



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 3. Domenica, 22 Gennaio 2023

Strategie di Attrazione

Intercettare le generazioni future di addetti ai lavori, facendo percepire il fascino di un'arte antica e progredendo verso un'industry sempre più equa e sostenibile. Questi solo alcuni dei temi trattati nei talk e meeting di Vicenzaoro January 2023 >p.2

Intercepting future generations of workers, conveying the fascination of an ancient art and progressing towards an increasingly fair and sustainable industry. These are just some of the topics covered in the talks and meetings at Vicenzaoro January 2023 >p.2



EDITORIAL

MARCO CARNIELLO
GLOBAL EXHIBITION DIRECTOR
J&F DI ITALIAN EXHIBITION GROUP

Benvenuti a Vicenzaoro January 2023! Un evento unico: trend-setter nel panorama dei top eventi mondiali e numero uno in Europa per numerosità degli espositori e rappresentatività dell'intera filiera orafa. Mi piace ricordarlo perché il nostro obiettivo è offrirvi il miglior appuntamento B2B per opportunità di business, tendenze e ispirazione, innovazione tecnologica, relazioni di valore, informazione, formazione professionale. E questa Vicenzaoro da record, con il quartiere fieristico sold out come mai prima d'ora, è l'espressione di un circolo virtuoso con Italian Exhibition Group in continuo dialogo con voi, i nostri stakeholder, il mercato. Sono tante le novità proposte in questi giorni dal salone che torna al format del Jewellery Boutique Show, con i macchinari di T.Gold, l'orologeria contemporanea della nuova community TIME e quella "da collezione" con VO Vintage. L'invito è semplice: esplorate e scoprite di più. "Discover more!"

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

DOMENICA **22** GENNAIO 2023

T.GOLD

Intesa Sanpaolo

Export in salita e fatturato del +30%. Oggi il nuovo report del Centro Studi e Ricerche. *Upward export and +30% turnover. Today, the new report of the Study and Research Center.* >p.18



TREND

Mother of Pearl

Un omaggio alla natura cangiante della madreperla, con gioielli dal carattere diafano ma versatile. *A tribute to the iridescent nature of mother-of-pearl, with jewels with a diaphanous but versatile style.* >p.24



FOCUS

Pianegonda

Una nuova stagione con l'arrivo di Betony Vernon e il lancio della sua prima collezione. *A new season with the arrival of Betony Vernon and the launch of her first collection.* >p.10

Formazione High-Tech

Oggi, in sala Tiziano, è di scena il Jewellery Technology Forum, con 12 esperti europei e d'oltreoceano su innovazione e ricerca

La leadership mondiale nella tecnologia applicata al settore orafa-gioielliero è assolutamente italiana, e a testimoniarlo sono i numeri di T.Gold, che in questi giorni di fiera vedono il 60% degli espositori esporre il mar-

chio Made in Italy. Oltre alla presenza massiccia dei soci di AFEMO - Associazione Fabbricanti Esportatori Macchine per Oreficeria - fra le realtà di maggior peso c'è sicuramente quella di Legor Group S.p.A., azienda vicentina specializzata in leghe metalliche e stampa 3D, da anni a fianco di Italian Exhibition Group nell'ambito della formazione e per l'organizzazione dell'ormai consueta giornata di convegni high-tech oriented. La diciottesima edizione del Jewellery Technology Fo-

rum (JTF) è in programma oggi nella sala Tiziano, Hall 71, con apertura dei lavori alle 10.30 e un turnover di dodici speaker fino alle 17.45. Durante gli interventi, curati da ricercatori ed esperti europei e d'oltreoceano, saranno trattate tematiche assai varie: le problematiche di lavorazione inerenti i materiali metallici amorfi, i macro trend economico-finanziari, le nuove certificazioni internazionali per la sostenibilità e per l'allineamento agli obiettivi all'Agenda ONU 2030. In que- (segue a pagina 4)

Branding e Ricambio Generazionale, i Temi di CIBJO

Si terranno oggi due seminari a cura di CIBJO, dedicati al crescente dominio dei brand e alla sostenibilità come fulcro del passaggio generazionale

Oggi, domenica 22 gennaio, CIBJO è protagonista con due seminari di grande valore e attualità. Il primo, "The branding of the jewellery market", si terrà al Teatro Palladio a partire dalle ore 10 ed è organizzato in

collaborazione con Initiatives in Arts and Culture di New York. Un momento di confronto, in presenza e da remoto, che analizzerà il crescente dominio dei marchi che oggi rappresentano più della metà delle vendite di gioielli. In che modo i marchi promuovono l'approvvigionamento responsabile e i principi di sostenibilità per migliorare la propria identità e il valore dei loro prodotti? Intorno a questi due quesiti sono chiamati a dare il loro contributo voci autorevoli del (segue a pagina 4)



Strategie di Attrazione

(segue dalla prima)

Fino a qualche anno fa, se un giovane esprimeva la volontà di iscriversi alla scuola alberghiera per intraprendere la carriera di cuoco, con molta probabilità i genitori gli avrebbero risposto di scegliere un'altra strada, perché quella non era propedeutica a un cursus honorum degno di nota. I tempi cambiano, eccome, perché oggi, quella dello chef è una figura professionale ambita e che apre molti canali, per alcuni anche quelli assai proficui della televisione. Un esempio lampante che è stato fatto durante l'Opening Ceremony organizzata da Italian Exhibition Group per questa edizione di Vicenzaoro, in un dialogo fra il Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, e il Direttore Generale di Agenzia ICE Roberto Luongo, come parametro per stimolare il settore verso una direzione strategica e ormai non più procrastinabile: far cambiare la percezione che le nuove generazioni hanno nei confronti di un settore fra i più trainanti dell'economia nazionale. Secondo un recente studio, è stato infatti calcolato che da qui ai prossimi anni si registrerà la mancanza di circa 30-40.000 addetti ai lavori in varie branche dell'artigianato, fra cui quello orafogioielliero, che già risente di una notevole mancanza di manodopera. Per contrastare questo fenomeno negativo, molte sono le forze messe in campo e su più fronti, di pubblico e privato. Il Ministro Urso ha poi sottolineato che «Vicenzaoro è il più grande Salone europeo dedicato all'oreficeria e alla gioielleria. Qui non si celebra solamente il "bello ben fatto": si presenta al mondo il meglio di una filiera di altissimo valore che ha saputo evolvere e rinnovarsi, coniugando abilmente la secolare tradizione orafa italiana con un'innovazione tecnologica all'insegna della sostenibilità. Un patrimonio che merita di essere tu-

telato e promosso anche attraverso l'estensione ai prodotti artigianali e industriali del marchio Igp, così come ha recentemente deciso il Consiglio Competitività dell'Unione europea: un grande successo per il nostro Paese e per le sue attività produttive, di cui di certamente la filiera del gioiello è un'espressione nobile. L'azione di questo Governo sarà sempre orientata in difesa delle arti e dei mestieri: ciò passerà anche da un'attenzione particolare verso il mondo della formazione, chiave per colmare il divario di competenze richieste dal mercato del lavoro e difficili da reperire». Un assist sfruttato da Claudia Piaserico, Presidente Federorafi, che ha così rilanciato: «Il settore ha bisogno di giovani preparati e affascinati dalle opportunità professionali offerte dal nostro mondo. Per sopperire alla mancanza di capitale umano, dobbiamo lavorare sulla cultura e per questo abbiamo dato vita a progetti di comunicazione, che sfruttano i canali social adatti per arrivare alle nuove generazioni e dal forte respiro internazionale, anche grazie al supporto di Agenzia ICE, e di reputazione, per far arrivare anche alle famiglie il valore di un settore che è patrimonio del Made in Italy». In particolare, Piaserico ha ricordato il progetto attualmente in atto legato a skoola.net, il più importate media-tech per l'orientamento scolastico con 6 milioni di follower, piattaforma ideale per catturare l'attenzione di potenziali nuovi maestri orafi, così come la stretta collaborazione con tiktok di fama internazionale ospitati da varie aziende per mostrare il "dietro le quinte" di un mestiere affascinante ma un po' trascurato dai giovani. Nell'attesa che la candidatura appena avviata da Federorafi della gioielleria italiana a Patrimonio Immateriale dell'Umanità vada in porto, non resta che puntare lo sguardo sui

molti progressi che sta compiendo l'industria verso una maggiore eticità e sostenibilità del comparto e l'innovazione in generale. Vicenzaoro, da sempre al fianco delle istituzioni e dei principali player in tal senso, ha dato come sempre ampio spazio ad esempio a temi come l'equità uomo-donna, vedi i due talk tenuti ieri a cura di Italpreziosi dal titolo "Women driving sustainability in mining", e quello realizzato da IEG in collaborazione con BPW International e Africa Business Council, "Women & Business in jewellery". Nella giornata di oggi, si svolgerà invece il seminario di CI-BJO "The branding of the jewellery market", il cui "interlinea" sarà sempre il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda ONU 2030. La strada in questo caso è ancora lunga ma già ben chiara e tracciata.

Until a few years ago, if a young person expressed the desire to enroll in hotel management school to pursue a career as a chef, his parents would most likely tell him to choose another path because that was not preparatory to a cursus honorum worthy of note. Times change, that's for certain, because today, a chef is a coveted professional figure that opens up many channels, for some, even very profitable television careers. A glaring example that was made during the Opening Ceremony organized by Italian Exhibition Group for this edition of Vicenzaoro, in a dialogue between the Minister of Enterprise and Made in Italy, Adolfo Urso, and the Director General of ITA, Roberto Luongo, as a parameter to stimulate the sector towards a strategic direction that can no longer be postponed: we need to change the perception that the new generations have of one of the national economy's most important sectors. According to a recent study, it has in-

Welcome to Vicenzaoro January 2023! A unique event: a trend-setter in the panorama of the world's top events and first in Europe for the number of exhibitors and degree of representation of the entire goldsmith industry. I like to recall that because our aim is to offer you the best B2B appointment for business opportunities, trends and inspiration, technological innovation, valuable relationships, information and professional training. And this record-breaking Vicenzaoro, with the exhibition center sold out like never before, is the expression of a virtuous circle with Italian Exhibition

Group in constant dialogue with you, our stakeholders, the market. The exhibition is offering numerous new entries during these days as it returns to its Jewelry Boutique Show format, with the machinery of T.Gold, the contemporary watchmaking of the new TIME community and the "collectable" watches of VO Vintage. The invitation is simple: explore and discover more. "Discover more!"

MARCO CARNIELLO
GLOBAL EXHIBITION DIRECTOR
J&F AT ITALIAN EXHIBITION GROUP



fact been calculated that, in the next few years, there will be a shortage of around 30-40,000 workers in various branches of craftsmanship, including the gold-jewelry industry, which already suffers from a significant labor shortage. To counter this negative phenomenon, many forces are being deployed on several fronts, both public and private. Minister Urso went on to emphasize that «Vicenzaoro is Europe's largest gold and jewelry exhibition. Here, it isn't just "beautiful and well done" that is celebrated: here, the very best in the world of an extremely high value supply chain is presented, one which has known how to evolve and update, skillfully combining Italy's centuries' old tradition with technological innovation under the banner of sustainability. A heritage that deserves to be protected and promoted even by extending the IGP mark to artisan and industrial products, as the European Union's Security Council recently decided: a huge success for our country and its manufacturing activities, of which the jewelry supply chain is certainly a noble expression. The action of this Government will always be oriented towards defending the arts and professions. This also involves particular attention to training, the key to bridging the gap in the skills that the labor market is having difficulties in filling.» A cue taken advantage of by Claudia Piaserico, President of Federorafi, who commented: «The sector needs young people who are prepared and fascinated by the professional opportunities offered by our world. To make up for the lack of human capital, we need to work on culture, and for this reason, we have activated communication projects, which take advantage of social channels suitable for reaching the new generations and with considerable international scope, also thanks to the support of ITA, and of reputation, to transmit the value of a sector, the heritage of Made in Italy, to families as well.» Piaserico particularly

recalled the ongoing project linked to skoola.net, the most important media-tech for school orientation with 6 million followers, an ideal platform to capture the attention of potential new master goldsmiths, as well as the close collaboration with internationally renowned tiktokers hosted by various companies to show the "behind the scenes" of a fascinating profession that young people have rather neglected. While waiting for Italian jewelry's candidature as Intangible Heritage of Humanity to go through, which Federorafi has recently launched, all that remains is to look at the many advances that the industry is making towards greater ethicality and sustainability within the sector and innovation in general. Vicenzaoro, which has always been at the side of the institutions and the main players in this sense, has, as always, given ample space to topics such as man-woman equity. See, for example, the two talks held yesterday by Italpreziosi entitled "Women driving sustainability in mining", and the one organized by IEG in collaboration with BPW International and Africa Business Council, "Women & Business in jewellery". Instead, the CI-BJO seminar entitled "The branding of the jewelry market" will take place today with the ever-present "interline" of achieving the objectives of the UN 2030 Agenda. The road in this case is still long, but already clearly marked out.

Lorenza Scalisi

Qual è
il tuo

Ideale?



L'ideal Cut non è solo uno, ma tre diamanti dal taglio fancy tra cui scegliere quello perfetto per te. Luminoso, Forever, Unique.


forever unique

Formazione High-Tech

(segue dalla prima)



sta edizione ci sarà inoltre spazio anche per un cenno alla cosiddetta gioielleria phygital e alla versione digitale delle certificazioni. Al termine dei lavori, sul sito dedicato jtf.it saranno disponibili i contenuti trattati oggi in sala.

Today, the Jewellery Technology Forum, with 12 European and overseas experts in innovation and research, will be staged in Tiziano Room

World leadership in technology applied to the gold and jewelry sector is absolutely Italian and the T.Gold numbers go to prove it. In fact, during these days of the show, 60% of exhibitors are displaying the Made in Italy brand. In addition to the massive

presence of AFEMO members - Italian Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters -, among the most important players is certainly Legor Group S.p.A., a Vicenza-based company specializing in metal alloys and 3D printing, which has been working alongside Italian Exhibition Group for years in the field of training and in the organization of the now customary day of high-tech oriented conferences. The eighteenth edition of the Jewellery Technology Forum (JTF) is scheduled to take place today in Tiziano Room, Hall 7.1, with proceedings opening at 10.30 am and a turnover of twelve speakers until 5.45 pm. The speeches, given by European and overseas researchers and experts, will cover a wide range of topics: the processing problems inherent to amorphous metal materials, economic and financial macro trends, new international certifications for sustainability and alignment with UN 2030 Agenda objectives. This edition will also make room for a mention of so-called phygital jewelry and the digital version of certifications. At the end of the proceedings, the special jtf.co.uk website will be available with the content discussed during the day.

