



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 4. Lunedì, 23 Gennaio 2023

## Il Fare è Sapere

**Artigianalità, capacità di fare business e di restare al passo con i tempi, in design e innovazione. Queste le skill ormai riconosciute della gioielleria Made in Italy, protagonista a Vicenzaoro insieme alle più grandi realtà internazionali >p.2**

*Craftsmanship, the ability to do business and to keep up with the times, in design and innovation. These are the acknowledged skills of Made in Italy jewelry, the star player at Vicenzaoro together with top international companies >p.2*



### EDITORIAL

**FEDERICA FROSINI**  
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Lo show dei record. Sembra un titolo da Guinness dei Primati e forse un po' lo è, vista la grandezza dei numeri che sta registrando Vicenzaoro in questa edizione, mai così alti da ben settant'anni. Ma cosa sta contribuendo a questa rinnovata grandeur della gioielleria? La risposta in sintesi, la ritrovo nelle parole di Lucas Zwirner, head of content della galleria d'arte David Zwirner di Londra: «L'autenticità è quasi considerata una parola cheap quando ci si riferisce a un brand. Forse questa mia affermazione può sembrare troppo dura, ma il concetto di autenticità è cambiato ed ora è in qualche modo profondamente legato a quello di resistenza. La capacità di resistere alle dinamiche di mercato fa parte della definizione di autenticità così come la intendiamo oggi, anche se il mondo capitalista non è d'accordo. Ma quando la "valuta culturale" viene creata senza un servile inchino alle logiche di profitto, questo arricchisce di moltissimo il valore del marchio». Autenticità, resistenza, valore culturale. Ecco, si riparte da qui.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

LUNEDÌ 23 GENNAIO 2023

### PORTRAITS

#### Giorgio Villa

Rosee prospettive post fiera secondo il Presidente del Club degli Orafi Italia. *Bright post-show prospects according to the President of Club degli Orafi Italy.* >p.10



### TREND

#### Neo Spikes

Lo stile rock e lo stile punk rivelano la loro anima più contemporanea. *Rock and punk style show their most contemporary soul.* >p.22



### TIME

#### Watches

Il nuovo format dedicato ai segnatempo, con oltre 50 espositori. *The new format dedicated to timepieces, with more than 50 exhibitors.* >p.18

## Come Si Vende, Come Si Acquista

**I dati del dettaglio orafico italiano presentati, oggi, presso la sala Tiziano B, in occasione dei due incontri dei Retail Talk, organizzati da Federpreziosi Confcommercio**

Un tema ben preciso caratterizza i Retail Talk, organizzati da Federpreziosi Confcommercio, in collaborazione con IEG - Italian Exhibition Group. Come vendere e acquistare

gioielli in modo metodico e consapevole, tenendo ben presente le nuove tendenze del mercato e le esigenze dei consumatori, in costante cambiamento? Un quesito che, come un fil rouge, attraverserà i due incontri. Si inizia con "Addio vecchi dogmi, benvenuti nuovi paradigmi: Vivere e non sopravvivere nel cambiamento", dalle 11.30 alle 12.15, in Sala Tiziano B, con Pierluigi Ascani - Presidente Format Research, Giuseppe Aquilino - Presidente Federpreziosi Confcommercio,

Stefano Andreis - Vice Presidente Federpreziosi Confcommercio, Mario Didone - Direttore Hausmann & Co. e Steven Tranquilli - Direttore Federpreziosi Confcommercio. Si prosegue con "Vendere su Amazon: il gioco vale la candela?", dalle 12.30 alle 13.15, con Vincenzo Aucella - Coordinatore Gruppo Giovani Federpreziosi Confcommercio, Lorenzo Farina - Founder Walk In Advertising e Marketing Agency e Simone Haddad - Gioielliere. Senza avven- (segue a pagina 4)

## Le Pietre Preziose in un'Ora

**Dalle gemme fenomeniche a quelle metameriche, viaggio nell'affascinante mondo gemmologico con il Gem Talk, a cura di IGI**

Le sorprendenti caratteristiche di alcune gemme: le gemme camaleontiche e le gemme fenomeniche" questo il titolo evocativo del Gem Talk, evento organizzato come sempre da IGI (Istituto Gemmologico Italiano) che animerà, oggi, la Sala Tiziano, dal-

le 10.00 alle 11.00. Loredana Prosperi, Direttore IGI Milano modera gli interventi di Lucia Gori, Docente IGI Milano e Ludovica Faldi, Analista Laboratorio IGI Milano, chiamate a svelare nozioni esaustive, rispettivamente sulle gemme fenomeniche e sulle gemme che cambiano colore. «Dedichiamo il GemTalk di oggi a un gruppo di gemme la cui bellezza è tanto nota quanto ne è elusiva l'origine: le gemme fenomeniche. Opale, pietra di luna e alessandrite sono (segue a pagina 4)



Claudia Piaserico, President of Federorafi, and Stefano Micelli, Professor of Economics and Business Management at Ca' Foscari University in Venice.

## Il Fare è Sapere

(segue dalla prima)

Il risvolto high-tech di Vicenzaoro è ormai una skill preponderante del Boutique Show di Italian Exhibition Group, che prima di altre manifestazioni ha saputo cogliere l'aspetto innovativo che il settore, pur nel suo essere straordinariamente antico e ricco di tradizione, sa esprimere ogni giorno di più, evolvendosi sotto ogni aspetto, nelle fasi di produzione, comunicazione e business. In particolare, la domenica a Vicenza è di solito la giornata dedicata al Jewellery Technology Forum, l'appuntamento fisso nato in seno a T.Gold e grazie alla collaborazione fra Italian Exhibition Group e Legor Group SpA. Un momento che vede solitamente un team di esperti europei e d'oltreoceano alternarsi sul palco per affrontare varie tematiche del settore orafino-gioielliero: al JTF di ieri, la diciottesima edizione di sempre, sono per esempio stati trattati i problemi di produzione relativi all'uso di determinati materiali così come le ultime novità in fatto di proposte digital, per esempio la versione NFT o virtuale di pezzi realizzati da aziende o designer indipendenti. Croggiuolo di innovazione e di idee futuristiche in corso d'opera è anche il progetto Start-Up & Carats, alla sua quinta apparizione sulla scena vicentina. Nato da una stretta collaborazione fra Agenzia ICE e IEG, ha il pregio di raggruppare sotto un'unica etichetta le realtà più digital oriented del panorama gioielliero, specializzate in prototipazione e produzione, diagnostica delle pietre preziose, analisi dei dati, gestione del punto vendita in ambiente web e così via. Input e soluzioni di sicuro appeal per le 1300 imprese e le centinaia di buyer e visitatori internazionali, oltre che per i giovani studenti delle scuole presenti ieri in fiera, ospiti "speciali" dell'Open Day a cura di IEG e con la partecipazione proattiva di Con-

findustria Federorafi e Provincia di Vicenza. E quale miglior modo per rendere più attrattivo il mestiere dell'orafa, fatto sicuramente di grande manualità e staticità, oltre che di un indiscusso fascino creativo, se non quello di farne toccare con mano l'aspetto più dinamico e futuristico? Questa e molte altre sono le iniziative messe in campo negli ultimi tempi dalle parti in causa, Federorafi in primis, per stimolare l'interesse dei giovani verso il comparto, bisognoso di nuova linfa vitale nell'ordine di migliaia di unità. Un recente studio ha infatti calcolato che da qui a breve mancheranno circa 30-40.000 addetti ai lavori in varie branche dell'artigianato, un vuoto generazionale che rischia di creare un enorme gap nella capacità di risposta delle aziende alla sovrapproduzione generata da questo momento florido per il settore e che le proiezioni danno come costante da qui ai prossimi anni.

Achiosa di ciò, non resta che partire da alcune verità ormai acquisite e parte del nostro Dna, imprenditoriale e creativo, riconosciuto a livello mondiale: «Il saper fare di matrice artigianale ha sempre rappresentato un elemento essenziale della proposta di valore della gioielleria italiana», ha affermato a Vicenzaoro Stefano Micelli, Professore di Economia e gestione delle Imprese all'Università Ca' Foscari di Venezia. «Le imprese italiane, i marchi leader così come le piccole imprese, hanno potuto contare su questo fattore distintivo che ha reso unica la produzione italiana in termini di originalità e qualità. Nel recente passato il ruolo delle imprese leader del settore ha visto crescere il suo peso in coincidenza con il processo di internazionalizzazione dei mercati. L'importanza crescente dei grandi marchi conferma quella delle piccole imprese che contribuiscono ad animare una filiera ricca di com-

petenze e spirito imprenditoriale». Artigianalità e capacità di fare business, universalmente riconosciuti, e di restare al passo con i tempi, in termini di design e innovazione. La strada è tracciata e il momento è quello giusto. Carpe diem!

**T**he high-tech aspect of Vicenzaoro is now a prevalent skill of the Boutique Show organized by Italian Exhibition Group, which, earlier than any other event, has been able to grasp the innovative aspect that the sector, despite being extraordinarily ancient and brimming with tradition, increasingly knows how to express every day, evolving from every angle, in production, communication and business. In particular, Sunday in Vicenza is usually the day dedicated to the Jewellery Technology Forum, the regular appointment held as part of T.Gold and organized in collaboration by Italian Exhibition Group and Legor Group SpA. A moment that usually



authenticity as we understand it today, even if the capitalist world disagrees. But when "cultural currency" is created without slavishly bowing to the logic of profit, this greatly enriches the value of the brand." Authenticity, resilience, cultural value. That's where we start from.

**FEDERICA FROSINI**  
EDITOR IN CHIEF VO+ MAGAZINE

The show of records. It sounds like a title from The Guinness World Record and maybe it is a bit, given the magnitude of the numbers that Vicenzaoro is recording at this edition, never so high for a good seventy years. But what is contributing to this renewed grandeur of jewelry? The answer in a nutshell, lies in the words of Lucas Zwirner, head of content at the David Zwirner art gallery in London: «Authenticity is almost considered a cheap word when referring to a brand. Perhaps this statement of mine may sound too harsh, but the concept of authenticity has changed and is now somehow deeply linked to that of resilience. The ability to withstand market dynamics is part of the definition of

sees a team of European and overseas experts take turns on stage to address various jewelry industry topics. For example, at yesterday's JTF, the 18th edition to date, production issues related to the use of certain materials were discussed as well as the latest in digital offerings, such as the NFT or virtual version of pieces made by independent companies or designers. A melting pot of innovation and futuristic ideas in the making is also the Start-Up & Carats project, now at its fifth appearance on the Vicenza scene. Created from a close collaboration between ITA - Italian Trade Agency - and IEG, it is credited with grouping, under one label, the jewelry scene's most digital-oriented realities specialized in prototyping and production, precious stone diagnostics, data analysis, web-based point-of-sale management and so on. Input and solutions sure to appeal to the 1,300 companies and hundreds of international buyers and visitors, as well as the young school students in attendance at the show yesterday, "special" guests of the Open Day organized by IEG and with the proactive participation of Confindustria Federorafi and the Province of Vicenza. And what better way to make the goldsmith's profession, which certainly involves enormous manual dexterity and steadiness as well as an undisputed creative fascination, more appealing than to physically see its most dynamic and futuristic aspects? This is just one of the many other initiatives activated recently by the parties involved, Federorafi in primis, to stimulate young people's interest in the sector, which is in need of new lifeblood in the order of thousands. In fact, a recent study calculated that there will soon be a shortage of around 30-40,000 workers in the various branches of craftsmanship, a generational gap that risks creating an enormous hole in the companies' ability to respond to the overproduction generated by this flourishing moment for the sector and

that forecasts give as a constant from now and over the next few years.

