie Academy in Geneva, I have access to teaching material that is always up-to-date with the entire watch industry's latest developments. While studying some documents about new materials used to make cases, I was amazed to discover that the first carbon case was made in Italy in 2003. The use of this innovative material stimulated further development in the watchmaking sector and the company that holds this primacy is Locman, an Italian company based on the Isle of Elba, that has become a reference for the entire watchmaking

industry. In recent years, Vicenzaoro has dedicated increasingly more space to the watchmaking world with a sector specifically for vintage and another for innovations. Visiting the stands, I was surprised by the preview presentation of a watch with a mechanical movement with high-end features but a Made in Italy hallmark. Ever since I started studying watchmaking, it has always been a great desire of mine to be able to witness the rebirth of high-end, mechanical movement production in Italy. Now I can fulfil my wish thanks to Manifattura Oisa, the maker of this movement. A brand whose history dates back to 1937 and which has since made millions of watches and developed 10 calibers. It recently resumed production thanks to this new project, centered on a mechanical high-end movement built in Italy. My presentation entitled "Italian watchmaking and its secrets", aims to develop these topics with some recently unearthed documents. On Sunday 22nd January at 4 p.m., I am planning a conference on the world of vintage watch auctions. The program includes the development of specific topics, starting with the pros and cons for both seller and buyer, what is essential to know, the current situation of the vintage market and emerging brands.

Lorenza Scalisi



DIAMONDS THAT
PROMISE YOU
A COMMITMENT
FOREVER



HALL 2.2
BOOTH #226

Percorsi Innovativi

Licia Mattioli, AD di Mattioli, racconta come ha creato con suo padre da zero un'azienda da 100 milioni di fatturato e il quinto distretto orafa in Italia. E tutto in poco più di 20 anni

Licia Mattioli, CEO of Mattioli, explains how she and her father created a company with a 100-million-euro turnover from scratch and the fifth Italian gold district. And all in just over 20 years



«L'Antica Ditta Marchisio è uno storico marchio torinese fondato nel 1859 comprato da mio padre nel 1995, rimodulato nel suo assetto interno come sede di produzione e di lancio successivo di Mattioli e venduto a Richemont nel 2013. È lì che abbiamo poi ricominciato con la nuova Mattioli SpA, ripartendo da zero ma con un know-how importante. Lo abbiamo fatto

mettendo tutto il nostro expertise di imprenditori e credendo in un sogno. Per le lavorazioni abbiamo combinato tecnologia e manualità, tenendo saldo il DNA della manifattura italiana del lusso ma aggiungendo dettagli di altissima tecnologia, attingendo anche da altri settori, in particolare tutto ciò che è automazione e controlli numerici, stampa 3D e sinterizzazione. Per il design del nostro marchio, invece, siamo stati tra i primi a giocare su temi quali l'interscambiabilità degli elementi e la personalizzazione del singolo pezzo. Oltre a ciò che abbiamo apportato in house, c'è poi l'impulso che abbiamo dato al nostro territorio, creando dal nulla un nuovo distretto orafa a Torino, il quinto in Italia. Fino al nostro arrivo, infatti, Torino non era certo annoverata fra le realtà legate al mondo della manifattura orafa, ora sì. Quando abbiamo acquisito la Marchisio aveva 30 dipendenti, ora sono più di 400, cui bisogna aggiungere tutto l'indotto. Mentre per quel che riguarda Mattioli, da 20 persone ora siamo oltre 500, con uno stabil-

imento a Torino in cui abbiamo la produzione completa e i semilavorati che poi distribuiamo a cinque laboratori a Valenza e uno a Caserta. Se il 2013 è stato per noi l'anno zero, il 2022 si chiuderà con un fatturato di 100 milioni, di cui l'80% proveniente dalle vendite all'estero».

«The Antica Ditta Marchisio is a historic Turin brand founded in 1859 that my father bought in 1995, remodelled internally as the place of production and subsequent launch of Mattioli and sold to Richemont in 2013. And that is where we then started from scratch again with the new Mattioli SpA, but this time with significant know-how. We did it by using all our expertise as entrepreneurs and believing in a dream. We combined technology and manual skills in our procedures, keeping the DNA of Italian luxury manufacturing firmly intact but adding extremely high-tech details, also by drawing on other sectors, especially everything that is automation and numerical controls, 3D printing and sintering. For the design of our

brand, however, we were among the first to play on themes such as element interchangeability and the customization of individual pieces. In addition to what we have done for ourselves, there is also the boost we have given to our territory by creating a new gold-jewelry district in Turin from nothing, the fifth in Italy. Marchisio had 30 employees when we acquired it, now it has more than 400 to which we must add all the allied industries. As for Mattioli, from 20 people, there are now over 500 of us with a factory in Turin where we produce our complete items as well as semi-finished pieces which we then distribute to five workshops in Valenza and one in Caserta. Taking 2013 as our year zero, 2022 will close with a turnover of 100 million euros, 80% of which will come from foreign sales.»

MEETING

Italy for Usa

Oggi, dalle 17.30 alle 19, nella Buyers Lounge si terrà la presentazione del progetto Piazza Italia, a cura del co-founder Alberto Milani. L'iniziativa, alla sua seconda edizione, punta a una sempre maggiore internazionalizzazione sostenibile del settore, con un'integrazione digitale B2B, a fronte di cambiamenti radicali che negli ultimi dieci anni hanno trasformato l'industria della gioielleria.

Today, from 5.30pm to 7pm, in the Buyers Lounge there will be a presentation of the Piazza Italia project, curated by the co-founder Alberto Milani. The initiative, in its second edition, aims at an increasingly sustainable internationalization of the sector, with B2B digital integration, due to the radical changes that have transformed the jewelry industry in the last ten years.

Creare. Stupire. Emozionare Sempre

Ivan Consoli, fondatore e Ceo di Serafino Consoli, racconta la sua ricerca del "That's wow!"

Ivan Consoli, founder and CEO of Serafino Consoli, explains his search for "That's wow!"



Ivan Consoli, founder and CEO of Serafino Consoli.

