

Ispirazione, Cultura, Business

Nell'anno che sta registrando numeri importanti per tutto il settore, Vicenzaoro diventa anche momento per prime assolute. Fra queste, la certificazione ufficiale per gli addetti alla sostenibilità, la versione digital di gioielli d'autore protetti da blockchain e la mostra di orologi vintage da collezione >p.2

In a year that is registering important numbers for the entire sector, Vicenzaoro has also become a moment for absolute firsts. These include the official certification for sustainability workers, the digital version of blockchain-protected designer jewelry and an exhibition of collectable vintage watches >p.2

IN EVIDENZA

DOMENICA 11 SETTEMBRE 2022

INTERVIEW

Jerome Favier

Racconta l'evoluzione e i valori del Gruppo Damiani. Describes the Damiani Group's evolution and its values.

>p.16



TREND

Multi Pearls

Le perle ritornano ad attrarre la nostra attenzione grazie a nuove creazioni anticonformiste. Pearls are once again attracting our attention thanks to new creations with a non-conformist flair.

>p.18



FOCUS

Fabergé

Una nuova opera one-of-a-kind di Fabergé, rende omaggio alla serie TV "Il Trono di Spade". A new one-of-a-kind work by Fabergé, pays homage to the TV series "Game of Thrones".

>p.6



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE



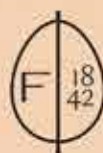
FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR



CELEBRATING 180 YEARS

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE





FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Ispirazione, Cultura, Business

Nell'anno che sta registrando numeri importanti per tutto il settore, Vicenzaoro diventa anche momento per prime assolute. Fra queste, la certificazione ufficiale per gli addetti alla sostenibilità, la versione digital di gioielli d'autore protetti da blockchain e la mostra di orologi vintage da collezione >p.2

In a year that is registering important numbers for the entire sector, Vicenzaoro has also become a moment for absolute firsts. These include the official certification for sustainability workers, the digital version of blockchain-protected designer jewelry and an exhibition of collectable vintage watches >p.2



EDITORIAL

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

Cari Espositori, cari Visitatori, nel darvi il benvenuto mi fa piacere riassumere la filosofia che IEG ha adottato dal 2020 a oggi con un motto: la miglior difesa è l'attacco. Invece di attendere che l'ondata lunga passasse, abbiamo immediatamente lavorato per dribblare l'impasse causata dalla pandemia e accelerare programmi futuri o già avviati. In primis la digitalizzazione, che ha portato innovazione nelle modalità di divulgazione dei contenuti, prima, durante e dopo la fiera. Siamo stati gli unici a lanciare nuovi format e organizzare eventi, on-line, ibridi e in presenza: dalla passerella virtuale di We Are Jewellery, dedicata al distretto di Arezzo, a Voice, che ha portato in fiera aziende e operatori rivoluzionando allestimenti e processi per ben il 70%. Rendendo tutto più smart, abbiamo ridotto cicli di produzione, tempistiche, costi, lasciando così le porte aperte all'intera community orafa internazionale. Nuovi espositori e buyer hanno trovato in Voice / Vicenzaoro una piattaforma fisica, e non solo, dove confrontarsi e fare affari, capace di offrire opportunità e networking anche a professionisti, associazioni e istituzioni, studenti e ricercatori, media. Il 2023 porterà ulteriori novità: sarà

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

DOMENICA

11 SETTEMBRE 2022

INTERVIEW

Jerome Favier

Racconta l'evoluzione e i valori del Gruppo Damiani
Describes the Damiani Group's evolution and its values.

>p.16



TREND

Multi Pearls

Le perle ritornano ad attrarre la nostra attenzione grazie a nuove creazioni anticonformiste.
Pearls are once again attracting our attention thanks to new creations with a non-conformist flair.

>p.18



FOCUS

Fabergé

Una nuova opera one-of-a-kind di Fabergé, rende omaggio alla serie TV "Il Trono di Spade".
A new one-of-a-kind work by Fabergé, pays homage to the TV series "Game of Thrones".

>p.6

Una Piccola Grande Rivoluzione

Nasce la Sustainability Academy per una nuova professione della jewelry industry. Un ambizioso progetto creato da CIBJO in collaborazione con Intertek

«Oggi è una giornata molto speciale, che verrà ricordata perché è una piccola rivoluzione nel settore orafa-gioielliero». Con queste parole, il Presidente di CIBJO

Gaetano Cavalieri ha accolto la platea presente ieri all'evento di lancio della prima certificazione di addetti alla sostenibilità della jewelry industry, dal titolo "Sustainability Academy and professional certification for gems and jewellery industries". «Il complesso processo che ha portato a questa novità assoluta è durato tre anni, ed è frutto di una stretta collaborazione con Intertek, società presente in 56 Paesi, esterna a CIBJO, cui abbiamo affidato il

compito di creare i vari moduli per ottenere le diverse tipologie di attestati. Ci tengo inoltre a sottolineare che tutto ciò è stato possibile anche grazie al prezioso appoggio di realtà come il Responsible Jewellery Council, il World Gold Council e il World Diamond Council, che ringrazio insieme a tutto il CDA di CIBJO». Sono poi entrati nel dettaglio dello sviluppo dei corsi prope-
deutici di Intertek Maria Francesca Bergamaschi, Glo- (segue a pagina 4)

Una Chance per i Nuovi Talenti

HRD Design Awards, il contest mondiale di design di gioielli presenta a Vicenzaoro la sua 18a edizione. Oggi, alle 14.30, presso il Main Stage della Hall 7

Dal 1985, ogni due anni, designer, giovani e innovativi hanno l'opportunità di competere per l'importante concorso HRD Design Awards, arrivato alla sua 18a edizione che viene oggi presen-

tata a Vicenzaoro con il patrocinio di CIBJO (The World Jewellery Confederation). All'evento saranno presenti Ellen Joncheere, Ceo Hrd Antwerp, Gaetano Cavalieri, Presidente CIBJO, Marco Carniello, Global Exhibition Director IED, e Concetta Spitaleri, Direttore Marketing & Sales Europa e Medio Oriente HRD Antwerp nel ruolo di moderatrice. Durante l'incontro, i tre giovani talenti finalisti del concorso avranno il (segue a pagina 4)



Ispirazione, Cultura, Business

(segue dalla prima)

Vicenzaoro come momento di debutto di novità del settore. Da sempre è così, per le collezioni dei brand espositori, ma nelle ultime edizioni non sono mancati exploit che con il prodotto non hanno a che fare se non in parte. Questa edizione settembrina verrà di certo ricordata per alcuni momenti topici, primo fra tutti la new entry assoluta della certificazione ufficiale per gli addetti alla sostenibilità della jewelry industry. Obiettivo perseguito per ben tre anni da CIBJO, evento che il Presidente Gaetano Cavalieri ha definito una piccola grande rivoluzione al servizio dell'intero comparto, e che può essere considerata un'opportunità facile e alla portata di tutti sia per le aziende - per aggiornarsi su un tema focale quale l'eticità e le best practice - sia per gli addetti ai lavori che vorranno approcciare una nuova strada professionale su un terreno ancora vergine da questo punto di vista. A seguire, sempre sul Main Stage del quartiere fieristico, si è tenuto il talk di Trendvision Jewellery & Forecasting moderato da Paola De Luca - Co-founder e Creative Director dell'Osservatorio Indipendente di Italian Exhibition Group - che oltre a proporre la nuova edizione del Trendbook 2024, ha centrato la discussione su uno dei mainstream del momento, "Chromaverse, come il Metaverso e gli NFT riflettono la domanda dei consumatori". In particolare, Joris Jeelof, Chief Marketing Director di NFJ Labs, ha spiegato il complesso meccanismo che definisce il cosiddetto WEB3, puzzle fatto di criptomonete, blockchain e Non Fungible Token. Linguaggi e modalità di approccio alla materia gioiello che deviano da quelle tradizioni per avvicinare il pubblico finale a un mondo nuovo, ma soprattutto a un mercato parallelo, vetrina virtuale sì ma dove si fanno acquisti anche di

pezzi reali. Testimonial d'eccezione di questa realtà ormai alle porte è uno dei designer indipendenti presenza fissa della Design Room di Vicenzaoro, Alessio Boschi, deus ex machina di NFJ Labs insieme a Joris Jeelof e Naman Sidharth, Co-founder di NFJ Labs. Abituato da sempre a stupire con le sue mirabolanti creazioni, vero concentrato di arte orafa e ispirazioni culturali che attingono a tutto il bacino Mediterraneo, il designer romano punta ora a farlo anche virtualmente. Questo il suo commento rilasciato alla fine della presentazione di ieri, su ciò che si prospetta già come un importante capitolo professionale: «Penso che il "metaverso" possa essere un utile strumento di marketing per i brand. La tecnologia blockchain che c'è dietro è perfettamente adatta per riconoscere e certificare la proprietà e la paternità di un'idea o di un design, garantendo protezione assoluta per la paternità delle idee. Inoltre, per qualsiasi transazione, il designer riceverà una percentuale su ciascuna vendita, indipendentemente da quando, dove o come tale vendita verrà condotta. Uno dei nostri primi pensieri è stato proprio quello di risolvere il problema della sicurezza e posso assicurare che artisti e designer di gioielli saranno trattati con il dovuto rispetto». Se dunque il gioiello guarda avanti e oltre i "limiti" del reale, il mondo dell'haute horlogerie rivolge invece lo sguardo al passato. Da tre edizioni, a Vicenzaoro lo si fa con il format VO Vintage, che questa volta propone un'interessante novità firmata da Andrea Foffi. L'imprenditore romano è infatti presente in fiera con due modalità differenti: con Hipster, vetrina ricca di brand fra cui anche qualche indipendente da tenere sott'occhio, e con "Magister Speedmaster Exhibition. Birth and evolution of an Icon", mostra unica

nel suo genere, con 15 esemplari di Omega Speedmaster tratti dalla sua collezione privata. In visione, anche il volume dedicato all'esposizione, oggetto da veri cultori del genere, "Magister - A Unique Andrea Foffi Speedmaster Selection", prodotto in 2021 copie, numero che richiama l'anno di pubblicazione.

Vicenzaoro as a debut moment for sector innovations. This has always been the case for exhibiting brands' new collections but, in recent editions, there has been no lack of exploits that have little or nothing to do with product. This September edition will certainly be remembered for some topical moments. First and foremost, the absolute new entry of official certification for those responsible for sustainability in the jewelry industry. CIBJO has been pursuing this objective for three years, an achievement that President Gaetano Cavalieri has defined as a little big revolution at the service of the entire sector, one which can be considered an easy and affordable opportunity both for companies - to update themselves on a focal theme such as ethicality and best practices - and for those in the industry who wish to approach a new professional path on what, from this perspective, is still virgin ground. This was followed, again on the Expo Centre's Main



l'anno che vedrà tornare Vicenzaoro al format del Boutique Show per una vera esperienza di visita e stile.

Dear Exhibitors and Visitors. On welcoming you, I would like to summarize the philosophy that IEG has adopted since 2020 with a motto: the best form of defense is attack. Instead of waiting for the long wave to pass, we immediately set to work to tackle the problem caused by the pandemic and to speed up future plans or those already underway. First and foremost, digitalization, which has brought innovation to the way content is divulged before, during and after the show. We were the only ones to launch new formats and organize on-line, hy-

brid and in-person events: from the virtual catwalk of We Are Jewellery dedicated to the Arezzo district, to Voice, which brought companies and operators to the Expo Centre, revolutionizing fittings and procedures by as much as 70%. By making everything smarter, we reduced production cycles, timing and costs, thus leaving the doors open to the entire international jewelry community. New exhibitors and buyers not only found a physical platform in Voice / Vicenzaoro where they could meet and do business, but one able to offer opportunities and networking to professionals, associations, institutions, students, researchers and the media. The year 2023 will bring further new developments: it will be the year that sees Vicenzaoro return to its Boutique Show format for a proper visiting and style experience.