**I**n conclusion, all that remains is to start from several globally recognized truths that are now part of our entrepreneurial and creative DNA: «Artisan know-how has always been an essential element of Italian jewelry's value proposition,» said Stefano Micelli, Professor of Economics and Business Management at Ca' Foscari University in Venice, speaking at Vicenzaoro. «Italian companies, leading brands as well as small enterprises, have been able to rely on this distinctive factor which has made Italian production unique in terms of originality and quality. In the recent past, the role of leading companies in the sector has seen its weight grow hand in hand with the market internationalization process. The growing importance of large brands confirms that of small companies which contribute to enlivening a supply chain rich in skills and entrepreneurial spirit.» Universally recognized craftsmanship, the ability to do business and keep up with the times, in design and innovation. The road is marked out and the time is right. Carpe diem!

**Lorenza Scalisi**

PLAY ▶  
May 04.1994



# God save the 90s.

**Bling by Lisa O.** è un prezioso choker in stile anni '90 con diamante,  
capace di portarti avanti nel passato in un bling.

Stand 640 Hall 7



# Come Si Vende, Come Si Acquista

(segue dalla prima)

turarsi in previsioni che potrebbero venire rapidamente smentite dal succedersi delle situazioni socio-economiche, l'Osservatorio di Federpreziosi Confcommercio rivelerà alcune indagini, condotte attraverso l'istituto di ricerca Format Research, sugli attuali comportamenti negli acquisti, per riflettere su come anche la consistenza e la fisionomia del comparto del dettaglio orafa ha subito mutamenti. Sulla base di dati aggiornati a dicembre 2022 e sulle valutazioni di possibili prospettive di business offerte anche alla gioielleria dalle vendite attraverso i marketplace. In Italia, sono attualmente attive 13.296 imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria con 33.890 addetti e una concentrazione del 22,5% nel Nord Ovest, del 15,6% nel Nord Est, del 21,4% al Centro e del 40,4% al Sud e nelle Isole. Il tessuto imprenditoriale è costituito in maniera preponderante da microimprese (97,2%). Le piccole sono il 2,5%, le medie costituiscono lo 0,2% e le grandi il 0,1%. Il fatturato complessivo è stimato in circa 5 mi-

liardi di euro, registrando una crescita rispetto al 2020 ma senza avere ancora raggiunto i livelli pre-pandemia, periodo durante il quale si era registrato un calo a 4,2 miliardi. Dati che assicurano sullo stato di salute del settore orafa al dettaglio, in grado di esprimere, attraverso le molteplici tipologie di aziende che lo compongono, professionalità, determinazione e capacità di fronteggiare le sfide dei mutamenti del mercato.

## Italian jewelry retail figures presented today, in room Tiziano B, at the two Retail Talk meetings organized by Federpreziosi Confcommercio

*A precise theme features in the Retail Talks, organized by Federpreziosi Confcommercio in collaboration with IEG - Italian Exhibition Group. How can jewelry be sold and bought in a methodical and conscious way, keeping in mind new market trends and constantly changing consumer needs? A question that will be the common denominator of the two meet-*

*ings. It begins with "Farewell old dogmas, welcome new paradigms: Living and not surviving in change," from 11.30 am to 12.15 pm, room Tiziano B, with Pierluigi Ascani - President Format Research, Giuseppe Aquilino - President Federpreziosi Confcommercio, Stefano Andreis - Vice President Federpreziosi Confcommercio, Mario Didone - Director Hausmann & Co. and Steven Tranquilli - Director Federpreziosi Confcommercio. It will continue with "Selling on Amazon: is the game worth the candle?" from 12.30 to 1.15 pm., with Vincenzo Aucella - Coordinator Young Group Federpreziosi Confcommercio, Lorenzo Farina - Founder of Walk In Advertising and Marketing Agency and Simone Haddad - Jeweler. Without venturing into predictions that could be quickly disproved by developments in socio-economic situations, the Federpreziosi Confcommercio Observatory will reveal several surveys, conducted through the Format Research institute, on current shopping behaviors, to reflect on how the consistency and physiognomy of the jewelry retail sector has also changed. Based on figures updated to December*

*2022 and assessments of possible business prospects offered to jewelry by sales through marketplaces, there are currently 13,296 watch, jewelry and silverware retail businesses in Italy with 33,890 employees with a concentration of 22.5 percent in the Northwest, 15.6 percent in the Northeast, 21.4 percent in the central area and 40.4 percent in the South and Islands. The business fabric is overwhelmingly made up of micro-enterprises (97.2 percent). Small businesses account for 2.5 percent, medium-sized ones make up 0.2 percent and large companies just 0.1 percent. The total turnover is estimated at around 5 billion euros, registering growth compared to 2020 but without having yet reached pre-pandemic levels, a period during which a decline to 4.2 billion was recorded. Data that prove the positive state of health of the retail gold sector, which is able to express, through the many types of companies of which it is composed, professionalism, determination and an ability to meet market change challenges.*

## DESIGN ROOM

### Antonini Milano

Storica maison milanese, Antonini Milano porta nel contesto rinomato della Design Room le sue collezioni ricche di savoir-faire tradizionale espresso attraverso un'estetica all'avanguardia. Nati dalla creatività del designer e founder Sergio Antonini, i gioielli rivelano una straordinaria contemporaneità, in cui design e artigianalità italiana si incontrano a metà strada. Dalla sua matita sono nati i più recenti successi della maison: le collezioni Anniversary100, disegnata per celebrare i 100 anni di storia dell'azienda, Black&White, Aurea, Vulcano, Matera, Siracusa e Atolli.

*A historic Milanese company, Antonini Milano brings its collections, steeped in traditional savoir-faire and expressed through avant-garde aesthetics, to the famous Design Room. Generated from the creativity of designer and founder Sergio Antonini, the jewelry reveals extraordinary contemporaneity, where design and Italian craftsmanship meet halfway. The company's most recent successes come from his pencil: the Anniversary100 collections, designed to celebrate 100 years of the company's history, Black&White, Aurea, Vulcano, Matera, Siracusa and Atolli.*

# Le Pietre Preziose in un'Ora

(segue dalla prima)



From left, Nak Armstrong and Cicada Jewelry.

solo alcuni membri di questo bizzarro club gemmologico. Cercheremo di indagarne i segreti, non trascurando l'aspetto delle simbologie che fanno innegabilmente parte della fascinazione attribuita loro», anticipa la Gori. Il secondo speech si focalizzerà, invece, sulle gemme che cambiano colore, con focus sui diamanti, come spiega Faldi: «Immaginate una gemma, già di per sé affascinante, più o meno preziosa non ha importanza, che in determinate condizioni di luce si trasforma cambiando colore, solo così potrete capire il fascino che si portano dietro le gemme che per definizione i gemmologi chiamano metameriche. Faremo una panoramica di quelle più famose,

una tra tutte l'alexandrite che dona il nome al termine alternativo usato per il metamerismo, l'alexandrite effect. Parleremo delle meno note e di come acquistino importanza proprio grazie a questa loro proprietà, fino a soffermarci su quello che da tutti è definito il re delle pietre cangianti, il diamante camaleonte».

## From phenomenal to metameric gems, a journey into the fascinating world of gemology with Gem Talk, organized by IGI

*The surprising characteristics of some gems: chameleon gems and*

*phenomenal gems" this is the evocative title of Gem Talk, an event organized, as always, by IGI (Italian Gemological Institute) that will be held today, in Room Tiziano B from 10 am to 11 am. Loredana Prosperi, Director of IGI Milan, will moderate the interventions of Lucia Gori, teacher at IGI Milan and Ludovica Faldi, Laboratory Analyst at IGI Milan, called to reveal detailed notions on phenomenal gems and color-changing gems respectively. «We are dedicating today's Gem Talk to a group of gems whose beauty is as well-known as their origin is elusive: phenomenal gems. Opal, moonstone and alexandrite are just a few members of this bizarre gemological club. We will try to investigate their secrets*

*without neglecting the symbolical aspect that is undeniably part of their fascination.» anticipates Gori. The second speech, on the other hand, will deal with color-changing gems with a focus on diamonds, as Faldi explains. «Imagine a gemstone, which is fascinating enough in itself. Precious or not makes no difference, but under certain light conditions, it transforms by changing color. Only then can you understand the fascination of gems that, by definition, gemologists call metameric. We will be giving an overview of the most famous, one of them being alexandrite, which gives its name to the alternative term used for metamerism, the alexandrite effect. We will discuss the lesser-known ones and how they gain*

*prominence precisely because of their color-changing property and then we will focus on what is widely called the king of iridescent stones, the chameleon diamond.»*

### Antonella Reina

# FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR



HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE



# Colore, Qualità, Purezza

**Dominique Dufermont, Responsable Service Pierres Maison Dior, svela come si scelgono le pietre per arrivare a straordinari capolavori di alta gioielleria**

*Dominique Dufermont, Stones Service Manager at Dior, reveals how stones are chosen to achieve extraordinary masterpieces of haute joaillerie*



A choker by Dior Joaillerie at Christian Dior fashion show

Qual è la missione di Dior Joaillerie nello scegliere le pietre? Come si combinano emozione e business? Quanto conta il valore economico della pietra rispetto alle sue caratteristiche intrinseche e su quali pietre "scommettere" per il futuro? Quesiti che abbiamo posto a Dominique Dufermont, sabato scorso in occasione del talk "The Secrets of Couture that Inspire Jewellery". «L'intensità del colore è il nostro driver principale nello scegliere le pietre perché Victoire de Castellane, designer e creative director di Dior Joaillerie, è una specialista del colore. Le piace giocare con le cromie e cerchiamo sempre di trovare il colore più puro e insolito che ci sia sul mercato. È il suo tocco, la sua

identità, la sua firma. Quando acquistiamo una pietra non seguiamo il valore economico, perché quello che cerchiamo è sempre la purezza del colore. Certo, non possiamo non ascoltare le esigenze del mercato, del cliente, ma come gemstone buyer il mio compito è trovare l'equilibrio giusto tra queste richieste, quella del colore e la migliore qualità possibile, tenendo presente la loro "portabilità". Non possiamo montare solo pietre da 50 carati! Le collezioni devono essere in equilibrio tra gioielli più "affordable" e pezzi eccezionali, è un po' come la nostra vita. A volte compri una sneaker per essere comodo, altre volte uno stiletto per essere molto elegante. In gioielleria vale lo stesso principio. Montia-

mo pietre su pezzi eccezionali così come su pezzi affordable, ma non è mai messa in discussione la qualità. Per quanto riguarda le pietre su cui scommetterei, difficile da dire, anche se posso portare come esempio quanto accadde nel 2007 con degli spinelli della Tanzania. Abbiamo iniziato a usarli e "magicamente" poi sono cresciuti sul mercato. In questo momento guardiamo ai granati, che sono sottostimati, ma se osservi il mercato del colore, quando una pietra è di ottima qualità, colore e taglio non perde mai di valore. Stesso discorso vale per altri requisiti quali la rifrazione, la brillantezza e la trasparenza. Con le gemme di colore se vuoi andare lontano con la creatività, mantenendo sempre una qualità altissima, puoi farlo "spingendo" su diversi pulsanti. E questo ci permette di creare in grande».

**What is Dior Joaillerie's mission in choosing stones? How do you combine emotion and business? How important is the economic value of the stone in terms of its intrinsic characteristics and which stones should we "bet on" for the future? All questions that we asked Dominique Dufermont on Saturday at the talk "The Secrets of Couture that Inspire Jewellery".** «Color intensity is our main driver when choosing stones because Victoire de Castellane, designer and creative director of Dior Joaillerie, is a color specialist. She likes to play with colors and we always try to find the pur-

est and most unusual color on the market. It is her touch, her identity, her signature. When we buy a stone, we don't look at the economic value because what we are always seeking is purity of color. Of course, we can't ignore the needs of the market or the customer, but as a gemstone buyer, my job is to find the right balance between these demands, that of color and the best possible quality, bearing in mind their "wearability". We can't only mount 50-carat stones! Collections have to be balanced between more "affordable" jewelry and exceptional pieces, a bit like our own lives. Sometimes you buy sneakers to be comfortable, other times a stiletto to be very elegant. The same principle applies to jewelry. We mount stones on exceptional pieces as well as on affordable pieces, but quality is never undermined. As for the stones I would bet on, it's hard to say, although I can take as an example what happened in 2007 with spinel from Tanzania. We started using it and then, as if by magic, it grew on the market. Right now, we looking at garnets, which are undervalued, but if you look at the color market, when a stone is of excellent quality, color and cut, it never loses value. The same goes for other requirements such as refraction, brilliance and translucency. With colored gemstones, if you want to go far with creativity while maintaining a very high quality, you can do so by "pushing" different buttons. And this allows us to aim high when creating.»