Branding e Ricambio Generazionale, i Temi di CIBJO

settore tra cui: Esther Oberbeck, Senior Vice President of Group Strategy Development and Strategy Analytics del Gruppo De Beers, che alla fine del 2022 ha pubblicato un rapporto che evidenzia il ruolo crescente dei marchi e del marketing virtuoso come tendenze dominanti; Lita Asscher, Co-Ceo di Royal Asscher Company, marchio leader nel settore dei diamanti; Iris Van der Veken, Direttore Esecutivo di Watch & Jewellery Initiative 2030; Luca Buccellati, Ceo di Buccellati Holding Spa, parte del Gruppo Richemont. Il moderatore sarà Edward Johnson di Gemfields. A seguire, dalle 11.15 alle 12.15, il secondo seminario "Sustainability through successful succession" che affronterà il tema relativo al processo di transizione da una generazione all'altra. In un settore caratterizzato da aziende a conduzione familiare, la sostenibilità a lungo termine dipende dal trasferimento di conoscenze, competenze, di "segreti" commerciali e di archivi storici, anche quando l'azienda o il brand passano da una struttura familiare a una più manageriale. Tra i relatori, Alice Cicolini, designer londinese i cui gioielli smaltati rimandano alle antiche tradizioni artigianali, che si tramandano da generazioni da oltre 200

anni; Vincenzo Liverino, titolare della storica e omonima azienda di coralli di Torre del Greco; Sarah Fabergé, responsabile dell'Heritage Council e direttore dei progetti speciali di Fabergé; Alice Vanni, direttrice e responsabile della sostenibilità e della conformità di Italtreasures Spa, raffineria di metalli preziosi ad Arezzo. La moderatrice sarà Lisa Koenigsberg, presidente di Initiatives in Arts and Culture.

Two seminars, organized by CIBJO, on the growing dominance of brands and sustainability as the focal point of generational handover, will be held today. Both in the Palladio Theatre

Today, Sunday 22nd January, CIBJO is in the spotlight with two highly valuable and topical seminars. The first, "The branding of the jewelry market", will be held in the Palladio Theatre at 10 am and is organized in collaboration with Initiatives in Arts and Culture from New York. An in-person and remote moment of discussion that will analyze the growing dominance of brands, which today account for more than half of jewelry sales.



How do brands promote responsible sourcing and sustainability principles to improve their identity and the value of their products? Authoritative voices in the industry will be called upon to contribute in the discussion of these two issues: Esther Oberbeck, Senior Vice President of Group Strategy Development and Strategy Analytics at De Beers Group, which released a report at the end of 2022 high-

lighting the growing role of brands and virtuous marketing as dominant trends; Lita Asscher, Co-CEO of the Royal Asscher Company, a leading diamond brand; Iris Van der Veken, Executive Director of Watch & Jewellery Initiative 2030; and Luca Buccellati, CEO of Buccellati Holding Spa, part of the Richemont Group. The moderator will be Edward Johnson from Gemfields. The second

DESIGN ROOM

Marina B.

Figura di spicco della gioielleria contemporanea, nonché ex direttore creativo di John Hardy dal 1998 al 2015, il designer francese Guy Bedarida presenta nel raffinato contesto della Design Room il brand Marina B. appena acquisito. Il marchio italiano fondato nel 1978 da Marina Bulgari, terza generazione della famiglia Bulgari, si rinnova attraverso la sua visione contemporanea tesa ad aggiornare gli oltre 12.000 schizzi e disegni custoditi nell'archivio della maison.

A leading figure in contemporary jewelry and former creative director of John Hardy from 1998 to 2015, French designer Guy Bedarida is presenting the newly acquired Marina B. brand in The Design Room. The Italian brand founded in 1978 by Marina Bulgari, third generation of the Bulgari family, has been updated through his contemporary vision which aims to modernize the more than 12,000 sketches and designs kept in the company's archives.

seminar, entitled "Sustainability through successful succession", which will follow from 11.15 am to 12.15 pm, will address the transition process from one generation to the next. In a sector that commonly features family-run businesses, long-term sustainability depends on the transfer of knowledge, skills, trade "secrets" and historical archives, even when the company or brand passes from a family structure to a more managerial one. Speakers will include Alice Cicolini, a London-based designer whose enameled jewelry is reminiscent of ancient artisan traditions that have been handed down for generations for over 200 years; Vincenzo Liverino, owner of the homonymous historic coral company in Torre del Greco; Sarah Fabergé, head of the Heritage Council and director of Fabergé's special projects; and Alice Vanni, director and head of sustainability and compliance at Italtreasures Spa, a precious metals refinery in Arezzo. The moderator will be Lisa Koenigsberg, president of Initiatives in Arts and Culture.

Federica Frosini



FALCINELLI

ITALY

Vicenza Oro
Hall 7 - Stand 880

www.falcinelliitaly.com

Nuovi Archetipi per la Gioielleria

Dal surrealismo di Dalí agli NFT, un viaggio nella storia, tra passato e futuro, per costruire un presente più evoluto nel mondo della gioielleria

From Dalí's surrealism to NFTs, a journey through history, between past and future, to build a more evolved present in the world of jewelry



«Più che di un prodotto in più da indossare abbiamo bisogno di sognare! Colpisce nel segno la frase con cui Paola De Luca ha riassunto il concetto di "Dreamscapes - Between Reality and Fiction pushing the boundaries of the Jewellery Sector", l'evento organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG, che si è tenuto ieri mattina, presso il Teatro Palladio. La celebre Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting è tornata ad animare lo show di Vicenzaoro, affiancata da un parterre d'eccezione, per discutere di "Dreamscaping", ovvero di quella tendenza a cerca-

re distrazione e sollievo dalla realtà, a volte troppo lucida, rifugiandosi nella fantasia. La presentazione, che ha incorporato alcuni dei concetti presenti nel Trendbook 2024+, ha visto alternarsi sul palco cinque testimoni illustri. Bella Neyman e JB Jones, co-founder della New York City Jewelry Week (NYCJW), hanno regalato un'esplicita lezione sul binomio tra arte e gioiello, partendo dai movimenti d'avanguardia culturalmente dirompenti del passato, come il Surrealismo, per arrivare alle nuove fantastiche frontiere che uniscono realtà e mondi surreali. Barbara Brocchi, Art Director, Illustratrice, Coordinatrice Design Gioielli IED

Roma ha raccontato la sua esperienza come illustratrice e graphic designer di gioielli, mostrando un lato poco conosciuto dello storytelling creativo. Il giovane designer di gioielli Wallis Hong, cinese ma con base in Spagna, ha acceso la fantasia di tutti, mostrando le sue immaginifiche creazioni di gioielli, tutte ispirate all'arte e alla natura - in particolare ai fondali marini, ma realizzate in modo visionario, attraverso materiali e tecniche sperimentali. Ferdi Alici, Founder di OUCHHH Studio, hub creativo globale di "nuovi media" che crea opere d'arte immersive attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale (A.I.), ha concluso il talk, garantendoci che molti sono gli "unseen universe" che i nostri occhi e la nostra immaginazione potranno ancora esplorare.

«More than just one more product to wear, we need to dream!» These words from Paola De Luca to summarize the concept of "Dreamscapes - Between Reality and Fiction pushing the boundaries of the Jewellery Sector", the event organized by Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent Observatory, held yesterday morning in the Palladio Theatre, certainly struck a chord. The renowned Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting returned to enliven the Vicenzaoro show, flanked by an exceptional panel, to discuss "Dreamscaping", or rather the tendency to seek distraction and relief from rea-

lity, which is sometimes too lucid, by taking refuge in fantasy. The presentation, which incorporated some of the concepts in the Trendbook 2024+, featured five distinguished witnesses on the stage. Bella Neyman and JB Jones, co-founders of New York City Jewelry Week (NYCJW), gave an explanatory lecture on the art and jewelry pair, starting with the culturally disruptive avant-garde movements of the past, such as Surrealism, and moving on to the fantastic new frontiers that unite reality and surreal worlds. Barbara Brocchi, Art Director, Illustrator and Jewelry Design Coordinator at IED Rome, spoke about her experience as a jewelry illustrator and graphic designer, showing a little-known side of creative storytelling. The young jewelry designer Wallis Hong, Chinese but based in Spain, kindled everyone's imagination with her imaginative jewelry creations, all inspired by art and nature - in particular the seabed, but created in a visionary way, using experimental materials and techniques. Ferdi Alici, Founder of OUCHHH Studio, a global creative "new media" hub that creates immersive works of art through the use of artificial intelligence (A.I.), concluded the talk by assuring us that there are still many "unseen universes" for our eyes and imagination to explore.

Antonella Reina

DESIGN ROOM

Dreamboule Milano

Un mondo nel mondo. Così possiamo definire le esclusive creazioni di alta gioielleria firmate Dreamboule Milano, che cambiano le regole dell'eleganza svelando preziosi "universi" di emozioni, letteralmente immersi nel liquido Dream Solution sotto cristallo zaffiro Swiss Made, attraverso la rivoluzionaria Fusion of Arts. Nati per metà dall'alta orologeria svizzera e per metà dalla creatività e dal design italiano, i gioielli Dreamboule esaltano scenari fantastici, mettendoli sotto vetro, come per proteggerli dall'usura del tempo. Qui l'ispirazione coinvolge l'esperienza orologiera e l'immaginazione diventa ricerca e sviluppo tecnologico.

A world within a world. This is how we can define the exclusive high jewelry creations by Dreamboule Milano, which change the rules of elegance by revealing precious "universes" of emotions, literally immersed in Dream Solution liquid under Swiss Made sapphire crystal, through the revolutionary Fusion of Arts. Half-generated from Swiss Haute Horlogerie and half from Italian creativity and design, the jewels enhance imaginative scenarios, placing them under glass as if to protect them from the wear and tear of time. Inspiration comes from watchmaking experience and imagination becomes research and technological development.

Una Gemma per i Millennials

Il "fenomeno" del diamante da laboratorio raccontato da Paras Shah, Managing Director Europa di Bhanderi Lab Grown Diamonds

The lab-grown diamond "phenomenon" as told by Paras Shah, Managing Director Europe for Bhanderi Lab Grown Diamonds



Qual è la differenza del percepito fra Generazione Z e il resto del mercato, rispetto al diamante lab grown?

La cosiddetta "Gen Z" dei Millennials ha fatto nascere e crescere una nuova percezione verso i diamanti green, ecofriendly e sostenibili, e questo per due motivi in particolare: per il notevole risparmio in denaro oltre a quello ambientale che essi offrono. È

indiscutibile che da sempre la voglia di possedere un diamante sia diffusa in qualsiasi strato sociale e culturale: se fino a ieri l'opportunità di celebrare un evento importante con un diamante era un sogno, per molti pressoché irrealizzabile, da quando Lab Grown Diamonds ha proposto sul mercato un diamante sostenibile e abbordabile come prezzo, questo sogno è diventato per molti una realtà concreta.

Bhanderi nasce nel 2013. Com'è cambiata la comunicazione dei lab grown diamond da allora a oggi?

Dal 2013 la nostra comunicazione si è concentrata solo sulla necessità di educare le persone del settore e di trasmettere loro i vantaggi rispetto ai diamanti naturali e più in generale nell'uso in gioielleria. Nel corso degli anni, questa comunicazione educativa si è tradotta in un numero infinito di richieste, da parte dei clienti finali ma anche dei gioiellieri. Grazie a questo "meccanismo" virtuoso, la Lab

Grown Diamonds è diventata una realtà importante nel giro di un decennio.

In questi dieci anni, c'è già stata un'evoluzione nella modalità di produzione del lab grown diamond? Se sì, in che termini?

C'è stata un'evoluzione nell'industria dei diamanti coltivati in laboratorio nel processo di crescita da 6 KW a 12 KW. Questo ha comportato un aumento sostanziale della produzione, e anche nella richiesta di personale tecnico e qualificato. Ciò ha contribuito a far sviluppare Lab Grown Diamonds più velocemente e meglio in termini di qualità e quantità.

What is the difference between Gen Z and the rest of the market compared to the lab grown diamonds?

The so-called "Gen Z" of Millennials has led to the emergence and growth of a new perception of green, eco-friendly

and sustainable diamonds for two reasons in particular: the significant monetary as well as environmental savings they offer. It is indisputable that every social and cultural stratum has always aspired to owning a diamond: if until yesterday, the opportunity to celebrate an important event with a diamond was, for many, an almost unattainable dream, since Lab Grown Diamond has been offering sustainable and affordable diamonds on the market, this dream has become a concrete reality.

Bhanderi was founded in 2013. How has lab-grown diamond communication changed since then?

Since 2013, our communication has only focused on educating the people in the industry and teaching them the advantages compared to natural diamonds and, more generally, in jewelry-making. Over the years, this educational communication has resulted in an endless number of requests both from end customers and jewelers. Thanks to

this virtuous "mechanism", Lab Grown Diamond has become a major player within a decade.

In these ten years, has there already been an evolution in how lab-grown is produced? If so, how?

There has been an evolution in the lab-grown diamond industry in the growing process from 6 KW to 12 KW, which has led to a substantial increase in production as well as in the demand for technical and qualified personnel. This has helped Lab Grown Diamond develop faster and better in terms of quality and quantity.

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

Carta Stampata e Magazine Online: il Confronto è Aperto

Oggi, il talk dal titolo "L'influenza dei social media nell'orologeria. Senza dimenticare, però, il ruolo dei giornali specializzati e non". Alle ore 10.00, presso VOV Lounge 7.1

Today, at 10am in VOV Lounge 7.1, the talk entitled The influence of social media in watchmaking. Without forgetting, however, the role of specialized and other newspapers

Il sottotitolo del talk, "Ma che ne sanno gli influencer?", ha tutta l'aria di essere l'ennesima provocazione, un'esplicita richiesta di schierarsi da una parte o dall'altra, la solita diatriba tra il vecchio e il nuovo. In realtà non sono queste le intenzioni. L'obiettivo è quello di mettere a confronto due mondi e due modi di fare giornalismo e comunicazione, quello tradizionale e quello tecnologico, per capire come possano interagire e convivere, anche nel settore dell'orologeria. D'altronde, l'influenza dei social media è un fenomeno innegabile e irrisolvibile, ma per questo non unico e assoluto portatore di verità. Ne parlano, con il giornalista Mi-

chele Mengoli come moderatore, il giornalista e watch editor Paolo De Vecchi, colonna portante del giornalismo "scritto", collaboratore e consulente di prestigiose testate; Jacopo Giudici di Watch Insanity, web magazine fondato nel 2015 e oggi leader in Italia, specializzato in alta orologeria "insana", ovvero incredibile, unica, d'eccezione; Edoardo Armentano di Italian Watch Spotter, che dopo essere stato fondato nel 2017 su Instagram (oggi ha oltre 240.000 follower) da Fabrizio Bonvicino e Vittorino Loreto per rendere l'orologeria più semplice e appassionante per i giovanissimi, è diventato un autorevole magazine online con un canale YouTube. Il

punto da cui partire sembra essere semplice: come recepire le informazioni corrette, qualunque sia il canale di comunicazione? Le sorprese non mancano. Online e offline.

The subtitle of the talk, "But what do influencers know?" has all the air of being yet another provocation, an explicit call to take sides, the usual diatribe between the old and the new. That is not actually the intention. The goal is to compare two worlds and two ways of doing journalism and communication, the traditional and the technological, to see how they can interact and coexist, even in the watchmaking industry. After all, the influence of social media is an undeniable and irreversible phe-

nomenon, but for very this reason, not the only and absolute bearer of truth. Speaking about it, with journalist Michele Mengoli as moderator, will be journalist and watch editor Paolo De Vecchi, a pillar of "written" journalism, contributor and consultant to prestigious newspapers; Jacopo Giudici from Watch Insanity, a web magazine founded in 2015 and currently Italy's leading watch magazine specializing in "insane", or incredible, unique and exceptional haute horlogerie; Edoardo Armentano from Italian Watch Spotter, which, after being founded in 2017 on Instagram (with over 240.000 followers today) by Fabrizio Bonvicino and Vittorino Loreto to make watchmaking simpler and more exciting for

the very young, has become an influential online magazine with a YouTube channel. The starting point seems to be simple: how to receive the right information, whatever the channel of communication. There will be no shortage of surprises. Online and offline.