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

Stage, by the Trendvision Jewellery & Forecasting talk moderated by Paola De Luca - Co-founder and Creative Director of Italian Exhibition Group's Independent Observatory - who, in addition to proposing the new edition of the Trendbook 2024, focused the discussion on one of the mainstream topics of the moment: "Chromaverse, how the Metaverse and NFTs reflect consumer demand". To be more precise, Joris Jeelof, Chief Marketing Director of NFJ Labs, explained the complex mechanism that defines the so-called WEB3, a puzzle made of cryptocurrencies, blockchains and Non-Fungible Tokens. Languages and ways of approaching the subject of jewelry that deviate from the traditional to bring the public closer to a new world but, above all, to a parallel market, a virtual showcase, one where real pieces can also be purchased. The exceptional testimonial of this reality, which is now almost upon us, is one of the independent designers who is a regular face in the Vicenzaoro Design Room: Alessio Boschi, deus ex machina of NFJ Labs, together with Joris Jeelof and Naman Sidharth, co-founder of NFJ Labs. Having always been accustomed to astonishing with his amazing creations, a veritable concentration of goldsmith's art and cultural inspirations that draws on the entire Mediterranean basin, the Roman designer now aims to do the same thing virtually. This was what he said at the end of yesterday's presentation about what already promises to be an important professional chapter: «I think that the "metaverse" can be a useful marketing tool for brands. The blockchain technology behind it is perfectly suited to recognize and certify the ownership and authorship of an idea or design, guaranteeing absolute protection for the authorship of ideas. Furthermore, for any transaction, the designer will receive a percentage of each sale, regardless of when, where or how that sale came about. One of

our first thoughts was how to solve the problem of security and I can assure you that artists and jewelry designers will be treated with due respect.» So, while jewelry is looking ahead and beyond the "limits" of reality, the world of haute horlogerie is, instead, turning its gaze onto the past. For the past three editions, this is exactly what Vicenzaoro has done with the VO Vintage format, which this time, is offering an interesting new entry organized by Andrea Foffi. Indeed, the Roman entrepreneur is attending the fair in two different ways: with Hipster, a showcase full of brands including a few noteworthy independents, and with "Magister Speedmaster Exhibition. Birth and evolution of an Icon", a unique exhibition featuring 15 Omega Speedmasters from his private collection. The book entitled "Magister - A Unique Andrea Foffi Speedmaster Selection", dedicated to the exhibition and an object for true connoisseurs of the genre, is also on display. 2021 copies were printed, a number that recalls its year of publication.

Lorenza Scalisi

Qual è
il tuo

Ideale?



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



forever unique

Una Piccola Grande Rivoluzione

(segue dalla prima)



The Sustainability Academy for a new profession in the jewelry industry has been founded. An ambitious project created by CIBJO in collaboration with Intertek

«Today is a very special day which will be remembered because it marks a small revolution in the jewelry industry.» With these words yesterday, CIBJO President Gaetano Cavalieri welcomed the audience attending the launch event of the first official qualification to responsible for sustainability for the jewelry industry, and professional certification for gems and jewelry industries. «The complex process that led to this absolutely new certification took three years and was the result of close collaboration with Intertek, a company operating in 56 countries and external to CIBJO, to which we entrusted the task of creating the various modules to obtain the different types of certificates. I would also like to emphasize that all this was made possible thanks to the valuable support of organizations such as the

Responsible Jewellery Council, the World Gold Council and the World Diamond Council, which I would like to thank, along with all of CIBJO's Board Members.» Maria Francesca Bergamaschi, the company's Global Program Manager, and Franco Fontana, certification manager, then went into detail regarding the development of Intertek's preparatory courses. To get a clear idea of the contents outlined yesterday, simply enter the dedicated platform, cibjo.certificationofpersons.academy, select one of the courses and see if it is the right one to best suit your needs. The courses consist of an average 40 hours of tuition, followed by a written and an oral exam to obtain the only certification that is valid internationally. The average cost of a course is around €400: a small investment for what, now more than ever, is an increasingly demanded profession.

Lorenza Scalisi

bal Program Manager dell'azienda, e Franco Fontana, responsabile del rilascio delle certificazioni. Per avere un'idea chiara sui contenuti espressi ieri basta entrare sulla piattaforma dedicata, cibjo.certificationofpersons.academy, selezionare uno dei corsi e capire se è quello più adatto alle proprie esigenze. La durata dei corsi è in media di 40 ore

di lezione, cui seguono un esame scritto e un orale finalizzati all'ottenimento della certificazione, l'unica valida a livello internazionale. Costo medio di un corso, attorno ai 400 €: un piccolo investimento per quella che, oggi più che mai, è una professione sempre più richiesta.

Una Chance per i Nuovi Talenti

(segue dalla prima)



Ellen Joncheere, CEO of HRD Antwerp.

privilegio di condividere la loro visione e le loro idee creative per migliorare il settore. «Il 2022 è stato un anno di interruzione. Chi può dare più senso a questo se non i nostri talenti giovani e creativi. Proviamo a mostrarli come possono dare un volto alla speranza e a un futuro più sostenibile. Reinvenzione e innovazione sono al centro di HRD. La nostra missione è innovare e insegnare alla futura generazione come guardare alla qualità, al valore e alla storia di diamanti, gemme e gioielli.

Questo è più che mai il momento giusto per dare una nuova direzione al concorso stesso e per farlo sotto l'alto patrocinio di CIBJO, con il supporto del nostro prezioso partner Vicenzaoro. In vista dell'evento finale nel 2023, oltre al concorso, lanceremo anche una nuova iniziativa che darà ai designer lo spazio di cui hanno bisogno, per crescere e diventare parte di un incubatore per talenti del design», ha anticipato Ellen Joncheere, CEO HRD.

HRD Design Awards, the world jewelry design contest, is presenting its 18th edition at Vicenzaoro. Today, at 2.30 pm, on the Main Stage in Hall 7

Every two years since 1985, young and innovative designers have the chance to compete in the important HRD Design Awards competition, now at its 18th edition and being presented today at Vicenzaoro under the patronage of CIBJO (The World Jewellery Confederation). The event will be attended by Ellen Joncheere, CEO of HRD Antwerp, Gaetano Cavalieri, President of CIBJO, Marco Carniello, Global Exhibition Director, IED, and Concetta Spitaleri, Marketing & Sales Director Europe and Middle East at HRD Antwerp, in the role of moderator. During the meeting, the three young finalists of the talent competition will have the privilege of sharing their vision and creative ideas to improve the industry. «2022 is a year of disruption. Who can make more sense of this than our young and creative talents. Let them see how they give a face to hope and a more sustainable future. At HRD, re-inventing and innovation are at the core of our business. We are on a mission to innovate grading and prepare a new generation on how to look at the quality, value and story of diamonds, gems and jewelry. More than ever, the time is right to turn this competition around into a new direction and to do so under the high patronage of CIBJO and the support of our partner Vicenzaoro. In our build-up to our final event in 2023, we will also launch, besides the competition, a new initiative that gives these designers the space they need to grow and become part of an incubator for design talent.» said HRD CEO, Ellen Joncheere.



Concetta Spitaleri, Marketing & Sales Director Europe and Middle East at HRD Antwerp.



DESIGN ROOM

Mousson Atelier

Mousson Atelier è stato fondato a San Pietroburgo, Russia, nel 2008. Un progetto nato dall'alleanza di professionisti che vantano oltre 20 anni di esperienza nella creazione di gioielli e nella ricerca di pietre preziose uniche. Oggi, il profondo know-how dei suoi creatori si esprime attraverso gioielli one-of-a-kind attraversati da un'estetica classica ma al contempo molto contemporanea, frutto di lavorazioni in cui si uniscono tecnologia all'avanguardia e una fattura manuale di alta qualità. Innovazione nel design e cura nella realizzazione rappresentano, infatti, i principi cardine del marchio.

Mousson Atelier was founded in St. Petersburg, Russia, in 2008. A project born from the alliance of professionals with over 20 years' experience in jewelry making and in the search for unique precious stones. Nowadays, the profound know-how of its creators is expressed through one-of-a-kind jewelry marked by a classic yet highly contemporary aesthetic, the result of processes that combine cutting-edge technology and high-quality manual workmanship. Innovation in design and care in manufacturing are, in fact, the brand's guiding principles.



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



COME VISIT US!
HALL 7 - STAND 410

Dalle Icone del Passato agli NFT

Un nuovo mondo ci aspetta, e sarà ricco di opportunità per il settore dei gioielli. Se ne è parlato ieri durante l'incontro di cultural-entertainment organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting

A new world awaits and it will be brimming with opportunities for the jewelry sector. A topic discussed yesterday during the cultural-entertainment meeting organized by Trendvision Jewellery + Forecasting



«Il mondo è cambiato. Che cosa accadrà ora? E come progettare il presente nel futuro», con queste domande Paola De Luca - Co-Founder e Creative Director di Trendvision Jewellery + Forecasting, l'Osservatorio indipendente di IEG - ha aperto l'inedito format di cultural-entertainment "Chromaverse. How the Metaverse and NFT's are affecting Consumers and the Jewellery sector", che si è tenuto ieri mattina, presso il Main Stage della Hall 7. Un incontro che ha visto alternarsi sul palco personaggi di spicco di diversi settori, ognuno dei quali ha portato una testimonianza strategica e al tempo stesso culturale sul presente "volatile" in cui stiamo vivendo. Libertà di espressione, vecchie icone che ispirano le nuove generazioni, gender fluidity, nuove idee del lusso, metaverso: questi gli hot topic trattati. «Oggi c'è più libertà di esprimere sé stessi attraverso la propria estetica, ma occorre avere coraggio», ha affermato l'eccentrica Lynn Yeager, Scrittrice Vogue USA, prima ospite dell'evento. Rebecca Foerster, Pre-

sidente Hearts on Fire, ha, invece, delineato alla platea il nuovo "carattere phygital" dei consumer di oggi, capaci di muoversi agevolmente tra negozi fisici e online. Interessante la sua distinzione tra la vecchia idea di lusso e la nuova, «Se per i boomer luxury era sinonimo di formalità, per i millennial si è trasformato in un'idea di benessere mentre per la Gen significa unicità», che risuona come un invito per le aziende di gioielli a proporre creazioni speciali, ben riconoscibili e distinguibili nel design e nei materiali. Un esercizio ben riuscito dalla terza ospite, Angie Marei, Founder della linea di fine jewelry Marei New York. L'affascinante giovane designer ha esposto al pubblico il suo mondo di ispirazioni olistiche e fluide, frutto di un background multiculturale e multietnico. Anna Adriani, Communication & Marketing Director di Fondaco dei Tedeschi, ha invece portato una dimostrazione pratica di come l'arte contemporanea possa essere uno strumento di comunicazione dal grande potere attrattivo: «Un'opportunità per co-

municare con le proprie community, per coinvolgerle in esperienze emozionali, e per trasmettergli i valori in cui un brand o un'azienda credono. Occorre sempre avere qualcosa di nuovo da trasmettere e da raccontare». Infine, Joris Jeelof, Chief Marketing Director di NFJ Labs, ha delineato i nuovi dogmi del web3: criptomonete, NFT, blockchain, protagonisti dell'attuale rivoluzione digitale, potrebbero presto diventare un nuovo mercato anche per la gioielleria, offrendo occasioni finora impensate.

«The world has changed. What will happen now? And how can we plan for the present in the future?» With these questions, Paola De Luca - Co-Founder and Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, IEG's independent Observatory - opened the unprecedented cultural-entertainment format entitled "Chromaverse. How the Metaverse and NFT's are affecting Consumers and the Jewellery sector", held yesterday morning on the Main Stage in Hall 7. A meeting which saw leading personalities from different sectors take turns on stage, each offering a strategic and, at the same time, cultural account of the "volatile" present in which we are living. Freedom of expression, old icons that inspire new generations, gender fluidity, new ideas of luxury, metaverse: these were the hot topics up for debate. «People are now more free to express themselves through their own aesthetics, but it takes courage.» said the eccentric Lynn Yeager, writer for Vogue USA and first guest at the event. Rebecca Foer-

ster, President of Hearts on Fire, on the other hand, spoke to the audience about the new "phygital character" of today's consumers, who are able to move easily between physical and online stores. Her distinction between old and new ideas of luxury was particularly interesting: «While luxury for the boomers was synonymous with formality, the millennials see it as an idea of well-being while for the Gen, it signifies uniqueness», which resonates as an invitation to jewelry companies to propose special creations with clearly recognizable and distinguishable design and materials. An exercise carried out successfully by the third guest, Angie Marei, Founder of the fine jewelry line, Marei New York. The charming young designer showed the audience her world of holistic and fluid inspirations, the result of a multicultural and multi-ethnic background. Anna Adriani, Communication & Marketing Director at Fondaco dei Tedeschi, on the other hand, gave a practical demonstration of how contemporary art can be a highly appealing communication tool: «It is an opportunity to communicate with one's own communities, to involve them in emotional experiences and transmit the values in which a brand or company believes. It is always necessary to have something new to convey and talk about.» Lastly, Joris Jeelof, Chief Marketing Director of NFJ Labs, outlined the new dogmas of web3: cryptocurrencies, NFTs, blockchain protagonists of the current digital revolution could soon become a new market for jewelry too, offering hitherto unthought of opportunities.