**Federica Frosini**

## DESIGN ROOM

**Elementals**  
by Salima Thakker

Salima Thakker è una designer di Anversa, di padre indiano e madre belga, che vanta oltre 20 anni di esperienza nel mondo dell'alta gioielleria. Attraverso il suo progetto Elementals, punta a racchiudere nei gioielli la sua personale interpretazione di una società inclusiva. Un esercizio ben tangibile nella sua reinterpretazione della storica catena gourmet, aggiornata attraverso un design versatile, ludico e colorato.

*Salima Thakker, of Indian father and Belgian mother, is a designer from Antwerp with over 20 years' experience in the world of fine jewelry. Through her project Elementals, she aims to encapsulate her personal interpretation of an inclusive society in her jewelry. An exercise clearly tangible in her reinterpretation of the historic gourmet chain, updated with a versatile, playful and colorful design.*

# Pronti per il Decollo

**Guy Bedarida, Direttore Creativo di Marina B, ci introduce alla prima esperienza vicentina del brand fondato da Marina Bulgari**

*Guy Bedarida, Creative Director of Marina B, introduces us to the first Vicenza experience of the brand founded by Marina Bulgari*



Guy Bedarida, Creative Director of Marina B

**Quali sono i plus della Design Room di Vicenzaoro?**

La Design Room di Vicenzaoro offre una vetrina unica per le collezioni principali e l'alta gioielleria che riflette il meglio del design. È sempre stata una fiera rinomata anche all'estero, con una particolare specializzazione nei marchi italiani. Le origini di Marina B sono in Italia, perché è stata fondata nel 1976 da Marina Bulgari. I nostri gioielli sono sempre stati conosciuti per il design

audace, i materiali eccezionali e l'alta qualità. Quindi, è naturale che, la nostra prima volta alla kermesse vicentina Marina B ne faccia parte. È il posto giusto per introdurre i nostri gioielli in nuovi mercati al di fuori degli Stati Uniti e per far crescere la nostra presenza internazionale. Non vediamo l'ora di sviluppare partnership con nuovi account per l'espansione del marchio.

**È la vostra prima volta in Italia?**

In una fiera, sì. Tuttavia, Marina B è un'autentica azienda italiana e Marina Bulgari risiede ancora a Roma. Io stesso sono per metà francese e per metà italiano e ho trascorso molti anni felici della mia infanzia e adolescenza in Italia e ho completato i miei studi universitari proprio qui, laureandomi in design a Roma.

**Cosa ti piace dei gioielli italiani?**

La gioielleria italiana è il Dna di Marina B e la qualità della lavorazione, la qualità dei materiali, l'audacia del design, il fatto di poter lavorare con laboratori più piccoli per realizzare un pezzo unico... sono tutti tratti distintivi

della gioielleria italiana e sono presenti in tutte le creazioni firmate Marina B.

**What are the advantages of Vicenzaoro's Design Room?**

The Design Room at Vicenzaoro offers a unique showcase for core collections and high jewelry that reflects the best in design. It has always been a well-known tradeshow, even abroad, with particular focus on Italian brands. Marina B, founded in 1976 by Marina Bulgari, has Italian origins. Our jewelry has always been known for bold design, exceptional materials, and high quality. So, it is only natural that Marina B would also feature at our first time at Vicenzaoro. It's the right place to introduce our jewelry to new markets outside the United States and to increase our international presence. We look forward to developing partnerships with new accounts for brand expansion.

**Is this your first time in Italy?**

At a tradeshow, yes. However, Marina B is an authentic Italian jewelry company and Marina Bulgari still lives in Rome. I myself am half French, half Italian and I spent many happy childhood and teen-

age years in Italy where I completed my university studies, graduating in design in Rome.

**What do you like about Italian jewelry?**

Italian Jewelry is Marina B's Dna and the quality of the workmanship and materials, the boldness of its design and the fact that you can work with smaller workshops to create a unique piece... are all hallmarks of Italian jewelry and can be seen in every Marina B piece.

**Lorenza Scalisi**





A★MEN®

L'AMORE È UNA SCELTA

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

PAD./HALL 1 | STAND/BOOTH 140-160

# Penso Dunque Produco Responsabilmente

Massimo Poliero, Ceo di Legor Group, spiega il suo approccio a governance, ambiente e business, proponendo sul mercato una nuova stampa 3D eco-sostenibile

Massimo Poliero, CEO of Legor Group, explains his approach to governance, environment and business while offering the market a new ecosustainable 3D printing system



**Quanto ha inciso su costi e produzione la situazione incerta degli ultimi tre anni?**

Il 2020 ha causato una flessione del settore del -20/25% circa, mentre il 2021 è stato caratterizzato da un'importante crescita a doppia cifra, registrando un +50%. Il primo semestre del 2022 - che ha registrato un andamento assolutamente positivo - è stato seguito da un lieve rallentamento negli ultimi due quarter. Nonostante tutto, si può però notare una chiusura flat rispetto al 2021 e quindi positiva. Inoltre, i costi maggiorati della componente metallica non preziosa, uniti ai costi di energia e gas e all'aumento dei costi di lavoro, servizi e manutenzioni, hanno portato a un incremento medio sul prodotto nel nostro settore che va da un 5% fino al 15%.

**Qual è il segmento che ha risentito di più di tali eventi?**

Nello scenario appena descritto, l'oro è sicuramente il metallo prezioso che più ha risentito l'aumento delle quotazioni e dei relativi costi,

con ripercussioni su tutto il comparto di riferimento. Il platino, di contro, ha giovato di questa situazione registrando un aumento positivo sia in termini di consumo che di vendite al dettaglio, a seguito del prezzo rimasto stabile o in discesa. Infine, un cenno all'argento che rimane invece un prodotto di largo consumo per via della sua stabilità in termini di prezzo.

**Qual è il prodotto di punta 2022 di Legor e perché?**

Non parliamo di un prodotto ma di un approccio sempre più responsabile, che porta a un'attenzione particolare all'approvvigionamento delle materie prime. Secondo studi di settore (circularconomy.europa.eu), l'utilizzo di metallo riciclato ha un forte impatto ambientale: si stima che l'inquinamento dell'aria possa essere ridotto dell'80%, mentre quello dell'acqua del 76%. L'utilizzo di metallo riciclato permette una riduzione del consumo idrico che si aggira intorno al 40%! A partire da settembre 2021, Legor Group è tra le prime aziende del comparto in grado di certificare, attraverso il Provenance Claim e la Chain-of-Custody di RJC, che le sue leghe, polveri e soluzioni galvaniche sono realizzate con metalli preziosi al 100% provenienti da fonti di riciclo. Quest'anno abbiamo poi inaugurato il Legor 3D Metal Hub: un polo innovativo il cui scopo è quello di offrire ai propri clienti la possibilità di sperimentare e produrre gioielli e accessori moda a partire da polveri

di metalli preziosi e non, introducendo sul mercato la nuova e rivoluzionaria tecnologia Binder Jet 3D Metal Printing, un inedito metodo di stampa 3D che non richiede la combustione di cere o resine, né l'utilizzo di gesso.

**As a percentage of production and increased costs, what effect has the uncertain situation of the last three years had?**

2020 caused the industry to decline by about -20/25%, while 2021 saw a significant double-digit growth of +50%. The first half of 2022 - which recorded an absolutely positive trend - was followed by a slight slowdown in the last two quarters. In spite of everything, however, a flat, and therefore positive, closure compared to 2021 can be noted. Moreover, the increased price of the non-precious metal component, combined with energy and gas costs and an increase in labor, service and maintenance costs, led to an average rise of between 5% and 15% in the cost price of our industry's products.

**Which segment has been most affected by these changes and which has benefited?**

In the aforementioned scenario, gold is undoubtedly the precious metal that has been most affected by the rise in prices and related costs with repercussions for the entire segment of reference. Platinum, on the other hand, has benefited from this situation by recording a positive increase in both consumption and retail sales as a result of the price remaining stable or falling. Lastly, silver, which remains a widely consumed

product due to its stability in terms of price, also deserves a mention.

**What is Legor's 2022 flagship product and why?**

We are not talking about a product but rather of an approach, an increasingly responsible guise, which translates into a focus on raw material sourcing. According to industry studies (circularconomy.europa.eu), the use of recycled metal has a considerable environmental impact: it is estimated that air pollution can be reduced by 80% and water pollution by 76%. Using recycled metal can lead to a reduction in water consumption of around 40%! As of September 2021, Legor Group is among the first companies in the industry to be able to certify, through RJC's Provenance Claim and Chain-of-Custody, that its alloys, powders and galvanic solutions are made from 100% recycled precious metals. This year we also inaugurated the Legor 3D Metal Hub: an innovative hub whose aim is to offer customers the chance to experiment and produce jewelry and fashion accessories from precious and non-precious metal powders by introducing the new and revolutionary Binder Jet 3D Metal Printing technology, a novel 3D printing method as an alternative to precision casting that does not require the combustion of waxes or resins, nor the use of plaster.

**Lorenza Scalisi**

## DESIGN ROOM

**Morphée Joaillerie**

Il nome Morphée Joaillerie, con cui la designer Pamela Hastry ha voluto chiamare il suo brand, riflette una vocazione intuitiva: cristallizzare i sogni attraverso l'uso di oro e pietre preziose. Ispirata dal personaggio mitologico di Morfeo, Pamela Hastry vuole celebrare un'arte antica. Le sue creazioni nascono da un confronto diretto fra la designer e chi le comprerà. Una volta stabilito un tema, un valore e una chiara comprensione dei desideri di chi indosserà il gioiello, ci si può fidare dell'artista, che libera talento e passione per progettare un pezzo unico.

The name Morphée Joaillerie that designer Pamela Hastry chose for her brand, reflects an intuitable vocation: to crystallize dreams through the use of gold and precious stones. Inspired by the mythological character of Morpheus, Pamela Hastry aims to celebrate an ancient art. Her creations originate from a direct confrontation between the designer and those who buy them. Once a theme, value and a clear understanding of the wishes of the person who will wear the jewelry have been established, the artist can be trusted to unleash talent and passion to design a unique piece.

