



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
MARCH



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.159

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 2. Venerdì, 18 Marzo 2022

Il Valore della Coesione

Soddisfazione e consapevolezza fra le key word che hanno caratterizzato l'apertura dei lavori di Vicenzaoro, in una prima giornata densa di appuntamenti >p.2

Satisfaction and awareness were among the key words that characterized the opening of Vicenzaoro, with a first day full of events >p.2



EDITORIAL

CORRADO PERABONI
CEO DI IEG

La vitalità di una industry come quella del gioiello, un quartiere pieno, l'accoglienza della splendida città di Vicenza. Anche quest'anno Vicenzaoro riunisce le eccellenze nazionali e internazionali della filiera orafa per un appuntamento ricco di occasioni di business, networking e training professionale. Per Italian Exhibition Group è un onore rappresentare la community del gioiello, dell'orologeria contemporanea con VO'Clock Privé, delle tecnologie per l'oro di T.Gold, e gestire l'agenda nazionale delle manifestazioni B2B di settore. Stiamo lavorando per arricchire il portafoglio delle manifestazioni orafe e offrire agli operatori nuovi appuntamenti internazionali, complementaria Vicenzaoro. Il successo e la soddisfazione di espositori e visitatori della prima edizione di Jewellery, Gem & Technology Dubai, lanciata lo scorso febbraio in partnership con un leader fieristico globale come Informa Markets Jewellery, ci conferma che stiamo percorrendo la strada giusta. Così come la grande energia che si respira tra i padiglioni in questi giorni di fiera. (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

VENERDÌ 18 MARZO 2022

FOCUS

Federorafi

È attesa una ripresa settoriale "a macchia di leopardo".
The sector's recovery is expected to be "patchy".

>p.10



TREND

Chain Revolution

L'iconica catena torna con le maglie come inedito elemento distintivo.
The iconic chain is back with links as distinctive elements.

>p.14



EVENTI

VO' Clock Privé

Debutta il nuovo format ideato per l'orologeria contemporanea.
The new format for contemporary watchmaking makes its debut. >p.12

La Road Map della Fondazione Mani Intelligenti

Formazione, accoglienza e inserimento delle nuove generazioni. Ne parliamo oggi con il Presidente Alessia Crivelli, sul Main Stage della Hall 7, alle 16

Oggi pomeriggio, dalle 16 alle 17, il Presidente della Fondazione Mani Intelligenti, Alessia Crivelli, illustrerà il percorso fatto finora dalla Fondazione sin dagli inizi (fondata nel 2018 ma operativa dal 2019), presentando

le attività messe in campo nel medio e lungo periodo, in un one-to-one con Federica Frosini, Direttore Responsabile del magazine VO+. In questa breve anticipazione, vogliamo innanzitutto sottolineare la capacità rivoluzionaria dell'associazione, nel portare intorno a un unico tavolo aziende tra loro molto diverse, ma unite dalla necessità di trovare una soluzione al problema legato alla capacità di ricercare e formare nuove generazioni di maestri orafi. Ma come la Fondazione im-

agina il futuro e perché sarà diverso rispetto a prima è un altro punto che Alessia Crivelli affronterà oggi, congiuntamente al tema legato alla scarsità dei talenti da formare e quindi da inserire successivamente in un contesto lavorativo. Punto questo che va a toccare l'annosa questione legata al "gap generazionale", oggi punto nevralgico di un sistema manifatturiero che interessa anche settori trasversali al comparto orafa-gioielliero, come per esempio il tessile. (segue a pagina 4)

Il Futuro? Il Sustainable Manager

Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO, riassume i punti focali della prima Assemblea Generale avviata ieri a Vicenzaoro, che oggi propone due seminari sulla sostenibilità

Quali importanti traguardi segnala questa prima assemblea generale di CIBJO?

Innanzitutto va sottolineato che quella tenutasi ieri è in assoluto la prima Assemblea Generale su scala mondiale incentrata su tutti gli aspetti della sostenibilità nella storia del settore gioielliero. Fra gli oltre 50 delegati che hanno partecipato in presenza, cui si sono aggiunte svariate centinaia di viewer in streaming, una cospicua parte proveniva dal continente africano e ha presentato i risultati delle molte azioni che abbiamo intrapreso negli ultimi anni fra (segue a pagina 4)



Il Valore della Coesione

(segue dalla prima)

«**M**ai come oggi il confronto con più di mille espositori da oltre 120 paesi del mondo nel cuore dell'Europa ha un significato e una forza di carattere particolare». Questo l'incipit del discorso di Lorenzo Cagnoni, Presidente di IEG Italian Exhibition Group all'Opening Ceremony tenutasi ieri, che ha sintetizzato così il senso di questa speciale edizione primaverile di Vicenzaoro. «I recenti accadimenti bellici ci spingono a manifestare solidarietà e vicinanza al popolo dell'Ucraina, al centro della più grave crisi che abbiamo mai attraversato dalla Seconda Guerra mondiale. Ciononostante, IEG non si tira indietro per supportare la community orafa che si riunisce ancora una volta qui, sempre più compatta, riconoscendo il nostro ruolo di punto fermo. Oltre al quartiere fieristico al completo, si svolgono T.Gold, hub dell'high-tech, e il nuovo format dedicato all'orologeria contemporanea VO'Clock Privé, il che significa che il comparto sa rispondere bene alle situazioni di grande stress. Un'edizione che è dunque una ripartenza, immaginando un futuro duraturo e stabile». E parlando di futuro, non si può non pensare ai giovani e dunque alla formazione. Dopo il welcome del Sindaco di Vicenza Francesco Rucco, di Maria Cristina Franco, Vicepresidente della Provincia di Vicenza, e di Alberto Marcato, Assessore alle attività produttive del Veneto, su questo argomento apicale si è soffermata Claudia Piaserico, Presidente di Federorafi, che ha ancora una volta insistito sull'urgenza di trovare una coesione di sistema. «Fra le azioni che stiamo portando avanti c'è il progetto che coinvolge l'Istituto di Architettura di Venezia e l'Università di Vicenza, insieme per studiare un percorso universitario per creare le future figure professionali del settore». Di Carlo Maria Ferro, Presidente di Agenzia ICE, il compito di tracciare una linea sui dati dell'export totale italiano, che nel 2021 ha registrato 8 miliardi di

euro con oltre il +15% sul 2019. Tre le key word che secondo Ferro riassumono questo particolare momento storico ed economico: soddisfazione, preoccupazione e consapevolezza. La prima per gli importanti risultati raggiunti nonostante la particolare congiuntura internazionale degli ultimi due anni, la comprensibile preoccupazione per il conflitto in atto, e la consapevolezza di un potenziale ancora da esprimere di tutto il made in Italy. «Nell'ultimo anno, ICE ha messo in campo 19 nuove azioni a supporto per l'export, mentre il mese prossimo saremo coinvolti in più di 30 eventi in Italia e in una cinquantina all'estero. E solo qui a Vicenzaoro abbiamo collaborato con IEG per portare più di 300 buyer stranieri». Prospettive rosee ma da alimentare con passione, come la pianta d'ulivo dell'opera Give di Lorenzo Quinn - oggi più che mai simbolo di pace al centro del piazzale del quartiere fieristico - artista che ha invitato tutti i presenti e le autorità a un minuto di silenzio pro Ucraina. La giornata è poi proseguita con una serie di appuntamenti delle principali voci dell'industry. Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO, alla presenza di oltre 50 delegati stranieri ha invece inaugurato la prima Assemblea Generale, che oggi curerà due webinar, a completamento di un ricco ciclo di attività di divulgazione online che negli ultimi due anni ha visto virtualmente collegati più di 40.000 partecipanti di tutte le nazionalità. Questo il suo commento all'avvio del Boutique Show: «L'Italia ha sempre avuto un ruolo di primo piano nella jewelry industry, e la scelta di aver tenuto la nostra prima Assemblea Generale a Vicenzaoro - senza dubbio la sede più idonea per poter esprimere e dibattere i temi relativi all'intera filiera dei preziosi - vuole essere anche un riconoscimento all'imprenditoria italiana e ai suoi valori. Questo evento rappresenta per noi la conclusione del congresso virtuale che abbiamo tenuto in due differenti momenti a

novembre scorso nell'arco di due settimane, durante il quale sono stati dibattuti tutti gli argomenti relativi a pietre preziose, coralli, diamanti e, ovviamente, responsabile sourcing». Per Vincenzo Aucella Presidente Assocoral, la giornata di ieri ha segnato invece un momento di svolta per tutti gli operatori del distretto orafa campano, grazie al lancio del nuovo marchio "Made in Torre del Greco": «Il marchio fa fronte a una serie di elementi mancanti nel nostro settore, perché la nostra città rappresenta un unicum. Con la nascita di questa prima blockchain, istituzionalizziamo finalmente un sistema, grazie a un portale informativo online attraverso il quale gli associati potranno caricare il prodotto, completo di tutte le informazioni necessarie per garantirne l'autenticità». Nella giornata di domani, andranno in scena i primi talk di VO'Clock Privé, il TV Talk dedicato alle nuove tendenze della gioielleria e il talk curato da Club degli Orafi dal titolo "Lo Scenario per il Settore Orafo", in cui verrà presentato in anteprima l'ultimo studio elaborato con Intesa Sanpaolo, che dal 2005 collaborano per la realizzazione di una scheda statistica dedicata all'oreficeria italiana.