Antonella Reina

DESIGN ROOM

Netali Nissim

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

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

L'Uovo delle Meraviglie

Una nuova opera one-of-a-kind di Fabergé, realizzata in collaborazione con Michele Clapton, rende omaggio alla serie TV "Il Trono di Spade"

A new one-of-a-kind work by Fabergé, created in collaboration with Michele Clapton, pays homage to the TV series "Game of Thrones"



Una vera e propria opera d'arte bespoke il prezioso Uovo realizzato da Fabergé in collaborazione con Michele Clapton, il costumista vincitore di Emmy® e BAFTA® de "Il Trono di Spade". Ispirato dalle uova di drago di Daenerys Targaryen, la protagonista della celebre saga televisiva interpretata da Emilia Clarke, sottolinea ancora una volta la lunga tradizione di Fabergé nel mescolare con creatività l'aspettato con l'inaspettato, in questo caso la sua genialità artistica con la fantasiosa narrazione di uno dei più grandi successi televisivi di questi anni. Realizzato a mano in oro bianco 18 carati con scale dipinte sempre a mano con lo smalto, l'Uovo narra una storia affascinante e al tempo stesso racchiude altre storie. Infatti, si schiude in tre articolate sezioni, che rappresentano i draghi di Daenerys - Drogon,

Rhaegal e Viserion -, ognuna illuminata con diverse pietre preziose, dai diamanti alle pietre di luna, fino ai rubini Gemfields rosso intenso. Uno stratagemma creativo per svelare la sorpresa finale: una straordinaria corona con incastonato un rubino dal taglio a pera e di provenienza etica, dalla miniera di rubini Montepuez di Gemfields in Mozambico. Posta maestosamente su una base di cristallo scintillante, la corona è la versione in miniatura di quella che sarebbe stata offerta a Daenerys se avesse conservato il Trono di Spade. La storia continua?

The precious Egg created by Fabergé in collaboration with Michele Clapton, the Emmy® and BAFTA®-winning costume designer of "Game of Thrones", is a veritable bespoke work of art. Inspired by the dragon eggs be-

longing to Daenerys Targaryen, the star of the famous TV saga played by Emilia Clarke, it once again underlines Fabergé's long tradition of creatively mixing the expected with the unexpected, in this case its artistic genius with the imaginative storytelling of one of the biggest TV hits of recent years. Handmade in 18-carat white gold with enamel, hand-painted scales, the Egg tells a fascinating story and, at the same time, conceals other stories. In fact, it unfolds into three articulated sections, representing Daenerys' three dragons - Drogon, Rhaegal and Viserion - each illuminated with different precious stones from diamonds to moonstones to deep red Gemfields rubies. A creative stratagem to reveal the final surprise: an extraordinary crown set with a pear-cut, ethically-sourced ruby from Gemfields' Montepuez ruby mine in Mozambique. Set majestically on a sparkling crystal

base, the crown is a miniature version of the one that would have been offered to Daenerys had she retained the Iron Throne. Does the story continue?



Batticuore

Unici. Come le emozioni più belle.

UNOAERRE
ITALIAN JEWELLERY

Watch & Jewellery Initiative 2030

Watch & Jewellery Initiative 2030. Si chiama così la nuova iniziativa che punta alla sostenibilità del settore luxury. A fondarla, Cartier e Kering. Ce ne illustra i topic Iris Van der Veken, Executive Director & Secretary General

Watch & Jewellery Initiative 2030. This is the name of the new initiative that aims at the sustainability of the luxury sector. To found it, Cartier and Kering. Iris Van der Veken, Executive Director & Secretary General, illustrates the topics



Quali sono le novità più importanti di Watch & Jewellery Initiative 2030, in termini di contenuto, linee guida, forza, missione...?

La Watch & Jewellery Initiative 2030 è stata lanciata nell'ottobre 2021 da Cartier, su delega di Richemont, e Kering. Accoglie tutti i marchi di orologi e gioielli con un'impronta nazionale e internazionale disposti a impegnarsi per una serie di obiettivi ambiziosi e comuni in tre aree: costruire la resilienza climatica, preservare le risorse e promuovere l'inclusività. Tali impegni sono al centro degli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, includendo nuove aree di interesse come obiettivi climatici basati sulla scienza, protezione della biodiversità e innovazione dei modelli di business e dei materiali, con l'intento di incoraggiare e consentire la trasformazione e l'innovazione del settore. Credo che la testimonianza di questo impegno sia la rapida crescita dei nostri membri, con la rappresentanza di tutti i segmenti di mercato. Attualmente abbiamo Chanel Horlogerie Joaillerie, Montblanc, Rosy Blue, Pandora e Swarovski. Questi nuovi membri si aggiungono a Cartier, Kering, Gucci Watches, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin. Nel prossimo futuro annunceremo nuovi membri e partnership strategiche.

I 3 target più importanti da qui al 2030?

Le cose belle arrivano in tre! Mantenere un focus laser sulle nostre tre aree chiave di destinazione è un prerequisito per il successo, a mio avviso, costruire la resilienza climatica: si concentra sulla riduzione delle emissioni di carbonio

in linea con il percorso di 1,5°C e sul raggiungimento di Net Zero entro il 2030. I marchi coinvolti devono impegnarsi a firmare e presentare la Science Based Targets Initiative (SBTi) entro il 2022, stabilendo obiettivi di riduzione delle emissioni su base scientifica. Preservare le risorse: garantisce che l'approvvigionamento del settore abbia un impatto positivo sulla natura, le specie e le comunità. Come impegno minimo, i marchi devono misurare e dare priorità al loro impatto sulla biodiversità e sull'acqua attraverso l'approvvigionamento di materie prime chiave, utilizzando un quadro credibile basato sulla scienza. Promozione dell'inclusività: richiederà che i marchi lavorino collettivamente per definire un impegno minimo e identificare le certificazioni pertinenti per la loro catena di approvvigionamento. I membri saranno inoltre tenuti a contribuire alla conservazione e alla trasmissione dell'artigianato e dell'industria.

Cosa significa che i due gruppi globali del lusso sono i primi fondatori di W&J?

Cyrille Vigneron, Presidente e Ceo di Cartier e Marie-Claire Daveu, Chief Sustainability Officer e Head of International Institutions Affairs di Kering, sono stati determinanti nel plasmare le basi di questa iniziativa, diventando i primi a dare l'esempio per il loro settore. I due marchi che guidano l'iniziativa ritengono che la leadership sostenibile sia una fonte di vantaggio competitivo per le organizzazioni, quando i leader delle aziende gestiscono aziende con in mente obiettivi ambientali, sociali e di sviluppo sostenibile a lungo termine.

Perché un'azienda dovrebbe aderire a questa nuova iniziativa?

Questa iniziativa fornisce una piattaforma esperta per la collaborazione tra pari con flussi di lavoro mirati e attuabili che faranno avanzare l'agenda della sostenibilità, forniranno un impatto misurabile e promuoveranno l'innovazione in uno spazio sicuro. Stiamo anche lavorando a un modello di governance multi-stakeholder trasformativo per raggiungere i nostri obiettivi ambiziosi. Possiamo compiere enormi progressi nei prossimi anni, a beneficio soprattutto delle comunità più vulnerabili lungo la catena del valore. Siamo un'industria di bellezza ed emozioni e credo che abbiamo la doppia responsabilità di fare del bene e di proteggere l'integrità di ciò che creiamo per il consumatore. Quindi, invito l'industria a unirsi al nostro collettivo "Pathway for Humanity" e a sfruttare il potere di uno sforzo concertato, collaborativo e mirato.

What is the biggest news about Watch & Jewellery Initiative 2030, in terms of content, guidelines, strength, mission...?

The Watch & Jewellery Initiative 2030 was launched in October 2021 by Cartier, delegated by Richemont and Kering. It welcomes all watch and jewellery brands with a national and international footprint willing to commit to a set of ambitious and common objectives in three areas: building climate resilience, preserving resources, and fostering inclusiveness. These commitments lie at the very heart of the United Nations Sustainable Development Goals, including newer areas of focus such as science-based climate targets, biodiversity protection, and materials and business model innovation, with the intent of encouraging and enabling industry transformation and innovation. I believe that testament to this commitment is the rapid growth in our membership, with representation from all market segments. We currently have Chanel Horlogerie Joaillerie, Montblanc, Rosy Blue, Pandora and Swarovski. These new members are in addition to Cartier, Kering, Gucci Watches, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin. In the near future, we will be announcing additional new members and strategic partnerships.

The 3 most important targets starting from now to 2030?

Good things come in threes! Maintaining a laser focus on our three key target areas is a pre-requisite to success, in my opinion:

Building Climate Resilience focuses on reducing carbon emissions in line

with the 1.5°C pathway and achieving Net Zero by 2030. The brands involved must make a minimum commitment to engage in signing and submitting the Science Based Targets Initiative (SBTi) by 2022, setting science-based emission reduction targets. Preserving Resources ensures that the industry's sourcing has a positive impact on nature, species and communities. As a minimum commitment, brands must measure and prioritise their impact on biodiversity and water across their sourcing of key raw materials, using a credible science-based framework. Fostering Inclusiveness will need brands to work collectively towards defining a minimum commitment for this goal and identifying the relevant certifications for their supply chain. Members will also be required to contribute to the preservation and transmission of craftsmanship and industry.

What does it mean that the two global luxury groups are the first founders of W&J?

Cyrille Vigneron, President & Ceo Cartier and Marie-Claire Daveu, Chief Sustainability Officer and Head of international institutional affairs at Kering, have been instrumental in shaping the foundations of this initiative, becoming early movers to set the example for their industry peers. The two brands spearheading the initiative believe that sustainable leadership is a source of competitive advantage for organizations, when leaders of businesses manage companies with environmental, societal and long-term sustainable development goals in mind.

Why should a company follow this new initiative?

This initiative provides an expert platform for peer collaboration with focused and actionable workstreams that will advance the sustainability agenda, provide measurable impact, and foster innovation in a safe space. We are also working on a transformational multi-stakeholder governance model to deliver on our ambitious targets. We can make tremendous progress over the coming years, especially benefiting the most vulnerable communities along the value chain. We are an industry of beauty and emotions, and I believe we have a dual responsibility to do good, and to protect the integrity of what we create for the consumer. So, I invite the industry to join our collective "Pathway for Humanity", and harness the power of concerted, collaborative, and focused effort.