# Venti Anni di Rivoluzione

La nuova frontiera del gioiello dematerializzato piace ormai a tutti, micro e grandi brand. Ne parla al JTF Beatrice Rossato del Politecnico di Milano

The new frontier of dematerialized jewelry now appeals to everyone, small and big brands. Beatrice Rossato from Milan Polytechnic speaks about it at JTF



Prima è arrivato il web come vetrina digitale, poi i social e i siti di vendita online. Infine, con la spinta dovuta al Covid, la totale dematerializzazione dei prodotti, ivi compresi i gioielli. E tutto in un lasso di tempo di 20 anni che hanno radicalmente cambiato il nostro modo di intendere e vivere l'acquisto di un prodotto. A ripercorrere queste due decadi rivoluzionarie è Beatrice Rossato, Dottoranda in Design al Politecnico di Milano, ateneo d'eccellenza e fulcro per la ricerca e l'innovazione nel design, e parte del team della Professoressa Alba Cappellieri. «La definizione stessa di lusso, che ha insita in sé l'idea del fatto a mano, è antitetica al concetto di dematerializzazione del prodotto. Eppure, di recente sono stati proprio i brand dell'hard luxury a intraprendere questa strada e in

modo anche piuttosto sorprendente. Tiffany & Co., per esempio, ha lanciato una collezione di ben 250 Non Fungible Token, la NFTiff by Tiffany & Co., creata in collaborazione con CryptoPunk, così come Bulgari ha stupito tutti con il collier Beyond Wonder, lavorando su un design senza vincoli di indossabilità. E ancora, è firmata Dolce & Gabbana la Collezione Genesi, composta da soli 9 abiti digitali, andata all'asta per 6 milioni di dollari. La stessa voglia di stupire la dimostrano marchi più giovani e affordable, come per esempio Sunney, che per gli orecchini della collezione Rubberized ha ideato addirittura un filtro dedicato, utilizzabile sui social per "applicare" addosso al potenziale compratore un orecchio digitale per testare come veste un certo gioiello.

First came the web as a digital store window, then the social networks and online sales sites. Covid then gave the final push until products, including jewelry, have been totally dematerialized. About 20 years that have radically changed the way we understand and experience buying a product. Tracing these two revolutionary decades is Beatrice Rossato, a PhD student in Design at Milan Polytechnic, a first-class university and hub for research and innovation in design, and a member of Professor Alba Cappellieri's team. «The very definition of luxury, which embodies the idea of handmade, is antithetical to the concept of product dematerialization. Yet recently, it has been the hard luxury brands that have taken this path and in a rather surprising way too. Tiffany & Co., for example, has launched a collection of

no less than 250 Non-Fungible Tokens, the NFTiff by Tiffany & Co., created in collaboration with CryptoPunk, just as Bulgari has amazed everyone with the Beyond Wonder necklace, working on a design with no constraints on wearability. And again, Dolce & Gabbana's Genesis Collection, consisting of just 9 digital dresses, sold at auction for \$6 million. The same desire to amaze is demonstrated by younger, more affordable brands, such as Sunney, which, for the earrings in the Rubberized collection, has even devised a special filter that can be used on social networks to "apply" a digital ear to the potential buyer to test how a certain piece of jewelry looks when worn.



FABBRICA  
DEL LUSO  
ITALIANO  
CONTEMPORANEO



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

Hall 7 - Stand 582

# Nasce Gismondi Jewellery Qatar

**Siglato un contratto di cinque anni con la famiglia Al Mana del Qatar per la distribuzione di Gismondi 1754, in tutta l'area dei Paesi Arabi del Golfo**

*A five-year contract with the Al Mana family in Qatar has been signed for the distribution of Gismondi 1754 throughout the Arabian Gulf countries*



Gismondi 1754 prosegue il suo sviluppo internazionale e approda in Qatar. La società guidata da Massimo Gismondi ha siglato infatti nelle scorse ore un accordo quinquennale di franchising (con opzione di rinnovo tra le parti a scadenza) con la famiglia Al Mana per la distribuzione dei gioielli del brand nell'area del Gulf Cooperation Council (GCC), che oggi comprende Qatar, Barhein, Kuwait, Arabia Saudita, Oman ed Emirati Arabi Uniti. La nuova società nata

da questo accordo è denominata "Gismondi Jewellery Qatar" e sarà impegnata nello sviluppo del business sia per il canale retail sia wholesale, con un programma di nuove aperture con negozi a marchio Gismondi 1754 in tutta l'area del GCC di cui la prima, prevista per il mese di giugno 2023, sarà a Doha. Seguiranno le aperture a Riyadh e Jeddah in Arabia Saudita, e quindi quelle in Kuwait, Oman ed Emirati Arabi Uniti. La famiglia Al Mana lega la propria storia al mon-

do dell'imprenditoria qatariota con Al Mana Group, società nata negli anni '50 e oggi una delle realtà più importanti del Paese, con interessi in molteplici settori, tra cui i beni di lusso. Si tratta di un accordo di grande valore per Gismondi 1754, che avrà la possibilità di ampliare la propria presenza e la vendita dei propri gioielli nell'area del GCC, che da anni rappresenta una delle economie che si stanno sviluppando con maggiore rapidità a livello mondiale. «Siamo molto onorati di avere raggiunto questo accordo perché il Qatar, così come i Paesi Arabi del Golfo, apprezzano molto i nostri gioielli e aprire un canale franchising direttamente in quell'area non potrà che favorire lo sviluppo di un mercato retail e wholesale ben strutturato che darà grandi soddisfazioni. Il 2023 sarà un anno importante per lo sviluppo internazionale di Gismondi 1754, anche in Usa e in Europa, Italia inclusa».

*Gismondi 1754 continues its international development and has landed in Qatar. The company headed by Massimo Gismondi has, in fact,*

*recently signed a five-year franchising agreement (with a renewal option between the parties on expiry) with the Al Mana family for the distribution of the brand's jewelry in the Gulf Cooperation Council (GCC) area, which today includes Qatar, Bahrain, Kuwait, Saudi Arabia, Oman and the United Arab Emirates. The new company arising from this agreement is called "Gismondi Jewellery Qatar" and is tasked with developing the business for both the retail and wholesale channels with a program of new openings with Gismondi 1754 branded shops throughout the GCC area, the first of which has been scheduled for June 2023 in Doha. This will be followed by openings in Riyadh and Jeddah in Saudi Arabia, and then those in Kuwait, Oman and the United Arab Emirates. The Al Mana family links its history to the world of Qatari entrepreneurship with the Al Mana Group, a company founded in the 1950s and today one of the country's most important organizations with interests in multiple sectors, including luxury goods. This is an agreement of great value for Gismondi 1754, which will now have the opportunity to expand its presence and the sale of*

*its jewelry in the GCC area, one of the world's fastest growing economies for many years. «We are highly honored to have reached this agreement because Qatar, together with the Arab countries of the Gulf, greatly appreciates our jewelry and opening a franchising channel directly in that area can only favor the development of a well-structured retail and wholesale market that promises to give great satisfaction. 2023 will be an important year for the international development of Gismondi 1754, also in the USA and Europe, Italy included.»*

## L'Anno Che Verrà

**Dai programmi di consegna, da qui al 2024 saranno buoni affari per tutto il settore. Queste le rosee prospettive post fiera secondo Giorgio Villa, Presidente di Club degli Orafi Italia**

*Looking at delivery schedules, from now until 2024, business will be good for the entire sector. These are the rosy post-show prospects according to Giorgio Villa, President of Club degli Orafi Italia*

L'edizione più florida per numero di visitatori e di espositori (oltre 1300 da 36 Paesi) in settant'anni di storia di Vicenzaoro si avvia alla conclusione, ed è quindi tempo di bilanci. Per questo, VO+ ha incontrato per un commento a caldo Giorgio Villa, Presidente di Club degli Orafi nonché Presidente di 8853, realtà di spicco nel panorama industriale dei Banchi Metalli preziosi italiani e internazionali.

**Presidente, che anno sarà il 2023?**

Già prima della fiera c'era un segnale molto forte che le cose sarebbero andate bene per tutti. I nostri soci hanno confermato di avere avuto numerosi e importanti contatti con buyer stranieri e anche la mia azienda, che si occupa di semilavorati e quindi si colloca all'inizio della filiera, ha lavorato parecchio qui in fiera. I programmi di consegna saranno di certo molto sostenuti per almeno un paio di anni. A fronte di investimenti importanti, è innegabile che ci si chieda se non sia una "bolla"... Ma per il momento, salvo eventi fuori controllo, la sensazione è che sia un fenomeno che durerà parecchio.

**Che ruolo ha il Made in Italy in tutto questo?**

In Italia vengono prodotti i brand, siamo i terzisti del mondo orafa. Su 1300 espositori, il 90% sono aziende

che producono per marchi stranieri, e il restante 10% può essere considerato un brand a se stante e con una vera riconoscibilità. Ma questo fattore, che ci rende unici, non deve essere considerato limitante, anzi. In Italia abbiamo un potenziale di design, marketing e qualità produttiva imbattibile, soprattutto perché siamo in grado di averlo in realtà medio-piccole.

**Vicenzaoro nuovo hub globale quindi?**

Grazie a IEG, supportata dal Governo e da Agenzia ICE, è ormai un brand internazionale, che ha generato eventi a Dubai e prossimamente Singapore, oltre ad avere un presidio a Las Vegas. Ormai è sempre più un punto di riferimento insostituibile nel mercato globale.

*Looking at delivery schedules, from now until 2024, business will be good for the entire sector. These are the rosy post-show prospects according to Giorgio Villa, President of Club degli Orafi. The most successful edition in terms of the number of visitors and exhibitors (over 1,300 from 36 countries) in Vicenzaoro's seventy-year history is drawing to a close and it is therefore time to take stock. That's why VO+ met with Giorgio Villa, President of Club degli Orafi as well as President of 8853, a leading company in the Italian and international precious metals industry, for an off-the-cuff comment.*

**Presidente, what kind of year will 2023 be?**

*Even before the trade show, there was a very strong sign that things would go well for everyone. Our members have confirmed that they made many important contacts with foreign buyers and my company, which deals with semi-finished products and is therefore at the beginning of the chain, also worked a lot here at the show. Delivery schedules will certainly be very busy for at least a couple of years. In the face of major investments, it is obvious that one might wonder if it is just a "bubble"... But for the moment, barring any out-of-control events, the feeling is that it is a something that will last for a long time.*



**What role does Made in Italy play in all this?**

*Brands are produced in Italy. We are the subcontractors of the jewelry world. Out of 1,300 exhibitors, 90% are companies that produce for foreign brands and the remaining 10% can be considered as brands in their own right with true recognizability. But this factor, which makes us unique, should not be thought of as limiting. On the contrary. In Italy we have unbeatable design, marketing and production quality potential, especially since we are able to do it in medium-small companies.*

**Is Vicenzaoro a new global hub then?**

*Thanks to IEG, supported by the Government and ITA, the Italian Trade Agency, Vicenzaoro is now an international brand, which has generated events in Dubai and shortly in Singapore and is also present in Las Vegas. It is increasingly becoming an irreplaceable reference point in the global market.*

**Lorenza Scalisi**



unoaerre.it



**UNOAERRE**  
FASHION JEWELLERY

# Progold Promuove Innovazione e Sostenibilità con il 3D

Ieri, al Teatro Palladio, si è svolto il contest promosso dall'azienda vicentina in collaborazione con Chaumet e Platinum Guild. Ne abbiamo parlato con Damiano Zito, Ceo di Progold

*Yesterday, the contest promoted by the Vicenza-based company in collaboration with Chaumet and Platinum Guild took place in the Palladio Theatre. We talked about it with Damiano Zito, Ceo of Progold*



L'obiettivo del nuovo contest di Progold che si è tenuto ieri al Teatro Palladio, è stato reinterpretare un'icona del marchio Chaumet attraverso l'uso di una tecnologia innovativa e sostenibile. Alla tavola rotonda hanno partecipato: Damiano Zito, Ceo Progold; Adrien Leroux, Method and Industrialisation Manager Chaumet; Pauline Martin, Product Manager Chaumet; Huw Daniel, amministratore delegato Platinum Guild International;

Daniela Bulgarelli, coordinatrice del Corso di Design del gioiello e accessorio allo Ied - Istituto Europeo di Design di Torino. In gara, gli studenti dello Ied di Torino, l'Escuela Joyeria de Córdoba, Escuela Técnica de Joyería del Atlántico, il Centro de Estudios Joyeros de Madrid (Spagna), il GIC - Gemmological Institute China University of Geosciences (Cina). «Progold ha avviato il progetto del contest per promuovere innovazione e sosteni-

bilità grazie alla stampa diretta 3D in metallo, da non confondere con la tecnica di microfusione a cera persa. La collaborazione con Chaumet ha permesso agli studenti di misurarsi con il design di gioielli creati da Progold3D, con la stampa diretta 3D in platino, che potessero essere riprodotti per essere commercializzati. Platinum Guild International ha scelto di promuovere il concorso, credendo nel valore delle giovani generazioni e degli studenti che saranno i designer di domani», commenta Damiano Zito. Il vincitore decretato dalla giuria tecnica ha dimostrato una grande coerenza con il tema scelto, il restyling di gioielli iconici della linea Josephine, valorizzando al massimo anche la tecnica di stampa diretta 3D in metallo prezioso. In parallelo, le votazioni sono state aperte anche al pubblico online, che ha così potuto scegliere il proprio gioiello preferito. «Un gioiello innovativo è realizzato con processi produttivi più sostenibili, poiché hanno un impatto ambientale nettamente inferiore rispetto a quello della fusione tradizionale», conclude Zito.