Maristella Campi

Gruppo Damiani: Promozione Made in Valenza

I recenti investimenti dell'azienda sono tesi a promuovere la ricchezza di un territorio, considerato oggi tra i più celebri distretti orafa al mondo

The company's recent investments aim to promote the wealth of an area that is now considered one of the most famous gold districts in the world



Da quasi un secolo, Damiani realizza le sue preziose creazioni a Valenza, distretto orafa tra i più celebri al mondo. Ed è a questo importante territorio che il Gruppo, oggi arrivato alla sua terza generazione, sta dedicando i suoi più recenti investimenti. Lì, infatti, Enrico, padre di Damiano e nonno di Guido, Silvia e Giorgio Grassi Damiani, stabilì nel 1924 il suo laboratorio orafa, punto di partenza del meraviglioso percorso che ha portato la maison a occupare una posizione di leadership nel mondo del lusso internazionale. L'azienda ha da qualche anno acquistato l'ex Palafiere della cittadina piemontese per costruire la sua più grande manifattura. Un progetto, congelato per l'arrivo del Covid,

che ora è ripartito, con un inizio dei lavori previsto per la prossima estate 2023. La sede ospiterà un importante rafforzamento dell'area produttiva: l'obiettivo è di creare un vero e proprio polo valenzano anche attraverso nuove joint-venture con imprenditori del territorio e l'acquisizione di quote, anche di minoranza, di produttori locali. I 12.000 metri quadrati dell'ex spazio fieristico ospiteranno circa cinquecento maestri orafi e incastonatori e diventeranno così una vetrina sul mondo per raccontare il valore della manifattura d'eccellenza made in Valenza. Inoltre, l'azienda continua a creare nuova occupazione e a promuovere la ricchezza del territorio anche attraverso l'indotto. Negli ultimi dodici

mesi sono state assunte 170 figure e si stima che altre 300 entreranno a fare parte del Gruppo nei prossimi due anni, una previsione che è in perfetta sintonia con la Damiani Academy, il progetto di alta formazione che ha l'obiettivo di creare figure altamente specializzate nella produzione orafa-artigianale.

For almost a century, Damiani has been making its precious creations in Valenza, one of the world's most famous gold districts. And it is to this important area that the Group, now in its third generation, is dedicating its most recent investments. It was here that Enrico, Damiano's father and grandfather of Guido, Silvia and Giorgio Grassi Damiani, set up his goldsmith's workshop in 1924, the starting point of

the wonderful journey that has led the company to occupy a leading position in the world of international luxury. A few years ago, the company purchased the former Palafiere exhibition hall in the Piedmont town to build its largest factory. A project, blocked due to the arrival of Covid, which is now back on track, with work due to start in summer 2023. The premises will significantly boost the production area: the aim is to create a veritable Valenza hub, also through new joint ventures with local entrepreneurs and the acquisition of shares, even minority shares, by local manufacturers. The 12,000 square meters of the former exhibition space will host about five hundred master goldsmiths and gem-setters and will thus become a global showcase to promote the value of made in Valenza man-

ufacturing excellence. Moreover, the company continues to create new jobs and promote the wealth of the territory through induced activities. In the last twelve months, 170 people have been hired and it is estimated that another 300 will join the Group in the next two years, a forecast that is in perfect synergy with the Damiani Academy, the further education project that aims to train highly specialized figures in goldsmith-artisan manufacturing.

Antonella Reina



OXYGÈNE

VICENZAORO / 20-24 JANUARY 2023 / HALL 3 BOOTH 145
WWW.OXYGENE.SM / INFO@OXYGENE.SM



La Nuova Stagione di Pianegonda

Grandi novità nel Gruppo Bros. L'ingresso di Betony Vernon apre un capitolo rivoluzionario che sarà svelato oggi stesso a Palazzo Loschi Dal Verme. Ne abbiamo parlato in anteprima con il Presidente Lanfranco Beleggia e con la stessa Betony

Big news at Bros Group. Betony Vernon's entry opens a revolutionary chapter that will be unveiled today at Palazzo Loschi Dal Verme. We spoke about it earlier with President Lanfranco Beleggia and Betony herself



«L'obiettivo del nuovo progetto Pianegonda è quello di uscire dagli schemi e portare qualcosa di nuovo sul mercato, che significa dare la possibilità a un'artista come Betony Vernon di esprimere tutto il suo fascino e la sua "aggressività" nei gioielli Pianegonda»

«The aim of the new Pianegonda project is to break out of the box and bring something new to the market, which means giving an artist like Betony Vernon the chance to express all her charm and "aggressiveness" in Pianegonda jewelry.»

Left, Anna Cleveland. Below, President Lanfranco Beleggia and Creative Director Betony Vernon.

La nomina di Betony Vernon a Direttore Creativo di Pianegonda a partire da Gennaio 2023, era già stata anticipata durante la scorsa edizione di Vicenzaoro Settembre 2022. Ma è questa sera a Palazzo Loschi Dal Verme, nel centro storico di Vicenza, che si inaugurerà ufficialmente questa nuova stagione per il celebre fashion brand del gruppo marchigiano, con la presentazione della prima collezione disegnata dalla designer francese: Assoluto. Ma come è nata questa liaison con la famiglia Beleggia e quindi con il brand? «Tutti all'interno del gruppo, e ovviamente del marchio, sono bravissimi», ci ha confessato Betony. «Mi hanno chiamata al momento giusto perché avevo anche voglia di rientrare in Italia, il Paese più bello del mondo, in cui sono cresciuta e dove produco le mie collezioni. Venendo a Pianegonda, ho sempre ammirato la sua audacia già dagli anni '90, per aver portato l'argento sul mercato della gioielleria, un metallo che amo da impazzire, ma che fino a quel momento in Italia era utilizzato soprattutto per gli oggetti da tavola. L'argento ti permette di fare cose coraggiose a livello di design, di volumi ed è sicuramente più vicino alla moda rispetto ad altri metalli e questo piace molto alla gente. La mia collaborazione con Pianegonda parte quindi da qui, ma non si ferma al prodotto. Mi intriga perché ha delle qualità che vanno oltre il concetto di età. Va bene per i giovani e per i conoscitori di gioielli come noi. La mia è più una visione a 360 gradi che ho cercato di applicare già da questo primo lancio con la collezione Assoluto. Volevo

un impatto moderno e contemporaneo e che ci fosse anche un po' del mio Dna. Da un punto di vista stilistico, abbiamo creato 23 pezzi che ruotano intorno a elementi sferici, a una struttura molecolare, al concetto di atomo che rappresenta l'inizio del tutto. L'assoluto inteso come "grande uno", il creatore di tutto quello che esiste sulla terra. A questo si unisce ovviamente anche il ruolo, determinante, del racconto, delle storie. Il gioiello deve sempre aiutare a raccontare storie e l'idea di uno storytelling cosmico e spirituale era proprio quello che volevo. Anche la scelta di Anna Cleveland come volto della collezione è in perfetta armonia con lo spirito della collezione». Alle parole di Betony Vernon si aggiungono quelle del Presidente Lanfranco Beleggia: «L'obiettivo del nuovo progetto Pianegonda è quello di uscire dagli schemi e di portare qualcosa di nuovo sul mercato, che significa dare la possibilità a un'artista come Betony Vernon di esprimere tutto il suo fascino e la sua "aggressività" nei gioielli Pianegonda. La nostra è stata una scelta ponderata. Ci piace il suo modo di esprimersi così sensuale e inedito per la gioielleria come siamo abituati a vederla, perché fa vivere i gioielli in maniera speciale. Condividiamo la sua visione su Pianegonda, senza rinnegare la tradizione del brand che, in quanto marchio moda, non deve mai perdere di vista il valore della sua identità, orientata verso l'innovazione. Come gruppo siamo sempre pronti a raccontare cose nuove e ad azzardare, che è ciò di cui ha bisogno la gioielleria italiana. La donna è cambiata, ha altre esigenze,

è più attenta e vuole cose nuove che si portano in un certo modo, che siano in linea con i racconti della moda. Ma la gioielleria non ha avuto questa evoluzione. A livello di distribuzione, per raggiungere i suoi obiettivi, Pianegonda avrà una diffusione internazionale, in primis in Europa e negli Usa, perché l'Asia è ancora un mercato prematuro», conclude Lanfranco Beleggia.

Betony Vernon's nomination to Pianegonda's Creative Director as of January 2023 had already been anticipated at the last edition of Vicenzaoro September 2022. But this new season for the famous fashion brand belonging to the Marche-based group will be officially inaugurated this evening, at Palazzo Loschi Dal Verme in Vicenza's historic center, with the presentation of Assoluto, the first collection designed by the French designer. But how did this liaison with the Beleggia family, and therefore the brand, come about? «Everyone in the group and, of course, in the brand, is great!» Betony confessed to us. «They called me at the right time because I also had a yearning to be back in Italy, the most beautiful country in the world, where I grew up and where I produce my collections. Coming to Pianegonda, I have admired its audacity since the 1990s when it brought silver, a metal I love to bits, to the jewelry market. Up until then, it had mainly been used for tableware in Italy. Silver allows you to do bold things in terms of design and volumes and it is definitely closer to fashion than other metals and people like that a lot. So, my collaboration with Pianegonda starts here, but it doesn't stop with the product. It intrigues me because it has qualities that go beyond the concept of age. It is good for young

people as well as jewelry connoisseurs like us. Mine is more of an all-round vision that I have tried to apply right from this first launch with the Assoluto collection. I wanted a modern and contemporary impact that also included a little of my own DNA. From a stylistic point of view, we have created 23 pieces that revolve around spherical elements, a molecular structure, the concept of the

atom, which represents the beginning of everything. The absolute intended as the "great one", the creator of everything that exists on earth. Added to this, of course, is the decisive role of storytelling, of stories. Jewelry must always help to tell stories and the idea of a cosmic and spiritual storytelling was exactly what I wanted. The choice of Anna Cleveland as the face for the collection is also in perfect harmony with the spirit of the collection.» Betony Vernon's words were joined by those of President Lanfranco Beleggia. «The aim of the new Pianegonda project is to break out of the box and bring something new to the market, which means giving an artist like Betony Vernon the chance to express all her charm and "aggressiveness" in Pianegonda jewelry. Ours was an informed choice. We like her sensual and unprecedented way of expressing herself in jewelry as we are used to seeing it, because she brings it to life in a special way. We share her vision of Pianegonda, without ever neglecting the brand's tradition which, as a fashion brand, must never lose sight of the value of its innovation-oriented identity. As a group, we are always ready to tell new things and take risks, which is what Italian jewelry needs. Women have changed, they have different needs, are more attentive and want new things that are worn in a certain way and that are in line with fashion narratives. But jewelry has not undergone this evolution. In terms of distribution, in order to reach its goals, Pianegonda will have to go international, primarily in Europe and the USA, because Asia is still a premature market.» Lanfranco Beleggia concluded.

Federica Frosini





BHANDERI
LAB GROWN DIAMONDS

DIAMONDS FOR HER

DIAMONDS FOR

EVERYONE



HALL 2.2
BOOTH #226

L'Abbinata Vincente

Progold e Bluclad insieme per creare un nuovo polo produttivo di leghe galvaniche per gioiellerie, luxury e fashion

Progold and Bluclad, together to create a new electroplated alloy production hub for jewelers, luxury and fashion



Progold S.p.A. partecipa all'edizione di Vicenzaoro gennaio 2023 insieme a Bluclad S.p.A., azienda fiorentina punto di riferimento per il settore dei prodotti galvanici per il fashion & luxury, sinergia che ha dato vita a un nuovo gruppo leader per la produzione di leghe per il mondo jewelry. La nuova linea prende il nome dall'azienda partner di Progold ed è formulata per soddisfare ogni cliente donando ai metalli i colori desiderati e una maggiore brillantezza, con trattamenti che resistono al tempo. Ecco dunque BLUCLAD105, soluzione innovativa per l'elettrodeposizione di una

lega composta da platino e rodio, che può essere utilizzata sia come strato di finitura che come strato intermedio protettivo nei processi galvanici senza nichel e ipoallergenici. BLUCLAD400 è invece il bagno di rodatura extra white pronto all'uso, contenente rodio metallo. Grazie alla sua formulazione e ai brillantanti contenuti, è possibile ottenere valori di luminosità molto elevati. L'elettrolita è formulato in maniera tale da garantire un'ottima velocità di deposizione e capacità di penetrazione, anche nelle zone a bassa densità di corrente. BLUCLAD600 è infine la soluzione anti-tarnish che, abbinata

a BLUCLAD601 (additivo per la manutenzione e il reintegro dei componenti organici consumati, per mantenere costante il funzionamento del bagno), permette di creare un film invisibile e protettivo dagli agenti ossidanti.

Progold S.p.A. takes part in the 2023 edition of Vicenzaoro January together with Bluclad S.p.A., a Florentine company and reference point for electroplated products aimed at fashion & luxury, synergy which has thus generated a new leading group for the production of alloys for the jewelry world. The new line takes its name from Progold's partner company and is formulated to satisfy every customer by giving metals the desired colors and greater shine with time-resistant treatments. Hence, BLUCLAD105, an innovative solution for electroplating a platinum and rhodium alloy, which can be used both as a finishing layer and as a protective intermediate layer in nickel-free and hypoallergenic electroplating processes. BLUCLAD400, on the other hand, is the ready-to-use extra white

rhodium bath containing rhodium metal. With its formulation and the brightening agents it contains, extremely high shine values can be achieved. The electrolyte is formulated to ensure excellent deposition speed and penetration capacity, even in areas with low current density. Lastly, BLUCLAD600 is the anti-tarnish solution that, when combined with BLUCLAD601 (an additive for the maintenance and replenishment of consumed organic components for keeping the bath running steadily), creates an invisible film that protects against oxidizing agents.



**DON CARNEY
ART STUDIO**

@doncarneyart

L'Olandese Volante

Jasper Lijfering, founder e Ceo di Amsterdam Vintage Watches, protagonista del talk "Vintage Game Changers". Oggi dalle 14 alle 14.45 nella VOV Lounge 7.1

Jasper Lijfering, founder and CEO of Amsterdam Vintage Watches, participant in the talk entitled "Vintage Game Changers". Today from 2 to 2.45 pm, at th VOV Lounge 7.1



Quando e perché ha iniziato a interessarsi agli orologi?

Ho cominciato grazie alla passione di mio padre per quella che potremmo chiamare la bellezza del passato. Come orafo, mi ha fatto notare la maggior attenzione al dettaglio e alla qualità del lavoro artigianale di un tempo rispetto alle produzioni industriali contemporanee. Inoltre, mi ha fatto capire che in un orologio c'è molto di più della sua semplice funzionalità. Così ho scoperto che molti orologi hanno storie incredibili e spesso le persone sono emotivamente legate ad essi. In un certo senso, un orologio può persino essere un pezzo di storia della meccanica.

Quali sono i plus della tua azienda?