«**N**ever before has a meeting with more than a thousand exhibitors from over 120 countries worldwide in the heart of Europe had such special meaning and strength.» This was how the speech by Lorenzo Cagnoni, President of IEG Italian Exhibition Group began at yesterday's Opening Ceremony, as he summed up the meaning of this special spring edition of Vicenzaoro. «The recent war events urge us to express solidarity and closeness with the people of Ukraine, at the center of the most serious crisis we have experienced since the Second World War. Nonetheless, IEG is not backing down in its support of the jewelry community, which is once again gathering here, more united than ever, acknowledging our role as a reference



Proprio da qui, da Vicenzaoro, guardiamo con positività al futuro rinnovando l'impegno a offrire nuove opportunità di business per lo sviluppo e la crescita del settore, dall'Europa al Medio Oriente, dal Centro-Sudamerica al Far East.

The vitality of an industry like jewelry, a fully-booked Expo Center, the hospitality of the beautiful city of Vicenza. Once again this year, Vicenzaoro brings together the national and international excellence of the jewelry supply chain for an event overflowing with business, networking and professional training opportunities. It is an honor for Italian Exhibition Group to represent the jewelry community, contemporary watchmaking

with VO'Clock Privé and gold technology with T.Gold, and to manage the Italian agenda of B2B events in the sector. We are striving to enrich the portfolio of jewelry events and offer operators new international appointments that are complementary to Vicenzaoro. The success and satisfaction of exhibitors and visitors at the first edition of Jewelry, Gem & Technology Dubai, launched last February in partnership with the global trade show leader Informa Markets Jewellery, confirms that we are on the right track. As does the immense energy that can be felt among the halls during these days of the show. It is from here, from Vicenzaoro, that we look positively towards the future, renewing our commitment to offer new business opportunities for the development and growth of the sector, from Europe to the Middle East, from Central and South America to the Far East.

CORRADO PERABONI
CEO IEG

point. The fully-booked Expo Centre, together with T.Gold, the high-tech hub, and VO'Clock Privé, the new format dedicated to contemporary watchmaking, mean that the sector knows how to respond well to situations of great stress. This edition is therefore a fresh start, with a vision of a lasting and stable future.» And speaking of the future, thoughts must necessarily turn to young people and, therefore, training. After the welcome address from the Mayor of Vicenza, Francesco Rucco, Maria Cristina Franco, Vice-President of the Province of Vicenza, and Alberto Marcato, Veneto Regional Councilor for Productive Activities, Claudia Piaserico, President of Federorafi, dwelt on this key issue, insisting once again on the urgency of finding system cohesion. «Among the actions we are carrying forward is the project involving the Institute of Architecture in Venice and Vicenza University, which are working on a university course to create future professional figures for the sector». Carlo Maria Ferro, President of ITA, was tasked with outlining the data on total Italian exports, which in 2021 recorded 8 billion euros, more than +15% on 2019. According to Ferro, there are three key words that sum up this particular historical and economic moment: satisfaction, concern and awareness. The first due to the important results achieved in spite of the particular international situation of the last two years, understandable concern for the ongoing conflict, and the awareness of the potential still to be expressed by the whole of Made in Italy. «Over the last year, ITA has activated 19 new actions to support exports, while next month, we will be involved in more than 30 events in Italy and about 50 abroad. And here at Vicenzaoro alone, we have collaborated with IEG to bring in more than 300 foreign buyers.» The outlook is rosy but it must be nurtured with passion, like the olive tree in Lorenzo Quinn's work Give, now more than ever a symbol of peace positioned in the center of the Expo Centre square. The artist invited all those present and the authorities to a minute's silence in favor of

Ukraine. The day then continued with a series of events with the industry's main voices. Gaetano Cavalieri, President of CIBJO, in the presence of more than 50 foreign delegates, inaugurated the first General Assembly. Today, he will be holding two webinars, completing a rich cycle of online dissemination activities that, over the last two years, have seen more than 40,000 participants of all nationalities virtually connected. This is what he had to say at the start of the Boutique Show: «Italy has always played a leading role in the jewelry industry, and the decision to hold our first General Meeting at Vicenzaoro - undoubtedly the most suitable venue for expressing and debating issues relating to the entire jewelry supply chain - is also intended to recognize Italian entrepreneurship and its values. For us, this event is the conclusion of the virtual congress that we held in two different moments last November over a period of two weeks, during which all topics related to precious stones, corals, diamonds and, of course, responsible sourcing, were discussed.» For Vincenzo Aucella, President of Assocoral, yesterday marked a turning point for all operators in the Campania gold district, thanks to launching the new "Made in Torre del Greco" brand: «The brand addresses a number of elements that have been missing in our sector because our city is unique. With the creation of this first blockchain, we are finally institutionalizing a system, thanks to an online information portal through which members will be able to upload their product, complete with all the information needed to guarantee its authenticity.» Tomorrow will see the first talks at VO' Clock Privé, as well as the TV Talk on new trends in jewelry and the Talk curated by Club degli Orafi entitled "The Scenario for the Goldsmith Sector", in which the latest study elaborated with Intesa Sanpaolo will be previewed. Since 2005, Intesa Sanpaolo has been collaborating in order to create a statistical report specifically for the Italian jewelry industry.

Lorenza Scalisi



LOTTO PREZIOSI

50TH
ANNIVERSARY
SINCE 1972

HALL 4 - BOOTH 464

www.lotopreziosi.it



La Road Map della Fondazione Mani Intelligenti

(segue dalla prima)



Alessia Crivelli

È bene sempre ricordare che la forza del made in Italy risiede nella sua capacità di ereditare un patrimonio di

competenze e di tecniche, artigianali e secolari, che poi attualizza con una sensibilità estetica contemporanea, trasformandole in prodotti riconosciuti e apprezzati in tutto il mondo. Ed è con questa consapevolezza che oggi la Fondazione apre il dibattito intorno al valore della sperimentazione, presentando anche l'artisans acceleration program, e analizzando il suo nuovo ruolo rispetto alla crescita del distretto valenzano.

Training, hospitality and integration of new generations. The topic for today with President Alessia Crivelli on the Main Stage of Hall 7, at 4 pm

This afternoon, from 4 to 5pm, the President of Mani Intelligenti Foundation, Alessia Crivelli, will outline

the path that the Foundation has taken so far since its inception (founded in 2018 but operational since 2019), presenting the projects it has activated in the medium and long term in a one-to-one with Federica Frosini, Editor-in-Chief of VO+ magazine. In this brief preview, we would first of all like to highlight the association's revolutionary capacity to gather companies around the same table that, although very different, are all united by the need for a solution to the problem of finding and training new generations of master goldsmiths. But how the Foundation sees the future and why it will be different from the past is another point that Alessia Crivelli will address alongside the issue of the scarcity of talents to train and therefore to be subsequently integrated into a working context. This point touches on the

age-old question of "generation gap", which is now a key issue in a manufacturing system that also involves sectors interlinked with the gold and jewelry sector, such as textiles. It is always worth remembering that the strength of Made in Italy lies in its ability to inherit a legacy of artisan and secular skills and techniques, which it then updates with a modern aesthetic sensitivity, transforming them into products that are recognized and appreciated the world over. And it is with this awareness that the Foundation is now opening the debate on the value of experimentation, also by presenting the artisans acceleration program and analyzing its new role with respect to the growth of the Valenza district.

DIGITAL PARTNER

Sui social cinesi con Davide Dal Maso

Per questa nuova edizione, Vicenzaoro si affida a CDM Marketing di Davide Dal Maso per sviluppare una strategia di comunicazione live sui social cinesi, da Baidoo a WeChat e Little Red Book (circa 400 milioni di utenti). Dal Maso, giovane imprenditore già nel listing Forbes, Under30 Leader del Futuro, docente e coach di Social Media Marketing, ha l'obiettivo di far crescere i brand italiani in Cina (Paese che consuma il 50% del lusso mondiale, ndr), grazie a un team di giovani professionisti cinesi, cresciuti in Italia e profondi conoscitori del gusto e della cultura del pubblico del Sol Levante. Un target composto per l'80% da donne che vivono in città di prima e seconda fascia (come Beijing, Shanghai, Shenzhen) e vedono nell'Occidente il loro riferimento di stile. Questa operazione social, che prevede la pubblicazione immediata di video durante la fiera, punta su una comunicazione B2C, per far conoscere Vicenzaoro a un'audience cinese alto spendente, amante del made in Italy e del gioiello artigianale. I formati più richiesti? Senza dubbio i video in live streaming.

On Chinese social media with Davide Dal Maso

For this new edition, Vicenzaoro has entrusted in Davide Dal Maso's CDM Marketing to develop a live communication strategy on Chinese social media, from Baidoo to WeChat and Little Red Book (about 400 million users). Dal Maso, a young entrepreneur already on the Forbes list, Under30 Leader of the Future, Social Media Marketing teacher and coach, aims to make Italian brands increasingly more popular in China (a country that consumes 50% of the world's luxury goods, ed.), through a team of young Chinese professionals, who grew up in Italy and have a deep knowledge of the taste and culture of the Rising Sun's public. 80% of the target audience are women who live in first and second tier cities (such as Beijing, Shanghai and Shenzhen) and see the West as their style reference point. This social operation, which includes the immediate publication of videos during the fair, focuses on b2c communication to introduce Vicenzaoro to a high-spending Chinese audience that loves Italian-made products and hand-crafted jewelry. The most popular formats? Undoubtedly live streaming videos.

Il Futuro? Il Sustainable Manager

(segue dalla prima)



Gaetano Cavalieri

l'area subsahariana e sudafricana. Di fatto, aiutiamo a creare associazioni locali a sostegno della gender quality, mettendo a disposizione strumenti affinché queste persone, che risiedono vicino a importanti risorse naturali, riescano a trasformarle in attività di impresa, quali per esempio la ricerca mineraria e l'esportazione.

Su quali temi state concentrando la vostra azione?