*The aim of Progold's new contest, held yesterday in the Palladio Theatre, was to reinterpret a Chaumet brand icon through the use of innovative and sustainable technology. The round table was attended by: Damiano Zito, CEO Progold; Adrien Leroux, Method and Industrialization Manager for Chaumet;*

*Pauline Martin, Product Manager at Chaumet; Huw Daniel, Managing Director Platinum Guild International; Daniela Bulgarelli, Jewelry and Accessory Design Course Coordinator at IED - European Institute of Design in Turin. Competing in the contest were students from IED in Turin, from the Escuela Joyeria de Córdoba, Escuela Técnica de Joyería del Atlántico, Centro de Estudios Joyeros de Madrid (Spain) and from GIC - Gemmological Institute China University of Geosciences (China). «Progold started the contest project to promote innovation and sustainability through direct 3D metal printing, not to be confused with the lost wax micro casting technique. Collaboration with Chaumet allowed the students to test themselves with jewelry designs created by Progold3D, with direct 3D printing in platinum, which could be reproduced for commercialization. Platinum Guild International chose to promote the competition, believing in the value of the younger generations and the students who will be the designers of tomorrow», comments Damiano Zito. The technical jury decreed the winner who demonstrated great coherence with the chosen theme - the restyling of iconic jewelry from the Josephine line - by making the most of the precious metal 3D direct printing technique. Voting was also open to the online public, who were thus able to choose their favorite piece of jewelry. «An innovative piece of jewelry is made with more sustainable production processes because they have a much lower environmental impact than traditional casting», Zito concluded.*

**Federica Frosini**

## DESIGN ROOM

**Ina Lazarov Paris**

Ricerca della bellezza e autenticità sono i motori che guidano Ina Lazarov, che ha fondato la sua omonima maison, a Parigi, nel 2014. Lontano dall'idea di un gioiello conformista, le sue creazioni si distinguono per le speciali combinazioni innovative di colori e forme, in cui convergono citazioni di moda e arte. Tutti i pezzi sono realizzati a mano e con grande cura da maestri gioiellieri. La ricerca e lo sviluppo sperimentale sono una parte importante del processo produttivo e consentono, tra l'altro, di rendere più accessibili le tecniche utilizzate dall'alta gioielleria. Particolare attenzione è rivolta al comfort e alla vestibilità dei gioielli.

*The quest for beauty and authenticity are the driving forces behind Ina Lazarov, who founded her eponymous company in Paris in 2014. Far from the idea of conformist jewelry, her creations stand out for their special innovative color and shape combinations, in which citations from fashion and art converge. Every item is meticulously handmade by master jewelers. Research and experimental development are an important part of the production process and, among other things, make haute joaillerie techniques more accessible. Particular attention is paid to comfort and wearability.*

# Sette Donne per Accelerare L'Uguaglianza

Ieri, presso la VIP Lounge, alla tavola rotonda organizzata da CIBJO e WJI 2030, si è parlato di emancipazione femminile con un parterre di relatrici d'eccezione

*Yesterday, in the VIP Lounge, the round table organized by CIBJO and WJI 2030, discussed female empowerment with an outstanding panel of speakers*

Le donne guidano il 90% della domanda di prodotti dell'industria della gioielleria e sono presenti lungo l'intera catena del valore, ma i ruoli e le opportunità sono ancora spesso condizionati da disuguaglianze e discriminazioni di genere. Se ne è parlato, ieri, alla tavola rotonda "Accelerating Gender Equality in the Global Jewellery & Watch Industry", organizzata da CIBJO - World Jewellery Confederation e WJI 2030 - Watch & Jewellery Initiative 2030. «Sono felice di essere a Vicenza» ha dichiarato Iris Van der Veken, Executive Director & Secretary General del WJI 2030, che modererà l'incontro. «L'uguaglianza di genere deve avere la priorità come

nostro tessuto sociale nell'industria globale della gioielleria e dell'orologeria. Le PMI svolgono un ruolo chiave nell'integrare la prospettiva di genere nelle loro operazioni». «La World Jewellery Confederation si unisce con entusiasmo a questa missione», ha ribattuto Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO. «L'emancipazione delle donne nel settore della gioielleria e dell'orologeria non deve essere solo uno slogan, ma un principio politico e dobbiamo lavorare insieme per rendere operativi questi principi lungo la catena del valore». Ecco il parterre delle relatrici: Anna Falth, Head of Women Empowerment Principles (WEPS) - UN Women; Mihwa Park, WEPS Coordinator

- UN Women; Carlotta Gradin, Vice President di Advocacy - UN Women France; Annie Doresca, Co-Founder & the Board President - Black in Jewellery Coalition; Katrin Wouters, Co-Founder & Creative Director per Antwerp - headquartered jewellery brand Wouters and Hendrix; e Kathryn McConnell, Director of Brand & Marketing del marchio inglese Monica Vinader.

*Women are behind 90% of the jewelry industry's product demand and are found along the entire value chain, but the roles and opportunities made available to them are still often affected by gender inequality and discrimination. This was the top-*

*of discussion yesterday at the talk "Accelerating Gender Equality in the Global Jewellery & Watch Industry", organized by CIBJO - World Jewellery Confederation and WJI 2030 - Watch & Jewellery Initiative 2030. «I am happy to be in Vicenza», said Iris Van der Veken, Executive Director & Secretary General of WJI 2030, who moderated the meeting. «Gender equality must be prioritized as part of our social fabric in the global jewelry and watch industry. SMEs play a key role in integrating a gender perspective into their operations.» «The World Jewellery Confederation has enthusiastically joined this mission», said Gaetano Cavalieri, President of CIBJO. «Women's empowerment in the jewelry and watch industry should not just be a slogan, but a policy principle, and we must work together to put these*

*principles into operation along the value chain.» The panel of speakers featured: Anna Falth, Head of Women Empowerment Principles (WEPS) - UN Women; Mihwa Park, WEPS Coordinator - UN Women; Carlotta Gradin, Vice President of Advocacy - UN Women France; Annie Doresca, Co-Founder & Board President - Black in Jewellery Coalition; Katrin Wouters, Co-Founder & Creative Director for Antwerp - headquarters of jewelry brand Wouters and Hendrix; and Kathryn McConnell, Director of Brand & Marketing for the British brand, Monica Vinader.*

Never. Stop. Shining.

STAND 221  
HALL 1



NOVE25

# VICENZAORO JANUARY 20-24 JANUARY 2023

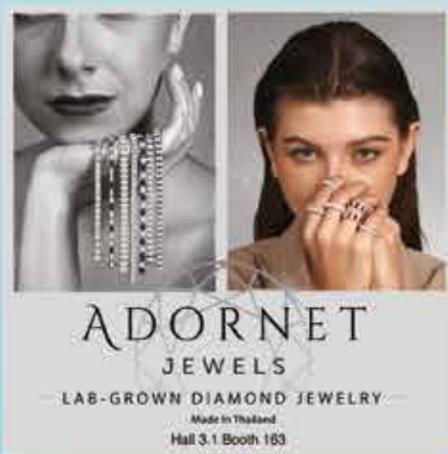
## ASIAN ZONE - HALL 2.1, 2.3, 3.0 & 3.1

### Asian Zone Returns With More New Offerings And Arrangements

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

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.

Visit Asian Zone to have a lucky draw and gifts!



Adornet Jewels Co., Ltd.  
Hall 3.1 Booth 163



Continental Jewellery (Mfg) Limited  
Hall 3.1 Booth 152



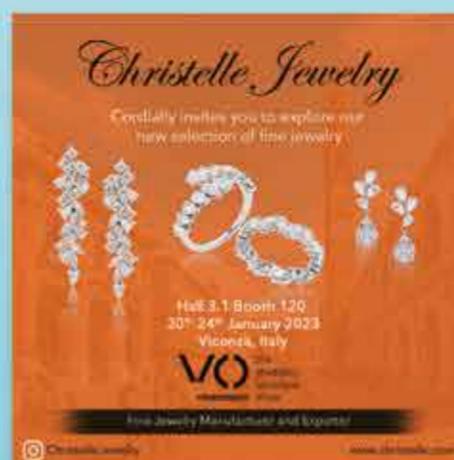
V V Jewellery Limited  
Hall 3.1 Booth 159



Prism Jewellery Limited  
Hall 3.1 Booth 126



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

### HALL 3.0

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

Asian Zone Organised by:



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



# HALL 3.1

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

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufacturing 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 Manufacturing 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 Manufacturing Company	118
15 East Arts Jewelry Manufacturing 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 Manufacturing 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 HKJA / TGJA / 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 Manufacturing 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 HKJA'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





## SGX

Macchina universale per catene grandi: forzatine, gourmette, dx-sx, singole e doppie.

Universal machine for extra-large chains: cable, curb, right-left, single and double.