«Ho deciso di fondare un brand per dare vita a qualcosa di nuovo. La mia idea iniziale, sposata poi da un team di grandi professionisti, è stata quella di specializzarci nell'unicità creando gioielli che sono vere opere d'ingegno brevettate, assolutamente innovative, a cui si aggiunge il preziosismo dell'artigianalità, di quel "ben fatto" che scaturisce da anni di esperienza al banco di lavoro. Nel 1959 mio padre Serafino, oggi 83enne e presidente onorario dell'azienda, aprì un negozio a Grumello del Monte. Il mio pensiero si è così sviluppato in anni di expertise

trascorsi come attività di retailer a diretto contatto con il cliente. Abbiamo potuto fare valutazioni che generalmente sfuggono: cogliendo il percepito di un prodotto da parte del cliente finale, siamo riusciti ad afferrare le richieste in relazione a ciò che ancora mancava sul mercato, oltre che i desiderata di chi un gioiello, soprattutto se alto di gamma, lo compra come investimento. Un retailer professionista è una figura a tutto tondo, sa come si produce e cosa c'è dietro un certo pezzo ed è in grado di valorizzarlo al meglio. Abbiamo quindi acquisito una visione

d'insieme che ci ha portato a individuare una serie di punti deboli del settore sui quali ci sono concentrati e da qui sono nati i progetti legati all'anello multisize e all'anello-bracciale. Due linee, la Brevetto Collection e la Serafino Collection, che rappresentano ciascuna un unicum assoluto nel panorama internazionale. L'anello multisize è la vera innovazione, un anello che si può mettere a misura senza essere messo a misura, che riesce a coprire 30 numeri grazie a uno studio di ingegneria meccanica unica al mondo e brevettato per la miniaturizzazione, una vera piccola rivoluzione. Il tipo di prodotto che facciamo è dunque la conseguenza di un pensiero ben preciso, ossia non fa mai quel "copia/incolla", ispirato al lavoro di altri colleghi, che porta a un sicuro déjà vu, ma anzi, noi puntiamo sulla forza dell'identità, senza essere contaminati dal sistema, percorrendo una strada tutta nostra. Una sintesi perfetta di tutto ciò, la dà il claim dell'azienda, "That's Wow!", seguito da un'esortazione, "raggiungi il tuo unforgettable wow!". A mio parere è questo l'effetto a cui bisogna puntare: emozioni indimenticabili, creare stupore con la versatilità che contraddistingue ogni pezzo, in continua trasformazione, in grado di adeguarsi con un gesto a ogni momento da vivere».

«I decided to found a brand in order to create something new. My initial idea, together with a team of accomplished professionals, was to specialize in uniqueness, creating jewelry that is a true work of patented ingenuity, absolutely innovative, with the added value of the preciousness of craftsmanship, of that "well-done" that stems from years of experience at the workbench. In 1959, my father Serafino, now 83 and honorary president of the company, opened a store in Grumello del Monte. The thought thus developed over years of expertise spent as a retailer in direct contact with the customer. We were able to make evaluations that are generally elusive: by understanding the end customer's perception of a product, we were able to grasp needs in relation to what was still missing on the market, as well as the wishes of those who buy a piece of jewelry, especially a high-end item, as an investment. A professional retailer is an all-round figure. He knows how an item is produced and what is behind it and is able to promote it in the best possible way. We therefore acquired an overall vision that led us to identify a number of weak points in the sector on which we focused, and this is where the projects related to the multi-size ring and the ring-bracelet came from. Two lines, the Brevetto Collection and the Serafino Collection, each representing an absolute unicum on the international scene. The multi-size ring is the real innovation. A ring that can be made to meas-

ure without being made to measure by covering 30 sizes thanks to a unique and patented, mechanical engineering study in miniaturization. An authentic, small, technological revolution. The type of product we make is therefore the consequence of very precise thinking. In other words, it is never a "copy/paste" inspired by the work of other colleagues, which leads to a certain déjà vu. Instead, we focus on the power of identity, without being influenced by the system, and follow our own path. All this can be perfectly summarized by the company's claim, "That's Wow!", followed by an exhortation, "achieve your unforgettable wow!" In my opinion, this is the effect we should be aiming for: unforgettable emotions, creating amazement with the versatility that characterizes each piece, in continuous transformation, able to adapt with a gesture to every moment of life.»

Lorenza Scalisi



ROBERTO BRAVO

HANDMADE UNIQUE JEWELRY



Marrakech
collection



Glass Drops

Elemento primordiale, origine di tutto, l'acqua si rivela un prezioso principio di ispirazione dei gioielli di ultima generazione. Luminose, diafane, pure, le sue gocce si trasformano in gemme posizionate in dimensioni discensionali, che decorano lunghi pendenti, destinati a riflettere ogni tipo di luce; oppure in sfere di madreperla punteggiate di diamanti per orecchini dalla forma "esplosiva" ma al contempo evanescente.



A sinistra/left
Cyril

A destra/right
Dries Van Noten S/S 2023



SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Unsaid

Energia solare per la creazione di diamanti lab-grown, temi universali come ispirazione per un design accattivante e innovativo: Unsaid è un nuovo brand che si distingue per la sua visione eco-futurista e al contempo allegorica. «I nostri gioielli sono realizzati a mano con diamanti nati grazie all'energia solare», spiega la Creative Director Shraddha Mehta. I diamanti Unsaid vengono coltivati in un laboratorio a Surat (India), dove il brand ricrea il processo di miliardi di anni della terra in 600 ore di lavoro, attraverso metodi altamente tecnologici. L'oro abbinato ai diamanti è rigorosamente riciclato, in modo da ridurre al minimo l'impronta carbonica.

A primordial element, the origin of everything, water has become a precious source of inspiration for the latest generation of jewelry. Luminous, diaphanous, pure, its drops are transformed into gems positioned in descending dimensions, decorating long pendants, destined to reflect every type of light; or into mother-of-pearl spheres dotted with diamonds for earrings with an "explosive" yet evanescent shape.

Solar energy for creating lab-grown diamonds, universal themes as inspiration for an eye-catching and innovative design: Unsaid is a new brand that stands out for its eco-futuristic yet allegorical vision. «Our jewelry is handcrafted with diamonds created using solar energy» explains Creative Director Shraddha Mehta. Unsaid diamonds are grown in a laboratory in Surat (India), where the brand recreates the earth's billion-year process in 600 hours through high-tech methods. The gold combined with the diamonds is strictly recycled in order to reduce the carbon footprint to a minimum.



Fernando Jorge



Agmes

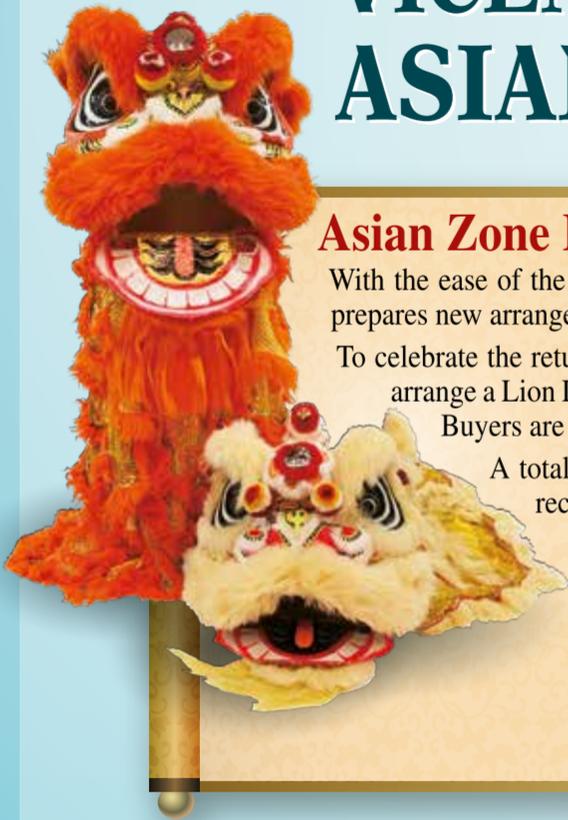
Never. Stop. Shining.