Potremmo dire che stiamo ampliando l'orizzonte delle nostre attività. In primis stiamo riconvertendo la Responsible Sourcing Commission, che allargherà il suo status nella Sustainable Development Commission, includendo le attività del Global Compact delle Nazioni Unite e dell'OCSE, i principali e più importanti organismi internazionali di "due diligence". Dal 2020 a oggi, grazie alla joint venture con Intertek, che ha 50.000 dipendenti in oltre 57 Paesi, abbiamo avviato un'attività di formazione a distanza che si affaccerà al mercato nelle prossime settimane. Con la nostra terza stagione di webinar, abbiamo divulgato contenuti a più di 40.000 partecipanti di tutte le

nazionalità, l'ultimo dei quali si terrà proprio oggi qui a Vicenzaoro (alle ore 11.15-12.15 e 12.30-13.30, Hall 7, Main Stage). Tutte azioni persistenti che hanno più scopi primari: supporto ai Paesi meno fortunati per il miglioramento delle condizioni di vita e la diminuzione del fenomeno migratorio, sviluppo all'impresa locale in zone disagiate e implementazione della conformità d'azione per avere le medesime leggi negli scambi internazionali per una più ampia armonizzazione.

Ci parli del progetto legato alla figura del Sustainable Manager, di cui lei stesso è ideatore...

Questa prima Assemblea Generale serve anche per fare il punto su un progetto attorno al quale stiamo lavorando da ben tre anni, ossia la creazione di una figura professionale che è stata riconosciuta, anche in Italia, da Uni, quella del "Sustainable Manager". Lo scopo è arrivare a ufficializzare e regolamentare la formazione di addetti interni a ciascuna azienda che si occupino esclusivamente di sostenibilità, e per farlo stiamo collaborando da lungo tempo con Intertek. Ma ormai siamo a una svolta: ad aprile partiranno i primi corsi per la formazione. Ci saranno 6 diversi moduli con 5 diversi livelli di "Sustainable Manager" certificato, di cui uno dedicato all'intera filiera della gioielleria, che sarà il primo a partire. L'intento è di estenderli poi in breve tempo a ogni altro settore interessato da attività sostenibili e responsabili. Al termine di ogni corso si svolgeranno esami pubblici con un scritto e un orale, che consentiranno di ottenere una certificazione della durata di due anni.

Gaetano Cavalieri, President of CIBJO, sums up the focal points of the first General Assembly held yesterday at Vicenzaoro. Today, two seminars on sustainability

What important achievements has this first CIBJO General Assembly highlighted?

First and foremost, it should be noted that yesterday's meeting was the first ever global General Assembly to focus on all aspects of sustainability in the history of the jewelry industry. Among the more than 50 delegates who attended in person and the several hundred viewers who joined in streaming, a large number came from the African continent and presented the results of the many actions we have undertaken in recent years in the sub-Saharan and South African areas. In fact, we help create local associations to support gender quality by providing tools so that these people, who live near important natural resources, can turn them into businesses, such as mining and exporting.

On which issues is your action focusing?

We could say that we are broadening the horizon of our activities. First of all, we are converting the Responsible Sourcing Commission, which will expand its status into the Sustainable Development Commission, to include the activities of the UN's Global Compact and the OECD, the main and leading international due diligence bodies. Since 2020, through our joint venture with Intertek, which employs 50,000 people in more than 57 countries, we have launched a distance learning activity that will hit the market in the coming weeks. With our third season of webinars, we have disseminated content to more than 40,000

participants of all nationalities, the last of which will be held here at Vicenzaoro today (at 11.15-12.15 and 12.30-1.30, Hall 7, Main Stage). These are all persistent actions that have several primary aims: support for less fortunate countries to improve living conditions and reduce migration, development of local businesses in disadvantaged areas and implementation of conformity of action in order to have the same international trade laws for greater harmonization.

Tell us about the Sustainable Manager project, which you yourself created...

This first General Assembly also looked at the situation of a topic we have been working on for three years, namely the creation of a professional figure that has been recognized by universities, even in Italy: the "Sustainable Manager". The aim is to formalize and regulate the training of internal staff in each company who would deal exclusively with sustainability, and we have been working with Intertek for a long time to do this. But we are now at a turning point: the first training courses will start in April. There will be 6 different modules with 5 different levels of certified "Sustainable Manager", including one specifically for the entire jewelry supply chain, which will be the first to start. The intention is to quickly extend these courses to every other sector involved in sustainable and responsible activities. At the end of each course, public examinations consisting of a written and an oral exam will be held, which will enable participants to obtain a two-year certification.

Lorenza Scalisi



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

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



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

igi.org

Educare alla Bellezza

È questo il tema cardine del talk di oggi organizzato da Assogemme, che si terrà alle 14.30 sul Main Stage della Hall 7. Focus, il valore del bello per i mestieri dell'eccellenza

This is the key theme of today's talk organized by Assogemme, to be held at 2.30 pm on the Main Stage of Hall 7. Focus: the value of beauty for artisan professions



Paolo Cesari, President of Assogemme

Tutto il settore della gioielleria vive sull'importanza della bellezza. Una bellezza che si crea e di cui si fruisce in quanto strumento con il quale ci si relaziona con l'industria e con i clienti. «La ricerca di questo valore», afferma Azzurra Cesari, Project Manager di Assogemme «è delicata e sensibile come le ali di una farfalla. Noi di Assogemme condividiamo lo spirito e l'importanza della creazione di valore sul territorio, in collaborazione con la Fondazione Mani Intelligenti che lavora per formare le maestranze del futuro, le vere eccellenze di questo mestiere». Questo incipit anticipa il cuore del talk "Educare alla Bellezza. I mestieri dell'eccellenza per le nuove generazioni del gioiello", che si discuterà oggi alle 14.30 sul palco della Hall 7, con una pluralità di voci tra cui: Alessia Crivelli, Presidente Fondazione Mani Intelligenti, Loredana Prosperi, Direttrice dell'Istituto Gemmologico Italiano, Giampiero Bodino, Direttore Artistico del Gruppo Richemont, Simone Rizzetto, Ceo del Laboratorio Damiani. Ad aprire i lavori Paolo Cesari, Presidente di Assogemme, con la moderazione di Raffaele Ciardulli, Coach, Trainer e Luxury Consultant. «Un bel gioiello deve essere la somma di tante storie», ci anticipa Ciardulli. «È una costellazione narrativa che raccoglie la storia di chi lo ha pen-

sato, creato, scelto, fatto e reso disponibile in quella precisa forma, con quel preciso materiale». Un incontro, questo di oggi, in cui si offriranno diversi punti di vista sul modo di vivere e interpretare la bellezza e su quanto sia fondamentale, ora più che mai, trasmettere questo valore alle nuove generazioni, educandole a una cultura delle bellezze che è propria della gioielleria italiana. Conclude Ciardulli: «I futuri protagonisti dei mestieri del gioiello devono essere portatori di bellezza e per questo occorre formarli a capire quanto questo valore sia alla base di tutti i processi, creativo, produttivo e relazionale».

«Un bel gioiello è la somma di tante storie. È una costellazione narrativa che raccoglie la storia di chi lo ha pensato, creato, scelto, fatto e reso disponibile»

- Raffaele Ciardulli, Coach, Trainer e Luxury Consultant

«A beautiful piece of jewelry is the sum of many stories. It is a narrative constellation that tells the story of the person who devised it, created it, chose it, produced it and then made it available»

- Raffaele Ciardulli, Coach, Trainer and Luxury Consultant

The entire jewelry sector lives on the importance of beauty. A beauty that is created and used as a tool with which to relate to the industry and its customers. «The pursuit of this value,» says Azzurra Cesari, Project Manager of Assogemme «is as delicate and sensitive as the wings of a butterfly. We at Assogemme share the spirit and importance of creating value in the territory, in collaboration with the Mani Intelligenti Foundation, which works to train the workforce of the future, the true greatness of this profession.» This incipit is a foretaste of the core of the talk "Teaching Beauty. Master crafts for the new jewelry generations", which will be discussed today at 2.30 p.m. on the stage in Hall 7, with a wide variety of voices including: Alessia Crivelli, President of the Mani Intelligenti Foundation, Loredana Prosperi, Director of the Italian Gemmological Institute, Giampiero Bodino, Artistic Director of the Richemont Group, Simone Rizzetto, Ceo of Laboratorio Damiani. Paolo Cesari, President of Assogemme, will open the event, which will be moderated by Raffaele Ciardulli, Coach, Trainer and Luxury Consultant. «A beautiful piece of jewelry must be the sum of many stories,» Ciardulli tells us. «It is a narrative constellation that tells the story of the person who devised it, created it, chose it, produced it and then made it available in that precise form, with that precise material.» Today's meeting will

offer different points of view on how to experience and interpret beauty and on how essential it is, now more than ever, to transmit this value to the new generations, teaching them a culture of beauty that is typical of Italian jewelry. Ciardulli concludes: «The future protagonists of jewelry professions must be bearers of beauty and, for this reason, they must be trained to understand how this value is at the basis of all processes - creative, productive and relational.»

Federica Frosini

NOTTO MISS

L'opera di Lorenzo Quinn arriva a Vicenzaoro

Michelangelo, Bernini, Rodin. Sono questi i capisaldi cui si rifà l'immaginario di Lorenzo Quinn, artista contemporaneo che dopo aver idealmente sorretto antichi palazzi veneziani su Canal Grande e costruito ponti di grandi mani sulla Laguna come a Shanghai, sbarca a Vicenzaoro, elevando sul piazzale del quartiere fieristico l'opera Give. Donare senza ricevere è il senso di questa sua ultima creazione, in cui l'elemento mani ritorna protagonista, accogliendo nel palmo di una mano di donna e una di uomo che si intrecciano una pianta di ulivo, simbolo di pace. Una scultura con la base in resina, ma con l'anima che respira, rilasciando nell'aria ossigeno e speranza di un futuro migliore. Esposta già ai Giardini di Boboli a Firenze, Give è oggi più che mai un monito, un messaggio universale, che fa eco al "give peace a chance" di John Lennon.