Siamo specializzati in 4 marchi: Rolex, Audemars Piguet, Patek Philippe

e Cartier. Nella nostra boutique, situata nel centro di Amsterdam, non aspettatevi pezzi contemporanei di scarso valore o standard. Ci concentriamo su esemplari importanti e da collezione, che vanno dagli anni '40 fino alla fine degli anni '90. Siamo orgogliosi di proporre pezzi fuori dall'ordinario, perché questo stimola molto il nostro pubblico.

Qual è la sfida più grande per un commerciante di orologi d'epoca?

Riuscire a resistere alla tentazione di tenere certi pezzi per la propria collezione privata! Il mio portafoglio e il mio cuore non sono sempre coesi. Il commercio di orologi è un'attività ad alto flusso di capitale, quindi a volte spiace dover rinunciare a esemplari rari che forse non avremo più occasione di avere per le mani.

L'aspetto più eccitante del suo lavoro?

Se riesci a mantenere una mentalità aperta, la tua passione ti porterà in luoghi mai visti. Il viaggio consiste nel trovare i pezzi giusti e nel connetterli ai clienti giusti. Si tratta di appassionarsi alla "caccia".

L'orologio più importante/costoso che hai mai venduto?

Abbiamo venduto numerosi orologi di valore superiore al milione di euro

(soprattutto Daytona d'epoca), ma credo che uno dei Rolex più straordinari che abbiamo avuto il piacere di ammirare e successivamente di trattare sia stato un Milgauss 6541 in condizioni assolutamente pari a uno nuovo. Volevo tenerlo per me, ma sentivo di non meritare di indossare un orologio che era stato conservato in modo così perfetto per oltre 60 anni. Con il ricavato mi sono comprato un altro 6541 che ora indosso sempre, direi qualche giorno a settimana.

When and why did you start to be interested to watches?

It started with my father's interest in beauty from the past. As a goldsmith he taught me the difference in attention and quality in the artisanal work from back in the day, compared to contemporary factory productions. Furthermore, he showed me there is much more to a watch than merely its functionality. I started to discover that many watches have amazing stories and oftentimes people are emotionally attached to them. To some extent, a watch can even be a piece of mechanical history.

Which are the skills of your company?

We specialize in 4 brands: Rolex, Audemars Piguet, Patek Philippe

and Cartier. Don't expect the run-off-the-mill contemporary pieces in our boutique, located in the city centre of Amsterdam. We focus on the important and collectible examples from the 40's up to the late 90's. We also pride ourselves in offering pieces outside the beaten path; to keep our following inspired.

Which is the biggest challenge being a vintage watch dealer?

Not keeping most of the purchases for your private collection! My wallet and my heart aren't always cohesive. Trading watches is rather capital intensive so it sometimes pains us we have to let go of rare examples that you possibly won't ever find again.

The most exciting aspect of your job?

If you keep an open mind your passion will take you to unseen places. The journey is in finding both the right pieces and linking them to the right customers. It is about enjoying the hunt.

The most important/expensive watch sold?

We have sold numerous watches over a million euro's (mainly vintage Daytona's), but I believe that one of the most extraordinary Rolex we've had the pleasure to enjoy and subsequently sell was a Milgauss 6541 in absolutely new old stock condition. I wanted to keep it for myself but I felt like I did not deserve to wear a watch that has been preserved in perfection for over 60 years. With the proceeds I bought myself another 6541 that I still wear weekly.

Lorenza Scalisi

Co-founder e designer di Patch NY, Don Carney collabora con numerosi brand emergenti così come con i "big". Fra questi, Miriam Haskell, con cui ha sviluppato una serie di collezioni di gioielli in esclusiva per Barneys New York, e bijoux per le sfilate di maison Marchesa.

Co-founder and designer of Patch NY, Don Carney collaborates with a number of emerging brands as well as the "big" names. Among them, Miriam Haskell, with whom he has developed a series of jewelry collections exclusively for Barneys New York and costume jewelry for Marchesa fashion shows.

Never. Stop. Shining.

STAND 221
HALL 1



NOVE25

I Designer di Domani

Oggi, 16.30, al Teatro Palladio, si terrà l'evento per la proclamazione dei vincitori dell'XVIII edizione dei HRD Design Awards. Con fashion show e dance finali

Today at 4.30 p.m. in the Palladio Theater, the event to announce the winners of the 18th HRD Design Awards. With a fashion show and dance finale

Non avrebbe potuto che essere il Teatro Palladio di Vicenzaoro, il palcoscenico che oggi ospiterà la XVIII edizione dei HRD Design Awards, il concorso internazionale di Jewellery Design sul tema "La Pace, inizia con te", promosso dal laboratorio di Anversa HRD e Italian Exhibition Group, sotto l'alto patrocinio di CIBJO. Un evento che è un talk, che è uno show partendo da un concorso che vuole essere un'occasione per i giovani designer internazionali di farsi conoscere e di affermarsi per cominciare un nuovo cammino professionale nel mondo orafa-gioielliere. L'ultima fase, quella tanto attesa della premiazione, si aprirà con un talk moderato da Concetta Spitaleri, Direttore Marketing & Sales Europa e Medio Oriente HRD Antwerp, alla quale parteciperanno Ellen Joncheere, CEO HRD Antwerp; Gaetano Cavalieri, Presidente CIBJO; Marco Carniello, Global Exhibition Director, Italian Exhibition Group. Ma gli occhi saranno puntati sui risultati de-

cretati dalla prestigiosa giuria composta da Raafat Nassar Egypt Gold, Fred Mouawad, Enzo Liverino, Shalin Zaveri, Einas Mohammad, Pamela Hastry, Eva Olde Monnikhof, Myreine A. Massih (Damas Jewellery), Valeria Percossi Papi, Giorgio Damiani, SAR Lorenzo de Medici, Lucia Silvestri (Bulgari), Florence Ioos (Galleries Lafayette), Bernadette Pinot Cuoq (Executive President UFBJOP), Roberto Coin, Laetitia Crahay, Lydia Courteille. Verranno così svelati i nomi del miglior design e dei due finalisti di ognuna delle 3 categorie concorrenti: Diamanti, Pietre preziose, Accessori. A seguire, tutti gli intervenuti saranno invitati nel foyer per il gran gala con l'esibizione della cantante Maria Elena Infantino, un fashion show e un dance show con nove ballerini di X Factor. Ma a rimanere, anche dopo l'evento, sarà l'impegno di sostenere i giovani designer non solo attraverso la produzione del loro pezzo, ma anche grazie all'iscrizione a una piattaforma

e a una community che diventeranno il link con l'industry.

Today, in the Palladio Theater at Vicenzaoro, the best place to stage the 18th edition of the HRD Design Awards, the international Jewelry Design competition on the theme "Peace, it starts with you," promoted by the Antwerp-based HRD workshop and Italian Exhibition Group, under the high patronage of CIBJO. An event that is both a talk and a show, starting with a competition that aims to be an opportunity for young international designers to get themselves noticed and established in order to start a new professional path in the jewelry world. The last step, the long-awaited awards ceremony, will open with a talk moderated by Concetta Spitaleri, Director of Marketing & Sales Europe and Middle East at HRD Antwerp, with the participation of Ellen Joncheere, CEO HRD Antwerp; Gaetano Cavalieri, President of CIBJO; and Marco Carniello, Global Exhibition Director, Italian Exhibition Group.

But all eyes will be on the results decreed by the prestigious jury - Raafat Nassar Egypt Gold, Fred Mouawad, Enzo Liverino, Shalin Zaveri, Einas Mohammad, Pamela Hastry, Eva Olde Monnikhof, Myreine A. Massih (Damas Jewellery), Valeria Percossi Papi, Giorgio Damiani, SAR Lorenzo de Medici, Lucia Silvestri (Bulgari), Florence Ioos (Galleries Lafayette), Bernadette Pinot Cuoq (Executive President UFBJOP), Roberto Coin, Laetitia Crahay, Lydia Courteille - who will reveal the names of the best design and the two finalists in each of the 3 competing categories: Diamonds, Gemstones, Accessories. Then everyone in the foyer for the grand gala with a performance by singer Maria Elena Infantino, a fashion show and a dance show with nine X Factor dancers. And when the party ends, the commitment to support young designers will still remain, not only by producing their design, enrolling on a platform and a community, a next link to the industry.

Maristella Campi

SOCIAL



SOPHIE
GARDNER
JEWELRY

@sophiegardnerjewelry

A Lezione di Gioielli

Oggi, in Sala Vip Lounge dalle 11 alle 14, si terrà l'open day di orientamento formativo per gli studenti di terza media e di quarta e quinta superiore di tutti gli istituti del territorio, promosso da Confindustria Federorafi

Today, in the VIP Lounge from 11 am to 2 pm, a career orientation open day for students from all local institutes, promoted by Confindustria Federorafi



Claudia Piaserico, President of Confindustria Federorafi

Promosso da Confindustria Federorafi con la Provincia di Vicenza e la piena adesione di Vicenzaoro - IEG, l'appuntamento di oggi offre una grande opportunità agli studenti e ai loro accompagnatori di visitare la manifestazione che riunisce l'intera filiera del settore orafa-gioielliere, normalmente riservata ai soli operatori del settore, con l'obiettivo di valorizzare i molteplici sbocchi di impiego professionale offerti dal comparto. Grazie al mix unico di elevata capacità manuale e artigianale, abbinato ai più sofisticati e moderni strumenti tecnologici, oltre a processi produttivi, prodotti, design, marketing, comunicazione e logistica orientati ai moderni principi di

sostenibilità ed economia circolare, sarà un'occasione unica per i giovani studenti di conoscere l'attrattività di un settore all'avanguardia. «Questa iniziativa è un'occasione molto importante per studenti e famiglie perché, in un unico luogo ed in poche ore, potranno rendersi conto delle innumerevoli opportunità che offre il comparto orafa, argentiero e gioielliere italiano. Potranno infatti confrontarsi con imprenditori, manager e, soprattutto, con giovani già inseriti nel mondo del lavoro e apprezzare dal vivo un concentrato delle più originali ed incredibili collezioni di gioielli provenienti da tutto il mondo», dichiara Claudia Piaserico, Presidente Confindustria Federorafi. Secondo una recente ricerca condotta dal portale studentesco Skuola.net in collaborazione con Federorafi, nonostante non si parli poi così tanto di questo mondo dal punto di vista degli sbocchi occupazionali, il suo potere di attrattività è davvero forte. Su un campione di 3.000 alunni di scuole medie e superiori, infatti, oltre 1 su 4 mostra interesse verso un ruolo da protagonista nell'ideazione, produzione e vendita di gioielli. Il mondo dei preziosi - una delle punte di diamante del Made in Italy - si dimostra, almeno sulla carta, molto attrattivo per i giovani studenti e, anche dal punto di vista lavorativo, il 28% degli alunni di scuole medie e superiori valuterebbe un possibile inserimento in questo ambito. L'interesse verso le professioni "d'oro" sale ancora di più tra gli alunni di istitu-

ti tecnici (52%) e professionali (40%), con i maschi che sembrano essere più interessati delle femmine.

Promoted by Confindustria Federorafi and the Province of Vicenza, and with the full support of Vicenzaoro - IEG, today's appointment provides a great opportunity for students and their escorts to visit the event that gathers together the entire gold and jewelry sector, normally reserved for trade only, with the aim of promoting the multiple professional employment opportunities that the sector offers. Thanks to the unique combination of outstanding manual and artisan skills and the most sophisticated and modern technological tools, as well as production processes, products, design, marketing, communication and logistics oriented to the modern principles of sustainability and circular economy, it will be a unique opportunity for young students to learn about the attractiveness of a cutting-edge sector. «This initiative is a highly important chance for students and families because, in one place and within a few hours, they will be able to understand the countless opportunities that the Italian gold, silver and jewelry sector has to offer. In fact, they will be able to meet with entrepreneurs, managers and, above all, young people already in the working world and personally appreciate a concentration of the most original and incredible jewelry collections from all over the world.» says Claudia Piaserico, President of Confindustria Federorafi. According to a recent

survey conducted by the student portal Skuola.net in collaboration with Federorafi, despite the fact that this sector is not much talked about from the point of view of job opportunities, its power of attractiveness is actually very strong. In fact, out of a sample of 3,000 middle and high school students, more than 1 in 4 showed interest in a leading role in the design, production and sale of jewelry. The jewelry world - one of the spearheads of Made in Italy - is proving, at least on paper, to be very attractive to young students and, even from a career point of view, 28% of middle and high school pupils would consider a possible placement in this field. Interest in the "golden" professions rises even further among pupils at technical (52%) and professional (40%) institutes, with boys appearing to be more interested than girls.

Piccoli cuori, conchiglie e mani intente in gesti scaramantici. Ogni singolo pezzo è ricavato da un minuzioso lavoro di intaglio realizzato personalmente da Sophie Gardner, artista che ama miscelare ispirazioni di architetture moresche, arabesche e dettagli jap style.

Small hearts, shells and hands engaged in good-luck gestures. Every single item is the result of meticulous carving work carried out personally by Sophie Gardner, an artist who loves to mix inspirations from Moorish and Arabesque architecture and Jap style details.



GOLAY

WORLD DIAMOND GROUP

HALL 7 / STAND 220

MIKIKO

 Diamond

DE BEERS
FOREVERMARK

NIHAMA

Il Gioiello tra Reality e Fiction

Ieri, nel corso del talk Dreamscapes a cura di Trendvision, le due founder della New York City Jewelry Week hanno raccontato quali sono le opportunità per far vivere un gioiello tra due mondi paralleli

Yesterday, during the Dreamscapes talk curated by Trendvision, the two founders of New York City Jewelry Week talked about the opportunities for making a jewel live between two parallel worlds



Un palcoscenico come sempre dall'allure internazionale quello di Trendvision, la cui regia è nelle mani della grande connoisseur Paola De Luca, che ieri ci ha portato a scoprire il significato di "dreamscaping". Ossia quella tendenza a cercare distrazione e sollievo dalla realtà, cercando riparo nella fantasia. È possibile tutto ciò nella gioielleria? Ne abbiamo parlato con Bella Neyman e JB Jones, co-founders della New York City Jewelry Week.

Siete mai state a Vicenzaoro? Cosa vi aspettate dallo show e che rapporto avete con il gioiello italiano?

È la prima volta che veniamo e siamo davvero emozionati. Il gioiello italiano è così radicato nella storia e nella cultura, con intricate lavorazioni in oro e micromosaico, che siamo sicure troveremo tantissimi gioielli eccezionali. Tuttavia, ci sono anche tanti designer italiani molto all'avanguardia che vanno al di là dei confini più tradizionali, anche per quanto riguarda i materiali, e creano gioielli scultorei e voluminosi. Ecco, ci incuriosisce molto questa doppia anima del gioiello italiano.

Dove sta andando la gioielleria, quali i confini e le direzioni?

Realtà e finzione stanno ridefinendo il settore della gioielleria. Con il crescente interesse nel web 3.0, NFT e Metaverso, ci sono tante nuove realtà che si stanno definendo.

I gioielli virtuali sono meno reali di quelli che si indossano?

I gioiellieri che non hanno più confini definiti tra i vari mondi sono quelli che stanno tracciando una nuova direzione molto interessante, sperimentando in maniera davvero emozionante.

Siete le fondatrici di un format innovativo e contemporaneo. Come è nato e qual è il profilo degli artisti e dei designer che possono partecipare? È aperta a designer internazionali o si concentra principalmente su quelli americani?