STAND 221
HALL 1



NOVE25

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



Asian Zone Returns With More New Offerings And Arrangements

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

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

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

Lion Dance Performance

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



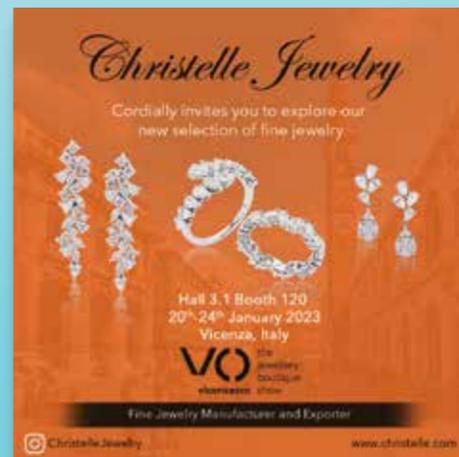
Prism Jewellery Limited
Hall 3.1 Booth 126



V V Jewellery Limited
Hall 3.1 Booth 159



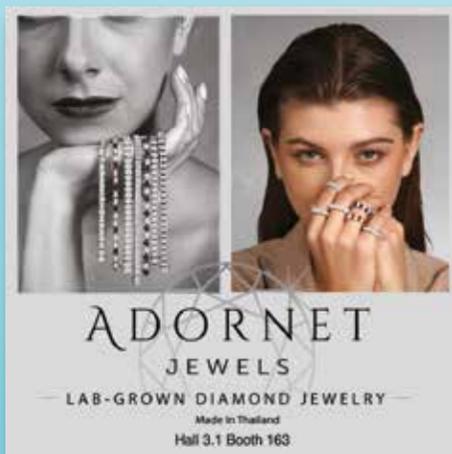
Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 Booth 139



Christelle Limited
Hall 3.1 Booth 120



Able Jewelry Mfg. Ltd.
Hall 3.1 Booth 102



Adornet Jewels Co., Ltd.
Hall 3.1 Booth 163



Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 Booth 152



HALL 2.1

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

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

HALL 2.3

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

HALL 3.0

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

Asian Zone Organised by:



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



HALL 3.1

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

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

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
27 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146a
28 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
29 Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
30 M. I. Jewelry Limited	129
31 Mira Style Jewellery Company Limited	121
32 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
33 NJ Diamonds*	128
34 Nefertiti Group Ltd.*	127
35 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
36 Noble Jewelry Limited	153
37 OCP Company Limited	160
38 On Going Jewellery Limited	109
39 P.J. Design Limited	137
40 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
41 Prism Jewellery Limited*	126
42 Purity Jewelry (HK) Ltd.	135
43 Ritone Jewelry International Limited	148
44 Smart Creation Ltd.	103
45 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
46 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
47 Timax Jewelry Limited	143
48 Unicorn Jewelry Design Co. Limited	116
49 V V Jewellery Limited	159
50 Vista Jewelry Limited	124
51 Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	117

GEMSTONE

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

* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA



Nefertiti Group Ltd.
Hall 3.1 Booth 127



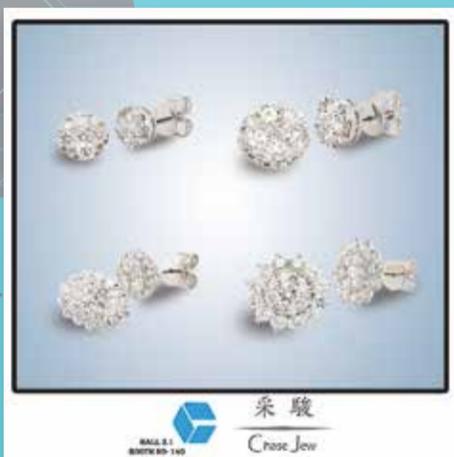
Camex Jewellery Limited
Hall 3.1 Booth 106



Sunlight Gems
Hall 3.1 Booth 240



RCAN Jewellery Co., Limited
Hall 3.1 Booth 168



Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 3.1 Booth 140



Timax Jewelry Limited
Hall 3.1 Booth 143

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

FREE GIFT

Free Trade Fair Supplement

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





**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

eLearning

A new way to learn.

**VISIT US
Mini Lab on Site
Pavilion 3.0
stand 128**

Question

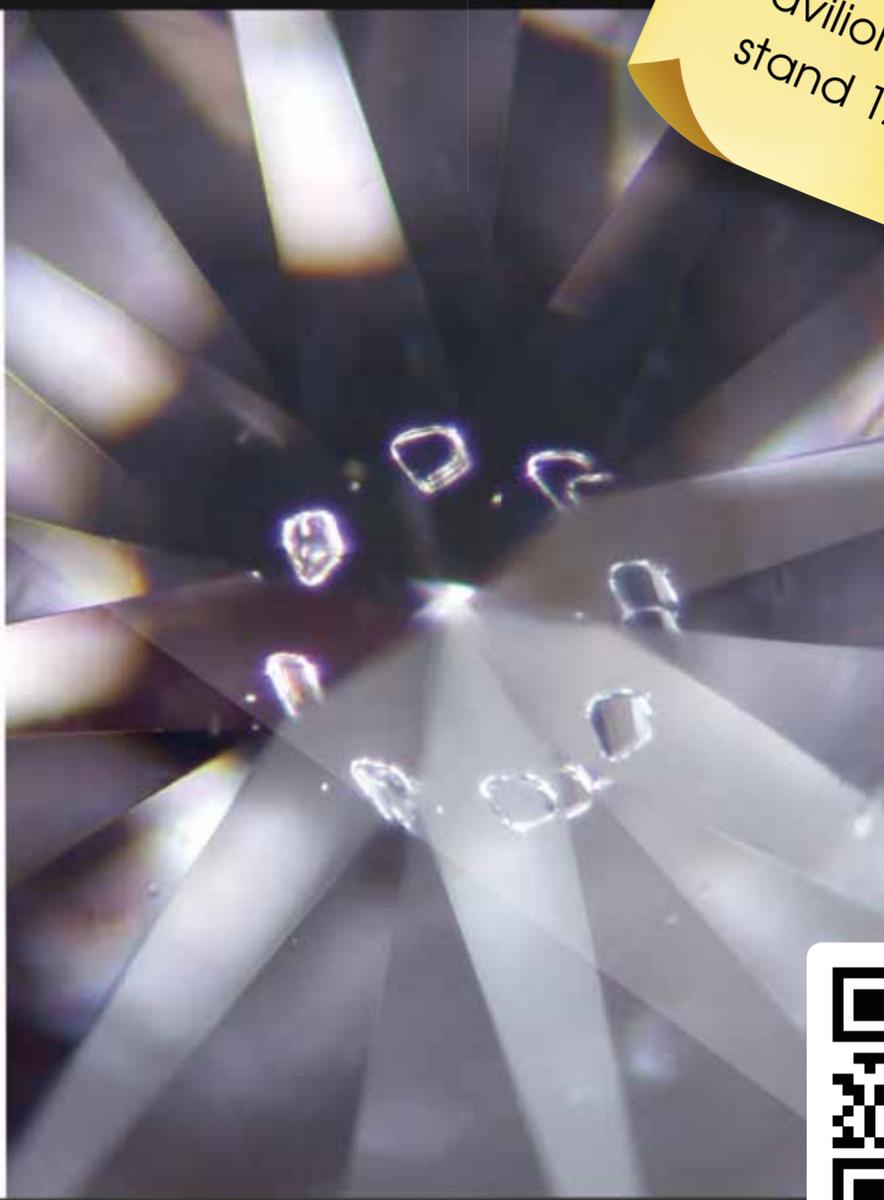
**Clarity grading consists of
size, number, location and...**