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

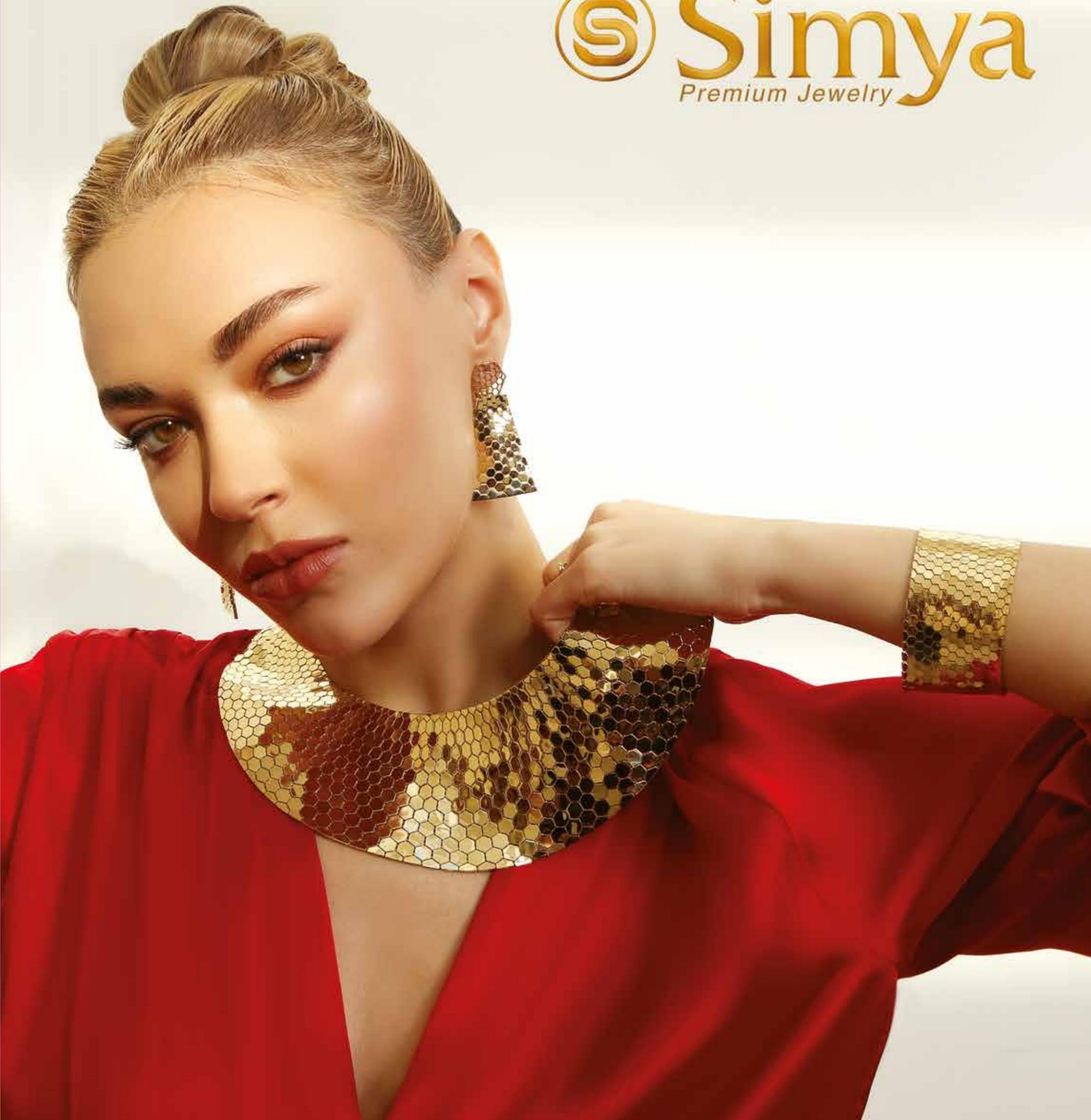


**Macchine per la produzione di catena orafa**

Jewellery chain making machines

## T-GOLD

hall 9, stand 161 / 190



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

📷 [simyajewelry](#)



MOSAIQ  
COLLECTION

📷 [mosaiqjewelry](#)

# TIME, l'Hub della Filiera Orologiera

La proposta vicentina nel settore dei segnatempo si arricchisce di un nuovo format, TIME, B2B con oltre 50 brand in esposizione

*The Vicenza proposal in the timepiece sector is further enriched with a new format, TIME, B2B with more than 50 brands on display*

Il mondo dell'orologeria ha trovato un suo nuovo baricentro, Vicenzaoro, grazie ai due format dedicati agli appassionati dei segnatempo: VO Vintage, B2C per quelli d'epoca, e TIME, B2B al suo debutto in questa prima edizione 2023, per tutto ciò che è contemporaneo e update. In particolare, TIME propone una carrellata di una cinquantina di brand e micro-brand ad alto potenziale, aziende di componenti, accessori e servizi after-sale. Fra i marchi di riferimento presenti in questi giorni nel quartiere fieristico vicentino, Edox, U-Boat, GaGà Milano e Locman, una collettiva di marchi svizzeri a cura di Swiss Creative Lab e una selezione di marchi italiani e start-up firmate Watches of Italy, oltre a Oisa 1937 e Bergeon, realtà leader nella componentistica e nelle attrezzature after-sale.



Veneziano



Brera Milano



Maurice Lacroix



U-Boat



The watchmaking world has found its new focal point in Vicenzaoro, thanks to two formats specifically designed for timepiece enthusiasts: VO Vintage, B2C for vintage watches, and TIME, the B2B area making its debut at this first 2023 edition, for everything contemporary and up-to-date. To be precise, TIME offers a roundup of some 50 high-potential brands and micro-brands, companies operating in components, accessories and after-sale services. The landmark brands in attendance at Vicenzaoro include Edox, U-Boat, GaGà Milano and Locman, a collective of Swiss brands organized by Swiss Creative Lab and a selection of Italian brands and start-ups put together by Watches of Italy, not to mention Oisa 1937 and Bergeon, leading component and after-sale equipment companies.

HALL 7  
THE DESIGN ROOM  
Booth 822

SHOP ON DREAMBOULE.COM



# DREAMBOULE

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

Watchmaking heritage,  
alchemy of liquids  
and high jewelry



# The Future Rocks

Anthony Tsang e Ray Cheng, co-founders e rispettivamente, Ceo e Chief Design Officer della piattaforma di e-commerce dedicata ai lab-grown con sede a Hong Kong, spiegano il significato di un progetto tanto ambizioso quanto di consolidamento per il settore

*Anthony Tsang and Ray Cheng, co-founders and respectively CEO and Chief Design Officer of the Hong Kong-based e-commerce platform for lab-grown, explain the significance of a project that is as ambitious as it is consolidating for the industry*



da rafforzare la relazione fisica con i clienti e connetterli emotivamente al mondo dei gioielli lab-grown.

## Cosa vedete nel futuro della gioielleria?

The Future Rocks illustra il cammino che la gioielleria dovrebbe prendere, il cui futuro metterà insieme heritage, abilità artigianali e tecnologia. Ci aspettiamo che il mercato presenti gioielli dal design più distintivo e personalizzato, nel momento in cui i designer decideranno di usare materiali nuovi, nati grazie alla scienza, includendo quelli da riciclo, diamanti e pietre di colore lab-grown.

## I designer italiani sono pronti per i lab-grown?

Nel 2022 abbiamo lavorato a stretto contatto con designer francesi e spagnoli e ora stiamo considerando una collaborazione con un designer italiano. Quello che possiamo dire è che ci aspettano collaborazioni molto eccitanti nel 2023 e siamo molto curiosi di scoprire come gli italiani riceveranno il concetto di gioielli future-forward, orientati al futuro e realizzati con diamanti lab-grown. Abbiamo avuto ottimi riscontri in Francia e ora aspettiamo la reazione dal resto dell'Europa.



## Come è nato The Future Rocks?

L'idea nasce dalla nostra convinzione che i lab-grown diamonds siano le pietre di domani. E questo concetto è esattamente quanto abbiamo voluto esprimere già dal nome "The Future Rocks". Inoltre, avendo alle spalle un passato nel settore della gioielleria da generazioni, volevamo trovare un modo per fondere il know-how tradizionale con tecnologia e innovazione. Questa esplorazione ci ha portati alla creazione di un e-commerce dedicato a tutti quei designer che realizzano i "gioielli del futuro", fondendo abilità artigianali e artistiche con materiali riciclati, pietre lab-grown (non necessariamente diamanti), sempre in un'ottica mindful e di consumo consapevole. I designer che selezioniamo condividono la nostra stessa visione di lusso sostenibile, usano spesso materiali di scarto da rifiuti RAEE e mettono al centro l'innovazione.

## Cosa rappresentano i lab-grown?

Il fascino dei lab-grown è spesso rappresentato dalla coesistenza di un mondo digitale altamente tecnologico con la sofisticatezza umana. In sostanza, la meraviglia scientifica delle pietre da laboratorio offre un'infinità di opportunità ai designer, messi nella condizione di sperimentare e creare gioielli dal design mai visto, altamente desiderabile dai clienti. La loro versatilità tecnologica consente di lavorare

con infinite combinazioni di tagli e stili diversi, non sempre raggiungibili con le pietre naturali.

## Chi sono i vostri clienti e quali i mercati più aperti verso i lab-grown?

Il profilo dei nostri clienti è rappresentato dai Millennial e dalla Gen Z, diciamo dai 25 anni in su. Sono audaci, fieri, con un tocco di innocenza, curiosi e aperti verso nuove scoperte, ma mentre i Gen Z cercano sofisticatezza, i Millennials guardano alla novità e cercano ispirazioni. Sono intellettualmente curiosi, bene informati sul mondo del lusso, consapevoli in merito a scelte, desideri e su cosa comprare, ma non vogliono essere definiti da nessun archetipo. Per quanto riguarda invece i mercati, il Nord America seguito da Giappone ed Europa, rimane il nostro mercato chiave, grazie alla crescente domanda per lab-grown diamonds. Anche il Giappone è molto interessante e rappresenta il nostro secondo mercato, per i suoi valori legati ad arte e innovazione, vicini e in linea con i fondamenti di The Future Rocks. È altrettanto interessante sottolineare che sia i lab-grown diamonds sia la tendenza verso un approccio sostenibile sono aspetti molto nuovi per la cultura giapponese e questo genera tanta curiosità sul mercato. Al punto tale da avere pianificato l'apertura di un pop-up shop a Tokyo, proprio a gennaio, in modo



## How did The Future Rocks come about?

The idea stems from our conviction that lab-grown diamonds are the stones of tomorrow. And this concept is exactly what we wanted to express in the name "The Future Rocks" itself. Moreover, having a background in the jewelry industry for generations, we wanted to find a way to merge traditional know-how with technology and innovation. This exploration led us to found an e-commerce specifically for all those designers who create the "jewelry of the future" by combining artisan and artistic skills with recycled materials and lab-grown stones (not necessarily diamonds), always with a mindful and conscious consumption perspective. The designers we select share our vision of sustainable luxury. They often use discarded materials from electrical and electronic waste and focus on innovation.

## What do lab-grown stones represent?

The appeal of lab-grown is often the coexistence of a highly technological digital world with human sophistication. In short, the scientific wonder of lab-grown stones offers endless opportunities to designers, who can then experiment and create jewelry with unprecedented designs that customers find highly desirable. Their technological versatility makes it possible to work with infinite combinations of different cuts and styles that cannot always be achieved with natural stones.

## Who are your customers and which markets are most open to lab-grown?

Our customer profile mainly consists of Millennials and Gen Z, let's say, people of 25 and over. They are bold, proud, with a touch of innocence, inquisitive and open to new discoveries. But while Gen Z seek sophistication, Millennials look for novelty and seek inspiration. They are intellectually curious, well informed about the world of luxury, aware of choices, desires and what to buy, but they don't want to be defined by any archetype. In terms of markets, followed by Japan and Europe, North America is still our key market, due to its growing demand for lab-grown diamonds. Japan is also very interesting and is our second market, due to its art and innovation val-

ues, which are similar to, and in line with, the fundamentals of The Future Rocks. It is also interesting to point out that both lab-grown diamonds and the trend towards a sustainable approach are considerably new aspects for Japanese culture and this generates a lot of curiosity in the market. So much so that we have planned to open a pop-up store in Tokyo in January to strengthen the physical relationship with customers and connect them emotionally to the world of lab-grown jewelry.

## What do you see in the jewelry industry's future?

The Future Rocks shows the path that jewelry should take towards a future that will combine heritage, craftsmanship and technology. We expect the market to present more distinctively designed and customized jewelry as designers decide to use new materials born out of science, including recycled materials and lab-grown diamonds and stones.

## Are Italian designers ready for lab-grown?

In 2022, we worked closely with French and Spanish designers and we are now considering working with an Italian designer. What we can say is that some very exciting collaborations are in the pipeline for 2023 and we are extremely curious to find out how the Italians will perceive the concept of future-forward, future-oriented jewelry made with lab-grown diamonds. We have had great feedback in France and now we are waiting for the reaction of the rest of Europe.

Federica Frosini

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.

DREAMBOULE.COM - INSTAGRAM @DREAMBOULE - INFO@DREAMBOULE.COM - VIA LANDOLFO 1, MILANO.

# Neo Spikes

**I**ndimenticabili e sempre attuali, lo stile rock e lo stile punk rivelano la loro anima più contemporanea, attraverso nuovi gioielli decorati con borchie e spuntoni che, abbandonate le loro classiche sembianze, si rinnovano nei colori. Le tonalità neon come il rosa shocking, il blue elettrico o il verde prato sono il frutto di lavorazioni tecnologiche oppure semplicemente il pigmento naturale ed energetico di gemme semi dure.