La NYC Jewelry Week è stata creata come una celebrazione della gioielleria a NYC, un'opportunità per far conoscere ai consumatori tutti i gioiellieri di talento di NYC. Si tratta di un festival cittadino con mostre di gioielli, conferenze ed eventi di vendita al dettaglio che si svolgono in tutta la città. Poiché è una città inter-

nazionale, accogliamo con favore la partecipazione di designer internazionali, sia residenti che provenienti da altre parti del mondo, soprattutto perché abbiamo anche una componente virtuale. Gli artisti e i designer possono fare domanda di partecipazione attraverso la nostra applicazione online.

Cosa cercano i giovani in un gioiello?

Gioielli che parlano di ciò che sono, che definiscono uno stato d'animo, rappresentano il clima culturale o catturano un momento. Hanno un occhio di riguardo per l'individualità e il loro interesse per i gioielli non riguarda necessariamente i materiali, l'artigianato o la tradizione, in un panorama odierno mutevole e incerto. Siamo sull'orlo di così tanti cambiamenti culturali, che trovare la propria identità è più importante che mai e, se la storia ci insegna qualcosa, i gioielli sono sempre una grande rappresentazione di sé, anche se fugace.

As always, a stage with an international allure that of Trendvision, whose direction is always in the hands of the great connoisseur Paola De Luca, who yesterday led us to discover the meaning of "dreamscaping". That is that tendency to seek distraction and relief from reality, seeking refuge in fantasy. Is all this possible in jewelry? We talked about it with Bella Neyman and JB Jones, co-founders of New York City Jewelry Week.

Have you ever been to Vicenzaoro before? What do you expect from this show and how do you feel with Italian jewelry design?

This is our first time attending Vicenzaoro, and we are incredibly excited. Italian jewelry is rooted in history and tradition, intricate goldwork and micro mosaics so I would imagine that we will see a lot of this type of work. However we have come to see that Italian jewelry can also be incredibly avant-garde with artists who are interested in breaking free from the traditional confines, and creating work that is sculptural and bold, and even moving away from traditional materials - so we are excited to see both of these dichotomies presented.

In which direction is jewelry going now, and which are the new "boundaries" and directions?

Reality and fiction are being redefined in the jewelry sector. With the growing interest in Web3, NFT's and the metaverse, there are new "realities" being defined.

Is virtual jewelry any less real than the jewelry you are wearing right now?

It depends on how you define what's real. The jewelers who are blurring the lines between the various worlds we inhabit now, are the one's carving a very interest-

ing new direction and breaking boundaries - these experimentations are really exciting to see.

You are the founders of a format really innovative and contemporary. How was it born and which is the profile of artists and designers that can participate? Is it open to International designers or it is mainly focused on American ones?

NYC Jewelry Week was created as a celebration of jewelry in NYC - an opportunity to introduce to consumers all of the talented jewelers in NYC. It is a city-wide festival with jewelry exhibitions, talks, and retail events taking place throughout the city. It's an International city we welcome the participation of international designers - those living here and those from other parts of the world, especially since we have a virtual component as well. Artists and designers can apply to participate through our online application.

What young people see in jewelry and look for a piece of jewel?

Young people are looking for jewelry that speaks to who they are, but it's not necessarily deeply rooted - this could simply mean defining a mood, representing the cultural climate, or capturing a moment. The young have their eyes on individuality and their interest in jewelry isn't necessarily about materials, craftsmanship or tradition in today's shifting and uncertain landscape. We are on the precipice of so many cultural shifts, that coming into one's own is more important than ever, and if history teaches us anything, jewelry is always a great representation of self, even if fleeting.

Federica Frosini



Art&soft

THE DIGITAL AGENCY



PAROLE D'ORDINE: **AFFIDABILITÀ** e **SERVIZIO!**

Poliedrico e fortemente orientato all'innovazione il **gruppo ePlay/Art&soft è partner attivo delle aziende**, collaborando in ogni fase di crescita e sviluppo dei progetti marketing, commerciali e di gestione. L'approccio **made to measure** garantisce che le **esigenze di ogni azienda** siano sempre rispettate: **reparti aziendali verticali e specializzati** curano le diverse fasi di progetto per garantirne **efficacia, unicità e fattibilità**. Questo **team di esperti** propone la soluzione più adeguata e performante rispetto alle peculiarità di ogni azienda, sia essa **BRAND, FACTORY** o **JEWELRY STORE** attraverso **soluzioni tecnologicamente avanzate e all'avanguardia**.



XTRAORDINARY XPERIENCE

WATCHWORDS: **RELIABILITY AND SERVICE!**

Versatile and focused on innovation, **the ePlay/Art&soft group is an active partner of Companies**, collaborating at every stage of growth and development of marketing, commercial and management projects. The **made-to-measure approach** ensures that **every company's needs** are always met: **vertical and specialized corporate divisions** take care of the different project stages to guarantee their **effectiveness, uniqueness and workability**. This **expert team** proposes the most appropriate and performing solutions in relation to the unique features of each company - may it be **BRAND, FACTORY** or **JEWELRY STORE** - through **advanced and cutting-edge technological solutions**.



VICENZAORO | HALL 2.2 | STAND 249A

SOFTWARE GESTIONALE - SOFTWARE CRM - SITI INTERNET - E-COMMERCE - DIGITAL MARKETING

ePlay – For Luxury Manufacturers

Valenza | Italy

T. +39 0131 53.22.83 | M. +39 329 33.52.413

www.eplaylab.it | eplay@eplaylab.it

Art&soft – For Luxury Retailers

Valenza | Italy

T. +39 0131 95.01.62 | M. +39 393 33.05.865

www.art-soft.it | info@art-soft.it

Il Made in Italy è il Competitor

Gioielli, nei primi nove mesi del 2022 fatturato a +30% ed export in salita del 27%. Questo il report del Centro Studi di Intesa Sanpaolo

In the first nine months of 2022, jewelry turnover was up 30% and exports by 27%. As from the latest analysis conducted by Intesa Sanpaolo's Research Centre



I gioielli Made in Italy nei primi nove mesi del 2022 hanno dimostrato tutta la loro capacità di reazione, nonostante questo inizio di 2023 sarà ancora complicato. È quanto emerge in estrema sintesi dall'ultima analisi condotta dal Centro Studi di Intesa Sanpaolo. Il 2022 si è caratterizzato per una ulteriore forte crescita dell'oreficeria italiana dopo il rimbalzo del 2021. Il fatturato della gioielleria e bigiotteria è cresciuto del 30% nei

primi nove mesi dell'anno, accompagnato da un incremento del 19% della produzione industriale. Si tratta di dati ottimi che confermano l'elevato livello competitivo del prezioso Made in Italy: le esportazioni italiane sono cresciute di quasi il 27%, con risultati positivi diffusi a quasi tutti i Paesi. Un andamento positivo che ha riportato gli Stati Uniti al primo posto tra le destinazioni dell'oreficeria italiana, anche se le previsioni devo-

no mettere in guardia il settore. Lo scenario vede un significativo rallentamento dell'economia mondiale, già a partire dagli ultimi mesi del 2022, destinato a proseguire nella prima parte del 2023. Sulla frenata peseranno l'impatto dell'inflazione sui redditi delle famiglie e le conseguenti politiche monetarie restrittive. Tuttavia, le attese per gioielli di alta gamma, tipici dell'offerta del Made in Italy, mantengono un profilo più dinamico, sostenute dall'ampliamento dei consumatori ad alto reddito a livello internazionale, in un contesto che vede l'hard luxury sempre più apprezzato anche come bene rifugio..

In the first nine months of 2022, Made in Italy jewelry proved all its resilience, however, the beginning of 2023 still promises to be complicated. In a nutshell, this is what emerges from the latest analysis conducted by Intesa San Paolo's Research Centre. 2022 saw further strong growth in Italian jewelry after the rebound of 2021. Jewelry and costume jewelry turnover grew by 30% in the first

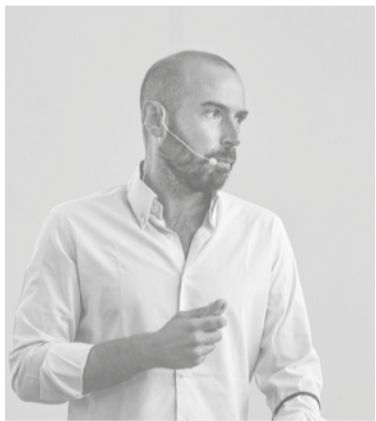
nine months of the year, accompanied by a 19% increase in industrial production. These are excellent figures that confirm made in Italy jewelry's high level of competitiveness: Italian exports grew by almost 27% with positive results in almost all receiving countries. A positive trend that has put the United States back in first place among Italian gold jewelry's destinations, even if forecasts should put the sector on guard. The scenario sees a significant slowdown in the world economy, which already began in the last few months of 2022 and is bound to continue into the first part of 2023. The impact of inflation on household incomes and the consequent restrictive monetary policies will weigh on the slowdown. However, expectations for high-end jewelry, typical of the Made in Italy offer, maintain a more dynamic profile, supported by a growth in high-income consumers on an international scale in a context that sees hard luxury increasingly popular also as a refuge asset.

Barbara Rodeschini

Prossimo Step, Certificato B Corp

Come garantire le best practice di un'azienda e fare impresa in modo sostenibile? Ne parla al JTF Matthieu Meneghini, Direttore Scientifico di Green Media Lab e Ceo di Koalisation

How can a company guarantee best practices and do business sustainably? Matthieu Meneghini, Scientific Director of Green Media Lab and Ceo of Koalisation, explains at JTF



“Certified B Corp”. Capita sempre più spesso di trovare questa dicitura sulla confezione o sulla brochure di un prodotto o sul sito di un'azienda. Ma cosa significa? Cos'è e come si diventa una B Corp? E prima di tutto, da dove è nata questa “necessità”? Si potrebbe dire che la risposta è sotto i nostri occhi. Lo stato in cui versa ormai da tempo l'ecosistema generale e gli impatti che le sue modificazioni negative hanno sulla società umana sono fin troppo note: cambiamento climatico, perdita di biodiversità e iper inquinamento sono solo alcune delle conseguenze dello sfruttamento ambientale indiscriminato, che negli ultimi decenni ha visto incrementare gli eventi atmosferici estremi del 300% e salire di 1.2° C la temperatura media, tanto da causare livelli di desertificazione e scarsità

d'acqua in varie zone del globo. Tutto ciò ha portato a quella che gli esperti hanno definito una nuova era geologica chiamata “Antropocene” e a un impatto socio economico diretto. Oggi più che mai valutare misure specifiche per prevenire i danni e proteggere l'ambiente (environmental), per promuovere e proteggere i diritti umani e le comunità (social) e per garantire il rispetto dei principi aziendali (governance) è dunque diventata un'esigenza. Punto di partenza per chiunque voglia ottenere tale certificazione sono ovviamente i 17 obiettivi e 169 target stabiliti dalle Nazioni Unite per la cosiddetta Agenda 2030, perfetto strumento di “responsabilità diretta”, una sorta di autodichiarazione che non richiede una verifica esterna. Passo successivo è quindi la vera e propria certificazione di B Corporation, rilasciata da un ente terzo a seguito di un audit approfondito dell'intero sistema interno a una realtà imprenditoriale. Ultimo e più significativo step è la costituzione di una Società Benefit, che rappresenta la struttura legale della società stessa: una SB è una società tradizionale con obblighi modificati che la impegnano a rispettare standard più elevati di finalità, responsabilità e trasparenza, e che nello statuto esplicita fra le altre cose l'impegno a perseguire il bene di tutti gli stakeholder prima del profitto. Altro

termine che fa parte di questo nuovo mondo è Life Cycle Assessment, uno strumento di valutazione analitica utilizzato per quantificare l'impronta ambientale di un prodotto o di un servizio nel suo intero ciclo di vita, al fine di procedere alla loro riduzione e compensazione.

“Certified B Corp”. It is increasingly common to find this wording on the packaging or brochure of a product or on a company's website. But what does it mean? What is it and how does a company become a B Corp? And, first and foremost, where did this “necessity” come from? One could say that the answer is right before our eyes. The state of the general ecosystem and the impacts that its negative changes are having on human society are all too well known: climate change, loss of biodiversity and hyper-pollution are just some of the consequences of indiscriminate environmental exploitation, which in recent decades has seen extreme weather events increase by 300% and the average temperature rise by 1.2° C, to the point of causing levels of desertification and water scarcity in various parts of the globe. This has led to what experts have called a new geological era called the “Anthropocene” and a direct socio-economic impact. Today more than ever, assessing specific measures to prevent damage and protect the environment (environmental), to promote and protect human

rights and communities (social) and to ensure compliance with corporate principles (governance) has therefore become a requirement. The starting points for anyone wishing to obtain this certification are obviously the 17 goals and 169 targets set by the United Nations for the so-called 2030 Agenda, a perfect tool for “direct responsibility”, a sort of self-declaration that does not require external verification. The next step is then to actually acquire B Corporation certification, issued by a third party after a thorough audit of a company's entire internal system. The last and most significant step is the establishment of a Benefit Society, which represents the legal structure of the company itself: a Benefit Society is a traditional company with modified obligations committing it to higher standards of purpose, responsibility and transparency and whose corporate statute explicitly states, among other things, its commitment to pursuing the good of all stakeholders before profit. Other term that is part of this new world is Life Cycle Assessment, an analytical assessment tool used to quantify the environmental footprint of a product or service over its entire life cycle, in order to proceed to their reduction and compensation.

Lorenza Scalisi

JTF

WHAT TO DO

9:45

WELCOME & GREETING

10:30 - 11:00

Sara Giusti, Daniela Corsini
Banca Intesa Sanpaolo, Italy
Financial and economic trends

11:00 - 11:30

Beatrice Rossato
Milan Polytechnic, Italy
Phygital Jewelry

11:30 - 12:00

Frank Cooper
Consultant, UK
Additive manufacturing and applications

12:00 - 12:40

Alejandra De La Hija
HP Inc., Spain
Binder Jet technology.
Functioning and working

Andrea Friso

Legor Group S.p.A., Italy
Binder Jet technology.
Our experience so far

LIGHT LUNCH

14:00 - 14:30

Chris Corti
CORGOLD Technology
Consultancy, UK
Jewellery alloys for 21st century

14:30 - 15:00

Chris Ploof
Chris Ploof Designs, USA
Small scale Mokume Gane process

15:00 - 15:30

Ulrich Klotz
FEM, Germany
Platinum based bulk metallic glasses for jewelry applications

15:30 - 16:00

Owain Houghton
University of Cambridge, UK
Bulk metallic glasses

16:15 - 16:45

Sonnet Dowden Andreea Cojanu
Davidoiu
RJC, UK
Delivering RJC certification with digital efficiency

16:45—17:15

Matthieu Meneghini
Green Media Lab Srl SB, Italy
What does it mean to be B Corp?