Please select from the following options

A. Opacity

B. Nature

C. Quality



Scan to learn



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



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210



L'Affidabilità Creativa

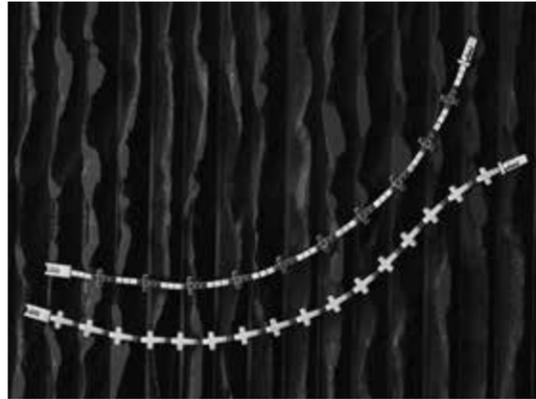
Dalle gemme ai nuovi gioielli: il 2023 si arricchisce di nuove ispirazioni e tecniche sempre più innovative

From gems to new jewels: 2023 is enriched with new inspirations and increasingly innovative techniques



CRIERI. Il 2022 si è chiuso con il raggiungimento di un traguardo importante per l'azienda valenzana: l'ottenimento della prestigiosa certificazione RJC-Responsible Jewellery Council che attesta il rispetto da parte di Crieri e dei suoi partner di pratiche sostenibili e responsabili, contro ogni forma di violazione di diritti in tutta la filiera produttiva e contro l'utilizzo di minerali non certificati "conflict free". Il 2023 si apre con il lancio della nuova collezione Glicine: anelli, orecchini, bracciali e collane prendono forma attorno al motivo della goccia, reinterpretata attraverso l'oro giallo e i diamanti bianchi.

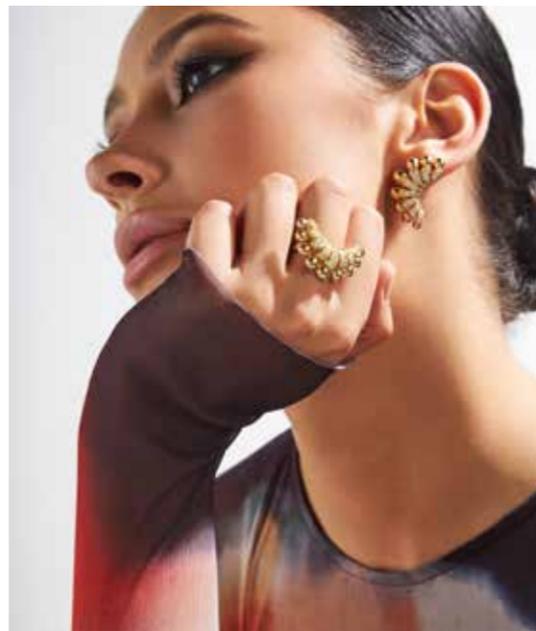
2022 closed with the achievement of an important milestone for the Valenza-based company: obtaining the prestigious RJC-Responsible Jewellery Council certification that proves Crieri and its partners' respect of sustainable and responsible practices against all forms of violation of rights throughout the production chain and against the use of non-certified conflict-free minerals. 2023 opens with the launch of the new Glicine collection: rings, earrings, bracelets and necklaces take shape around the drop motif, reinterpreted in yellow gold and white diamonds.



DORA INTERNATIONAL.

Conosciuto come brand specializzato in fedi nuziali, Dora International esplora oggi una nuova fascia di mercato lanciando un marchio monoprodotta dedicato all'universo maschile: Matay di Dora. La collezione di bracciali in titanio, oro e diamanti neri, disponibili in tre lunghezze, è realizzata attraverso un'avanzata tecnologia 3D che permette di creare ogni gioiello senza usare alcuna tecnica di saldatura, di fatto un pezzo unico che, benché articolato e arricchito da pietre preziose, risulta essere senza giunture. E come vuole il mercato, i bracciali di Matay sono rigorosamente ipoallergenici.

Known as a wedding ring brand, Dora International is now exploring a new market segment by launching a single-product brand dedicated to the male universe: Matay by Dora. The collection of titanium, gold and black diamond bracelets, available in three lengths, is made using advanced 3D technology that allows each piece of jewelry to be created without the use of any type of soldering. In fact, although articulated and enriched with precious stones, each piece is seamless. Moreover, as the market demands, Matay's bracelets are strictly hypoallergenic.



FERRARIFIRENZE. Eccellenza tecnica, unicità e capacità di innovazione sono i punti di forza di FerrariFirenze, brand che riassume tutto il know-how e la secolare tradizione gioielliera radicata nella Firenze culla del Rinascimento. Echi e atmosfere di un glorioso passato che si ritrovano nella affascinosa sede dell'azienda, Villa Corsi Salviati, residenza nobiliare del Cinquecento alle porte del capoluogo toscano. Fra le innumerevoli collezioni prodotte qui in questo primo decennio di attività, alcune sono diventate già iconiche, dei veri e propri best seller. Fra queste, Bubbles, una cascata di sfere d'oro che sembra di giocare con il corpo di chi le indossa, e Vito, caratterizzata da linee morbide e sinuose, onde dorate che avvolgono polso, collo e dita con un profilo di diamanti che al tatto risulta morbido. Infine, Allegra, che propone pezzi unici di alta gioielleria dalle pietre preziose particolarmente importanti.