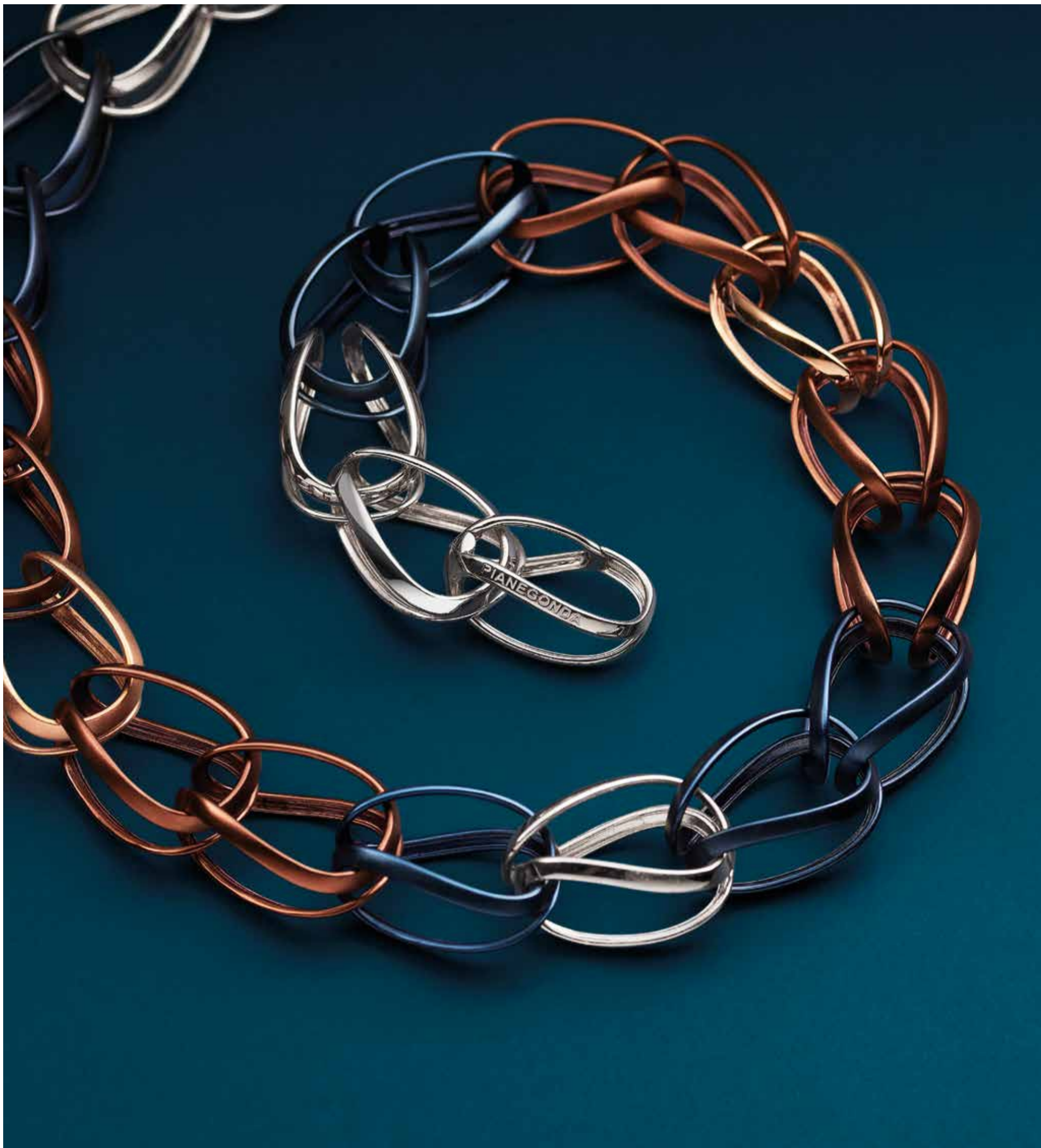
Lorenza Scalisi

EVENT

CIBJO e UFBJOP

Nasce a Vicenza la nuova collaborazione strategica tra CIBJO e UFBJOP con la Watch & Jewellery Initiative 2030, alla presenza di Cyrille Vigneron, Presidente e Ceo di Cartier e Co-Presidente del progetto. CIBJO, la World Jewellery Confederation, e UFBJOP, Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèverie, des Pierres et des Perles, diventano così membri affiliati e avviano una collaborazione strategica con la Watch & Jewellery Initiative 2030, a sostegno della sua mission e visione. Si impegnano inoltre a partecipare attivamente alla struttura di governance e supporteranno tutti i membri associati nel loro viaggio verso la sostenibilità.

CIBJO & UFBJOP announce strategic collaboration with the Watch & Jewellery Initiative 2030 at Vicenza, at the presence of Cyrille Vigneron, President and CEO of Cartier, Co-Chair Watch & Jewellery Initiative 2030, the first day of Vicenza. CIBJO, the World Jewellery Confederation, and UFBJOP, Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèverie, des Pierres et des Perles, have become affiliate members and entered into a strategic collaboration with the Watch & Jewellery Initiative 2030 on supporting its mission and vision, and are committed to actively participating in the governance structure that is in process of consultation. This collaboration will support their members in the sustainability journey to accelerate meaningful positive impact.



PIANEGONDA

pure forms

Boutique Via Gesù 3, Milano | pianegonda.com

Sotto i Riflettori

Anna Tatangelo e Golay. Una collaborazione che mette l'accento sulla sua femminilità, sul palcoscenico, in TV, come nella vita di tutti i giorni

Anna Tatangelo and Golay. A collaboration that highlights her femininity, on stage, on TV, as well as in everyday life



L'abbiamo vista debuttare non ancora maggiorenne sul palco di Sanremo, poi affermarsi come artista a livello nazionale e non solo, arricchendo il suo profilo professionale con ruoli "extra musicali", come quello di presentatrice - di "Scene da un matrimonio" - e di giudice di talent, nella trasmissione "All Together Now". Anna Tatangelo è una donna, e mamma, in continua evoluzione, e per queste sue caratteristiche, dal 2021 è testimonial di Golay. Il perché

di questa collaborazione è presto detto...

Quali sono le caratteristiche del mondo del gioiello e in particolare del marchio Golay in cui si identifica maggiormente?

Nella mia vita privata e sul lavoro mi piace arricchire i miei look con dei gioielli. Il marchio Golay è perfetto per le mie esigenze, perché ha linee per ogni tipo di occasione. Ci sono gioielli adatti per situazioni informa-

li e alcuni altri che brillano di più sotto le luci del palcoscenico, per esempio per una apparizione in televisione, o meglio ancora quando sono in tour, come in questo periodo.

C'è un pezzo delle collezioni Golay che la rappresenta o le piace in particolare modo?

Sono legata in particolare all'anello blu di tanzanite, uno dei primi che ho ricevuto dal marchio all'inizio della nostra collaborazione. Del resto, il blu è il mio colore preferito!

Anelli, collane, orecchini, bracciali: quale gioiello le piace indossare di più e perché? Quale pezzo esalta di più la femminilità?

Se ne devo scegliere uno solo preferisco gli orecchini. Incorniciano il viso e rendono iper femminile anche un look acqua e sapone.

Qual è la sua pietra preferita e per quale motivo?

La tanzanite per il colore blu, che, come detto, è il mio colore preferito, ma amo molto anche i diamanti per la purezza e la luminosità che sanno sprigionare.

Se dovesse farsi un regalo, quale gioiello si comprerebbe?

Ovviamente il gioiello per una donna si lega sempre a qualcosa. Un bracciale tennis è un tocco di luminosità che non guasta mai. In qualunque occasione, formale o non che sia.

We saw her debut on the Sanremo stage when she was still a minor and then go on to make a name for herself as an artist at national level and beyond, enriching her professional profile with "non-musical" roles, such as a presenter on the Italian TV program "Scene da un matrimonio", and a talent judge on "All Together Now". Anna Tatangelo is a woman and mother in constant evolution, characteristics that have led her to be a testimonial for Golay since 2021. The reason behind this collaboration is easily explained...

What features of the jewelry world, and the Golay brand in particular, do you identify with?

In my private life and at work, I like to enrich my looks with jewelry. The Golay brand is perfect for my needs because it has lines for every occasion. There are items suitable for informal situations and others that shine brighter under the stage lights, for a television appearance for example, or even better when I am on tour, as I am at the moment.

Is there a piece from the Golay collections that particularly represents or appeals to you?

I am especially fond of the blue tanzanite ring, one of the first I received from the brand at the beginning of our collaboration. After all, blue is my favorite color!

Rings, necklaces, earrings, bracelets: which piece of jewelry do you like wearing the most and why? Which piece enhances femininity the most?

If I have to choose just one, I prefer earrings. They frame the face and even make a girl-next-door look hyper-feminine.

What's your favorite stone and why?

Tanzanite because of its blue color, which, as I said, is my favorite, but I also love diamonds for the purity and brightness they emit.

If you wanted to buy yourself an item of jewelry, what would it be?

For a woman, jewelry is, of course, always linked to something. A tennis bracelet is a touch of brightness that can never go amiss. Whatever the occasion, formal or otherwise.

Dalla Poesia al Puro Business

"Passato, Presente e Futuro dell'Orologeria": ieri al via il VO Vintage con tre speaker d'eccezione che si sono confrontati sulle dinamiche di mercato di ieri e di oggi

"The Past, Present and Future of Watchmaking": VO Vintage kicked off yesterday with three exceptional speakers discussing the market dynamics of yesterday and today



Metti un talk con il più grande collezionista di orologi del mondo (oltre duemila i suoi pezzi), uno degli influencer di maggior peso e della "prima ora", e un esponente dell'ultima generazione dei commer-

cianti del panorama nazionale e non solo. Nell'ordine, Sandro Fratini, Bruno Bergamaschi aka Giorgione, e Maurizio De Angelis. Il parterre del primo talk di VO Vintage di ieri era di quelli che meritava attenzione,

soprattutto per coloro che hanno nel cassetto il sogno di possedere un orologio d'epoca. Questa la prima domanda del giornalista Michele Mengoli che ha aperto la discussione su "Passato, presente e futuro dell'orologeria": come e quanto è cambiato il settore da quando avete iniziato a collezionare orologi? «Il primo me lo regalò mia nonna a 8 anni, 60 anni fa. Da quel giorno non ho mai smesso di cercare pezzi che mi dessero emozioni. All'epoca era tutto facile: potevo permettermi assai poco, ma non avevo concorrenti. Negli Anni '70 andavano di moda gli orologi ultrapiatti e al quarzo, e nessuno aspirava ad avere quelli più tradizionali, tanto meno di secondo polso. Ora invece, il motore della maggior parte del mercato è il business, l'affare di oggi in vista di un guadagno migliore domani. Si è persa la poesia». Dello stesso parere di Fratini è De Angelis, che ha aggiunto: «A enfatizzare contenuti e spesso anche valore di un oggetto è la tecnologia. Quando ho iniziato, 13 anni fa, esisteva un solo blog sul vintage, oggi sono decine, aumentano l'audience e pompano il mercato. Potremmo parlare quasi di una "bolla"». Ma quale orologio

vale la pena comprare oggi e che potrà essere il must have di domani e quale il più sopravvalutato? Se per Fratini il più innovativo è il Bulgari Octo Finissimo, per Giorgione il marchio più sopravvalutato è Richard Mille, di qualità assoluta e design innovativo ma overpriced.

Imagine a talk between the world's greatest watch collector (he owns over two thousand pieces), one of the earliest and most important influencers and an exponent of the latest generation of dealers on the national scene and beyond. Respectively, Sandro Fratini, Bruno Bergamaschi, aka Giorgione, and Maurizio De Angelis. The line-up of yesterday's first VO Vintage talk was one that deserved attention, especially for those whose secret dream is to own a vintage watch. The first question from journalist Michele Mengoli, who opened the discussion on "The past, present and future of watchmaking" was: how and how much has the sector changed since you started collecting watches? «The first one was given to me by my grandmother when I was 8 years old, 60 years ago. Since that day, I have never stopped looking for pieces that raise my emotions. At the time, everything was easy: I couldn't afford much but I had no competition. In the 1970s, ultra-flat, quartz watches were all the rage and no-

body aspired to own more traditional, let alone second-wrist, watches. Now, on the other hand, the driving force behind most of the market is business, the bargain today for a better return tomorrow. The poetry has gone!» Fratini and De Angelis are of the same opinion, the latter adding: «What emphasizes content, and often also the value of an object, is technology. When I started 13 years ago, there was only one blog on vintage, today there are dozens. They increase the audience and pump up the market. We could almost speak of a "bubble".» But which watch is worth buying today because it could be tomorrow's must-have and which is the most overrated? While for Fratini the most innovative is the Bulgari Octo Finissimo, for Giorgione the most overrated brand is Richard Mille, of absolute quality and innovative design but overpriced.

Lorenza Scalisi



OXYGÈNE

VICENZAORO / 9-13 SEPTEMBER 2022 / HALL 3 BOOTH 145
WWW.OXYGENE.SM / INFO@OXYGENE.SM



Il Diamante in Passerella

Il marchio di Valenza rende protagonisti i suoi gioielli 4D con la sfilata Diamond Rain, oggi alle ore 17 presso il Main Stage della Hall 7

The Valenza-based company gives its 4D jewelry a key role at the Diamond Rain fashion show. Today at 5 pm on the Main Stage in Hall 7

«La sfilata Diamond Rain vuole lessere un omaggio alla donna, allo splendore che la avvolge quando indossa le nostre creazioni e al suo essere unica come unici sono i nostri gioielli» racconta Roberta Bardon, Ceo dell'azienda Il Diamante che, oltre a partecipare alla kermesse con un proprio spazio nello stand 562 del padiglione 7, rende protagoniste le proprie nuove creazioni con un evento di moda, presentato da Rossella Brescia, testimonial del brand. La sfilata, che si tiene oggi, domenica 11 settembre alle ore 17, presso il Main Stage della Hall 7, è l'occasione per ammirare molte delle collezioni del brand tra le quali le linee 4D, Iris ed Eden, particolarmente apprezzate dalla clientela italiana e internazionale. I gioielli 4D sono frutto di un design basato su un brevetto esclusivo, nato da anni di studi e sperimentazioni, in cui al diamante centrale è abbinato un metodo di incastonatura laterale che regala una lucentezza unica. Le quattro pietre vengono posizionate attorno a quella centrale, quasi a sfiorarla, creando un gioiello che restituisce alla vista un'esplosione di luce. «Gli aggiornamenti, ovvero gli spazi laterali»

spiega il founder Maurizio Martone, «essendo vuoti, non solo fanno splendere meno la pietra, ma con il tempo diventano un deposito per le impurità. Riempiendoli, ho risolto questo problema e, soprattutto, ho potenziato la luminosità del gioiello». Concetto ribadito dall'ospite d'eccezione Rossella Brescia che sottolinea: «Il Diamante ha un twist contemporaneo e, proprio come me, è versatile. Dai più minimal a quelli più elaborati, tutti i gioielli trasformano chi li indossa in protagonista perché hanno un design esclusivo e una lucentezza unica».