17:15—17:45

Giampietro Zonta
D'orica s.r.l. Società benefit
certificata B-corp, Italy
Ethical company: when sustainability is part of the DNA, being a B corp is not difficult



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



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210

Diamonds Graded
by  **GIA**[®]



Oltre l'Omnicanalità

Maria Cristina Squarcialupi, Presidente UnoAerre, interviene sul tema dell'innovazione nel comparto orafa

Maria Cristina Squarcialupi, President of UnoAerre, speaks on the subject of innovation in the gold and jewelry sector



UnoAerre abbiamo sempre creduto nella vendita B2B, ma oggi il comportamento di acquisto è cambiato. Coloro che comprano prodotti online privatamente sono gli stessi che effettuano gli ordini per le aziende B2B e sono abituati ad acquistare online. Per questo, dare loro la possibilità di effettuare autonomamente gli ordini per la loro azienda, usando uno strumento e-commerce completo, può semplificare moltissimo i flussi di lavoro. Passando invece al concetto di passaporto digitale, penso sia doveroso rafforzarlo per garantire una maggiore tracciabilità al prodotto, anche se nel nostro settore siamo già avanti rispetto alla filiera moda/tessuti che, al contrario, ha molti più passaggi. Il concetto di Digital Product Passport, che dovrà garantire la tracciabilità dei materiali utilizzati per la produzione dei beni, assicurando piena trasparenza ai consumatori, è stato comunque già introdotto nella bozza del Regolamento sulla Progettazione Ecocompatibile di Prodotti Sostenibili, pubblicata dalla Commissione Europea lo scorso marzo. Con un obiettivo temporale fissato al 2030, le aziende avranno tempo per calibrare la gestione dati e di come questi verranno trasmessi. Il tema dell'innovazione non può ov-

«Partiamo da come si raggiunge l'omnicanalità. Il primo elemento, fondamentale per il raggiungimento di questo scopo, è avere una strategia ben organizzata, chiara e condivisa fin dai vertici aziendali, unita all'utilizzo delle migliori tecnologie, alla raccolta e all'analisi dei dati. Sono questi, infatti, che permettono di mettere il cliente al centro e capire cosa si aspettano dai loro brand di fiducia. In

viamente trascurare anche il valore e il ruolo del bilancio di sostenibilità, come modello inserito in un progetto, non solo come scaletta di attività da portare avanti. Su questo il comparto è ancora indietro perché attualmente non è obbligatorio, ma anche qui cambierà la normativa e sulle PMI entrerà in vigore l'obbligo nel 2024».

«Let's start with how to achieve omnichannality. The first fundamental element for achieving this aim is to have a well-organized and clear strategy that is shared right from the top management, together with the use of the best technologies, data collection and analysis. Data, in fact, are what make it possible to place the customer at the center, and understanding what they expect from their trusted brand. At UnoAerre we have always believed in B2B sales, but buying behavior has changed now. Those who buy products online privately are the same people who place orders for B2B companies and are used to buying online. Therefore, giving them the possibility to place orders for their company themselves by using a comprehensive e-commerce tool, can greatly simplify their workflows. As for the concept of the Digital Passport, I think it should be strengthened to ensure greater product traceability, even though,

in our sector, we are already ahead of the fashion/textile supply chain which, compared to us, involves a great many more steps. The concept of the Digital Product Passport, which should guarantee the traceability of the materials used in the production of goods, ensuring full transparency for consumers, was, in any case, already introduced in the draft Regulation on Ecodesign for Sustainable Products, published by the European Commission last March. With a time-horizon set at 2030, companies will have time to adjust their data management and how these data will be transmitted. The topic of innovation cannot, of course, overlook the value and role of the sustainability report as a model integrated into a project, not just as a set of activities to be carried out. The sector is still lagging behind in this respect because it is currently not compulsory, but even here the legislation will change and the obligation will come into force for SMEs in 2024.»

Federica Frosini

NEWS

SANDINI FOR GIANNOTTI



Ruggero Sandini in a portrait by Andrea Ferrero

Ruggero Sandini, designer che vanta prestigiose collaborazioni sia in Italia sia all'estero, entra nella squadra di Roberto Giannotti, a seguito di un percorso di rinnovamento che l'azienda ha deciso di intraprendere per posizionarsi in maniera più capillare sul mercato italiano e, gradualmente, sui principali mercati internazionali. Dopo la presentazione della collezione Essential a Vicenzaoro di settembre 2022 come primo step di questa collaborazione, sarà in questa edizione di gennaio 2023 che Ruggero Sandini farà "sentire" la sua vena creativa. «Il nuovo percorso intrapreso dall'azienda sarà maggiormente visibile in questa edizione di Vicenzaoro», spiega Sandini, «dove sarà presentata una nuova collezione in oro 18 carati e diamanti, un nuovo Chiamangeli e soprattutto l'iconico Microlighting anche in versione multicolor. Il tutto coordinato dall'innovativo sistema espositivo, un concept visivo che contribuirà a presentare in maniera più sofisticata e accattivante i gioielli di Roberto Giannotti e darà prestigio alle vetrine delle più importanti gioiellerie italiane».

Ruggero Sandini, a designer who boasts prestigious collaborations both in Italy and abroad, joins Roberto Giannotti's team, following a renewal process that the company has decided to undertake to position itself in a more capillary way on the Italian market and, gradually, on the main International markets. After the presentation of the Essential collection at Vicenzaoro September 2022 as the first step of this collaboration, it will be in this January 2023 edition that Ruggero Sandini will really "show" his creative vein. «The new path taken by the company will be more visible in this edition of Vicenzaoro», explains Sandini, «where a new collection in 18-karat gold and diamonds will be presented, a new Chiamangeli and above all the iconic Microlighting also in a multicolor version. All coordinated by the innovative display system, a visual concept that will contribute to presenting Roberto Giannotti's jewels in a more sophisticated and captivating way and will give prestige to the windows of the most important Italian jewelers.»

In Sinergia con il Cliente

Alessia Crivelli, Marketing Manager di Crivelli, racconta la sua esperienza nei teatri italiani, diventati luogo d'incontro con il cliente finale

Alessia Crivelli, Marketing Manager at Crivelli, describes her experience in Italian theaters, now a place to meet the end customer and create a new awareness



«Il progetto dei teatri ha portato una nuova consapevolezza: il valore del tempo e dei rapporti umani. Quando Harper's Bazaar ci ha proposto questo progetto abbiamo subito capito che poteva essere una buona opportunità per incontrare da vicino i clienti finali. Coloro che realmente amano e acquistano i nostri gioielli. La distribuzione Crivelli è quasi totalmente B2B, quindi questo percorso nei teatri italiani ci ha dato la possibilità di incontrare coloro che tutti i giorni ci scelgono in boutique,

attraverso i rivenditori, condividendo con loro un'esperienza che va al di là dei momenti di vendita o di esposizione. Un'esperienza come solo il teatro può donare: la concretezza del reale valore del tempo trascorso insieme, unitamente all'arte. La pandemia è stato un punto di svolta importante, perché nel tempo che abbiamo avuto a disposizione abbiamo potuto parlare, comunicare, raccontare il nostro mondo, ricreando finalmente quella magia che caratterizza la produzione orafa italiana. Ora più

che mai, comunicazione e marketing viaggiano sullo stesso binario. Sta svanendo il concetto di vendita e sta sempre più crescendo il concetto di acquisto, inteso come una scelta fatta attraverso l'identificazione di sé stessi in un prodotto che si sente proprio, e che acquisisce un valore ancora più alto della sua stessa manifattura. Un gioiello non è solo manifattura straordinaria e materiali unici, ma è fonte di storia, di sapienza, di tradizione. È una parte fondamentale, forte, resiliente e straordinaria del made in Italy. La creatività, il coraggio, la capacità, la forza dei nostri imprenditori, delle persone e dei maestri orafi è qualcosa che merita di essere raccontato, conosciuto e soprattutto tramandato negli anni».

«The theater project is one of the results. It has brought a new awareness: the value of time and human relationships. When Harper's Bazaar suggested this project to us, we immediately realized that it could be a good opportunity to meet the end customers up close. Those who really love and buy our jewelry. Crivelli's distribution is almost entirely B2B, so this tour of Italian theaters gave us the chance to meet those who choose us every day in boutiques or

through retailers, and share with them an experience that goes beyond the sale and display moments. An experience that only theater can give: the concreteness of the real value of time spent together, combined with art. The pandemic was an important turning point because, in the time we had available, we were able to talk, communicate and express our world, finally recreating the magic that characterizes Italian goldsmith production. Now more than ever, communication and marketing are travelling on the same track. The concept of selling is fading and the concept of buying is growing, understood as a choice made through identifying oneself in a product that one feels is one's own, and that thus acquires an even greater value than its actual manufacture. A piece of jewelry is not only extraordinary craftsmanship and unique materials. It is a source of history, wisdom, tradition. It is a fundamental, strong, resilient and extraordinary part of Made in Italy. The creativity, courage, skill, and strength of our entrepreneurs, of people and of master goldsmiths, is something that deserves to be told, acknowledged and, above all, handed down over the years.»

Lorenza Scalisi



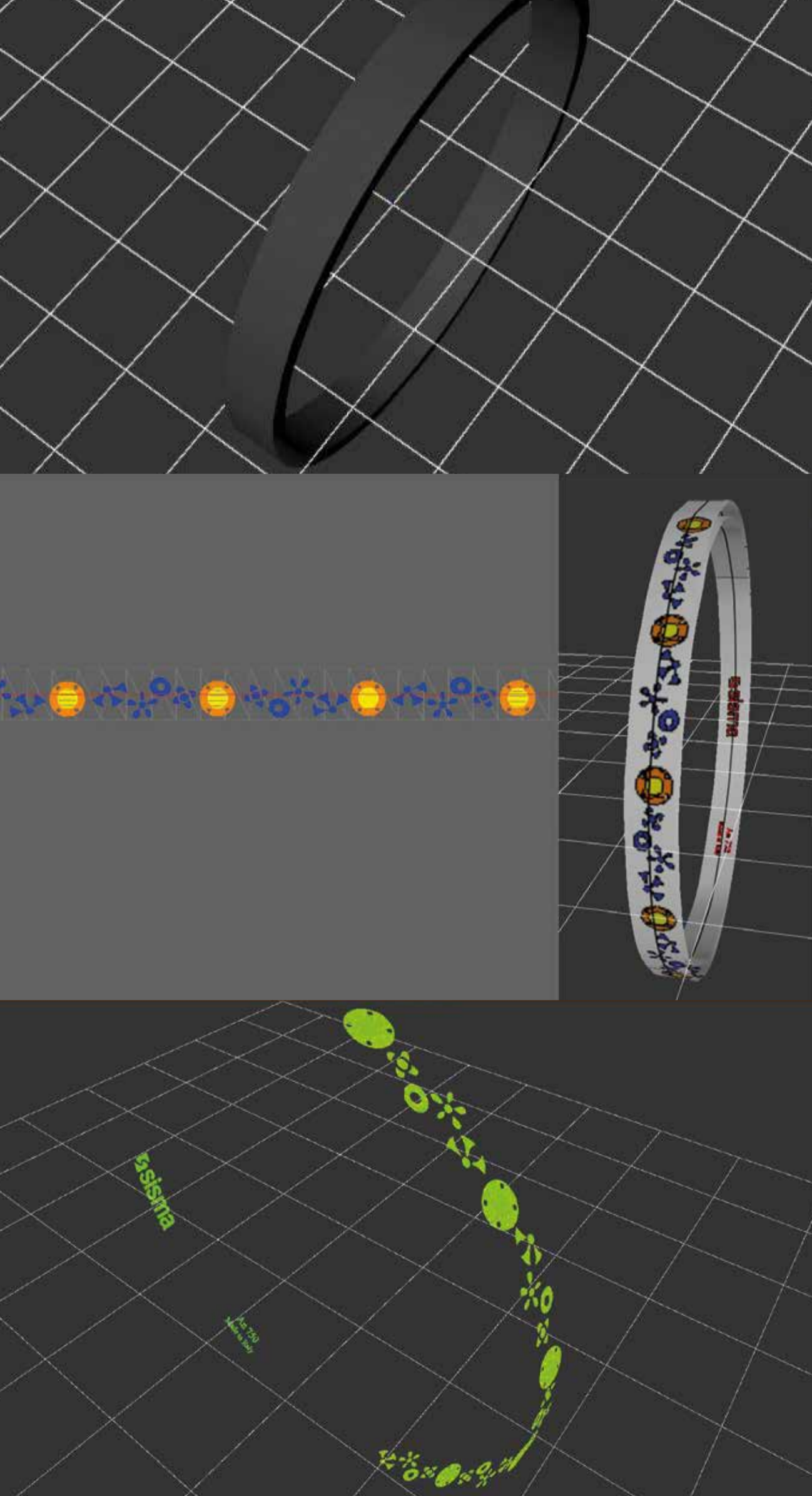
BSP + SLC³

Il nuovo 3D Scan Pack (il cui brevetto è depositato) permette di effettuare la ricostruzione 3D e la marcatura automatica di anelli, bracciali, bracciali schiava e può essere esteso anche ad altre geometrie.

The new 3D Scan Pack (patent pending) allows for the 3D reconstruction and automatic marking of rings, bracelets, cuff bracelets and can also be extended to other geometries.

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

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



Sistemi di saldatura Laser
Laser welding systems



Sistemi di marcatura e incisione Laser
Laser marking and engraving systems



Manifattura additiva in metallo e resina
Additive manufacturing Metal and resin



Macchine per la produzione di catena orafa
Jewellery chain making machines

T-GOLD

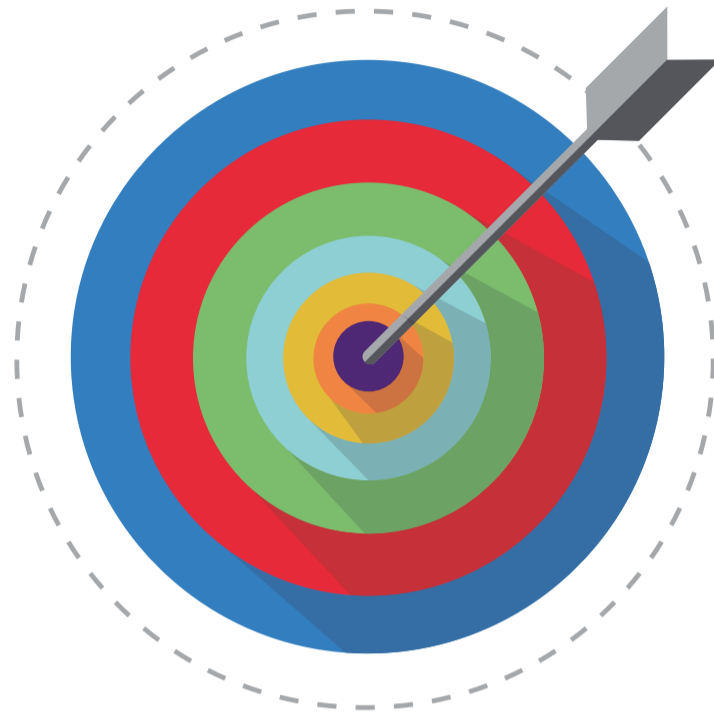
hall 9, stand 161 / 190

MATAY

BY
DORA



HALL 4
STAND 316



Centra il tuo
OBIETTIVO.

Abbiamo la
SOLUZIONE PER TE.