Technical excellence, uniqueness and capacity for innovation are the strong points of FerrariFirenze, a brand that sums up all the know-how and centuries-old jewelry-making tradition rooted in Florence, the cradle of the Renaissance. Echoes and atmospheres of a glorious past can be found in the company's fascinating headquarters, Villa Corsi Salviati, a 16th century noble residence on the outskirts of the Tuscan capital. Some of the countless collections produced here in this first decade of activity are already iconic and have become authentic best sellers. These include Bubbles, a cascade of gold spheres that seem to play with the wearer's body, and Vito, featuring gentle, sinuous lines and golden waves that wrap around the wrist, neck and fingers with a diamond profile that feels soft to the touch. Lastly, Allegra, which offers unique pieces of high jewelry with particularly important precious stones.

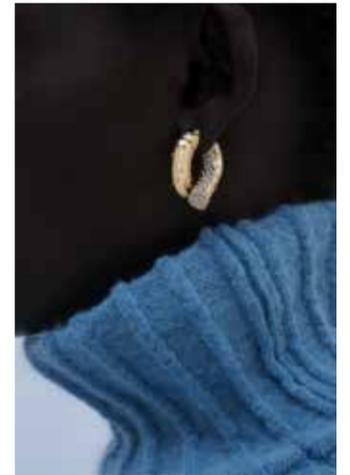


HC ARNOLDI. Un'azienda familiare alla quarta generazione, che da oltre 100 anni rappresenta e interpreta il mondo delle pietre preziose colorate, uniche per varietà e intensità di sfumature. Nata a Kirschweiler in Germania, oggi segue l'intera filiera dei prodotti, dall'estrazione in miniera fino ai terminali di lavorazione, ed è nota agli insider: piccoli e grandi distributori, oreficerie e laboratori presenti un po' in tutto il mondo. Le pietre grezze provengono da fornitori e partner affidabili e vasta è la selezione di pietre, fra cui acquamarina, tanzanite, berillo, tormalina, ametista e spinello di diverse colorazioni, dall'arancio al rosso, dal blu al viola e al grigio.

A family business in its fourth generation, which has represented and interpreted the world of colored gemstones, unique in their variety and intensity of shades, for more than 100 years. Founded in Kirschweiler, Germany, it now follows the entire product chain, from extraction in the mine to the processing points, and is well-known to insiders: small and large distributors, jewelry-makers and workshops all over the world. Rough stones are sourced from reliable suppliers and partners and the company offers a wide selection of stones, including aquamarine, tanzanite, beryl, tourmaline, amethyst and spinel in different colors, from orange to red, blue, purple and grey.

AWARENESS

TABAYER



Più vicini all'arte scultorea che a quella dell'ornamento, i gioielli firmati Tabayer sono disegnati per custodire il potere e la magia di un amuleto tradizionale in forme contemporanee particolarmente distinguibili. Una contemporaneità che passa imprescindibilmente per un profondo senso etico. «Tabayer è radicato nel principio di protezione. Pertanto, l'etica del brand riguarda anche la protezione della Terra e delle sue comunità contro l'influenza corrosiva dello sfruttamento ambientale», spiega la founder Nigora Tokhtabayeva che si affida a maestri orafi italiani per la manifattura dei pezzi, tutti realizzati in oro e diamanti di provenienza certificata.

Closer to the art of sculpture than decoration, Tabayer's jewelry is designed to encase the power and magic of a traditional amulet in particularly recognizable contemporary shapes. A contemporaneity that passes inescapably through a profound sense of ethics. «Tabayer is rooted in the principle of protection. Therefore, Tabayer's ethics are also about protecting the Earth and its communities against the corrosive influence of environmental exploitation,» explains founder Nigora Tokhtabayeva, who entrusts in Italian master goldsmiths to manufacture the items, all made from certified gold and diamonds.

DORA



HALL 4
STAND 316



dorarings.com



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



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

Tradizione Senza Tempo

L'alta artigianalità resta il principio di alcune fra le più famose maison storiche del Made in Italy

High craftsmanship remains the principle of some of the most famous historical Made in Italy maisons



BROSWAY. Dare energia, vitalità e felicità all'argento, senza nulla togliere alla sua intrinseca preziosità: nella collezione Fancy i gioielli non sono solo semplici monili, perché grazie alla loro versatilità cromatica diventano un mezzo espressivo per sottolineare uno stato d'animo, ma anche per raccontare una storia di stile. Merito dell'uso mix&match del colore, alla base del concetto di make-up jewelry: creare, personalizzare e illuminare ogni look con una tonalità diversa. Così è bello mescolarli ogni volta in modo diverso, senza regole precise, se non quella delle diverse sfumature. Not just a color!

Instill energy, vitality and happiness into silver, without undermining its intrinsic preciousness: the items in the Fancy collection are not just simple jewelry because, with their chromatic versatility, they become an expressive way of emphasizing a state of mind and telling a style story. This is due to the mix&match use of color, the basis of the make-up jewelry concept which aims to create, personalize and illuminate each look with a different hue. It is therefore fun to combine them in a different way every time, with no precise rules, except that of the various shades. Not just a color!

EVANUEVA. Tradizione, eccellenza e qualità sono i valori che da sempre distinguono il brand EvaNueva, e che si rispecchiano nella nuova collezione Petite. Preziosi e raffinati pezzi unici, come bracciali e orecchini realizzati con pietre preziose, semipreziose, perle e oro 18kt, che giocano su volumi meno generosi ma che mantengono le forme e l'artigianalità che li distingue, rigorosamente Made in Italy e nel rispetto dei criteri etici del "handmade". Eleganti monili con rifinitura spazzolata che mettono in risalto pietre preziose e semi preziose dalle sfumature e tagli insoliti, perfetti per essere indossati all day long. Design e lavorazione sono concepiti per raggiungere il massimo della perfezione.

characterized the EvaNueva brand and are reflected in the new Petite collection. Precious and refined one-of-a-kind pieces, such as bracelets and earrings made with precious and semi-precious stones, pearls and 18kt gold, which play on less generous volumes while maintaining the shapes and craftsmanship for which they stand out, all strictly Made in Italy and in compliance with the ethical criteria of "handmade". Elegant jewelry with a brushed finish that enhances precious and semi-precious stones in unusual shades and cuts, perfect for wearing all day long. Design and workmanship are conceived to achieve the ultimate in perfection.