«The Diamond Rain fashion show aims to be a tribute to woman, to the splendor that envelops her when she wears our creations and to her being just as unique as our jewelry», says Roberta Bardon, CEO of Il Diamante, a company that, in addition to taking part in the event with its own space at stand 562 in Hall 7, is also turning its new creations into key players at a fashion event, presented by Rossella Brescia, the brand's sophisticated celebrity representative. The fashion show, which takes place today, Sunday 11th September at 5 p.m., on the Main Stage in Hall 7, is

an opportunity to admire many of the brand's collections, including the 4D, Iris and Eden lines, which are particularly popular with Italian and international customers. The 4D jewels are the result of a design based on an exclusive patent, achieved by years of study and experimentation, in which the central diamond is combined with a lateral mounting method that gives unique shine. The four stones are positioned around the central one, almost touching it, creating a jewel that explodes with light. «Because adjournments, or rather, side spaces, are usually empty», explains founder Maurizio Martone, «they not only make the stone shine less, but over time, impurities can deposit there. By filling these spaces, I solved the problem and, above all, enhanced the jewel's shine.» A concept reiterated by special guest Rossella Brescia, who emphasized: «Il Diamante has a contemporary twist and, just like me, is extremely versatile. From the most minimal to the most elaborate, all the jewelry puts the wearer in a key role due to its exclusive design and unique sparkle.»

Antonella Reina



Rossella Brescia, testimonial de Il Diamante.

Pianegonda Chiama Betony Vernon

La designer anglo-americana, naturalizzata italiana, è la nuova Direttrice Creativa del brand del Gruppo Bros e debutterà a gennaio 2023

The Anglo-American designer, naturalized Italian, is the new Creative Director of the Bros Group brand and will make her debut in January 2023



Betony Vernon.

Novità in casa Pianegonda con l'ingresso di Betony Vernon nel ruolo di Direttrice Creativa. Una new entry strategica per il brand, che lancerà la prima collezione firmata dalla designer il prossimo gennaio

2023. Pianegonda, che continua il suo viaggio evolvendo sempre con grande coraggio stilistico, ha deciso di affidarsi a Betony Vernon la quale, dopo 14 anni vissuti a Parigi, torna in Italia per l'amore che nutre verso

il nostro Paese e per le capacità artistiche, creative e artigianali che solo il nostro territorio sa offrire. Questa nuova relazione artistica si racconterà attraverso un linguaggio audace e contemporaneo proprio della designer: «Ho da sempre visto Pianegonda come un brand di rottura che sapeva osare e quando mi hanno chiamata ho risposto di sì, senza esitare. Credo che sia molto vicino alla mia visione estetica del bold e contemporary», afferma la designer. Aggiunge Lanfranco Beleggia, Presidente del Gruppo: «Nell'ambito del nuovo corso del brand accogliamo con entusiasmo l'ingresso di Betony e siamo sicuri che saprà rivitalizzare al meglio lo straordinario heritage, con nuove declinazioni di gioielli, coniugando gusto, idee e la sua conoscenza dei metalli, argento e oro, con la forza dell'espressività e l'essenza della forma del design contemporaneo di Pianegonda». Betony Vernon è nata in Virginia ed è cresciuta in un ambiente stimolante fatto di arte, musica e cultura. Dopo una laurea in Storia dell'arte e oreficeria, si trasferisce in Italia, prima a Firenze e poi a Milano, dove consegue una specializzazione in design alla prestigiosa Domus Academy. Competenza, talento e creatività sono gli elementi chiave che la conducono a importanti collaborazioni con alcune delle più celebri case di moda e design (Va-

lentino, Jean Paul Gaultier, Missoni, Gianfranco Ferré, Pampaloni, Fornasetti, Karl Lagerfeld, Alexander Wang) e che rendono le sue creazioni di enorme successo tra personaggi famosi come Lady Gaga, Angelina Jolie, Christina Aguilera, Dita von Teese. I suoi lavori sono stati presentati in diversi musei internazionali come il Victoria and Albert Museum di Londra, la Triennale di Milano e il Museo di Arte Moderna di Parigi.


News at Pianegonda with the arrival of Betony Vernon in the role of Creative Director. A strategic new entry for the brand, which will launch its first collection by the designer in January 2023. Pianegonda, which continues its journey, always evolving with great stylistic courage, has decided to entrust in Betony Vernon who, after 14 years of living in Paris, has returned to Italy due to the love she has for our country and for the artistic, creative and artisanal skills that only our territory can offer. This new artistic relationship will be expressed through the designer's own bold and contemporary language: «I have always seen Pianegonda as a breakthrough brand that knows how to dare and when they called me, I had no hesitation in accepting. I think it is very close to my aesthetic vision of bold and contemporary», the designer says. Lanfranco Beleggia, the Group's Chairman, adds: «As part of the brand's new

course, we welcome Betony's entry with enthusiasm and we are sure that she will be able to revitalize our extraordinary heritage in the best possible way with new interpretations of jewelry, combining taste, ideas and her knowledge of metals, silver and gold, with the expressive powers and essence of form that Pianegonda's contemporary design possesses.» Betony Vernon was born in Virginia and grew up in a stimulating environment of art, music and culture. After graduating in Art History and Goldsmithing, she moved to Italy, initially to Florence and then to Milan, where she specialized in design at the prestigious Domus Academy. Skill, talent and creativity are the key elements that have allowed her to collaborate with some of the most famous fashion and design houses (Valentino, Jean Paul Gaultier, Missoni, Gianfranco Ferré, Pampaloni, Fornasetti, Karl Lagerfeld, Alexander Wang) and that have made her creations a huge success among celebrities such as Lady Gaga, Angelina Jolie, Christina Aguilera, Dita von Teese. Her works have been exhibited in several international museums, such as the Victoria and Albert Museum in London, the Milan Triennale and the Museum of Modern Art in Paris.

ANNA TATANGELO
per
GOLAY

SPECIAL GUEST ANNA TATANGELO
DALLE ORE 16.30, PADIGLIONE 7, STAND 240

MIKIKO

 Diamond


WORLD DIAMOND GROUP

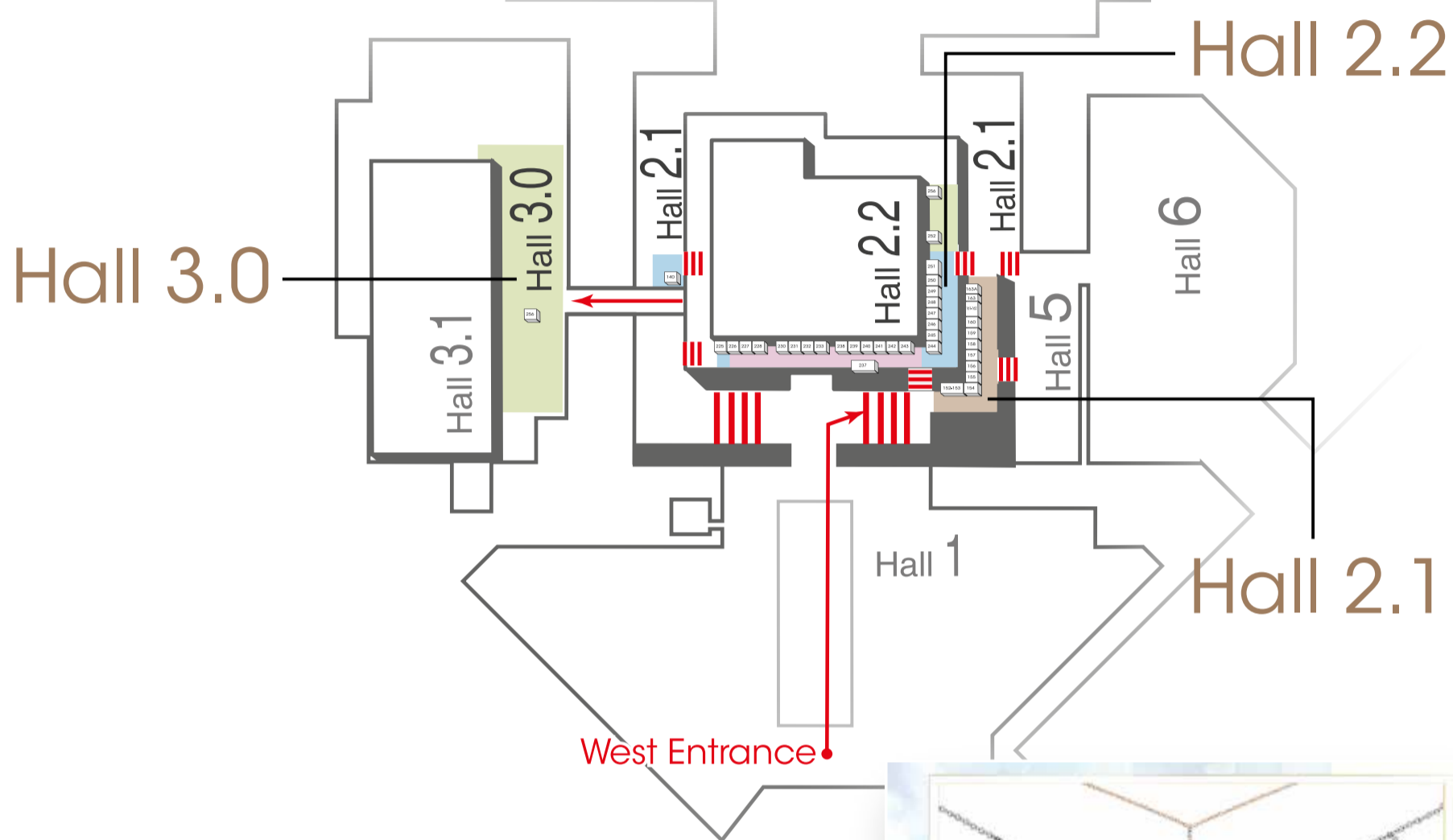
DE BEERS
FOREVERMARK

NIHAMA

VICENZAORO

9-13 September 2022

Asian District



Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 2.1 Booth 159



Camex Jewellery Limited
Hall 2.2 Booth 241

FREE GIFT

Get a cute panda ornament that brings you joy and happiness! Simply visit Asian District (Hall 2.1 & Hall 2.2) and sign up for HKJJA's e-newsletter to receive it.



Hall 2.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 Aaron Shum Jewelry Ltd.	163
2 Advan Jewelry Limited	158
3 Chase Jewellery Manufactory Limited	159
4 Collective Jewelers	156
5 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152 & 153
6 East Arts Jewelry Manufactory Limited	160
7 Eternity Manufacturing Limited	163A
8 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	157
9 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	154
10 On Going Jewellery Limited	155
11 Ritone Jewelry International Limited	161 & 162

Thailand Exhibitor	Booth No.
1 Viva Collection Co., Ltd	140

Hall 3.0

Gemstone Exhibitor	Booth No.
1 Pha-a-tit Precious Co., Ltd.	181

Hall 2.2

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 Camex Jewellery Limited	241
2 Christelle Limited	242
3 Giodesign Co., Ltd.	233
4 Jewelcraft	227
5 K E Group Limited	228
6 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	243
7 Lucky Silver Mfr Ltd.	240
8 M. I. Jewelry Limited	231
9 Noble Jewelry Limited	239
10 OCP Company Limited	230
11 P.J. Design Limited	232
12 Royal Gem Source Co., Ltd	247
13 Sunlight Gems (Gemstone)	256
14 White Stars Ltd.	226
15 Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	238
16 Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association	237

Hall 2.2

Thailand Exhibitors	Booth No.
1 Adornet Jewels Co. Ltd.	225
2 Advance Manufacturers Co., Ltd.	248
3 Chai Thai Silp Export Ltd. Part.	246
4 Chokas Jewelry Co., Ltd.	250
5 Estee Collection Co., Ltd.	249
6 H.S.B.K Multitrade Co., Ltd. (Gemstone)	252
7 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	244
8 Purity Jewelry Co., Ltd.	251
9 RCAN Jewellery Co., Limited	245



Get a copy of the show supplement at our booth (#237, Hall 2.2) to know more about the Asian District!