ONLY FOR LUXURY MANUFACTURERS



eManager



SOFTWARE ERP
SOFTWARE MES
SALES PLATFORM



eCreative



BRAND IMAGE
WEBSITE
E-COMMERCE



eNetwork



DIGITAL STRATEGY
SEO INDEXING
SOCIAL ADV



eLight



STILL LIFE
PHOTO SHOOTING
POST PRODUCTION



eDesk



CONSULTING
TRAINING
ASSISTANCE



eSystem



WEB HOSTING
CLOUD SERVICE
DATA PROTECTION

VICENZAORO | HALL 2.2 | STAND 249A

ePlay - For Luxury Manufacturers

Valenza | Italy

T. +39 0131 53.22.83 | M. +39 329 33.52.413

www.eplaylab.it | eplay@eplaylab.it

Art&soft - For Luxury Retailers

Valenza | Italy

T. +39 0131 95.01.62 | M. +39 393 33.05.865

www.art-soft.it | info@art-soft.it

Mother of Pearl

Per la prossima primavera/estate 2023, sono molti i jeweler che hanno deciso di rendere omaggio alla natura cangiante della madreperla, proponendo gioielli dal carattere diafano ma versatile. Un trend perfetto a nobilitare la natura immaginifica del mondo sottomarino, attraverso creazioni modernissime che testimoniano la perenne contemporaneità di un materiale amato sin dall'antichità.

feature by Antonella Reina



A sinistra/left
Ginette NY

A destra/right
David Koma S/S 2023



For next spring/summer 2023, many jewelers have decided to pay tribute to the iridescent nature of mother-of-pearl by proposing jewelry with a diaphanous yet versatile character. A perfect trend to ennoble the imaginative nature of the underwater world through ultra-modern creations that testify to the perennial contemporaneity of a material that has been loved since antiquity.



Samantha Siu



Sarah Ho

SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Gunia Project

La creatività come strumento di preservazione. Natalia Kamenskaya e Maria Gavriyuk, fondatrici del brand Gunia Project, ce lo dimostrano in modo persuasivo. Le due designer portano avanti un progetto artistico che punta a custodire l'eredità culturale ucraina, attraverso creazioni di ceramiche e bijoux. Le loro collezioni, create dopo l'invasione russa, sono un modo per riflettere sull'esistenza della cultura locale durante la guerra in corso, l'importanza della conservazione e la connessione tra simboli culturali e ideali nazionali.

Creativity as a tool for preservation. Natalia Kamenskaya and Maria Gavriyuk, founders of the Gunia Project brand, have convinced us of it. The two designers are engaged in an artistic project that aims to preserve Ukrainian cultural heritage through ceramic and bijoux manufacture. Their collections, made after the Russian invasion, are a way of reflecting on the existence of local culture during the ongoing war, the importance of preservation and the connection between cultural symbols and national ideals.



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

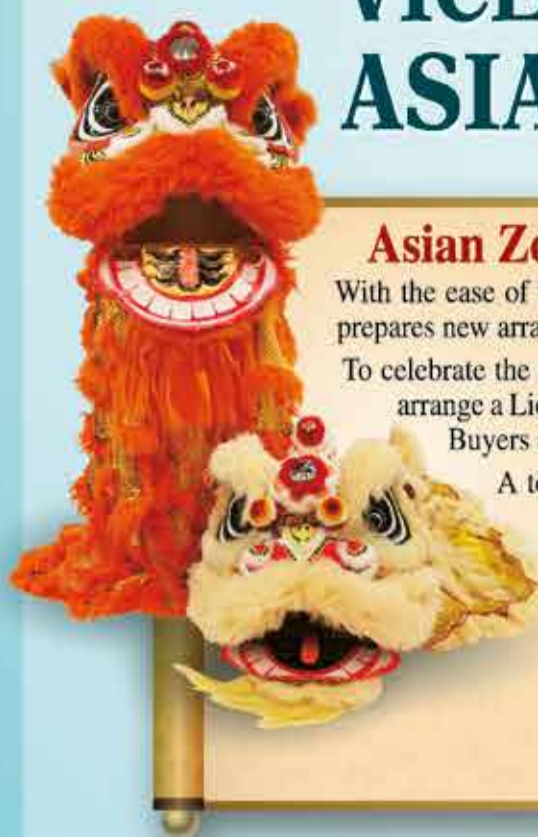
**IGI Minilab
on site**
visit us at
Hall 3.0
Booth 128



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

igi.org

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



Asian Zone Returns With More New Offerings And Arrangements

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

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

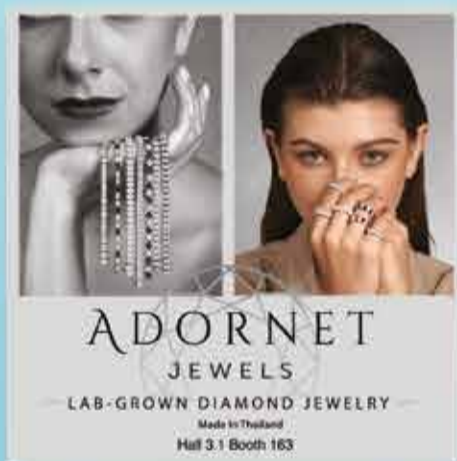
A total of 79 fine jewellers and 7 gemstone companies from Hong Kong and Thailand will exhibit and reconnect with international buyers at Hall 2.1, 2.3, 3.0 & 3.1.

Lion Dance Performance

Date: 22 January 2023 (1st day of the Chinese New Year)

Time: 10:00 a.m.

Venue: Welcome Lounge at Hall 7



Adornet Jewels Co., Ltd.
Hall 3.1 Booth 163



Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 Booth 152



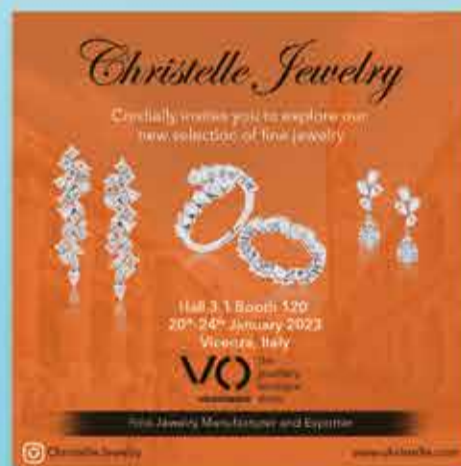
V V Jewellery Limited
Hall 3.1 Booth 159



Prism Jewellery Limited
Hall 3.1 Booth 126



Myer Jewellery Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 Booth 139



Christelle Limited
Hall 3.1 Booth 120



Able Jewellery Mfg. Ltd.
Hall 3.1 Booth 102

HALL 2.1

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

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

HALL 2.3

PACKAGING		Booth No.
1	Pack One Manufacturer Limited*	334

HALL 3.0

GEMSTONE		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!



福



Inno alla Femminilità

Diamanti, gemme preziose e semipreziose: le pietre più amate dalle donne illuminano creazioni esclusive

Diamonds, precious and semiprecious gems: the stones most loved by women light up exclusive creations



ZEN DIAMOND. Una baguette elegante e contemporanea. Quella reinterpretata da Zen Diamond riesce a essere al tempo stesso ultra-moderna e dal sapore vintage. Risultato dovuto a conoscenza, esperienza e abilità nella progettazione e produzione di gioielli con diamanti pregiati che sa esprimere l'azienda turca, presente nel mondo della gioielleria dal 1890. A oggi, si tratta del più grande produttore di gioielli con diamanti in Europa, arrivando a realizzare e distribuire oltre 40mila pezzi al mese, cui si aggiunge il ruolo di licenziatario di marchi di fama internazionale.

An elegant and contemporary baguette. Zen Diamond's reinterpretation manages to be both ultra-modern and have a touch of vintage. A result due to know-how, experience and skill in the design and production of fine diamond jewelry that the Turkish company, operating in the world of jewelry since 1890, knows how to express. Currently the largest producer of diamond jewelry in Europe, it produces and distributes over 40,000 pieces per month, in addition to its role as licensee for internationally renowned brands.



TAVANTI. Si chiama Unica la nuova collezione che vuole rendere proprio così, unica, ogni donna: al di là del gioco di parole, ogni gioiello rappresenta un'occasione per mettere l'accento sulla personalità di chi lo indossa. Le forme geometriche dalle linee essenziali hanno nella barretta rettangolare, arricchita da diamanti bianchi e piccoli rombi d'oro con pietra coordinata, un segno distintivo, facilmente riconoscibile a prima vista. Collane, orecchini con mini charms, anelli e bracciali sono resi vivi e vivaci da turchese e malachite, madreperla e onice, mentre la versione luxury è impreziosita da full pavé di diamanti.

Unica is the name of the new collection that aims to make every woman unique. Besides the play on words, each piece of jewelry offers the chance to enhance the wearer's personality. The rectangular bar in the geometric shapes with essential lines, enriched with white diamonds and small gold rhombuses with matching stone, is a distinctive and immediately recognizable feature. Necklaces, earrings with mini charms, rings and bracelets are brought to life with turquoise and malachite, mother-of-pearl and onyx, while the luxury version is embellished with full diamond pavé.

TAGLIAMONTE. Raccontano una storia, si tuffano nel passato, vivono nel presente, guardano al futuro: sono gioielli che per loro natura non possono passare inosservati perché trascendono epoche e culture. Nino Tagliamonte ci tiene a sottolineare l'importanza di ottant'anni di operosa attività, un heritage solido costruito su una serie di scelte che, dal 1943, quando Tagliamonte è nata a Ischia, hanno fatto perno attorno al corallo, al cameo, alla pasta vitrea. E se geograficamente i passaggi successivi sono stati Torre del Greco e poi Vicenza, quello che non è mai mancato è l'entusiasmo per cercare sempre qualcosa di nuovo, a partire dalla distribuzione sul mercato americano.

They tell a story, delve into the past, live in the present and look to the future: jewels that, by their very nature, cannot go unnoticed because they transcend eras and cultures. Nino Tagliamonte is keen to emphasize the importance of eighty years of industrious activity. A solid heritage built on a series of choices that, since 1943, when Tagliamonte was founded in Ischia, have revolved around coral, cameo and glass paste. And if geographically the next steps were Torre del Greco and then Vicenza, what has never been lacking is the enthusiasm to always seek something new, starting with distribution on the American market.



OXYGENE. Da oltre trent'anni, Oxygène crea collezioni di gioielli che uniscono la ricerca stilistica a un'attenta scelta delle pietre e delle perle, in particolare commercializzando esclusivamente diamanti conflict free. Il 2023 si apre con il lancio della nuova linea realizzata in oro rosa, con file o pavé di diamanti che incorniciano la morganite, una pietra originaria del Madagascar, tagliata in India o in Thailandia. Una vera regina di bellezza che si staglia maestosamente al centro di orecchini e anelli.

For more than thirty years, Oxygène has been creating jewelry collections that combine stylistic research with a careful choice of stones and pearls, in particular by exclusively marketing conflict-free diamonds. 2023 opens with the launch of a new line in pink gold with rows or pavé of diamonds framing morganite, a stone originating from Madagascar, cut in India or Thailand. A true beauty queen that stands out majestically in the center of earrings and rings.

AWARENESS

MARIA SOLE FERRAGAMO



Con il suo brand SO-LE Studio, la jewelry designer Maria Sole Ferragamo realizza gioielli con pellami di riciclo. Obiettivo: puntare sulla sostenibilità per avvicinare le nuove generazioni, introducendo oggetti dal prezzo accessibile. «Mi piace dare nuova vita ai materiali di scarto che trovo nelle fabbriche e trasformarli in pezzi d'arte da indossare. Creare con ciò che già esiste rende il mio approccio unico, perché vedo opportunità laddove altri vedrebbero scarsità. Per me un prodotto di lusso non è definito dal prezzo e le mie collezioni ne sono una conferma, in quanto sfidano il concetto di valore interno attribuito a un materiale o a un oggetto».

With her brand SO-LE Studio, jewelry designer Maria Sole Ferragamo makes jewelry from recycled leather. The aim: to focus on sustainability in order to attract the new generations by introducing affordable objects. «I like to give new life to discarded materials that I find in factories and transform them into wearable pieces of art. Creating with things that already exist makes my approach unique because I see opportunities where others would see scarcity. For me, it is not the price that defines a luxury product and my collections confirm it because they challenge the concept of internal value attributed to a material or object.»



HALL 7
THE DESIGN ROOM
Booth 822

SHOP ON DREAMBOULE.COM



DREAMBOULE

THE FUSION OF ARTS

Watchmaking heritage,
alchemy of liquids
and high jewelry



Dal Passato al Futuro

Rivisitazioni creative e brevetti inediti per gioielli dal sapore timeless

Creative reinterpretations and unpublished patents for jewels with a timeless flavour



SERAFINO CONSOLI. Quando l'artigianalità incontra l'abilità orafa italiana nascono opere d'arte di rara bellezza, come i gioielli Serafino Consoli. Grazie a un'intuizione del fondatore Ivan Consoli, dopo anni di studio sono nate due collezioni uniche al mondo, basate su soluzioni micromeccaniche fatte di centinaia di componenti e migliaia di saldature, come nel caso della Brevetto collection, che sfrutta il concetto di multisize per anelli, pendenti, croci. In particolare, l'anello multisize si può mettere a misura senza essere messo a misura, perché, senza molle, riesce a coprire circa 30 numeri. La Serafino collection invece, è incentrata sull'idea di trasformare un anello in bracciale e viceversa, offrendo dunque due gioielli in uno, perfetti per accompagnare una donna in vari momenti della giornata.

When craftsmanship meets Italian goldsmith's skill, works of art of rare beauty are generated, like Serafino Consoli jewelry. Following the intuition of founder Ivan Consoli, after years of study, two globally-unique collections came into being, based on micromechanical solutions made up of hundreds of components and thousands of soldered points, as in the case of the Brevetto collection, which exploits the concept of multi-size for rings, pendants and crosses. The multi-size ring, for example, can be made to measure without actually being made to measure because, since it has no springs, it can cover about 30 size numbers. The Serafino collection, on the other hand, focuses on the idea of transforming a ring into a bracelet and vice versa, thus offering two items in one, just perfect for accompanying a woman at various times of the day.



LISA O. Torna l'estetica degli anni Novanta. Tra jeans a vita alta, chiodi, canotte e anfibi, riecco anche il choker, un gioiello che da sempre simboleggia libertà e sensualità condite con un pizzico di trasgressione. Quello di Lisa O, Bling, è una rivisitazione creativa 2.0: il nylon nero si intreccia con una catenina d'argento bianco o placcato oro giallo o rosa con un piccolo diamante, bianco o nero. Da sola, la catenina diventa un sottile punto luce da indossare "a pelle", un classico senza tempo. Come dire, benvenuti nell'era del gioiello trasformista, versatile, personalizzabile.

The Nineties' looks are back. Amidst high-waisted jeans, studs, tank tops and combat boots, the choker is making a comeback, a piece of jewelry that has always symbolized freedom and sensuality seasoned with a touch of transgression. Lisa O's Bling is a creative 2.0 reinterpretation: black nylon is intertwined with a fine chain in white silver or yellow or rose gold-plated silver with a small, white or black diamond. On its own, the chain becomes a subtle point of light to be worn 'whenever', a timeless classic. As if to say, welcome to the era of transformist, versatile and customizable jewelry.



KARIZIA. Ieri come oggi, nelle collezioni la catena è sempre un must, come nella realtà di Karizia, azienda veneta specializzata nella produzione di catene chunky o minimal, a girocollo o maxi, dalle linee originali e avvolgenti, che seguono gli ultimi trend del mercato. Creazioni fashion, di design italiano: collane, bracciali e orecchini di pura eleganza, declinati nei toni del nero, uno dei colori più visti sulle passerelle delle principali Fashion Week. Anelli, collane e braccialetti uomo non possono mancare nel guardaroba maschile del nuovo anno: modelli di tendenza, pur ugualmente versatili e da indossare di giorno quanto di sera, studiati nei dettagli e nelle proporzioni, secondo il proprio stile e personalità.

In the past as now, chain has always been a must in collections as well as at Karizia, a Veneto-based company that specializes in the production of chunky, minimal, choker or maxi chains with original and captivating lines that follow the latest market trends. Fashionable creations of Italian design: necklaces, bracelets and earrings of pure elegance, declined in shades of black, one of the most popular colors on the catwalks of the leading Fashion Weeks. Men's rings, necklaces and bracelets are a must in the men's wardrobe for the new year: trendy, yet equally versatile models that can be worn by day as well as by night, studied in terms of details and proportions, according to the wearer's style and personality.

AWARENESS

LIV LUTTREL



Ogni pezzo firmato Liv Luttrell è creato a mano da un team di artigiani nei suoi laboratori londinesi, rigorosamente in oro riciclato al 100% e diamanti di provenienza etica. «Uso sempre oro e diamanti riciclati o fair trade, antichi o provenienti da canali accreditati dal Responsible Jewellery Council. Analizzare la provenienza di ogni materiale e lavorare con un team dalle elevate capacità è fondamentale per il mio marchio. Ritengo che la trasparenza sia la chiave per un'industria della gioielleria sostenibile. Questa visione è centrale per il mio marchio e per il viaggio creativo che mi piace condividere con ciascuno dei miei clienti».

Each piece by Liv Luttrell is handcrafted by a team of artisans in her London workshops from 100% recycled gold and ethically sourced diamonds. «I always use gold and diamonds that are recycled, fairtrade, antique or from channels accredited by the Responsible Jewellery Council. Analyzing the provenance of each material and working with a highly skilled team is fundamental to my brand. I believe that transparency is the key to a sustainable jewelry industry. This vision is central to my brand and the creative journey I like to share with each of my customers.»

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.

Symbolismi in Corso

Concetti di purezza, linee morbide e silhouette iconiche per creazioni che stimolano lo sguardo e l'ottimismo

Concepts of purity, soft lines and iconic silhouettes for creations that stimulate the gaze and optimism



POESIA GIOIELLI. Nato nella fucina creativa di Crieri, Poesia Gioielli esprime la sua visione del romanticismo attraverso l'interpretazione del cuore. La collezione, che non poteva che chiamarsi Innamorata, si compone di una serie di tre anelli nella versione ispirata al solitario, con gambo semplice o doppio che moltiplica la luce, e di orecchini mini-hoop dalle linee morbide come un abbraccio. Tutti realizzati nelle tre colorazioni dell'oro, accolgono al centro la rodolite, una pietra della famiglia dei granati che si distingue per il colore rosa intenso tendente al rosso, dal taglio a cuore e circondata da diamanti bianchi.

A product of Crieri's creative forge, Poesia Gioielli expresses its vision of romance by an interpretation of the heart. The collection, which could only be called Innamorata, consists of a series of three rings in a solitaire-inspired version with a single or double shank that enhances the light and mini-hoop earrings with lines as soft as an embrace. All made in the three colors of gold, their center hosts a rhodolite, a stone from the garnet family in a distinctive and intense pink tending towards red, with a heart-shaped cut surrounded by white diamonds.

ROBERTO COIN. Pamplona, Navarra, Nord della Spagna. È ai paesaggi e alla storia di questa regione della penisola iberica che si rifà il design della Navarra collection firmata Roberto Coin. Pezzi caratterizzati da un grande rigore e da maestosità, che si ritrovano nelle architetture di una terra antica e gloriosa. I gioielli della maison vicentina riecheggiano così motivi e stili di catene, rigide nei bracciali e negli anelli, mobili negli orecchini e nelle collane. L'ispirazione al passato è però permeata di un mood contemporaneo privo di dettagli artificiosi, ma anzi estremamente essenziale ed elegante.

Pamplona, Navarra, North of Spain. The Navarra collection by Roberto Coin draws inspiration from the landscapes and history of this region of the Iberian Peninsula. Pieces that feature enormous rigor and majesty, found in the architecture of an ancient and glorious land. The jewelry from the Vicenza-based company thus echoes stylistic elements of chains, rigid in bracelets and rings, flexible in earrings and necklaces. The inspiration from the past is, however, instilled with a contemporary mood devoid of artificial details, but which instead, is extremely essential and elegant.



CRIVELLI. Nasce come la reinterpretazione più contemporanea dell'ormai iconica Like Classic Edition la Like Chromatic Edition che affianca al design essenziale i colori brillanti di pietre dure come malachite, corniola, onice, corallo, turchese, e le sfumature lattiginose della madreperla. Al primo sguardo ogni gioiello assomiglia a un cerchio mai chiuso, rimanda a un concetto di purezza infinita, ma osservando con attenzione gli anelli, gli orecchini e i bracciali si intravede la circonferenza dell'ovale, un simbolo di armonia lontano dalle solite regole. Declinata nelle versioni slim, plain, regular e full pavé, Like Chromatic Edition si distingue quindi per un'estetica dai tratti gioiosi.

Born as the most contemporary reinterpretation of the now iconic Like Classic Edition, the Like Chromatic Edition combines the essential design with the brilliant colors of hard stones such as malachite, carnelian, onyx, coral and turquoise and the milky shades of mother-of-pearl. At first glance, each piece of jewelry resembles a circle that never closes, harking back to a concept of infinite purity, but a closer look at the rings, earrings and bracelets reveals the circumference of an oval, a symbol of harmony far removed from the usual rules. Declined in slim, plain, regular and full pavé versions, Like Chromatic Edition's aesthetics stand out for their joyful features.



BETTER SILVER. Completato alla fine del 2022 rispettando tutte le esigenze riguardanti la sostenibilità ambientale e sociale, temi da sempre molto cari a Better Silver, l'ampliamento di 2.500 metri quadrati dello stabilimento produttivo nella sede di Bressanvido, vicino a Vicenza, è stato inaugurato all'inizio del 2023. Uno spazio che offre nuove grandi prospettive di espansione, dove fare investimenti significativi in macchinari e tecnologie per dare sempre maggior sviluppo alle collezioni di catene d'argento. "Guardare avanti", questo il modo migliore per festeggiare 45 anni di attività di un'azienda ancora oggi a conduzione familiare.

Completed at the end of 2022 while complying with all requirements regarding environmental and social sustainability, themes that have always been dear to Better Silver, the 2,500 square meter extension to the production plant at Bressanvido near Vicenza, was inaugurated at the beginning of 2023. A space that offers maximal new prospects for expansion, where significant investments in machinery and technology will be made to further develop the company's silver chain collections. "Looking ahead", this is the best way to celebrate the 45 years of a company that is still family-run today.

GET THE LOOK

STARFISH



David Koma

La stella di mare si trasforma in elemento decorativo, rubando la scena ai gioielli, per un outfit statement perfetto nel rievocare la passione per i nostri mari, ecosistemi potenti ma al contempo fragili, che mai come ora vanno preservati. Sulla passerella di David Koma, per la collezione S/S 2023.

The starfish becomes a decorative element, stealing the show from the jewelry in a statement outfit that is perfect for evoking the passion for our seas, powerful yet fragile ecosystems that, now more than ever, need to be preserved. On the David Koma catwalk for the S/S 2023 collection.

LuxCoral

GROUP

LuxGioielli

PREZIOSI MOTIVI

·freelight·

ICONA DI UN MONDO PERFETTO

Dédié
- DEDICATO A TE -

IL FILO D'ORO SALDATO AL POLSO

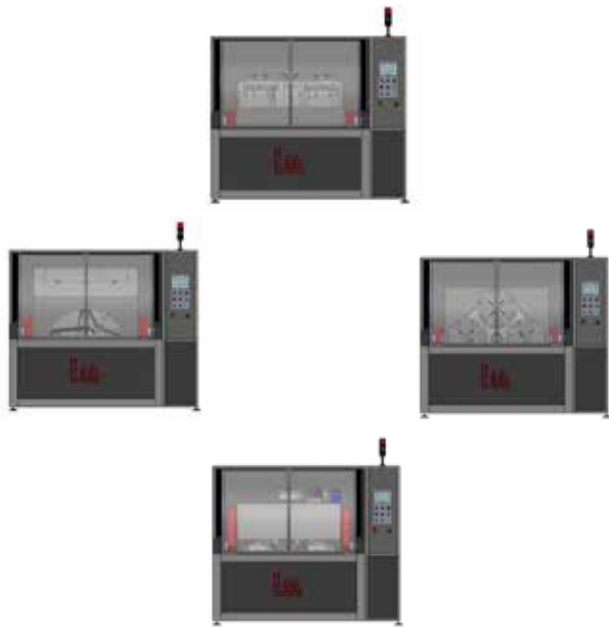
VO
vicenzaoro

HALL 6 - STAND 205

Funzionalità di Supporto

I nuovi macchinari raggiungono standard elevati, grazie a ricerca e sperimentazione

The new machines reach high standards, thanks to research and experimentation



LM INDUSTRY. LM da oltre 50 anni mette al centro della progettazione le esigenze dei clienti. È con questo spirito che nasce il Buratto Satellitare Turbo 20x4, che ha la possibilità di effettuare contemporaneamente fino a quattro lavorazioni diverse, con risultati uniformi grazie al movimento basculante del cassone, il quale permette di cambiare l'inclinazione delle vasche durante i processi con assoluta precisione. Questa funzionalità rende inoltre possibile bloccare le vasche dirimpetto all'operatore, in modo da facilitarne le operazioni di carico e scarico.

In LM, for more than 50 years, we have been putting at the heart of the engineering our clients' needs. It's with this spirit that comes the Buratto Satellitare Turbo 20x4. Up to four different processes can be performed simultaneously with utter even results due to the tilting movement of the skip, which is able to change the angle of the tanks during machining with absolute precision. This feature also makes it possible to stop the tanks over against the worker, in order to facilitate loading and unloading operations.



RIACETECH. Automatic Belt System è la risposta di RiaceWax alla sempre più crescente domanda di automazione di processo che garantisca allo stesso tempo alti volumi di produzione, tempi ridotti ed eccellenza di risultato. La macchina svolge l'intero ciclo in completa autonomia, dal caricamento dei parametri di iniezione, allo scarico su piastra raffreddante. All'operatore è lasciato quindi il solo compito di estrazione della cera, senza bisogno di essere sincronizzato con la macchina, evitando momenti morti e garantendo la possibilità di un ciclo continuo. Automatic Belt System grazie all'interfaccia Android, permette la connessione alla rete aziendale e la possibilità di gestire ordini di produzione da remoto.

Automatic Belt System is RiaceWax's answer to the ever-increasing demand for process automation that guarantees high production volumes, reduced times and excellent results. The machine performs the entire cycle in complete autonomy, from loading the injection parameters to unloading onto the cooling plate. The only job the operator has to do is extract the wax without the need of being synchronized with the machine, thus avoiding idle moments and guaranteeing a continuous cycle. Automatic Belt System's Android interface enables connection to the company network and the possibility of managing production orders remotely.

MASTERIX. Qualità, per mantenere standard elevati; passione, per il piacere nel realizzare i propri progetti; innovazione, fondamentale per il successo aziendale; responsabilità delle azioni, per costruire la fiducia sia internamente che sul mercato: questi valori sono i pilastri del core business di Masterix per costruire e indirizzare la leadership. Così, lo slogan "Our Culture, Our Future" riporta sì alla tradizione, ma al tempo stesso è un messaggio di ottimismo per gli anni a venire. Tutti i traguardi di questi dieci anni sono stati raggiunti anche grazie ai dipendenti e ai collaboratori, e in virtù di ciò molte imprese si sono sentite ben supportate nel realizzare il proprio potenziale creativo e produttivo.

Quality, to maintain high standards; passion, for the pleasure in creating one's own projects; innovation, fundamental for corporate success; responsibility of actions, to build trust both internally and on the market: these values are the pillars of Masterix's core business in constructing and orienting leadership. Thus, the slogan "Our Culture, Our Future" really does refer to tradition, although it is also a message of optimism for the years to come. All the objectives of the past ten years have also been achieved thanks to the employees and collaborators and, by virtue of this, many companies have felt well supported while achieving their creative and productive potential.



SISMA. Tra gli oltre 130 modelli di un vasto e variegato campionario destinato a clienti nazionali e internazionali, l'azienda vicentina richiama l'attenzione su F2U/L, macchina automatica ad alta velocità progettata per la produzione di catena grumetta figaro e catena grumetta forzata, entrambe da 0,25 a 0,80 mm, proposta in versione forzata per la formazione di anello lungo e con un filo di sezione rettangolare. La sequenza delle maglie lunghe e corte, o la configurazione grumetta/forzata, avviene senza alcuna regolazione meccanica, ma solo agendo sulla configurazione del software attraverso il touch screen. In più, dettaglio non indifferente, la macchina è già predisposta per essere abbinata a una sorgente laser che effettua la saldatura degli anelli in automatico.



Among the more than 130 models of a vast and varied product range on offer to national and international customers, the Vicenza-based company will be drawing attention to its F2U/L, a high-speed automatic machine designed to produce curb and cable figaro chains, both from 0.25 to 0.80 mm, in a cable version for long links with a rectangular section wire. The sequence of the long and short links or the curb/cable figaro configuration, needs no mechanical adjustment as it can be done by acting on the software via the touch screen. Moreover, and by no means an insignificant detail, the machine is already set up to be combined with a laser source that automatically welds the links.

GET THE LOOK

PUNK PEARLS



Junya Watanabe


Un outfit in cui gioielleria e sartorialità si fondono. La perla gioca un ruolo inconsueto, trasformandosi in principale elemento decorativo che ne percorre i profili come fosse una preziosa impuntura. Sulla passerella di Junya Watanabe, per la collezione S/S 2023.

An outfit in which jewelry and tailoring come together. Pearl plays an unusual role by becoming the main decorative element running through the profiles like precious stitching. On the Junya Watanabe catwalk for the S/S 2023 collection.




 **Simya**
Premium Jewelry

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

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



MOSAIQ
COLLECTION

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

Electro Polishing

Koras[®] Aqua-Pol[®] Series

Polishing atom for atom – but really fast

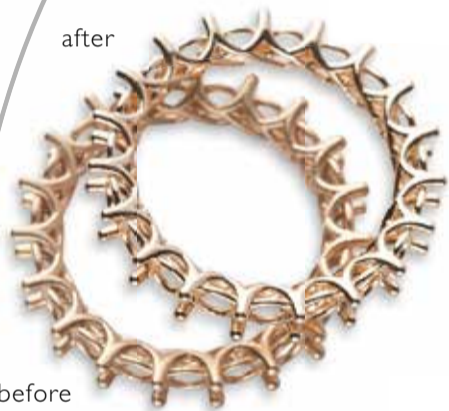
Aqua-Pol[®] Picco-Vario:
variable for up to
32 jewellery pieces.
Only 30 - 45 minutes
for electropolishing.



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

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

after



before



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