DE'NOBILI. Dopo anni di assenza, è un gradito ritorno quello di de'Nobili nel Padiglione 1 di Vicenzaoro dove presenta le nuove collezioni Polvere di stelle, Medievale, Civette e Positano, espressione creativa della propria specializzazione nella lavorazione dell'argento e dell'oro. Ma per la Maison napoletana, che vede l'ingresso della terza generazione, l'essere in fiera rappresenta anche l'occasione per dare maggiore impulso allo sviluppo della rete vendita in Italia e all'estero, oltre alla promozione delle collezioni con progetti di comunicazione mirati al retail. Sempre mettendo in evidenza l'alto artigianato made in Naples.

After years of absence, de'Nobili's return to Hall 1 at Vicenzaoro, where it is presenting the new Polvere di stelle, Medievale, Civette and Positano collections, the creative expression of its specialization in silver and gold work, is a welcome return. However, being at the show for the Neapolitan company, now at its the third generation, is also an opportunity to give greater impetus to the development of its sales network in Italy and abroad, as well as to promote collections with communication projects aimed at retail. Always highlighting high, made-in-Naples craftsmanship.

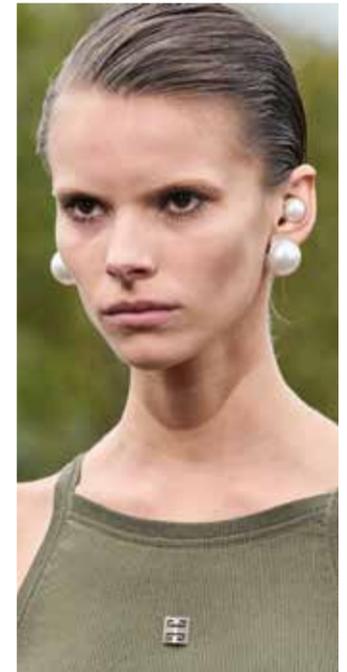


CAMEO ITALIANO. Il cammeo non è solo un gioiello, ma una minuscola opera d'arte che nasce da una conchiglia, scolpita con abilità. Ed è proprio con orgoglio Made in Torre del Greco che Gino di Luca porta avanti la tradizione di questa antica lavorazione, esportando all'estero lo splendore di questi monili. Una famiglia attiva da generazioni nella lavorazione dei cammei, con l'intuizione – trentacinque anni fa – di portare la bellezza di queste creazioni nel mondo, come non plus ultra del gusto italiano. Un'azienda che mira a una costante ricerca di innovazione e design, rimanendo pur sempre nella classicità del gioiello e nella tecnica di lavorazione a mano da parte di abili e talentuosi maestri incisori, secondo un processo tramandato da generazioni. Per collezioni permanenti, rivisitate a ogni stagione.

A cameo is not just a piece of jewelry. It is a tiny work of art that comes from a shell, sculpted to perfection. And it is with Made in Torre del Greco pride that Gino di Luca carries on the tradition of this ancient craft, exporting the splendor of these jewels abroad. A family that has been active in producing cameos for generations, with the foresight - thirty-five years ago - of taking the beauty of these creations into the world as the ultimate in Italian taste. A company that aims at a constant search for innovation and design, while remaining within the classicism of the jewel and the handcrafted technique performed by skilled and talented master engravers following a process handed down through generations. For permanent collections, re-interpreted every season.

GET THE LOOK

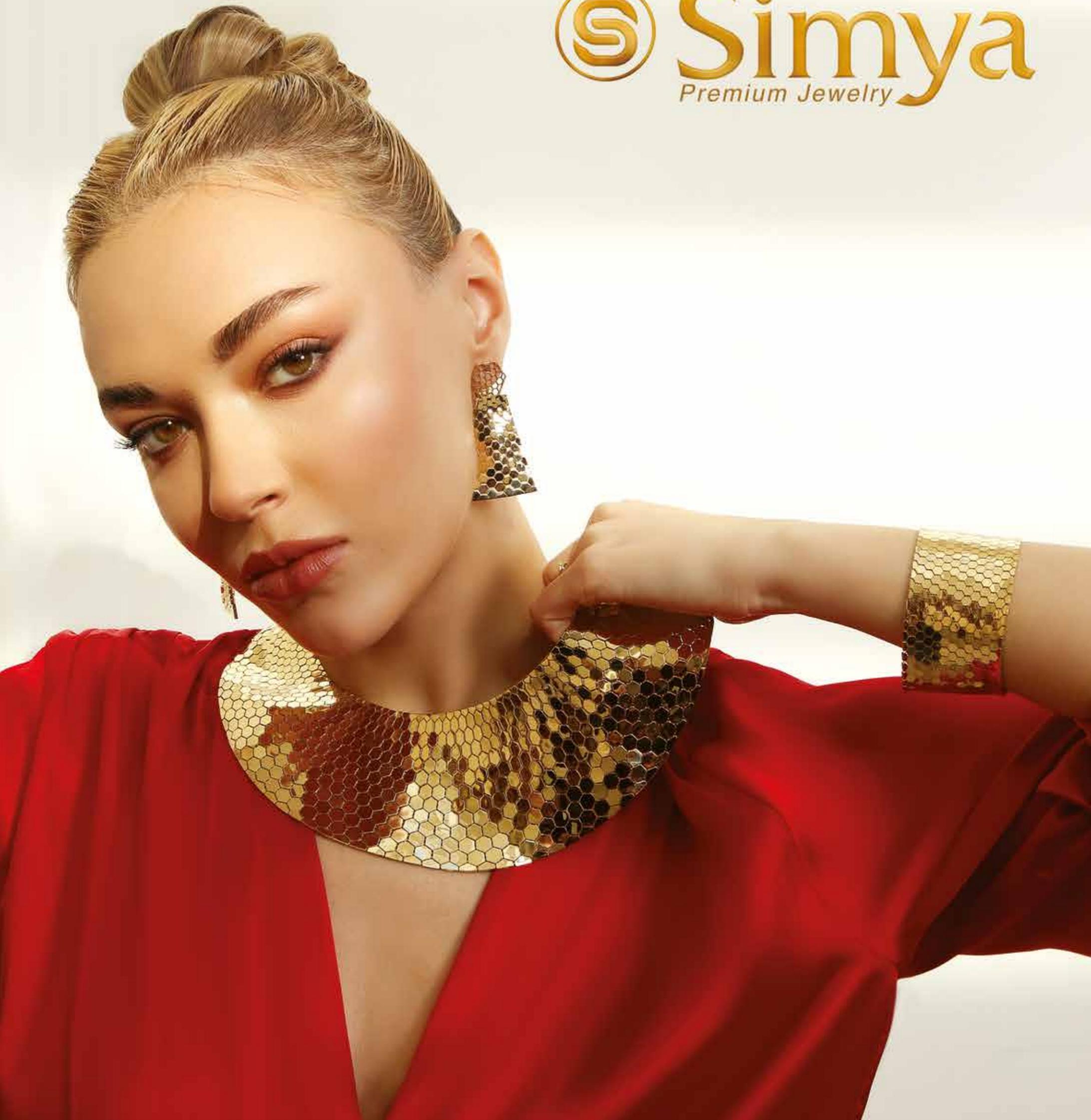
MILITARY PEARL



Givenchy

Una semplice canotta verde in stile marines per riportare in voga un classico senza tempo: lo stile militare. Gli ear cuff con grandi mono-perle, che decorano i lobi con audacia, aggiungono a questo look un'allure estremamente sofisticata e contemporanea. Sulla passerella di Givenchy, per la collezione S/S 2023.