ADORNET
JEWELS
— LAB-GROWN DIAMOND JEWELRY —
Made in Thailand
Booth Number : 225

Adornet Jewels Co. Ltd.
Hall 2.2 Booth 225



Wing Wo Hing Jewelry Group Limited
Hall 2.2 Booth 238

Asian District Organised by:



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



La Nuova Epoca di Damiani

Jerome Favier racconta l'evoluzione del Gruppo Damiani e i valori che gli hanno permesso di raggiungere il successo di oggi, ben espresso nella nuova collezione Belle Époque Reel

Jerome Favier describes the Damiani Group's evolution and the values that have enabled it to achieve the success it has today, well expressed in the new Belle Époque Reel collection



Con i suoi sei brand - Damiani, Salvini, Bliss, Calderoni, Venini, Rocca - il Gruppo Damiani sta vivendo un momento di grande positività e crescita. Se ne è parlato ieri, in uno speciale one-to-one, tenutosi presso il Main Stage della Hall 7, tra Jerome Favier, Ceo del gruppo, e Federica Frosini, Direttore del magazine VO+. Made in Italy, qualità e autenticità sono i valori unici e fondamentali di un percorso che l'azienda, ancora oggi rimasta di proprietà di una famiglia, porta avanti sin dal 1924, e che in un momento storico in cui la pandemia ha paralizzato il mondo, hanno sostenuto con forza nuove scelte strategiche. «Siamo stati bravi a reagire. Abbiamo intensificato la digitalizzazione, creato servizi ad hoc per stare vicini al consumatore finale, abbiamo lanciato metodi di vendita, incrementato la tecnologia e le piattaforme. Ma soprattutto siamo stati "umani" e capaci di creare empatia con il nostro cliente. Lasciatemi dire che abbiamo avuto la capacità di interpretare il momento e di leggere la situazione, reagendo secondo le nostre logiche. Quello che sto per dirvi è molto semplice ma molto efficace: la forza sta nella verità e nella libertà di poter essere veri. In una parola, siamo rimasti veri... e abbiamo ascoltato le verità del momento», ha affermato un entusiasta Favier. Parole che sono valse come promessa al lancio della nuova collezione, Belle Époque Reel. «Belle Époque è uno dei nostri must have e best seller. Ma Belle Époque Reel trasporta tale collezione nella contemporaneità, aprendosi a un concetto rivoluzionario di grande creatività visiva, più spontanea e diretta». Concetto raccontato con un esclusivo video che ha rivelato lo stile dei nuovi gioielli a ritmo di una sequenza di riprese dinamiche. Gli anelli e i

collier - in oro bianco, giallo e rosa, arricchiti da diamanti - richiamano il moto della famosa croce Belle Époque con i suoi due elementi in eterna oscillazione e propongono un sofisticato meccanismo centrale che, accarezzato, ruota su sé stesso, animandosi proprio come un reel di Instagram. I cerchi e i rettangoli si susseguono l'un l'altro, e sembrano rincorrersi all'infinito, esattamente come i molteplici video di un feed social, simbolo di un progresso che non può essere arrestato. Espressione di una sublime arte orafa che nasce dall'incontro fra tradizione, artigianalità, passione e creatività, Belle Époque Reel è nata per attrarre le generazioni più giovani e tutti coloro che si riconoscono nella filosofia del "nuovo" e in valori come l'esclusività e l'autenticità. Proprio sull'autenticità è voluto ritornare il Ceo a conclusione dell'incontro: «L'autenticità è il valore in cui crediamo di più, e le nostre collezioni ne sprigionano tutta la forza, attraendo quegli utenti finali che ricercano e apprezzano un prodotto "sincero" e che si distingue in un mercato che propone moltissime cose ma spesso troppo industriali».

With its six brands - Damiani, Salvini, Bliss, Calderoni, Venini, Rocca - the Damiani Group is experiencing a moment of enormous positivity and growth. This was discussed yesterday in a special one-to-one, held on the Main Stage in Hall 7, between Jerome Favier, the Group's CEO, and Federica Frosini, Editor-in-Chief of VO+ magazine. Made in Italy, quality and authenticity are the unique and fundamental values of a path that the company, still family-owned, has been following since 1924 and that, in a historical moment in which the pandemic has paralyzed the world, have strongly sustained new strategic choices. «We reacted extremely well. We intensified digitization, created ad hoc services to maintain close relations with the end consumer, launched sales methods, increased technology and platforms. But above all, we were "human" and managed to create empathy with our customer. Let me say that we had the ability to interpret the moment and read the situation, reacting according to our own logic. What I am about to tell you is very simple but highly effective: strength lies in the truth and the freedom to act truthfully. In a word, we remained true... and listened to the truths of the moment.» said an enthusiastic Favier. Words that served as a promise at the launch of the new collection, Belle Époque Reel. «Belle Époque is one of our must-haves and best sellers. But Belle Époque Reel takes this collection into the contemporary, opening up to a modern, more spontaneous and direct concept of visual creativity.» A concept explained through an exclusive video that revealed the style of the new jewelry to the rhythm of a dynamic shooting sequence. The rings and necklaces - in white, yellow and pink gold, enriched with diamonds - recall the motion of the famous Belle Époque cross with its two elements in eternal oscillation and fea-



ture a sophisticated central mechanism that, when stroked, rotates on itself and comes to life, just like an Instagram reel. The circles and rectangles follow one another in a seemingly endless chase, just like the multiple videos of a social feed, a symbol of unstoppable progress. An expression of a sublime goldsmith's art that originates from the encounter between tradition, craftsmanship, passion and creativity, Belle Époque Reel was created to attract the younger generations and all those who identify with the philosophy of "new" and with values

such as exclusivity and authenticity. And it was precisely the topic of authenticity that the CEO wished to return to at the end of the meeting: «Authenticity is the value we believe in most and our collections unleash all its strength, attracting those end users who seek and appreciate a "sincere" product, something that stands out in a market that offers numerous things that are often too industrial.»

Antonella Reina



VERUS
JEWELS

www.verusceramiche.com

Multi Pearls

Inossidabile must della gioielleria, le perle ritornano ad attrarre la nostra attenzione grazie a nuove creazioni elaborate con un gusto anticonformista. Il filo di perle tradizionale lascia il passo a grappoli di mini perle, abbinato ai diamanti o all'oro, per animare vivacemente bracciali, orecchini e collane dal design innovativo.



A sinistra/left
Jemma Wynne

A destra/right
Givenchy F/W 2022



Feature by Antonella Reina

SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Darius

Per Darius Khonsary, la magia è il tessuto che costituisce il nostro universo, e i gioielli - quelli costruiti con metalli nobili e gemme preziose - sono i talismani che aiutano a connettersi con il nostro potere interiore. L'artista e designer firma un'omonima linea di monili che riportano in vita la saggezza e il mistero di un mondo antico sotto sembianze ultra contemporanee. I pezzi one-of-a-kind sono realizzati a mano a Los Angeles, con oro e gemme provenienti rigorosamente da fonti etiche ed ecologiche.

A timeless must-have in jewelry, pearls are once again attracting our attention thanks to new creations with a non-conformist flair. The traditional string of pearls gives way to clusters of mini-pearls, combined with diamonds or gold, to bring bracelets, earrings and necklaces to life with innovative designs.

According to Darius Khonsary, magic is the fabric that makes up our universe, and jewelry - made from noble metals and precious gems - is the talisman that helps us connect with our inner power. The artist-designer is the name behind a line of homonymous jewelry that brings back to life the wisdom and mystery of an ancient world in an ultra-contemporary guise. The one-of-a-kind pieces are handmade in Los Angeles with gold and gems strictly from ethical and ecological sources.



Misho



Yana Nesper



OUR DIAMONDS HELP
REDUCE CARBON FOOTPRINT
CHOOSE LAB GROWN DIAMONDS

DISCOVER OUR EXTENSIVE COLLECTION OF HIGH QUALITY
LAB GROWN DIAMONDS

VISIT US AT

VICENZAORO 2022 | PAVILION 2.1, BOOTH 147



blgdlab.com

HOVENIERSSTRAAT 2, SUITE 726 BUS 549, 2018 ANTWERP, BELGIUM

T: +32 3685 2131 | E: europa@blgdlab.com



Preziosi Divertissement

Diventano quasi un elemento di gioco le creazioni di alta gioielleria di quattro brand italiani al 100%

The high jewelry creations of four all-Italian brands almost become part of a game



SERAFINO CONSOLI. Rompere gli schemi e superare le tradizionali logiche della gioielleria sempre nel segno del made in Italy: Serafino Consoli lo fa con le soluzioni ingegneristiche e la creatività dinamica dei suoi gioielli "trasformisti", mai visti nell'alta gioielleria, che si adattano a ogni persona, stile, desiderio. Brevetto Collection, il cui nome evoca il Brevetto di Invenzione Mondiale ottenuto, è il primo e unico gioiello multimisura: anello o bracciale, orecchini o pendenti che, con un semplice gesto, si adattano a ogni misura, modificandone il risultato estetico. Con Serafino Collection, invece, basta un click perché un anello diventi un bracciale e viceversa.

Breaking the mold and going beyond the traditional logic of jewelry but always under the banner of Made in Italy. Serafino Consoli does this with the engineering solutions and dynamic creativity of its "transformist" jewelry, the likes of which have never been seen before in haute joaillerie. Items that adapt to every person, style and desire. The Brevetto Collection, whose name evokes the World Invention Patent it has obtained, is the first and only collection of multi-size jewelry. A ring, bracelet, earrings or pendants that, with a simple gesture, adapt to every size, thus modifying the aesthetic result. With Serafino Collection, all it takes is a click for a ring to become a bracelet and vice versa.



LISA O. Lisa O. si arricchisce di una nuova collezione di anelli preziosi, dove la classica montatura "musone" si fa mini, da cui il nome Musetto. La pietra centrale è a forma di cuore, donando al gioiello uno stile romantico ma al contempo moderno, mentre quarzi, granati e zaffiri sono alcune delle gemme scelte dalla designer fondatrice, Lisa Osimo, per il pavè bombato che la circonda. Sei combinazioni cromatiche diverse, studiate per soddisfare tutti i gusti e consentire di indossare questo chevalier in più modi. Il tutto per un effetto very pop.

Lisa O. is further enriched with a new collection of precious rings, where the classic "musone" (snout) setting becomes mini, hence the name Musetto. The central stone is heart-shaped, giving the jewel a romantic yet modern style, while quartz, garnets and sapphires are some of the gemstones chosen by the founding designer, Lisa Osimo, for the surrounding domed pavè. Six different color combinations, designed to satisfy all tastes and allow this chevalier ring to be worn in more ways than one. All for an extremely pop effect.



Bracciale/Bracelet



FALCINELLI ITALY JEWELS. Fabrizio Falcinelli trasforma le pietre preziose in piccoli cupidi tagliandole a forma di cuore, caricandole così di un messaggio simbolico di immenso valore. La collezione di anelli e collane Le Secret è così perfetta per celebrare un'unione, ricordare un momento di gioia, augurare un futuro in due. Nati da uno studio di dimensioni e forme classiche e allo stesso tempo ispirati da un design elegante, i gioielli sono realizzati in oro bianco e rosa, illuminati da diamanti e pietre preziose, declinati anche nelle versioni full pavè e pietre semipreziose, o pietre semipreziose e diamanti. Con una scritta esplicita al proprio interno: "Ti amo" o "I love you".

Fabrizio Falcinelli transforms precious stones into small, heart-shaped cupids instilling them with a symbolic message of immense value. The Le Secret collection of rings and necklaces is therefore perfect for celebrating a union, remembering a moment of joy, wishing the couple a happy future. Generated from a study of classic dimensions and shapes and, at the same time, inspired by an elegant design, the jewels are made in white and pink gold, illuminated by diamonds and precious stones, either in full pavè and semi-precious stones, or semi-precious stones and diamonds. With an evocative inscription on the inside: "Ti amo" or "I love you".



NANIS. Massima versatilità, un tocco contemporaneo e avvolgente da interpretare in tantissimi modi diversi. È Ivy, la raffinata collezione che Nanis presenta a Vicenzaoro. Una cascata di leggere perle in oro 18kt, incise a mano una a una con l'antichissima tecnica del bulino millerighe e coronate da una preziosa chiusura in diamanti taglio brillante, che si prestano a divertissement stilistici unici. La collana si presta a essere indossata in diversi modi, come un sautoir oppure un girocollo a doppio giro o semplicemente lasciata scivolare giù sul décolleté, per goderne della sua lunghezza che arriva fino a 110 centimetri.