Lorenzo Quinn's work comes to Vicenzaoro

Michelangelo, Bernini, Rodin. These are the cornerstones to which Lorenzo Quinn's imagination refers. A contemporary artist who, after having ideally sustained ancient Venetian palaces on the Grand Canal and built large-scale bridges on the Lagoon and in Shanghai, has now come to Vicenzaoro to erect his work "Give" on the forecourt of the Expo Centre grounds. Giving without receiving is the meaning of his latest creation, in which the subject of hands returns to the fore through the cupped, intertwined palms of a woman and a man holding an olive tree, a symbol of peace. A sculpture with a resin base but with a breathing soul, releasing oxygen into the air and hope for a better future. Already exhibited at the Boboli Gardens in Florence, now more than ever, Give is a wake-up call, a universal message, echoing John Lennon's "give peace a chance."



**TAVANTI**
FIRENZE 1978

Vicenza Oro • Hall 7 • Stand 931

www.tavantijewels.com

DE BEERS

INSTITUTE OF DIAMONDS

Certificazione

INDIPENDENTE, INTERNAZIONALE, INNOVATIVA

DE BEERS INSTITUTE OF DIAMONDS CERTIFICA UNICAMENTE DIAMANTI NATURALI
E NON TRATTATI, UTILIZZANDO UNA TECNOLOGIA PROPRIETARIA
ED ESCLUSIVA DEL GRUPPO DE BEERS.

Per ulteriori informazioni visita:

institute.debeers.com | grading@debeersgroup.com

Training

AMPLIA LE TUE CONOSCENZE SUI DIAMANTI

CORSI SUL MONDO DEI DIAMANTI, REALIZZATI GRAZIE AI DATI E ALLE RICERCHE DEL GRUPPO DE BEERS, SONO DISPONIBILI ONLINE IN ITALIANO.



Per ulteriori informazioni visita:

education.debeers.com

Federorafi: Comparto in Recupero ma Scenario Imprevedibile

Secondo le stime elaborate dal Centro Studi di Confindustria Moda per Federorafi, è attesa una ripresa settoriale "a macchia di leopardo", minata tuttavia dai prezzi di energia, materie prime e dagli effetti del conflitto

According to estimates drawn up for Federorafi by Confindustria Moda's Research Center, the sector's recovery is expected to be "patchy" and will, in any case, be undermined by energy and raw material prices and the effects of the conflict



Claudia Piaserico, President of Federorafi

Fronte di numeriche incoraggianti per il comparto O-A-G (orafo, argentiero, gioielliere), che prevede di chiudere il 2021 con un +54,6% rispetto al 2020 (in termini di valore pari a +3,1 miliardi di euro) e a +11,9% rispetto al 2019 (in termini di valore assoluto pari a quasi 940 milioni), bisogna considerare che l'ultimo studio elaborato da Federorafi si basa su rilevazioni effettuate prima dello scoppio del conflitto russo-ucraino. Questo vuol dire che le conseguenze legate allo scenario bellico non compaiono tra le opzioni presentate alle aziende del panel. A ogni modo, vediamo quali sono le principali criticità rilevate dallo studio: per quasi 7 aziende su 10 l'aumento dei prezzi delle materie prime costituisce una grave minaccia. Non di meno, per 6 aziende su 10 l'aumento di costi dell'energia avrà conseguenze negative di non poco conto sulla marginalità aziendale. Per il 58% del campione, anche le restrizioni agli spostamenti internazionali delle persone (business e/o turismo) rappresentano un freno importante. L'assenza dei lavoratori per motivi legati al Covid preoccupa il

38% del panel, mentre le difficoltà di reperimento di materie prime e semilavorati presentano - a oggi - un minor impatto, limitatamente al 22% dei rispondenti. Infine, l'aumento del costo dei noli e dei trasporti è avvertito da 1 azienda su 10. Indagando più specificamente il sentiment delle aziende circa l'evoluzione congiunturale nel primo trimestre, un significativo 59% confida in una stabilità delle condizioni di mercato rispetto all'ultima frazione del 2021; il 14% prospetta un miglioramento ulteriore; il 27% del panel teme, invece, che la congiuntura settoriale possa peggiorare. I dati dell'indagine confermano le indicazioni che la Presidente Federorafi Claudia Piaserico aveva anticipato nelle scorse settimane, secondo la quale: «Gli imprevedibili sviluppi del conflitto russo-ucraino rischiano di compromettere il positivo trend del settore. L'area interessata dalla guerra rappresenta poco meno dell'1% delle esportazioni del gioiello made in Italy, ma occorre tener conto che i russi sono importanti acquirenti di gioielli quando si recano all'estero. Il timore è chiaramente dovuto alle conse-

guenze economiche e psicologiche a livello globale del conflitto, soprattutto se dovesse durare a lungo. Vicenzaoro rappresenta un primo importante momento di verifica, così come le iniziative che stiamo approntando su diversi mercati, come l'innovativo progetto riservato al mercato USA riguardante la piattaforma fisica ed online "Piazza Italia" che lanceremo a breve a New York, in collaborazione con Agenzia ICE», conclude Piaserico. Riprendendo le stime dello studio di Federorafi, relativamente al primo trimestre del 2022, le aziende a campione, nel 53% dei casi si attendono una crescita del fatturato rispetto allo stesso periodo del 2021. Il 9% prevede un aumento tra il +1% e il 5%; il 24% pensa di crescere tra il +5% e il 10%, segnando un ritorno quindi su ritmi in linea con condizioni di mercato "normali" dopo il rimbalzo post-Covid; il 13% prospetta comunque aumenti tra +10% e +20%; il 7% tra +20% e +50%. Più prudente il 31% del campione, secondo il quale le vendite resteranno sui livelli del gennaio-marzo 2021, mentre il 16% teme una flessione del fatturato rispetto ad allora. L'incremento medio nel campione, in netta decelerazione rispetto ai tassi del 2021, è stimato attorno al +7,3%.

Although the figures for the G-S-J (gold, silver and jewelry) sector, which expects to close 2021 at +54.6% compared to 2020 (equal to plus €3.1 billion in value terms) and +11.9% compared to 2019 (equal to almost €940 million in terms of absolute value) are encouraging, it must be remembered that the latest study drawn up by Federorafi is based on surveys carried out before the outbreak of the Russian-Ukrainian conflict. This means that the consequences of the war did not appear among the options presented to the panel companies. However, let's take a look at the main criticalities that the study found: for almost 7 out of 10 companies, the increase in raw material prices is a serious threat. Furthermore, for 6 out of 10 companies, rising energy costs will have a significant negative impact on margins. For 58% of the sample, restrictions on international travel (for business and/or tourism) are also a major constraint. The absence of workers for reasons related to Covid worries 38% of the panel, while difficulties in finding raw materials and semi-finished products have - to date - a lesser impact, according to just 22% of respondents. Lastly, 1 in 10 companies were feeling the

pinch of increased freight and transport costs. Looking more specifically at the companies' opinions regarding economic developments in the first quarter, a significant 59% expect market conditions to remain stable compared to the latter part of 2021, 14% expect a further improvement and 27% of the panel fear that the sector's economic situation could worsen. The survey data confirm the indications that Federorafi President, Claudia Piaserico, anticipated in recent weeks, when she said: «The unpredictable developments of the Russian-Ukrainian conflict risk compromising the sector's positive trend. The area affected by the war accounts for just under 1% of Italian jewelry exports but we have to consider that Russians buy a significant amount of jewelry when they travel abroad. The fear is clearly due to the economic and psychological consequences of the conflict on a global level, especially if it proves to be lengthy. Vicenzaoro is the first important moment of verification, as are the initiatives we are preparing on various markets, such as the innovative physical and online "Piazza Italia" platform, specifically for the US market, that we will soon be launching in New York in collaboration with ITA.» Piaserico concludes. Going back to the estimates in Federorafi's study, 53% of the companies involved in the survey expect turnover to grow in the first quarter of 2022 compared to the same period in 2021. 9% expect an increase of between 1% and 5%; 24% expect a growth of between 5% and 10%, marking a return to rhythms in line with "normal" market conditions after the post-Covid rebound; 13% expect increases of between 10% and 20% while 7% foresee a rise of between 20% and 50%. A more cautious 31% of the sample believe that sales will remain at the levels of January-March 2021, while 16% fear a drop in turnover compared to then. The average increase in the sample, clearly decelerating compared to 2021 rates, is estimated at around +7.3%.

Federica Frosini

THE DESIGN ROOM

Alessio Boschi

Più che un designer, Alessio Boschi è un vero e proprio artista dell'alta gioielleria, sempre alla ricerca di spunti creativi insoliti, spesso recuperati da quell'infinito bagaglio storico, artistico e architettonico che è la cultura italiana. Le sue creazioni sono elaboratissime opere artigianali che evocano opulenza e sorpresa, grazie a meticolosi dettagli che custodiscono "una storia" da raccontare. «Per me un gioiello non deve essere comprensibile al primo sguardo. I miei oggetti vanno girati e rigirati, scoperti poco a poco. Per questo allego a ciascuno di essi un dossier che spiega passo dopo passo tutta la fase creativa, dall'ispirazione, al disegno, fino al prodotto finito».



More than a designer, Alessio Boschi is a true artist of high jewelry, always on the lookout for unusual creative ideas, often taken from that infinite historical, artistic and architectural heritage that is Italian culture. His creations are elaborate works of craftsmanship that evoke opulence and surprise due to meticulous details that encase a story to tell. «For me, a piece of jewelry should not be understandable at first glance. My objects have to be turned over and over, discovered little by little. That's why I enclose a file with each piece of jewelry that gives a step-by-step explanation of the entire creative phase, from inspiration to design and the finished product.»



UNIONE EUROPEA



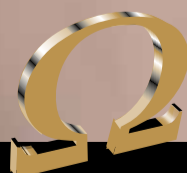
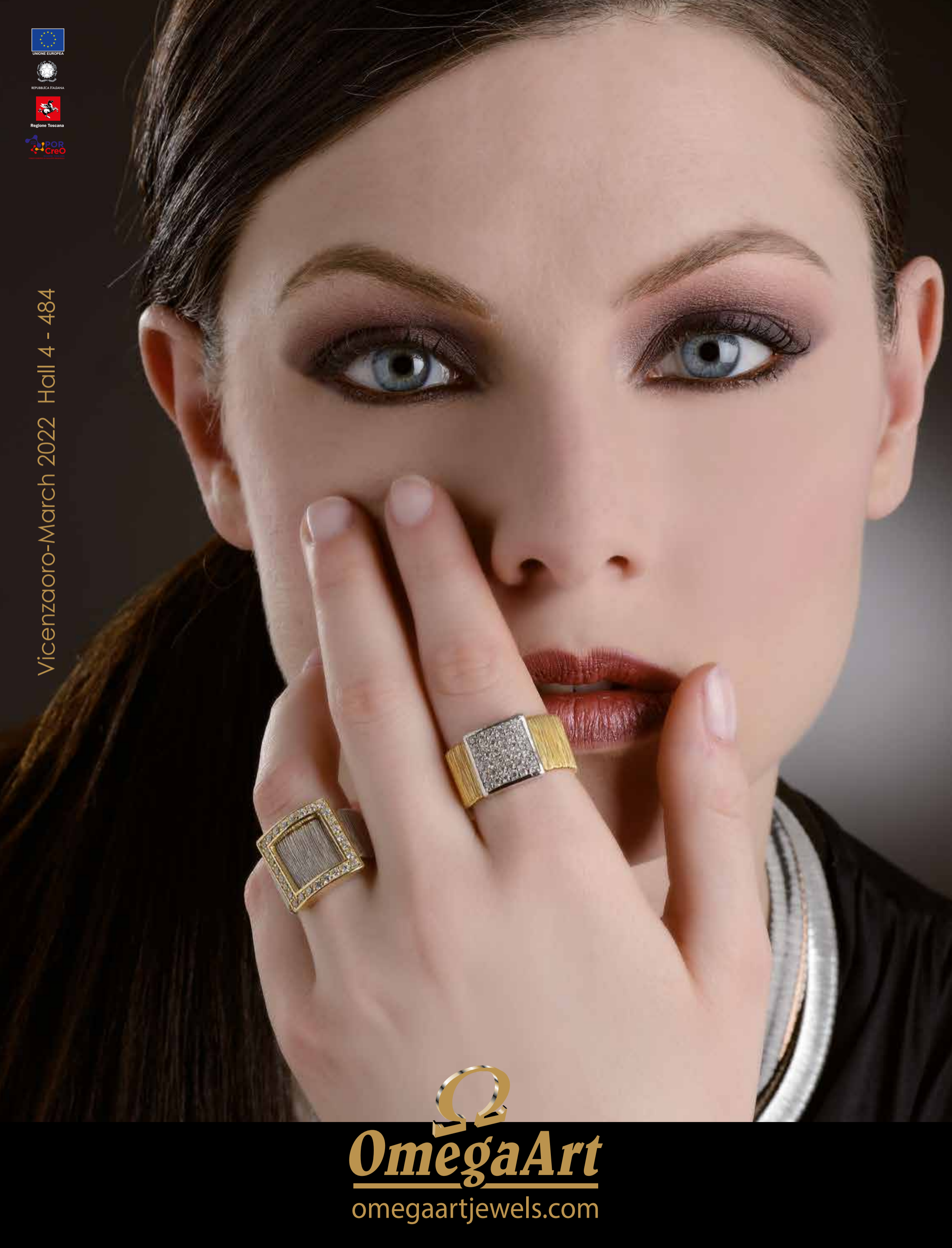
REPUBBLICA ITALIANA



Regione Toscana



Vicenzaoro-March 2022 Hall 4 - 484



OmegaArt

omegaartjewels.com

A Tempo di Record

Debutta VO'Clock Privé, il nuovo format ideato da IEG per l'orologeria contemporanea. Con momenti di formazione e incontro per il B2B e con il pubblico di appassionati

VO'Clock Privé, the new format devised by IEG for contemporary watchmaking, makes its debut. With training sessions and meetings for B2B and a public of enthusiasts

Chi è addentro al mondo dell'haute horlogerie, sa bene che il 2014 è stato un anno d'oro per record di fatturato. Ebbene, contro ogni previsione, il 2021 ha chiuso con esportazioni e bilanci che lo hanno addirittura superato. Nel solo mese di ottobre, l'export di segnatempo elvetiche ha infatti registrato i 2,1 miliardi di franchi (2 miliardi di euro al cambio attuale), cifra mensile più alta degli ultimi sette anni. Con un trend così positivo, non si poteva che scendere in campo con una propria proposta di settore. È quello che ha fatto IEG Italian Exhibition Group in questa edizione di Vicenza, lanciando il primo VO'Clock Privé, con una selezione di brand fra luxury e global e marchi indipendenti degni di nota.

Fra storici e novità ultra contemporanee, ecco le aziende presenti alla prima edizione di VO'Clock Privé:

BAIHOD, Ball Watches, Bell & Ross, Casio Italia, Corum, Eterna, D. Candaux Sàrl, Eberhard, Erwin Sattler, Gerard Perregaux, Junghans, Locman, Meistersinger, Muhle Glashutte, Nuova Allemano, Paul Picot, Perrelet, Timex, Unimatic, Venezianico, Vincent Calabrese, Wyler Vetta, Zenith



Nuova Allemano



Erwin Sattler



Ball Watches



Corum

Da oggi fino a domenica 20, buyer, stampa specializzata e pubblico di appassionati avranno un'occasione unica per incontrarsi, ammirare i prodotti in anteprima, vedere e toccare gli esemplari. Sabato e domenica si svolgeranno inoltre una serie di technical classes con autorevoli istituzioni italiane ed estere, a cominciare da quelle curate dalla FHH - Fondation de la Haute Horlogerie per esplorare i meccanismi più affascinanti, la cronografia, il tourbillon e il calendario perpetuo. Seguiranno poi le sessioni con i formatori della scuola di orologeria CAPAC di Milano per apprendere le basi dell'orologeria meccanica e acquisire le competenze per montare e smontare un movimento meccanico direttamente in aula.

From today until Sunday 20th, buyers, the specialized press and enthusiasts will have a unique opportunity to meet, enjoy product previews, see and touch the items. Saturday and Sunday will also see a series of technical classes with authoritative Italian and foreign institutions, starting with those organized by the FHH - Fondation de la Haute Horlogerie, to explore the most fascinating mechanisms: chronography, the tourbillon and the perpetual calendar. This will be followed by sessions with trainers from the CAPAC watchmaking school in Milan to learn the basics of mechanical watchmaking and acquire the skills to assemble and dismantle a mechanical movement directly in the classroom.



Zenith



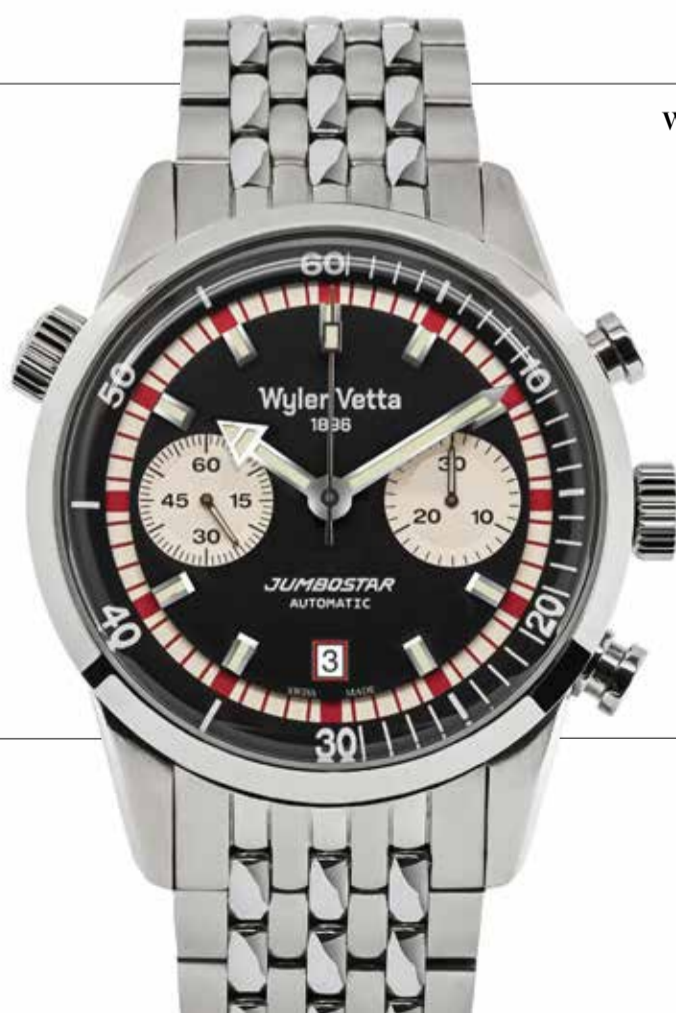
Venezianico

Those who are familiar with the world of haute horlogerie know that 2014 was a golden year in terms of record sales. Against all odds, 2021 closed with even better exports and balance sheets. In October alone, Swiss timepiece exports totaled CHF 2.1 billion (2 billion euro at today's exchange rate), the highest monthly figure in seven years. With such a positive trend, the obvious step was to take the field with a proposal devoted to the sector. This is what IEG Italian Exhibition Group has done at this edition of Vicenzaoro by launching the first VO'Clock Privé with a selection of luxury, global and noteworthy independent brands.

The companies attending the first edition of VO'Clock Privé include both historical and ultra-contemporary new entries: BAIIOD, Ball Watches, Bell & Ross, Casio Italia, Corum, Eterna, D. Candaux Sàrl, Eberhard, Erwin Sattler, Gerard Perregaux, Junghans, Locman, Meistersinger, Muhle Glashutte, Nuova Allemano, Paul Picot, Perrelet, Timex, Unimatic, Venezianico, Vincent Calabrese, Wyler Vetta, Zenith



Timex



Wyler Vetta

Chain Revolution

Sinonimo, in gioielleria, di forti legami e reminiscenza di uno stile glamour tipico degli anni '80 e '90, l'iconico motivo della catena ritorna in voga in una versione rinnovata, grazie alla creatività di designer che trasformano le sue maglie in inedito elemento distintivo e decorativo. Il risultato? Nuovi manufatti che rispondono alle regole di un accattivante design contemporaneo.



A sinistra/left
Colette

A destra/right
Spring/Summer 2022.
Balmain

A synonym, in jewelry terms, of strong bonds and reminiscent of a glamorous style typical of the 1980s and 1990s, the iconic chain motif is back in fashion in a renewed version, thanks to the creativity of designers who transform its links into a distinctive and decorative element. The result? New items that respond to the rules of captivating contemporary design.



Pomellato



Ruby Jack

SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Maria Frering

Maria Frering aggiunge una dimensione contemporanea e audace all'arte del punto a croce. Reinterpretando lo spirito carioca della cultura brasiliana, i suoi gioielli sono il risultato dell'unione tra filati colorati, gemme naturali brasiliane e argento. In principio i pezzi erano ricamati a mano dalla designer. Oggi, che il marchio ha già incontrato il favore di una vasta clientela, sono realizzati con cura dalle mani talentuose degli artigiani dell'associazione Coopa-Roca. Ogni nuova collezione è un invito a esplorare un universo di ricchezza culturale, nato proprio dall'incontro fra la tradizione del ricamo e la passione per i gioielli.

Jewelry designer Maria Frering adds a contemporary and bold dimension to the art of cross stitch. Reinterpreting the carioca spirit of Brazilian culture, her jewels result from the union of colored yarns, Brazilian natural gems and silver. Initially, the pieces were hand embroidered by the designer. Today - the brand has already met the favour of a large clientele - they are carefully crafted by the talented hands of the artisans of the Coopa-Roca association. Each new collection invites to explore a universe of cultural richness, born from the encounter between the tradition of embroidery and the passion.

C O S C I A

LA VERA PERLA DAL 1919



COSCIA.IT
LELUNEGIOIELLI.IT



COSCIA_official
LELUNE_official

ALD 2Life.

Prezioso, anche se usato.

Il **noleggio a lungo termine dell'usato** ALD 2Life, ti fa risparmiare tempo prezioso perché è **controllato, ripristinato, sanificato** e soprattutto è in **pronta consegna**.

ALD Automotive è leader nel mercato del noleggio a medio e lungo termine e offre un servizio di consulenza per scegliere **la soluzione di mobilità più adatta** alle esigenze dei propri clienti.

Vieni a trovarci al BUYERS LOUNGE,
ti aspettiamo con la soluzione perfetta per te.
ALD Automotive per Vicenzaoro.



#ReadyToMoveYou



shop.aldautomotive.it

* IVA esclusa

Simulazione offerta su Land Rover Discovery Sport 2.0 TD4 150cv SE 4WD con anticipo 4.900€*, percorrenza 60.000 Km e durata 48 mesi. Le immagini visualizzate sono puramente indicative e possono non corrispondere a versioni, allestimenti e offerte disponibili.

Offerta valida salvo esaurimento scorte.

Land Rover Discovery Sport

A partire da

445 €/mese*

Anticipo 4.900€* • 60.000 Km • 48 mesi



ALD
Automotive

Percorsi di Sperimentazione

Alle immancabili tecniche tradizionali, si aggiungono metodi tecnologici per dar vita a idee innovative

Technological methods are added to the inmissable traditional techniques to give life to innovative ideas



SCHOFER. Gioca sul Pantone Very Peri, colore dell'anno 2022 la nuova linea di catene e braccialetti del brand tedesco specializzato nella realizzazione di catene. I nuovi modelli in materiale acrilico con alti standard di resistenza all'abrasione hanno una tonalità intrigante, risultato dell'incontro di un blu dinamico e di un energetico rosso. Una nuance che Schofer aggiunge alla sua già vastissima scelta – con oltre mille modelli – realizzata con i più alti standard di innovazione e tecnologia, e risultato di un lavoro fatto con costante dedizione dai designer. Una qualità made in Germany che è il risultato d'insieme di sapere artigianale, moderne tecnologie e produzione automatizzata.

The new line of chains and bracelets from the German brand that specializes in chain plays on Pantone Very Peri, the color of the year 2022. The new models, made in acrylic material with high abrasion resistance standards, are an intriguing shade, the result of blending a dynamic blue and an energetic red. A color that Schofer adds to its already vast selection - with over a thousand models - made to the highest standards of innovation and technology and the result of the designers' constant dedication to their work. A made-in-Germany quality that is the combined result of craftsmanship, modern technology and automated production.

BETTER SILVER. Better Silver presenta la nuova collezione Spring/Summer 2022. Una collezione con forme, stili e texture dal tocco fresco e innovativo, una combinazione di catene classiche con linee che, in un sottile gioco di contrasti, risultano super attuali. L'obiettivo come sempre è quello di dare forma alla bellezza, fornire un look ancora più unico e accattivante, idea che, nella nuova collezione, passa attraverso le chiusure. Non più intese come semplici elementi funzionali, bensì come dettagli che arricchiscono le stesse catene. Ecco che le chiusure prendono la foggia di un cuore e di un lucchetto, e l'utilizzo di T-bar e chiusure sliding contribuisce a rendere ancora più contemporanea la nuova linea di prodotti.

Better Silver presents its new collection for Spring/Summer 2022. A collection whose shapes, styles and textures have a fresh and innovative touch, a combination of classic chains with lines that, in a subtle game of contrasts, are ultra-modern. The aim, as always, is to give shape to beauty and provide an even more unique and appealing look. An idea that, in the new collection, includes the clasps. No longer seen as mere functional elements, here they are details that further enrich the chains themselves. Better Silver clasps therefore take the shape of a heart and a padlock, and by using T-bars and sliding clasps, contribute to making the new line even more contemporary.



ARPAS. Il percorso di Arpas ha inizio nel 1982, e da allora ha inanellato numerosi primati. È stata infatti la prima azienda turca a esportare gioielli e a utilizzare tecnologie moderne e, dal 2014, il primo membro ufficiale del Responsible Jewellery Council (RJC), e quindi a intraprendere la strada di una manifattura responsabile. Oggi ha gioiellerie in 81 Paesi e vanta un nuovo impianto di produzione di 41mila mq, dove si opera secondo principi di sostenibilità ecologica, a partire dal ridotto uso di energia e dal riciclo dei rifiuti, nel rispetto delle generazioni future.

Arpas began its journey in 1982 and since then it has racked up numerous firsts. It was, in fact, the first Turkish company to export jewelry and use modern technology and, since 2014, the first official member of the Responsible Jewellery Council (RJC), thus embarking on the path towards responsible manufacturing. Today it has jewelry stores in 81 countries and boasts a new 41,000-square-meter production plant, where it operates according to principles of ecological sustainability, starting with reduced energy use and waste recycling, with respect for future generations.

FEMAR. Il brand aretino porta a Vicenzaoro una collezione che fonde la tradizionale lavorazione artigianale con le tecniche della microfusione, che riguarda la parte esterna degli oggetti, realizzati con pattern geometrici, mentre gli elementi laterali e interni sono in lastra di specchio. Ne risulta una collezione – la cui progettazione e lavorazione avvengono interamente nella sede italiana – caratterizzata da audaci accostamenti di vuoti e pieni, che conferiscono grande carattere all'oggetto. Un risultato ottenuto, oltre che con tecnologie innovative, grazie al savoir faire di chi, con competenza e dedizione, segue ogni singola fase di realizzazione.

The brand from Arezzo has brought a collection to Vicenzaoro that merges traditional craftsmanship with micro-casting techniques used for the geometric patterns on the external part of the items, while the side and internal elements are made of sheet mirror. The result is a collection - designed and manufactured entirely in-house in Italy – that features bold combinations of hollow and solid spaces, giving the object great character. A result obtained not only with innovative technologies, but also with the savoir faire of those who, with skill and dedication, oversee every single phase of production.

AWARENESS

ALIGHIERI

Con la linea di gioielli Alighieri, Rosh Mahtani crea monili moderni ma dall'allure senza tempo. Ogni pezzo è un po' come un talismano, rigorosamente realizzato con metalli riciclati e prodotto a mano da un piccolo laboratorio artigianale a conduzione familiare. È infatti fondamentale per la designer essere gentili con il Pianeta così come con gli altri.



With her brand Alighieri, Rosh Mahtani creates modern jewelry with a timeless allure. Every item is a bit like a talisman, and it is strictly made by using recycled metals, thanks to the work of a family-run business that does everything by hand. This is a fundamental aspect for the designer: being kind to the Planet as well as to others.



SL TWIN

Sistema automatico di saldatura laser con due sorgenti indipendenti, espressamente sviluppato per processi di saldatura catena.

Automatic laser welding system with two split sources, designed for welding process of chains.

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:



Catena in argento (diametro filo 0,80 mm) saldata completamente a laser

Silver chain (wire diameter 0,80 mm) welded only by laser



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

Spunti Simbolici

La bellezza di nuovi gioielli viene da ispirazioni ricche di significati profondi

The beauty of new jewels comes from inspirations full of inner meanings



GISMONDI 1754. Si chiama Clip la nuova collezione che nasce dall'originale rielaborazione creativa del design di uno strumento da lavoro comune a tutti e di grande utilità: l'inconfondibile graffetta, che stringe e unisce gli elementi, diventando insostituibile in questa sua "semplice" funzione. Massimo Gismondi è partito da questo concetto per studiare le giuste proporzioni, tracciare le linee, calibrare le forme geometriche, e al tempo stesso sinuose, di gioielli che rappre-

sentano un modo delicato e intenso per simboleggiare il primo passo di un sodalizio duraturo. Collane, pendenti, orecchini, anelli e bracciali in oro rosa sono impreziositi da diamanti bianchi o contrapposti ai colori dello smeraldo e dello zaffiro rosa, oppure in oro bianco con diamanti bianchi e zaffiri blu. E per chiudere un cerchio ideale, la collezione si declina anche al maschile, con bracciale e anello in oro nero con diamanti bianchi.

Clip is the name of the new collection generated from an original creative adaptation of the shape of a globally common and highly useful device: the unmistakable paper clip. Able to hold elements together tightly, it has become indispensable for this "simple" function. Massimo Gismondi started from this concept to study the right proportions, trace the lines, calibrate the geometric yet curvy shapes of the jewelry items to represent a delicate and intense way of

symbolizing the first step of a lasting union. Necklaces, pendants, earrings, rings and bracelets in pink gold are embellished with white diamonds or the contrasting colors of emerald and pink sapphire, or in white gold with white diamonds and blue sapphires. And to close a perfect circle, the collection is also available for men, with a bracelet and ring in black gold with white diamonds.

TAGLIAMONTE. Miti e leggende della cultura antica greco-romana diventano icone contemporanee nelle collezioni firmate oggi dalla terza generazione dei Tagliamonte. Paste vitree e pietre dure sono intagliate e plasmate con soggetti intramontabili come Medusa. «Il nostro tentativo, nonché la nostra principale soddisfazione è quella di riportare in auge tecniche spesso dimenticate, meritevoli però di esser valorizzate per la loro manualità e l'artigianalità. L'aspetto più emozionante è invece quello di vedere materiali grezzi trasformarsi in oggetti da indossare, certi che attraverseranno il tempo, arricchendosi di fascino e di una preziosità più intima», racconta la giovane designer Giada Tagliamonte.

Myths and legends from ancient Greek and Roman culture become contemporary icons in the current collections by the Tagliamonte family's third generation. Glass pastes and semi-precious stones are carved and molded into timeless subjects like the Medusa. «Our aim, as well as our greatest satisfaction, is to revive often forgotten techniques whose manual skill and craftsmanship deserve to be appreciated. The most exciting aspect is to see raw materials transformed into wearable objects, certain that they will last through time, enriched with charm and a more intimate preciousness.» So says young designer, Giada Tagliamonte.



TAVANTI. Prendono ispirazione entrambe dai quattro elementi naturali le nuove collezioni Essenza e Armonia: declinate in anelli, bracciali, collier, collane e orecchini in versione full pavé o in oro con un accenno di diamanti, esaltano la candida purezza del kogolong, l'azzurro cielo della turchese, il blu mare del lapislazzuli e il verde botanico della malachite. La prima gioca con la semplicità e la perfezione del cerchio; la seconda punta sulla sinuosità e la grazia delle forme che si trasformano in un cuore. Anzi, in una cascata di cuori.



The new Essenza and Armonia collections are both inspired by the four natural elements: rings, bracelets, necklaces and earrings are shown in total pavé versions or in gold with a hint of diamonds, highlighting the pure white of kogolong, the sky blue of turquoise, the sea blue of lapis lazuli and the botanical green of malachite. Essence plays with the simplicity and perfection of a circle while Armonia focuses on the sinuosity and grace of shapes that are transformed into a heart. Or rather, into a cascade of hearts.

AROUND THE WORLD

HIGH JEWELRY

Il Sarpech, un ornamento da turbante, si trasforma in un gioiello per capelli o in una spilla, grazie a Claire Choisine che firma la nuova collezione Histoire de Style, New Maharajahs. In oro bianco e diamanti, il pezzo esibisce riccioli di gemme tagliate sapientemente, dando un'interpretazione contemporanea delle aigrette che i Maharajah ostentavano fieri all'inizio del secolo scorso.



BOUCHERON

The Sarpech, a turban ornament, becomes a hair jewel or brooch, thanks to Claire Choisine's new Histoire de Style collection, New Maharajahs. In white gold and diamonds, the piece features expertly cut gemstone curls, giving a contemporary interpretation of the aigrettes that Maharajahs proudly flaunted at the beginning of the last century.



ITALFIMET

ELECTROPLATING CHEMICALS & PLANTS

HIGH FASHION GOLD PLATING

Gold plating is a simple and effective galvanic process capable of making any metal object precious thanks to its coloring and its brightness.

Gold plating is used as a final galvanic treatment and helps to increase the oxidation resistance of the jewelry. Italfimet, a leading company in the sector of high fashion jewelry, goldsmithing and costume jewelry, counts in its team a series of innovative and extremely performing gold plating.

To meet all customer needs, the spearheads of this team are certainly the **DERMOGOLD** series plating and the **PLACCATURA GA 2779**.

They are gold galvanic plating that deposit gold inserts having a carat of 23.5 Kt, capable of depositing medium or high thickness layers, very bright and above all **NICKEL FREE**.

Conceived for the major luxury brands in the fashion sector, they also find multiple applications in the bijoux sector, especially thanks to their unparalleled resistance to oxidation and corrosion.

The **DERMOGOLD** family made up of Dermogold 425 Plating and Dermogold 526 Plating, belongs to the third generation of plating defined by experts in the sector as "light golds".

DERMOGOLD is the evolution of the historic Gold/Nickel and Gold/Iron/Nickel plating and stand out on the market for being totally **Nickel free**.

The deposit obtained with **DERMOGOLD** is completely hypoallergenic and has the usual performance in terms of oxidation and corrosion resistance of nickel-containing plating.

The plating of the **DERMOGOLD** family, with the same concentration of gold in the electrolyte with plating containing nickel, allow to deposit higher thicknesses while maintaining brilliance and luster.

The hardness of the deposit of the **DERMOGOLD** plating is around 200 Vickers.

The **PLACCATURA GA 2779**, an evolution of the traditional Gold/Cobalt plating capable of depositing layers of 3N color gold, has the peculiarity of giving the jewels high resistance to wear and rubbing, at least 20% higher than other products with the same characteristics present in the market.

Items galvanized with this product have a longer life, an important advantage especially for accessories such as rings and bracelets, naturally subjected to rubbing and wear.

Thanks to these products, the customer always has the right solution to choose to solve production problems.

La placcatura è un processo galvanico semplice ed efficace capace di rendere prezioso qualsiasi oggetto metallico grazie alla sua colorazione e alla sua lucentezza.

La placcatura viene utilizzata come trattamento galvanico finale e contribuisce ad incrementare la resistenza all'ossidazione dei monili.

Italfimet, azienda leader nel settore della gioielleria, oreficeria e bigiotteria di alta moda, annovera nella sua squadra una serie di placcature d'oro innovative ed estremamente performanti.

Per soddisfare tutte le esigenze dei clienti le punte di diamante di questa squadra sono sicuramente le placcature della serie **DERMOGOLD** e la **PLACCATURA GA 2779**.

Sono placcature galvaniche che depositano riporti di oro aventi una caratura di 23.5 Kt, in grado di depositare layer di medio o alto spessore, molto brillanti e soprattutto **NICKEL FREE**.

Concepiti per i maggiori brand di lusso del comparto moda, trovano molteplici applicazioni anche nel settore del bijoux, specialmente grazie alla loro impareggiabile resistenza a ossidazione e corrosione.

La famiglia **DERMOGOLD** formata dalla Placcatura Dermogold 425 e la Placcatura Dermogold 526, appartiene alla terza generazione delle placcature definite dagli esperti del settore "ori chiari".

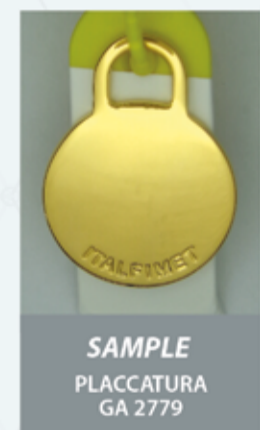
DERMOGOLD è l'evoluzione delle storiche placcature Oro/Nichel e Oro/Ferro/Nichel e si contraddistinguono nel mercato per essere **totalmente esenti da Nichel**.

Il deposito ottenuto con **DERMOGOLD** è completamente anallergico e ha la solita performance in termini di resistenza ad ossidazione e corrosione delle placcature contenenti Nichel.

Le placcature della famiglia **DERMOGOLD**, a parità di concentrazione di oro nell'elettrolita con placcature contenenti nichel, permettono di depositare spessori più elevati mantenendo brillantezza e lucentezza. La durezza del deposito delle placcature **DERMOGOLD** si attesta attorno ai 200 Vickers.

La **PLACCATURA GA 2779**, evoluzione delle tradizionali placcature Oro/Cobalto in grado di depositare layer di oro di colore 3N ha la peculiarità di conferire ai monili elevata resistenza ad usura e sfregamento, superiore almeno del 20% rispetto agli altri prodotti di pari caratteristiche presenti nel mercato. Gli articoli galvanizzati con questo prodotto hanno una maggiore durata nel tempo, un vantaggio importante soprattutto per accessori come anelli e bracciali, naturalmente sottoposti allo sfregamento e all'usura.

Grazie a questi prodotti il cliente ha sempre la soluzione opportuna da scegliere per risolvere le problematiche di produzione.



Proposte Cult

Dallo Yoga ai tatuaggi, ecco dove attingere idee per gioielli inediti

From Yoga to tattoos, here's where to get new jewelry ideas



YANA NESPER. La posizione del loto, con una persona che medita formata dall'otto coricato a rappresentare l'infinito e da un cuore quale centro energetico per eccellenza: è questa l'immagine cult della collezione The Middle di Yana Nesper, con perle dei Mari del Sud e diamanti assemblati su una catena bicolore. La collezione Balthasar - che ha vinto il German Design Award 2020 nella categoria Excellent Product Design - prende invece il nome da uno dei tre Re Magi, e anche qui la bellezza delle perle dei Mari del Sud viene utilizzata e intrecciata a mano in catene a maglie larghe in oro 18 carati.

The lotus position, with a person meditating in the shape of a reclining figure eight to represent infinity and a heart as the energy center par excellence: this is the cult image of Yana Nesper's The Middle collection, with South Sea pearls and diamonds assembled on a two-tone chain. The Balthasar collection - which won the German Design Award 2020 in the Excellent Product Design category - is named after one of the three Wise Men, and here too, the beauty of South Sea pearls is used, hand-woven into 18-carat gold, wide link chains.

PERUFFO. Il segno dorato si fa sfera. La collezione Ink effettua un'evoluzione del suo caratteristico design. Ink Capsule_1 prende appunto vita da un filo metallico che crea un reticolo e la sua struttura diventa volume. L'essenza del tratto traccia con l'oro piccole sfere che si concretizzano in orecchini, collane e bracciali, sfere che a volte richiamano l'idea e a volte accolgono preziose perle. Scrigni da scoprire, sfere che richiamano solo l'idea delle perle e altre volte le accolgono, incastonate in preziose maglie d'oro. Scrigni da scoprire, sfere che evocano il mondo degli astri, dei viaggi, del mare infinito, creando linee dalla perfezione assoluta. Amuleti contemporanei da portare con sé ogni giorno.

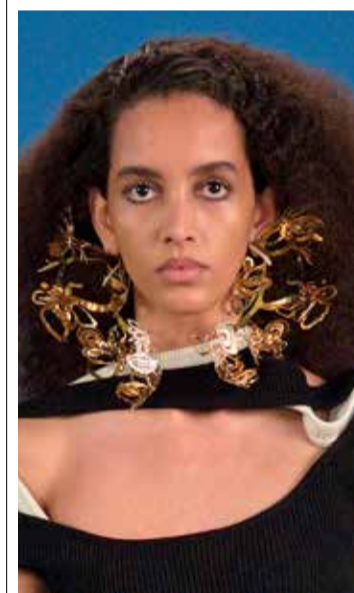
The golden sign becomes a sphere. The Ink collection has undergone an evolution of its characteristic design. Ink Capsule_1 comes to life from a metal wire that, by creating a grid, turns the structure into volume. The essence of the line lies in tiny gold spheres that become earrings, necklaces and bracelets. Spheres that sometimes recall the idea and sometimes embrace precious pearls. Caskets to be discovered, spheres that evoke the world of stars, travel, the infinite sea, until they reach the world of universal perfection. Contemporary amulets to keep with you every day.



GETTHELOOK

GOLDEN CURLS

Un outfit che rinnova l'intramontabile eleganza del black & white grazie agli importanti orecchini chandelier. In questo caso, la capigliatura voluminosa gioca un ruolo fondamentale nel conferire al look una buona dose di anticonvenzionalismo. Sulla passerella di Y/Project, per la collezione S/S 2022.



An outfit that re-interprets the timeless elegance of black & white thanks to large chandelier earrings. In this case, the voluminous hair plays a key role in giving the look a good dose of anti-conventionalism. On the Y/Project catwalk, for the S/S 2022 collection.



PIERO MILANO. Colori vivaci e design sofisticato, in grado di delineare uno stile grintoso e raffinato. È l'iconica collezione Goa di Piero Milano, caratterizzata da una selezione accurata di pietre preziose, che con la loro intensità e purezza corrono lungo i fili d'oro dei gioielli. Tondeggianti ametiste, rubelliti e tormaline decorano il collo su tre catene dalle lunghezze e maglie differenti, in grado di creare un elegante movimento. La collana lunga Goa diventa un passepartout di un'eleganza semplice, pura, da indossare tutti i giorni.

Vivid colors and sophisticated design, able to outline a feisty and refined style. The iconic Goa collection by Piero Milano features a careful selection of precious stones that flow along the gold threads of the jewels with their intensity and purity. Rounded amethysts, rubellites and tourmalines decorate the neck on three chains of different lengths and link types, creating elegant movement. The long Goa necklace becomes a passepartout of simple and pure elegance to be worn every day.



COSCIA. Design esclusivo ed elegante: è la collezione Soirée couture di Coscia. Una linea preziosa, studiata per dare nuova voce all'emblema assoluto dell'eleganza femminile, la perla. Ricercatezza e contemporaneità sono raccontate attraverso gli intrecci e le forme di gioielli che si combinano armonicamente in giochi di diametri e colori diversi. Le perle seguono le gradazioni naturali, sfumando dal bianco delle perle Akoya e australiane, al nero delle perle Tahiti, passando per il grigio silver. L'aggiunta di diamanti riesce poi a illuminare il volto di chi sceglie questi raffinati monili per il loro carattere deciso e originale.

Exclusive and elegant design: this is Coscia's Soirée couture collection. A precious line, designed to give a new voice to pearl, that absolute emblem of elegance. Sophistication and contemporaneity are expressed through interweaving and shapes that, in a game of different diameters and colors, harmoniously come together in the jewelry. The pearls follow natural shading, ranging from the white of Akoya and Australian pearls to the black of Tahitian pearls and silver grey. The addition of diamonds then manages to illuminate the face of those who choose these refined jewels for their decisive and original character.



RCAN #158



Camex #157



Collective #156

Hong Kong • Thailand

VICENZAORO FAIR

17-21 March 2022

ASIAN DISTRICT

Hall 2.1 & 2.2



Advance #163



K E Group #163A



Nelson #154



Christelle #155



Continental #152 & 153

Hall 2.1
Booth No.: 161, 162



Ritone Jewelry International Limited

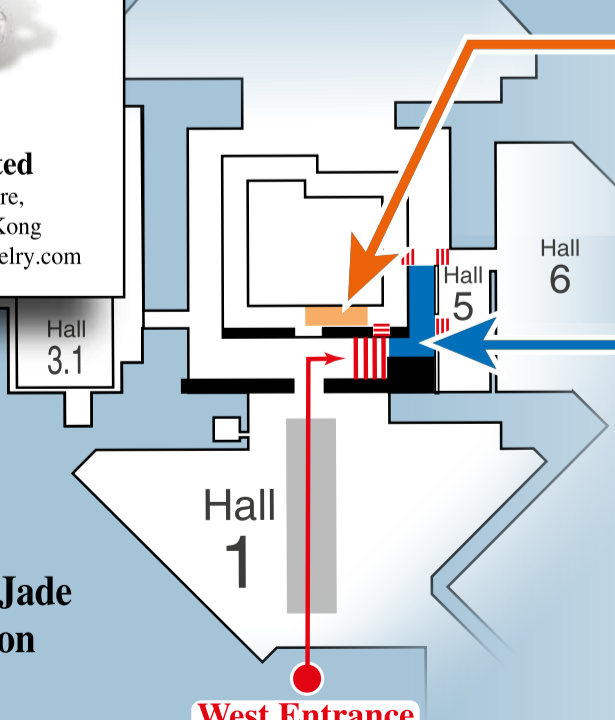
Unit 31-32, 1/F., Block B, Focal Industrial Centre,
21 Man Lok Street, Hunghom, Kowloon, Hong Kong
Tel: (852) 2363 3733 Email: marketing@ritone-jewelry.com

Hall 2.2

	Company Name	Booth No.	Country
1	Chokas Jewelry Co., Ltd.	242	Thailand
2	Lorenzo Jewelry Limited	238	Hong Kong
3	Viva Collection Co., Ltd.	240-241	Thailand

Hall 2.1

	Company Name	Booth No.	Country
1	Advance Manufacturers Co., Ltd.	163	Thailand
2	Camex Jewellery Limited	157	Hong Kong
3	Christelle Limited	155	Hong Kong
4	Collective Jewelers	156	Hong Kong
5	Continental Jewellery (Mfg) Limited	152 & 153	Hong Kong
6	Jewelcraft	160	Hong Kong
7	K E Group Limited	163A	Hong Kong
8	Nelson Jewellery Arts Co. Limited	154	Hong Kong
9	Purity Jewelry Co., Ltd.	159	Thailand
10	RCAN Jewellery Co., Limited	158	Thailand
11	Ritone Jewelry International Ltd.	161 & 162	Hong Kong



West Entrance



**Hong Kong Jewellery & Jade
Manufacturers Association**

E: exhibition@hkjja.org

W: www.JJA.com.hk

LAB GROWN DIAMONDS

Hall 6, Booth # 173



diamond

A D D I C T