A simple green marine-style tank top to bring back a timeless classic: military style. Ear cuffs with large mono-pearls, boldly decorating the lobes, add an extremely sophisticated and contemporary allure to this look. On the Givenchy catwalk for the S/S 2023 collection.



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

📷 [simyajewelry](#)



MOSAIQ
COLLECTION

📷 [mosaiqjewelry](#)

L'Unione Fa la Forza

Le collettive e i team di designer testimoniano l'importanza di un lavoro condiviso

The group exhibition and the designer teams express the importance and value of a shared work



HKJJA. L'area asiatica di Vicenzaoro, gestita da HKJJA - Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, comprende espositori provenienti da Hong Kong, Thailandia, Cina e Corea. Quest'anno celebra il Capodanno cinese il 22 gennaio alle ore 10, con la Danza del Leone, evento che porta fortuna e prosperità e allontana disgrazie e ostacoli. Un evento al quale si potrà assistere nella Welcome Lounge, seguendo poi i leoni nel loro percorso. Contestualmente, sarà possibile vedere quanto gli espositori asiatici - 79 gioiellerie e 7 aziende produttrici di pietre preziose (padiglione 2.1, 2.3, 3.0 e 3.1) - hanno portato in fiera. La HKJJA Lounge (#103A, Padiglione 3.1) offre agli acquirenti un'area accogliente per gustare snack e bevande.

Vicenzaoro's Asian area, managed by HKJJA - Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, includes exhibitors from Hong Kong, Thailand, China and Korea. This year it will be celebrating the Chinese New Year on 22nd January at 10am with the Lion Dance, an event that brings good luck and prosperity and drives away misfortune and obstacles. Visitors will be able to watch the celebration in the Welcome Lounge and follow the lions on their journey. At the same time, they will also have the chance to see what the Asian exhibitors - 79 jewelers and 7 gemstone companies (Halls 2.1, 2.3, 3.0 and 3.1) - have brought to the show. The HKJJA Lounge (#103A, Hall 3.1) offers buyers a cozy area in which to enjoy snacks and drinks.



LUX CORAL. Da più di quarant'anni nel settore della gioielleria, Lux Coral propone nelle sue creazioni i colori, le sfumature e le sensazioni delle ultime tendenze moda. La ricercatezza dei materiali pregiati - diamanti, perle e pietre preziose - e gli accostamenti cromatici sono alla base di monili dal fascino inconfondibile, come nella collezione Dédié, in oro 18kt. Ogni creazione è frutto di un lavoro di un team di designer e artigiani orafi, attenti all'altissima qualità delle materie prime. L'azienda è proprietaria del brand Freelight, che crea gioielli in oro e diamanti certificati IGI, analizzati secondo le modalità delle 4C: si tratta di prodotti innovativi e green nella gioielleria.

For more than forty years in the jewelry business, Lux Coral creations offer the colors, shades and sensations of the latest fashion trends. The panache of fine materials - diamonds, pearls and precious stones - and color combinations provide the basis of jewelry with an unmistakable charm, as in the Dédié collection in 18kt gold. Each creation is the result of the work of a team of designers and goldsmith artisans, attentive to the very high quality of the raw materials. The company owns the Freelight brand, which creates jewelry in IGI-certified gold and diamonds, analyzed according to the 4Cs: innovative and ecological jewelry products.

GET THE LOOK

MARGIELA DOCET



Chloé

Un abito dalle linee pure, declinato nel non colore per eccellenza, è valorizzato da un dettaglio spilla sul fianco. Un design perfetto per rievocare lo stile inconfondibile di designer usciti dalla famosa scuola di Anversa, fra cui Martin Margiela. Sulla passerella di Chloé, per la collezione S/S 2023.

A dress with pure lines, in the non-color par excellence, is enhanced by a brooch detail on the side. A perfect design to evoke the unmistakable style of designers who came out of the famous Antwerp school, including Martin Margiela. On the Chloé catwalk for the S/S 2023 collection.

IGI. L'Istituto Gemmologico Internazionale (IGI) presenta una serie di corsi interattivi online "IGI eLearning Courses", con lezioni progettate per educare i venditori e coloro che vogliono saperne di più su diamanti, gemme e gioielli. I corsi on-demand forniscono una formazione gemmologica di base, fornendo informazioni che interessano gli acquirenti. «Il nostro settore è in rapida evoluzione. Questi corsi enfatizzano i punti di discussione che sono utili immediatamente, sia che siate professionisti esperti o completamente nuovi al mondo dei diamanti», afferma John Pollard, Senior Director of Education di IGI. La Scuola di Gemmologia IGI è presente anche in cinque sedi in Italia. Padiglione 3.0 stand 128.

The International Gemological Institute (IGI) is presenting a series of interactive online "IGI eLearning Courses" with lessons designed to educate sellers and anyone wanting to learn more about diamonds, gems and jewelry. The on-demand courses provide basic gemmological education and information of interest to buyers. «Our industry is evolving rapidly. These courses highlight discussion points that are immediately useful, whether you are an experienced professional or completely new to the world of diamonds,» says John Pollard, Senior Director of Education at IGI. The IGI School of Gemology has five branches in Italy. Hall 3.0 stand 128.



EPLAY/ART&SOFT. Un vero e proprio ufficio di esperti a completa disposizione delle aziende, un partner affidabile, sicuro e professionale con il quale collaborare in ogni fase di crescita e di sviluppo dei progetti di marketing, commerciali e di gestione: è questo il core business del gruppo ePlay/Art&soft. Ogni lavoro "made to measure" è curato nei minimi dettagli, dalla fase creativa a quella esecutiva, senza trascurare quella fondamentale dell'assistenza post-vendita. Con un unico obiettivo: studiare e proporre la soluzione più adeguata e performante nel rispetto delle peculiarità di ogni azienda, sia essa factory di produzione o jewelry store.