Maximum versatility, a contemporary and enveloping touch to be interpreted in many different ways. It is Ivy, the refined collection that Nanis presents at Vicenzaoro. A cascade of light pearls in 18kt gold, engraved by hand one by one with the ancient technique of the millerighe burin, and crowned by a precious clasp in brilliant-cut diamonds, which lend themselves to unique stylistic divertissements. The necklace lends itself to being worn in different ways, such as a sautoir or a double choker or simply let it slide down on the décolleté, to enjoy its length that reaches up to 110 centimeters.

An ode to the sea, an invitation to dive into the depths: the Shell collection, which marks New York-based, interior designer Ramona Albert's debut into jewelry, originates from her love of nature. Rings and bracelets made from sustainably sourced materials in a variety of sizes and shapes are created digitally and cast in a 3D mold, followed by a manual casting process. The evenly grooved or simply sinuous lines, inspired by shells, always give a sense of harmony.

AWARENESS

RAMONA ALBERT

Un'ode al mare, un invito a immergersi negli abissi: la Shell collection, che segna l'esordio nel mondo dei gioielli dell'architetta d'interni di New York Ramona Albert, nasce dal suo amore per la natura. Anelli e bracciali di materiali provenienti da fonti sostenibili e declinati in diverse dimensioni e forme sono creati digitalmente e fusi in uno stampo realizzato in 3D, cui segue un processo di fusione manuale. Le linee regolarmente scanalate o semplicemente sinuose, ispirate alle conchiglie, regalano sempre un'immagine di armonia.

Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium

Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium

Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium

GiordanaCastellan



Lunaria Collection
Hall 4, Booth 273

www.giordanacastellan.com

Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium Titanium

A Tutto Colore

Sfumate o decise, le nuance delle pietre preziose esaltano il design di pezzi tutti da ammirare

Shaded or bold, the colors of gemstones enhance the design of items to be admired

GISMONDI 1754. Un oggetto di lavoro di uso quotidiano trasformato in un simbolo prezioso, emerso in modo chiaro sotto gli occhi di Massimo Gismondi, che rivela: «La collezione Clip simboleggia il primo passo di un'unione». I gioielli nascono dall'elaborazione di una forma essenziale, che suggerisce l'idea dell'inizio di un legame, proprio come una graffetta tiene insieme i fogli, senza rovinarli. Collane, orecchini, anelli e bracciali in oro rosa con diamanti bianchi da soli o abbinati a smeraldi e zaffiri rosa, oppure nella versione in oro bianco con diamanti bianchi e zaffiri blu, interpretano un segno beneaugurale.

An everyday office object transformed into a precious symbol that clearly emerged in the eyes of Massimo Gismondi, who reveals: «The Clip collection symbolizes the first step in a union.» The jewelry derives from a reinterpretation of an essential shape suggesting the idea of the beginning of a bond, just like a paper clip which holds papers together without damaging them. Necklaces, earrings, rings and bracelets in rose gold with white diamonds, either alone or combined with emerald or pink sapphire, or in a white gold version with white diamonds and blue sapphires, interpret an auspicious sign.



PIERO MILANO. Oro 18 kt e zaffiri colorati con sfumature arcobaleno avvolgono un'anima di titanio che rende flessibili e resistenti i braccialetti tennis della linea Stretch presentata da Piero Milano, azienda nata nel 1953 nel Monferrato e che ora ha sede nel cuore del distretto piemontese di Valenza. L'accurata lavorazione artigianale dei maestri gioiellieri ha perfezionato le forme aggraziate che rendono questi gioielli particolarmente comodi da indossare.

18-carat gold and rainbow-colored sapphires envelop a titanium core that makes the tennis bracelets in the Stretch line by Piero Milano, a company founded in Monferrato in 1953 and now based in the heart of the Piedmont district of Valenza, flexible and resistant. The precise craftsmanship of master jewelers has perfected the graceful shapes that make these jewels particularly comfortable to wear.



ANNAMARIA CAMMILLI.

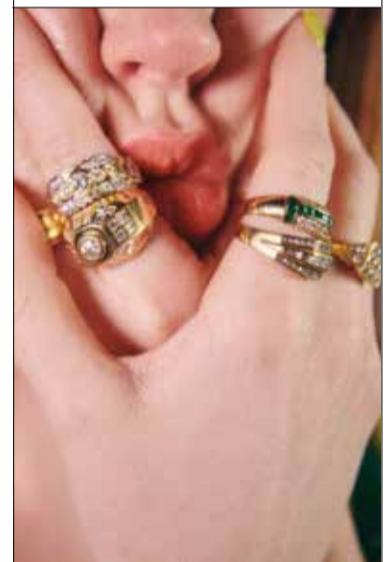
Da una parte le diverse nuance di oro tipiche di Cammilli, dall'altra le varie tonalità e sfumature delle tormaline, il blu profondo delle tanzaniti e il verde sgargiante del peridoto. Sono questi i punti cardine della nuova collezione Dune Color, che combina il design iconico di Dune con i colori audaci di varie pietre semipreziose di alto livello. Il risultato è una sinfonia unica con inediti abbinamenti tonali che ampliano esponenzialmente le possibilità di scelta: un invito a optare per le nuance che esprimono al meglio l'individualità di ogni donna.

On the one hand, the different shades of gold typical of Cammilli, on the other, the various hues and tones of tourmalines, the deep blue of tanzanites and the bright green of peridot. These are the cornerstones of the new Dune Color collection, which combines Dune's iconic design with the bold colors of various semi-precious stones. The result is a unique symphony with unprecedented tonal combinations that exponentially expand the possibilities of choice: an invitation to opt for the shades that best express each woman's individuality.

AWARENESS

ÂGÉE BY LIL MILAN

La sostenibilità si può esprimere in diversi modi. Veronica Varetta, founder di LIL Milan, ha scelto la strada di riportare alla luce monili che hanno già avuto una loro vita, facendone riemergere il passato, la memoria e la bellezza. Questo il concept del progetto "Âgée", che ruota attorno a gioielli d'epoca e vintage in oro e pietre preziose, tutti diversi tra loro e che non necessitano di una nuova estrazione di metalli e pietre preziose.



Anelli/Rings

Sustainability can be expressed in different ways. Veronica Varetta, founder of LIL Milan, has chosen the road to bringing jewelry that has already had a life back into the light, making the past, memory and beauty shine through. This is the concept of the "Âgée" project, which revolves around vintage jewelry in gold and precious stones, each item different to the other, with no need of further extraction of metals and precious stones.



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

Jewelry Report

IGI Report Number : 10J1629921
January 7, 2022

Description of Article
One 18K White Gold Necklace, engraved KI, 55.34, weighing in total 70.88 g., containing Three Hundred Seventy Six (376) Natural Diamonds
Total Estimated Weight : 55.50 Carats

IGI
JEWELRY REPORT

NINETY EIGHT (98) PEAR BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS
Measurements Each: from 3.80 x 2.40 mm to 9.35 x 5.65 x 3.45 mm
Estimated Weight Each: from 0.08 to 1.05 Carat
Total Estimated Weight: 23.00 Carats
Color: Colorless - Near Colorless
Clarity: VS
Finish: Very Good

ONE HUNDRED SIXTEEN (116) MARGUISE BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS
Measurements Each: from 3.90 x 2.20 mm to 8.00 x 3.50 mm
Estimated Weight Each: from 0.05 to 0.35 Carat
Total Estimated Weight: 19.50 Carats
Color: Colorless - Near Colorless
Clarity: VS
Finish: Very Good

ONE HUNDRED SIXTY TWO (162) ROUND BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS
Measurements Each: from 3.90 x 3.90 mm to 5.50 x 5.50 mm
Estimated Weight Each: from 0.05 to 0.35 Carat
Total Estimated Weight: 19.50 Carats
Color: Colorless - Near Colorless
Clarity: VS
Finish: Very Good

Grade: Meas

IGI Minilab on site

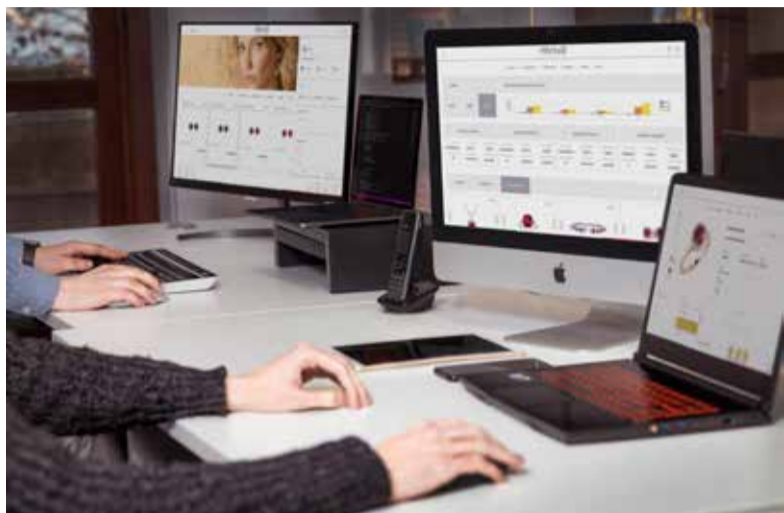
visit us at
Hall 3.0
Booth 128

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

igi.org

Il Gioiello al Centro

Fra le aziende specializzate in gioielleria, c'è anche chi si dedica alla realizzazione delle boutique. Virtuali o fisiche che siano
Companies specializing in jewelry include those dedicated to creating boutiques. Whether virtual or physical



ART&SOFT. Digital agency specializzata nel mondo della gioielleria che affianca il cliente in un vero e proprio percorso imprenditoriale, Art&softT presenta XOX (XtraOrdinary Xperience), una moderna soluzione all-in-one per le vendite che consente di gestire il jewelry business da qualsiasi dispositivo, in ogni momento, in tempo reale. In un unico ambiente web-based vengono raggruppate diverse funzionalità che generalmente sono coordinate con più software specifici: dalla giacenza in magazzino agli ordini in arrivo fino alle preferenze del potenziale cliente e allo storico della navigazione del cliente sul sito internet.

A digital agency specializing in the world of jewelry that accompanies the customer along a true entrepreneurial path, Art&softT presents XOX (XtraOrdinary Xperience), a modern, all-in-one sales solution that can manage a jewelry business from any device, at any moment and in real time. A number of functions that are usually coordinated with several specific software packages are grouped together in a single web-based environment: from warehouse stock to incoming orders to potential customer preferences and the customer's website navigation history.



SÖZER. La gioielleria Sözer, fondata nel 1975 da Metin Sözer, oggi presente in 15 Paesi, si distingue per i design originali, che negli ultimi anni hanno conquistato anche il pubblico più giovane. Come con la Monaco Chain, la catena lanciata nel 2015, elegante, leggera ed estremamente resistente, che non smette mai di evolversi e continua il suo viaggio alla ricerca della perfezione. Essa unisce uno stile accattivante a innumerevoli brevetti per la sua tecnologia unica, che le permette di avere una resistenza fino a 52 libbre nei test di trazione.

Sözer Jewellery, founded in 1975 by Metin Sözer and now present in 15 countries, stands out for its original designs, which in recent years have even won over the younger generations. An example is the Monaco Chain, launched in 2015. Elegant, lightweight and extremely durable, it never stops evolving in an ongoing journey in search of perfection. It combines eye-catching style with countless patents for its unique technology, which gives it a strength of up to 52 lbs in tensile tests.

GET THE LOOK

POWERFUL HIDE



Hermès

MAXIORO. Quelli di Maxioro sono onoi gioielli originali e ricercati, capaci di soddisfare anche i desideri di chi vuole avere un ornamento dalla forte personalità. L'azienda, dinamica e in continua espansione, è da oltre 25 anni orientata verso soluzioni tecniche all'avanguardia, con il focus su un'estetica contemporanea. Catene, bracciali, croci, gemelli e portachiavi, dalle forme geometriche e dalle finiture a specchio, realizzati accuratamente a mano da maestri artigiani, come insegna la tradizione orafa vicentina, sono diventati negli anni emblemi capaci di trasmettere forza, tenacia e passione.

Maxioro jewels are original and highly coveted, capable of satisfying the desires of those who want an ornament with personality. A dynamic and ever-expanding company that, for over 25 years, has been looking to avant-garde technical solutions with a focus on contemporary aesthetics. Over the years, chains, bracelets, crosses, cufflinks and key rings with geometric shapes and mirror finishes, all carefully handmade by master craftsmen, as the Vicenza goldsmith tradition teaches, have become emblems to convey strength, tenacity and passion.