*feature by Antonella Reina*



A sinistra/left  
Karma El Khalil

A destra/right  
Chet Lo S/S 2023



**U**nforgettable and always up-to-date, rock and punk styles reveal their more contemporary souls through new jewelry decorated with studs and spikes which, having abandoned their classical appearance, now come in new colors. The neon shades such as shocking pink, electric blue or grass green are the result of technological processing or simply the natural and energetic pigment of semi-hard gems.



Manufatto



Melissa Kaye

## SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



### Jessie Thomas

L'eleganza radicale che caratterizza i gioielli creati da Jessie Thomas è frutto di una preziosa eredità. La designer ha imparato il mestiere dal padre, David Thomas, celebre maestro orafo inglese. Oggi, Jessie continua a lavorare con suo padre nel laboratorio di famiglia a Chelsea che ha, allo stesso tempo, uno spazio aperto al pubblico per la vendita. Seguono rigorosi processi tradizionali ma il gusto unico della designer infonde a ogni gioiello una straordinaria contemporaneità.

The radical elegance that characterizes jewelry by Jessie Thomas is the result of an invaluable heritage. The designer and goldsmith learned the "craft" from her father, David Thomas, a famous English master goldsmith. Jessie now continues to work with her father in the family workshop in Chelsea, which also has a sales area open to the public. While strictly following traditional processes, the designer's unique style infuses each piece of jewelry with extraordinary contemporaneity.



**BHANDERI**  
LAB GROWN DIAMONDS

DIAMONDS FOR COMMITMENT  
**DIAMONDS FOR  
EVERYONE**



HALL 2.2  
BOOTH #226

# Uno Stile Celebrativo

Compleanni da festeggiare e collezioni caratterizzate da un importante design e da grandi gemme. I gioielli hanno sapore di felicità

*Birthdays to celebrate and collections characterized by an important design and wide gems. Jewelry tastes like happiness*



## ANNAMARIA CAMMILLI.

Un anno importante per il brand toscano che quest'anno celebrerà i suoi primi 40 anni. A Vicenzaoro, in attesa della collezione celebrativa che sarà lanciata più avanti, ci sono comunque tante novità. Su tutte, la collezione principale Moon Drops. Un progetto importante e con una lunga gestazione, la cui idea si sviluppa sul susseguirsi di gocce che con incastri armoniosi fanno brillare un riflesso a forma di luna disegnato con i diamanti. La collezione porta con sé tutte le innovazioni stilistiche e cromatiche che Cammilli ha sviluppato negli ultimi anni. Dopo Moon Drops ci sono altre proposte, come

i nuovi modelli di bracciali della collezione Dune, articolo in crescita per il brand e per questo motivo al centro di continue rivisitazioni stilistiche. Per la fascia di prezzo più alta sono in arrivo due nuove proposte di collier di Dune, mentre Desert Rose, dalle forme più piccole, ha 12 nuovi articoli compreso un bellissimo sautoir.

*An important year for the Tuscan brand, which will celebrate its first 40 years this year. At Vicenzaoro, while waiting for the celebratory collection to be launched later on, there are still many new entries. Above all, the main collection Moon Drops. An important project with a long gestation period,*

*whose idea is based on a succession of drops that, with harmonious interlocking, make a moon-shaped reflection, designed with diamonds, shine. The collection brings with it all the stylistic and chromatic innovations that Cammilli has developed in recent years. Moon Drops is joined by other proposals, such as the new bracelet models in the Dune collection, a growing line for the brand, which is why it is the focus of continuous stylistic reinterpretations. For the higher price bracket, two new Dune necklace proposals are on the way while Desert Rose, with its smaller shapes, has 12 new items including an extremely beautiful sautoir.*



**PALMIERO.** Sono forme geometriche che richiamano l'alta moda quelle della collezione Plissé di Palmiero, in cui anelli e orecchini in diamanti bianchi e topazi su oro bianco imitano il motivo della "piega" replicata all'infinito. Set in diamanti bianchi, tormaline e malachite su oro rosa sono invece i punti saldi di Fragment, il cui nome allude ai frammenti di ricordi che ognuno di noi porta con sé, e con questa collezione ora si possono anche indossare. Trafiori è invece la collezione della maison valenzana che esprime la sua abilità artigianale nell'intaglio delle gemme preziose, traforate mantenendo inalterata la loro forma, quasi come fosse un tessuto. Lavorazioni e dettagli da one-of-a-kind.

*The geometrical shapes in Palmiero's Plissé collection are reminiscent of haute couture. Rings and earrings in white diamonds and topaz on white gold imitate the "pleat" motif repeated to infinity. The staples of Fragment, on the other hand, are set in white diamonds, tourmalines and malachite on rose gold. The name alludes to the fragments of memories that each of us carries with us and that, with this collection, can now also be worn. Trafiori, however, is the Valenza-based company's collection that expresses its craftsmanship by engraving precious gems, pierced while maintaining their shape unaltered, almost as if they were fabric. Workmanship and one-of-a-kind details.*



**DREAMBOULE.** Gli effetti speciali di Dreamboule continuano con la nuova limited edition collection My Secret Glasshouse, una meraviglia dell'artigianato e della creatività che ancora una volta sa stupire. Capolavori che evocano la naturale vivacità del mondo segreto degli insetti, con un appeal particolarmente audace, enfatizzato da un meccanismo apribile in prezioso vetro Nanosital, sfaccettato, antigraffio, estremamente robusto e Swiss Made. Nel Dna dell'azienda, basata nel quadrilatero della moda milanese, si coniugano infatti tecniche e know how del mondo dell'haute horlogerie elvetica e grande manualità dell'oreficeria italiana.

*Dreamboule's special effects continue with the new limited edition collection My Secret Glasshouse, a wonder of craftsmanship and creativity that once again knows how to amaze. Masterpieces that evoke the natural vivacity of the secret world of insects with a particularly bold appeal, enhanced by a mechanism that can be opened in precious, multi-faceted, scratch-resistant Nanosital glass, which is extremely robust and Swiss Made. In fact, the company, based in Milan's fashion district, combines techniques and know-how from the world of Swiss haute horlogerie and great craftsmanship from Italian goldsmithing that are ingrained in its Dna.*

# DIAMONDGROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



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



VISIT US  
**HALL 6 | BOOTH 210**



# Focus sulla Decorazione

Stampa 3D, tecniche di microfusione e abili lavorazioni manuali per gioielli ricchi di dettagli

*3D printing, investment casting techniques and skilled manual workmanship for jewels rich in details*



**FALSINI ART.** L'oro e un'elaborata lavorazione artigianale continuano a essere gli elementi distintivi delle creazioni realizzate in casa Falsini. L'azienda toscana, che da sempre punta sul suo know-how tradizionale per la realizzazione di pezzi contemporanei, grazie a investimenti aziendali su tecnologie avanzate ha creato una collezione di gioielli in oro, lavorati in stampa 3D, attenta all'ambiente, con la tecnica della microfusione, con una precisione di dettaglio di grande valore qualitativo, pur mantenendo la tradizionale leggerezza, distintiva del brand. Monili in oro più solidi, con caratteristiche di disegno, colore e finiture in linea non solo con le richieste del mercato internazionale, ma con ogni esigenza del cliente.

*Gold and elaborate craftsmanship continue to be the hallmarks of Falsini's creations. Thanks to corporate investments in advanced technologies, the Tuscan company, which has always relied on its traditional know-how to create contemporary pieces, has created a collection of environmentally friendly gold jewelry using 3D printing, the micro fusion technique and high-quality precision of detail, while maintaining the traditional lightness for which the brand is known. More solid gold jewelry featuring design, color and finish not only in line with international market demands, but also with all the customers' needs.*

**FRATELLI DINACCI.** La storica azienda orafa napoletana Fratelli Dinacci, specializzata nella produzione di montature per gioielli, coniuga tradizione culturale e ispirazione cosmopolita, conservando le più alte tecniche di orficeria. Il brand è in pole position anche sui nastri d'asfalto del mitico Campionato Europeo Nascar (National Association for Stock Car Auto Racing) in qualità di sponsor ufficiale dell'edizione 2022, supportando l'auto pilotata da Martina Del Castello, leader della classifica femminile di questa specialità agonistica. Una donna dinamica e sportiva che incarna in modo perfetto lo spirito imprenditoriale e lo stile di "Casa Dinacci". Non a caso, infatti, il brand sponsorizza anche la squadra di Volley Femminile Uyba del campionato di serie A1.

*The historic Neapolitan jewelry company, Fratelli Dinacci, that specializes in the production of jewelry mountings, combines cultural tradition and cosmopolitan inspiration, while preserving the highest goldsmithing techniques. The brand is also in pole position on the tarmac of the legendary Nascar (National Association for Stock Car Auto Racing) European Championship as the official sponsor of the 2022 edition, supporting the car driven by Martina Del Castello, leader of the women's classification in this competitive specialty. A dynamic and sporty woman who perfectly embodies the entrepreneurial spirit and style of "Casa Dinacci". It is no coincidence, in fact, that the brand also sponsors the Uyba women's volleyball team in the A1 championship.*

**SANKET BY.** I colori sono tornati prepotentemente in auge quest'anno. Ed è per questo che Sanket By presenta una collezione giovane e vibrante, con gioielli dai colori freschi e dal design innovativo, realizzato con lavorazioni di alta qualità. Bracciali e anelli, fra cui anche modelli di fidanzamento, perfetti per interpretare ogni nostro stato d'animo. L'azienda, che ha base ad Anversa e il sito produttivo certificato RJC in India, è in grado di servire clienti in tutto il mondo.

*Colors are overwhelmingly back in fashion this year. And that is why Sanket By is presenting a young and vibrant collection with jewelry in fresh colors and innovative designs, made with high-quality workmanship. Bracelets and rings, including engagement models, perfect for interpreting our every mood. The company, based in Antwerp and with its RJC-certified production site in India, is able to meet the needs of customers all over the world.*



**FEMAR.** Eleganza e design si fondono all'innovazione tecnologica per la creazione di collezioni di Femar che coniugano lo stile artigianale e il Made in Italy fra tradizione e processi produttivi all'avanguardia. La forza e lo stile distintivo dell'azienda si concentra su gioielli unici in oro satinato, dalle linee morbide, essenziali. Riconoscibile per qualità, bellezza e attenzione ai dettagli, la collezione Senza titolo è composta da collana, bracciale, orecchini, raffinati con un valore senza tempo. Ma il vero must è l'anello con una finitura lucida che riflette la luce, e una satinata che la cattura e dà profondità e dettaglio al gioiello, perfetto da regalare in ogni occasione, che combina sobrietà a pregio e qualità.

*Elegance and design merge with technological innovation to create Femar's collections that combine artisan style and made in Italy with tradition and state-of-the-art production processes. The company's strength and distinctive style focus on unique satin gold jewelry with soft, essential lines. Recognizable for its quality, beauty and attention to detail, the sophisticated Senza titolo collection consists of necklace, bracelet and earrings with timeless value. But the real must-have is the ring with a polished finish that reflects the light and a satin finish that captures it, giving depth and detail to the jewel. A combination of precious sobriety and quality, perfect as a gift for any occasion.*

## SOCIAL



**MARGE HINGE**

@hinge.marge

Marge Hinge ama autodefinirsi una donna ispirata dal mondo della natura. E in effetti, la sua pagina IG è tutto un susseguirsi di pietre dure colorate che prendono vita sotto forma di anelli, ciondoli e fermagli dai tagli irregolari, quasi spontanei.

*Marge Hinge loves to call herself a woman inspired by the natural world. In fact, her IG page is a succession of colored semi-precious stones that come to life in the form of rings, pendants and clips with irregular, almost spontaneous cuts.*



# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

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

**INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE**  
**COLORED STONE REPORT**

Dec 19th 2021  
IGI Report Number: 467155716  
Species: NATURAL BERYL  
Variety: EMERALD  
Shape and Cutting Style: EMERALD CUT  
Weight: 2.45 CARATS  
Measurements: 9.47 x 7.54 x 4.73 mm  
Color and Transparency: DEEP GREEN  
Characteristics: NATURAL INCLUSIONS PATTERN

Comments:  
Indications of moderate clarity enhancement with oil/vein

Optical and Physical Properties:  
Refractive Index: 1.577 - 1.563  
Birefringence: 0.006  
Optic Character: UNIAxIAL  
Optic Sign: -  
Specific Gravity: 2.72

Species & Variety  
Gems may be classified in different species, according to their basic chemical composition and crystal structure, within a certain species, small differences in composition may result in different colors or varieties.  
The way that light interacts with the gem may create some astonishing optical phenomena, such as a star, a cat's paw effect or change of color in different varieties.

Transparency  
As light passes through a gemstone, part of it, if not all, will be absorbed, and part will be transmitted. The more light that is absorbed the less transparent the stone will be.

Characteristics  
Internal characteristics are the fingerprints of a gemstone. Not only do they provide essential information about the formation, but also the possible geological and geographical region where they originate, from sometimes they also provide information about whether the gemstones have been treated.

Refractive Index  
When light passes through air and enters a gemstone, it slows down due to a difference in the medium. The difference between the speed of light in air and in a medium is known as refractive index.

Optic Character  
Determining how light travels through a gemstone is a range of specialized instruments, establish if the stone is isotropic or biaxial.

Specific Gravity  
Specific gravity is the ratio between the density of a gemstone to the density of a reference material.  
All IGI Laboratory instruments are calibrated to give accurate and repeatable results.

www.igi.org

IGI  
COLORED STONE REPORT

Photography is approximate



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

**igi.org**

# Competenze in Sviluppo

Strumenti di test gemmologici, soluzioni tecnologiche per metalli preziosi e laser di ultima generazione

*Gemological testing instruments, technological solutions for precious metals and latest generation lasers*



**TOPCAST.** Negli ultimi anni l'azienda toscana si sta focalizzando anche su atomizzatori a gas compatti per la produzione di polveri per gioielleria oxygen-free e sferoidali pronte a essere utilizzate nelle varie tecnologie di Additive Manufacturing (AM), come il Selective Laser Melting SLM, l'Electron Beam Melting EBM, il Metal Binder Jetting ed il Direct Energy Deposition DED. Topcast riesce a proporre impianti stand-alone dotati di sistema di aspirazione, filtro e ciclo raccolta polveri integrato, ed equipaggiati con crogioli di varia taglia. Allo stesso tempo, ha sviluppato numerose soluzioni riguardo la colata continua sottovuoto per metalli preziosi e per altre leghe meno comuni, come bronzi industriali, metalli per brasatura, leghe eutettiche.

*In recent years the Tuscan company has been focusing even on proposing compact gas atomizers for the production of oxygen-free and spheroidal powders for jewelry, ready to be used in the various Additive Manufacturing technologies (AM), such as Selective Laser Melting SLM, Electron Beam Melting EBM, Metal Binder Jetting and Direct Energy Deposition DED. Topcast is able to offer stand-alone systems equipped with an integrated suction system, filter and powder collection cycle and equipped with crucibles of various sizes. At the same time, Topcast has been developing numerous vacuum continuous casting solutions for precious metals as well as and other less common alloys for use in industrial bronzes, brazing metals, eutectic alloys, etc.*

**TAUMAC.** Non solo qualità nei laser. Pattern matching, telecamere live, obiettivi ottici con opzione di retroilluminazione ad alta risoluzione, teste di marcatura 3D, sistemi abbinati a robot, sono alcune delle performance dell'azienda che investe energie nel perfezionare la tecnologia che integra nei macchinari laser per marcatura, incisione, taglio e saldatura. Le varie competenze permettono di realizzare macchinari come la stazione di marcatura W10 R6 PICO, con un software sviluppato in modo da ottenere marcature e incisioni laser in posizioni automatizzate. Quando si richiede la centratura in automatico di una o più forme, pattern matching, il sistema di riconoscimento crea una memoria che permette di marcare in automatico senza dover allineare gli oggetti sul piano di lavoro.

*Not just high-quality lasers. Pattern matching, live cameras, optical lenses with the option of high-resolution backlighting, 3D marking heads and systems combined with robots are some of the company's flagship technologies. That is why Taumac invests energy in optimizing the technology it integrates into its laser marking, engraving, cutting and welding machines every day. The various skills have led to producing machines such as the latest generation W10 R6 PICO marking station. Its software has been developed in such*



*a way as to achieve laser marking and engraving in automated positions. When you ask the machine to automatically center one or more forms or pattern match, the recognition system memorizes the forms so that marking can be done automatically without having to align objects on the work surface.*

**ERNST & FRIENDS.** Qualsiasi professionista che non è sicuro se un diamante sia naturale o sintetico corre il rischio di subire perdite finanziarie e mettere in gioco la propria reputazione. Con il brand SmartPro, l'azienda tedesca offre strumenti di test gemmologici di fascia alta, che consentono di distinguere tra diamanti naturali e sintetici, garantendo certificazioni automatiche. Sono attualmente due gli SmartPro più venduti: SmartPro Optimum, un unico multitester per diamanti CVD/HPHT portatile progettato per identificare diamanti naturali, CVD/HPHT e tutti i tipi di moissanite tramite la tecnologia LED UV; SmartPro Aura, completamente digitale, è il primo scanner per diamanti in grado di selezionare automaticamente gioielli montati e pietre sciolte con vari risultati di test.

*Any professional who is not certain whether a diamond is natural or synthetic runs the risk of suffering financial losses and putting their reputation on the line. Under the brand SmartPro, the German company offers high-end gemological testing tools able to distinguish between natural and synthetic diamonds and including automatic certifications. SmartPro currently boasts two top sellers: the SmartPro Optimum is a unique handheld CVD/HPHT diamond multi-tester designed to identify natural diamond, CVD/HPHT and all types of moissanite using UV LED technology; the fully digital SmartPro Aura is the first diamond scanner, that can automatically screen mounted jewelry and loose stones in bulk with various test results.*

**INDUTHERM.** L'azienda tedesca punta su flessibilità e costi ridotti con le macchine per la colata continua serie VCC, come Multitool 5in1 per leghe o semilavorati in diverse forme e dimensioni realizzabili nel minor tempo possibile, con l'esclusivo sistema di colata continua sottovuoto Indutherm per evitare i processi di ossidazione e garantire massima qualità del materiale semilavorato. Invece, le macchine per colaggio sottovuoto serie VC con tecnologia HTC, VC 650 V e VC 680 V, stabiliscono nuovi standard per elevata velocità di produzione e qualità della fusione: alte performance del crogiolo, sistema di vibrazione in modalità sweep, sovrappressione no a 3 bar sono i vantaggi per grandi produzioni.

*The German company aims at flexibility and reduced costs with its VCC continuous casting machine series, such as the Multitool 5in1 for alloys or semi-finished products in different shapes and sizes that can be produced in the shortest possible time with Indutherm's unique vacuum continuous casting system to avoid oxidation processes and ensure maximum quality of the semi-finished material. The VC vacuum casting machine series with HTC technology, on the other hand, VC 650 V and VC 680 V, sets new standards for high production speed and casting quality: high crucible performance, vibration system in sweep mode, and overpressure of up to 3 bars are the advantages for large productions.*





# GOLAY

WORLD DIAMOND GROUP

HALL 7 / STAND 220

MIKIKO

 Diamond

DE BEERS  
FOREVERMARK

NIHAMA

# DNA Riconoscibili

La gioielleria incontra la moda nelle proposte più trendy della stagione

*Jewelry meets fashion in the trendiest proposals of the season*



**FOREVER UNIQUE.** Un tocco di colore: per la prima volta Forever Unique presenta solitari e ciondoli con diamanti yellow e brown taglio cushion arricchiti da diamanti taglio brillante. Sono tre le collezioni che completano la linea Fancy: Fancy Tina, con il diamante colorato incorniciato da un singolo giro di diamanti bianchi taglio brillante; Fancy Galaxy, con anelli e ciondoli nei quali il diamante centrale è contornato da un doppio giro; Angel, con gioielli nei quali il diamante centrale è illuminato da due diamanti laterali taglio triangolare. Inoltre, i Musoni, ormai veri e propri classici della Daily Chic, si presentano con zaffiro, rubino o smeraldo centrali avvolti da un abbraccio di diamanti taglio brillante.



*A touch of color: for the first time Forever Unique is presenting solitaires and pendants with yellow and brown cushion-cut diamonds embellished with brilliant-cut diamonds. Three collections complete the Fancy line: Fancy Tina, with a colored diamond framed by a single round of brilliant-cut white diamonds; Fancy Galaxy, with rings and pendants in which the central diamond is surrounded by a double round; Angel, with jewelry in which the central diamond is illuminated by two triangular-cut diamonds at the sides. Moreover, the Musoni, now true classics of Daily Chic, feature a central sapphire, ruby or emerald wrapped in an embrace of brilliant-cut diamonds.*

**MAXIORO.** Presenta un chiaro riferimento alla cultura hip hop la collezione di "gioielli scultura" handmade disegnata da Alessandro Zulian, creativo e titolare di Maxioro, da oltre trent'anni attiva nel segmento dell'ornamento maschile. Da cultura di strada a tendenza globale, l'hip hop rappresenta un modo di essere, interpreta un mezzo per esprimere la propria ribellione alle regole, anche attraverso un gioiello dall'estetica rivoluzionaria, dalla forte identità, dal messaggio universale. L'uso dell'oro diventa simbolo di potere, così come un design bold si trasforma nel passe-partout per manifestare uno stile decorativo ben preciso, vistoso e facilmente riconoscibile.

*Making a clear reference to hip hop culture is the collection of hand-made "sculpture jewelry" designed by Alessandro Zulian, creative artist and owner of Maxioro, which has been active in the men's jewelry segment for over thirty years. From street culture to global trend, hip hop is a way of life, a means of expressing rebellion against the rules, also through an item of jewelry with a revolutionary aesthetic, a strong identity and a universal message. The use of gold becomes a symbol of power, just as a bold design becomes a passe-partout for manifesting a precise, conspicuous and easily recognizable decorative style.*



**AMEN.** Quelli di Amen sono gioielli dal forte simbolismo, perché nel loro Dna racchiudono una profonda spiritualità. Proprio per questo, ha preso vita la partnership con la Fondazione Telethon che, in attesa di definire il progetto del nuovo anno, ha visto la realizzazione per il 2022 di un bracciale con un ciondolo a forma di casetta con un piccolo cuore al suo interno. Intanto, sul fronte fashion, sono pronte le nuove collezioni: Natura, ispirata all'alta gioielleria, con un'orchidea nera, simbolo di amore, seduzione ed eleganza, racchiusa in un pavé di zirconi; Cocktail, con il lancio di vere e proprie parure in diversi colori declinate in forme rotonde e quadrate.

*The profound spirituality ingrained in Amen jewelry's Dna make it highly symbolic. That is exactly why the partnership with the Telethon Foundation came into being. A collaboration which, while waiting for the new year's project to be defined, in 2022, saw the creation of a bracelet with a pendant in the shape of a small house containing a tiny heart. Meanwhile, on the fashion front, the new collections are ready: Natura, inspired by high jewelry with a black orchid, a symbol of love, seduction and elegance, enclosed in a pavé of zircons; Cocktail, with the launch of veritable sets in different colors, interpreted in round and square shapes.*



# Leading Technology

## Refining Units

for Gold, Silver, Platinum, Palladium, Rhodium

Gold Recycling System  
Tumbler TB

patent  
protected



**KORAS**<sup>®</sup>  
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE  
IN  
GERMANY

Pad 9; Booth 011

[www.koras-pmr.de](http://www.koras-pmr.de)

# JOYCE COLLECTION

by

DORA



CREATED TO CONVEY A STORY...

HALL 4  
STAND 316



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



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



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