A veritable office of experts at the complete disposal of companies. A reliable, secure and professional partner with whom to collaborate in every phase of growth and in the development of marketing, commercial and management projects: this is the core business of the ePlay/Art&soft group. Every "made to measure" job is taken care of down to the smallest detail, from the creative to the production phases, without neglecting the fundamental after-sales assistance stage. With one objective: to study and propose the most suitable and best-performing solution in respect of each company's particular characteristics, regardless of whether it is a factory or a jewelry store.



eLearning



Enroll today

igi.org

Electro Polishing

Koras[®] Aqua-Pol[®] Series

Polishing atom for atom – but really fast

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

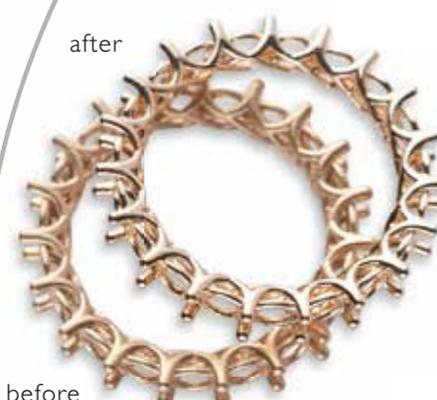


Aqua-Pol[®] 100
up to 96
jewellery pieces.

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

Polishes gold,
silver, brass, bronze
and stainless steel

Aqua-Pol[®] 200:
the big solution for up to
192 jewellery pieces.



New

**Green
Technology**

KORAS[®]
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE
IN
GERMANY



LM-T250

Sistema stand-alone di saldatura laser ad alta potenza con base regolabile, caratterizzato da un sistema di raffreddamento avanzato che garantisce stabilità anche in condizioni difficili.

Standalone high-power laser welding system with height-adjustable base, characterized by an advanced cooling system that guarantees stability even in difficult conditions.

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

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

by courtesy of Daniela Coaro



Sistemi di saldatura laser

Laser welding systems



Sistemi di marcatura e incisione laser

Laser marking and engraving systems



Manifattura additiva in metallo e resina

Additive manufacturing Metal and resin



Macchine per la produzione di catena orafa

Jewellery chain making machines

T-GOLD

hall 9, stand 161 / 190

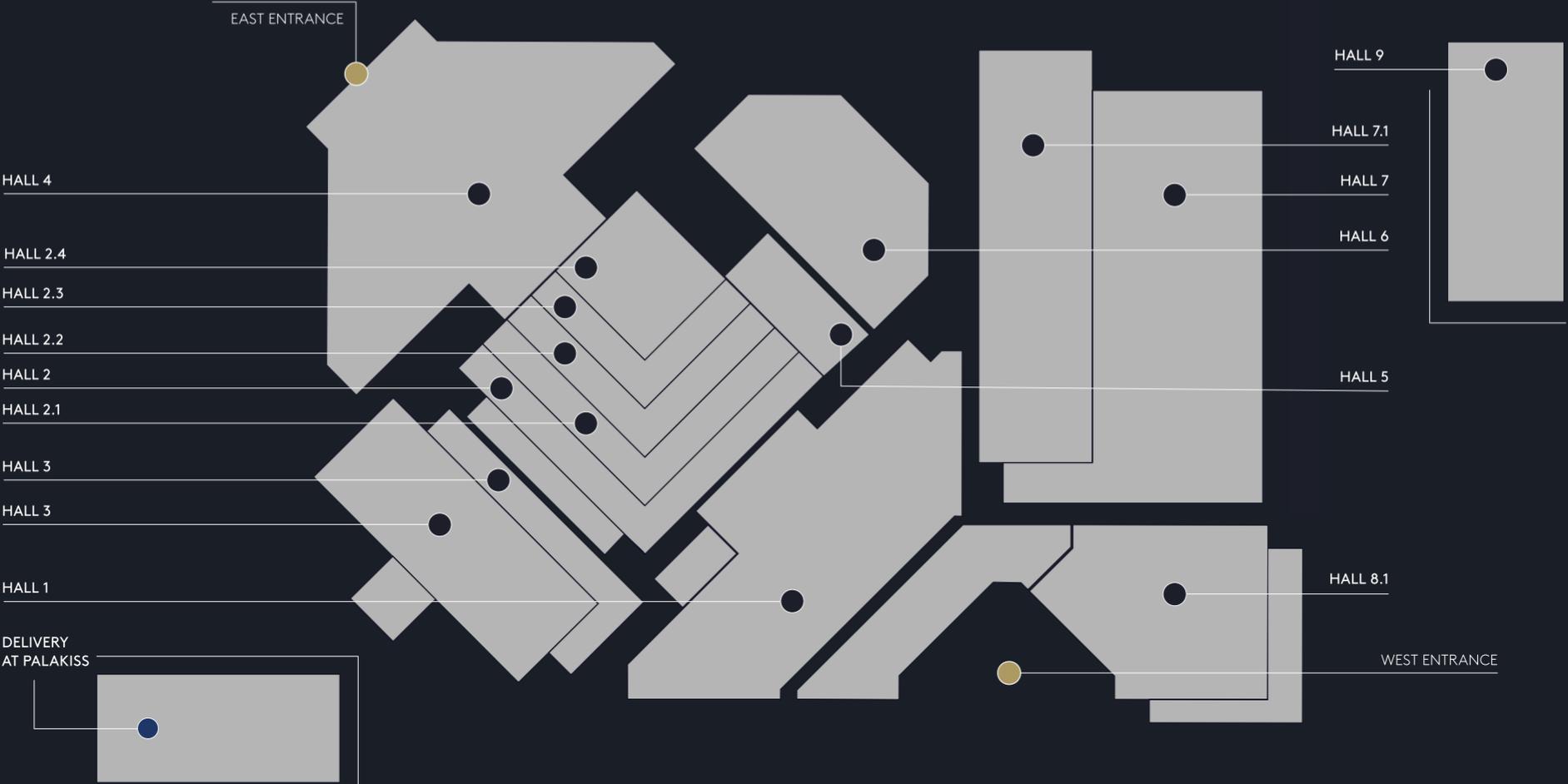
Getting Around



I DISTRETTI
THE DISTRICTS

● ICON	HALL 5 6 7	● LOOK	HALL 1 2
● CREATION	HALL 2 2.1 4 5	● GLAMROOM	HALL 1
● CREATION International	HALL 3.1 2.1 2.2	● TIME	HALL 1
● CREATION Mountings and Semi Finished	HALL 2	● T.GOLD	HALL 9

● ESSENCE Gems, Diamonds & Pearls	HALL 3	● THE DESIGN ROOM Inspiring Talents & Unique Creations	HALL 7
● ESSENCE ELEMENTS Gem Product Sourcing & Delivery	HALL 3.1	● VO VINTAGE	HALL 8.1
● EXPRESSION Packaging & Visual Merchandising	HALL 2.2 2.3	○ DELIVERY at PALAKISS Delivery	



IN PARTNERSHIP WITH **PALAKISS**

FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE







FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE