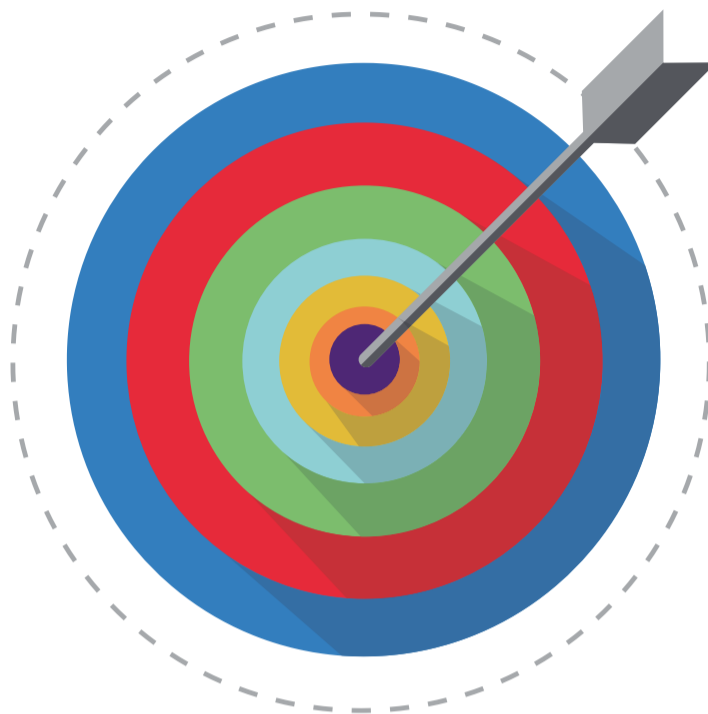
D&SIGN. Identità stilistica del brand e percorsi espositivi emozionali, pensati per spazi dedicati alla vendita di preziosi. È questo il core business di D&sign, che da 30 anni disegna, progetta e realizza gioiellerie in tutto il mondo, e torna a Vicenza con tante novità nel segno dell'internazionalizzazione. In particolare, la realizzazione di due importanti progetti: la gioielleria Alaghand a Dubai e l'Ame a New York. La kermesse vicentina sarà occasione anche per presentare Adèle, la nuova collezione di arredamento specifico per gioiellerie.

Stylistic brand identity and emotional display itineraries, designed specifically for places where jewelry is sold. This is the core business of D&sign, which has been designing, planning and creating jewelry stores all over the world for 30 years. The company will be back at Vicenza with numerous new ideas under the banner of internationalization. In particular, the realization of two important projects: the Alaghand jewelry store in Dubai and the Ame in New York. The Vicenza event will also be an opportunity to present Adèle, the new collection of furniture specifically for jewelry stores.

La classicità raffinata del cuoio diventa complice impeccabile di un choker rigido dalle linee pure: un accessorio che completa una morbida mise in seta color sabbia, per "condire" uno stile disinvolto con una dose di elegante sensualità. Sulla passerella di Hermès, per la collezione F/W 2022-23.

The refined classicism of leather becomes an impeccable accomplice for a rigid choker with pure lines: an accessory that completes a soft, sand-colored, silk outfit, to "season" a casual style with a dose of elegant sensuality. On the Hermès catwalk for the F/W 2022-23 collection.





Centra il tuo
OBIETTIVO.

Abbiamo la
SOLUZIONE PER TE.

ONLY FOR LUXURY MANUFACTURERS



eManager



SOFTWARE ERP
SOFTWARE MES
SALES PLATFORM



eCreative



BRAND IMAGE
WEBSITE
E-COMMERCE



eNetwork



DIGITAL STRATEGY
SEO INDEXING
SOCIAL ADV



eLight



STILL LIFE
PHOTO SHOOTING
POST PRODUCTION



eDesk



CONSULTING
TRAINING
ASSISTANCE



eSystem



WEB HOSTING
CLOUD SERVICE
DATA PROTECTION

VICENZAORO | HALL 6 | STAND 293A

ePlay – For Luxury Manufacturers

Valenza | Italy

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

www.eplaylab.it | eplay@eplaylab.it

Art&soft – For Luxury Retailers

Valenza | Italy

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

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

Carpe Diem

La grazia di una farfalla o di un'onda sinuosa, la purezza di una perla o di una linea geometrica. Quattro brand per quattro mood da vestire
The grace of a butterfly or a curving wave, the purity of a pearl or a geometric line. Four brands to dress four moods



FERRARIFIRENZE. Linee morbide, sinuose, onde dorate che avvolgono polso, collo e dita con un profilo di diamanti che al tatto sembra quasi morbido. Vito è una delle nuove collezioni proposte da FerrariFirenze, azienda artigianale dalle aspirazioni internazionali. Dieci anni fa, Ilaria Furlotti e Giulio Ferrari fondano il brand, creando il loro laboratorio improntato al made in Italy in un'affascinante villa del Cinquecento fuori Firenze. Da allora, una miriade di gioielli ideati partendo da un mix perfetto fra ispirazioni tradizionali e visioni contemporanee.

Soft, sinuous lines, golden waves that wrap around the wrist, neck and fingers with a diamond profile that feels almost soft to the touch. Vito is one of the new collections on offer from FerrariFirenze, an artisan company with international aspirations. Ten years ago, Ilaria Furlotti and Giulio Ferrari founded the brand, setting up their made-in-Italy workshop in a charming 16th century villa outside Florence. Since then, they have produced a myriad of jewelry designed from a perfect mix of traditional inspirations and contemporary visions.



GOLAY. Le farfalle sono simbolo di rinascita, di speranza e di nuova luce e questi gioielli vogliono essere un dono prezioso di Golay alle donne per celebrare momenti importanti della loro vita. Tutta la grazia e la bellezza delle farfalle in volo è racchiusa nell'anello, masterpiece della collezione, in oro rosé 18 kt con gocce di zaffiro rosa e rubino. I diamanti incorniciano questa splendida creazione e irradiano luce e calore. Gioielli dai toni romantici che, come creature delicate, si posano sulle mani e sembrano volteggiare leggere per donare un sorriso a chi le indossa. Una collezione per cui Golay ha scelto una madrina d'eccezione, la cantante e presentatrice Anna Tatangelo.

Butterflies are a symbol of rebirth, hope and new light and these jewels aim to be Golay's precious gift to women to celebrate important moments in their lives. All the grace and beauty of butterflies in flight is encapsulated in the ring, the collection's masterpiece, made in 18 kt rose gold with pink sapphire and ruby droplets. Diamonds frame this stunning creation, radiating light and warmth. Jewelry with romantic tones that, like delicate creatures, rest on the hands and seem to swirl lightly, bringing a smile to the wearer's face. A collection for which Golay has chosen an exceptional godmother: singer and presenter, Anna Tatangelo.



COSCIA. Inclusiva, senza dogmi, fluida. In una parola: libera. BlackMOON è l'ultima nata in casa Coscia: una collezione che prende ispirazione da temi quali la parità di genere e l'abolizione delle standardizzazioni; una collezione unisex, capace di far passare le perle dallo "scricigno" femminile a quello maschile. Due le proposte, dallo spiccato carattere urban, metropolitano: la prima è una collezione di gioielleria in cui la perla Tahiti viene esaltata da intrecci leggeri di oro 18 K e diamanti, per uno stile casual ma raffinato, la seconda in argento 925 con pietre colorate per un everyday look informale. Novità presentate da Giancarlo Coscia domenica 11 settembre nel Club Restaurant Villa Bonin, a Vicenza, in un'atmosfera chic ma rilassata, in linea con il mood della collezione.

Inclusive, dogma-free, fluid. In a word: free. BlackMOON is Coscia's latest creation: a collection inspired by themes such as gender equality and the abolition of standardization. A unisex collection that is able to move pearls from the female "jewelry box" to the male one. There are two proposals with a distinct urban and metropolitan character. The first is a jewelry collection in which the Tahiti pearl is enhanced by light 18K gold and diamond interlacement resulting in a casual yet refined style; the second is in 925-silver with colored stones for an informal everyday look. New entries presented by Giancarlo Coscia on Sunday 11th September in Vicenza at the Club Restaurant Villa Bonin, in a chic but relaxed atmosphere in line with the mood of the collection.



ROSATO. L'eleganza statica, solida e geometrica del cubo si unisce alla luminosità sfaccettata, versatile e dinamica degli zirconio colorati montati su argento sterling 925, con l'opzionale rifinitura in oro rosa pvd: da questo contrasto inconsueto nascono gioielli alla moda che manifestano un appeal audace e deciso per la loro costruzione fatta di tanti piccoli cubi uniti insieme per dare un'idea di armoniosa continuità. "Cubica" diventa così la collezione ideale per una donna che non ha paura di osare, alla ricerca di un'estetica rigorosa, ma al tempo stesso luminosa, che possa accompagnarla per tutta la giornata, indipendentemente dal look che indossa.

The static, solid and geometric elegance of the cube combines with the multifaceted, versatile and dynamic brightness of colored zircons mounted on 925 sterling silver, optionally finished in rose gold pvd. This unusual contrast gives rise to fashionable jewels that display a bold and decisive appeal due to being made of numerous small cubes joined together to give an idea of harmonious continuity. "Cubica" thus becomes the ideal collection for a woman who is not afraid to dare and is looking for a rigorous yet luminous aesthetic that can accompany her throughout the day, regardless of what she is wearing.

AROUND THE WORLD

BOUCHERON

Un paio di pendenti in conchiglia fusinus colus, madreperla, pavé di diamanti e oro bianco. Appartengono all'ultima incredibile collezione di alta gioielleria Ailleurs con cui Boucheron ci porta in un "altrove" dove tutto diventa possibile. Un viaggio che va dai deserti agli oceani, dalle montagne alle foreste pluviali, dove i diamanti incontrano i ciottoli e il legno bruciato, l'oro abbraccia il rattan e frammenti di meteorite. Tutti i pezzi seguono una sola regola: svelare la bellezza e la poesia della Natura.



Orecchini/Earrings

A pair of pendants in fusinus colus shell, mother-of-pearl, diamond pavé and white gold from the latest incredible Ailleurs high jewelry collection with which Boucheron takes us to "another place" where everything becomes possible. A journey that crosses deserts and oceans, mountains and rainforests, where diamonds meet pebbles and burnt wood, gold embraces rattan and meteorite fragments. All the pieces follow the one basic rule of revealing the beauty and poetry of Nature.

LAB GROWN DIAMONDS

Hall 6, Booth # 173



diam
ADDICT



**PRONTO, PERCHÈ NATO
IN AZIENDE COME LA TUA.**



PRONTO, PER IL TUO JEWELRY BUSINESS.

VICENZAORO | HALL 6 | STAND 293A

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

ePlay - For Luxury Manufacturers

Valenza | Italy

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

www.eplaylab.it | eplay@eplaylab.it

Art&soft - For Luxury Retailers

Valenza | Italy

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

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

Main Events



Today's events: Sunday 11 September

CORSO: "COMPNDERE LE NOVITÀ TECNICHE E LE TENDENZE DE L'HAUTE HORLOGERIE PRESENTATE NEL 2022" - A CURA DI UGO PANCANI
10:30 - 12:30
SALA CANOVA

SEMINAR - A NEW PARADIGM FOR MARKETING DIAMOND JEWELLERY: SHIFTING THE FOCUS FROM MEN

TO WOMEN - A CURA DI CIBJO
11:15 - 12:15
HALL 7 - MAIN STAGE

TALK - TREND DELL'OROLOGERIA, TRA SAVOIR FAIRE MECCANICO E GUSTO ESTETICO DELL'AUTORE
12:00 - 12:45
VOV LOUNGE 7.1

SEMINAR - DEVELOPING A GLOBAL APPROACH TO JEWELLERY SUPPLY CHAIN REGULATION - A CURA DI CIBJO
12:45 - 13:45
HALL 7 - MAIN STAGE

PRESENTAZIONE HRD DESIGN AWARDS
14:30 - 16:00

HALL 7 - MAIN STAGE CORSO: "CONOSCERE L'OROLOGERIA VINTAGE: LA STORIA, LA TECNICA E TUTTE LE RAGIONI DEL SUO FASCINO" - A CURA DI UGO PANCANI
14:30 - 16:30
SALA CANOVA

SFILATA IL DIAMANTE GIOIELLI - "DIAMOND RAIN"
17:00 - 19:00
HALL 7 - MAIN STAGE

L'APERITIVO DI VICENZAORO SPONSORED BY WOLF
17:30 - 20:00
WEST ENTRANCE

#IOSONOPREZIOSA PARTY
18:00 - 20:00
INGRESSO OVEST 1



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR



GAME OF THRONES™

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE

