

Come Prima, Più di Prima

Un'edizione ricca più che mai quella di Vicenzaoro September, che per 5 giorni vedrà riunirsi top brand italiani e stranieri con numeri quasi da pre-Covid. In più, fino all'11, per gli appassionati di gioielli e orologi da collezione sarà di scena anche VO Vintage >p.2

A fuller than ever edition of Vicenzaoro September which, for five days, will see top Italian and foreign brands gather together in almost pre-Covid numbers. Moreover, until the 11th, VO Vintage for jewelry and watch collectors >p.2

IN EVIDENZA

VENERDÌ

9 SETTEMBRE 2022

FOCUS

Made in Sicily

Dodici aziende orafe siciliane sono per la prima volta on show a Vicenzaoro.

Twelve Sicilian jewelry companies on show

for the first time in Vicenzaoro. >p.8



TREND

Scent of Rose

Oro e argento sono plasmati abilmente nella forma iperrealistica di petali di rosa. Gold and silver are skillfully molded into the hyper-realistic form of rose petals. >p.10



PORTRAITS

Andrea Foffi

Tra i protagonisti di VO Vintage, Andrea Foffi. Among the protagonists of VO Vintage, Andrea Foffi. >p.6



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE



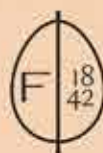
FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR



CELEBRATING 180 YEARS

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE





FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.161

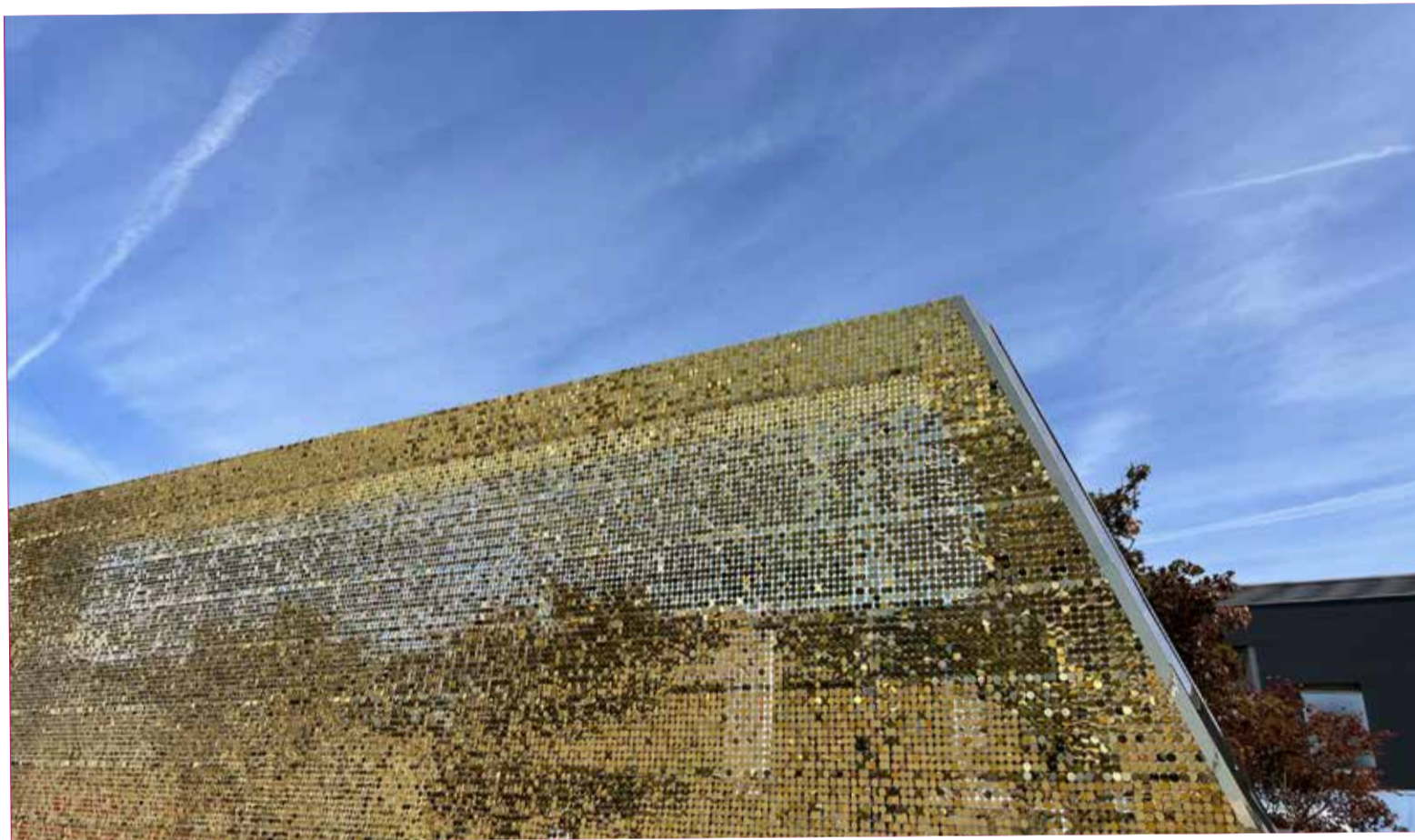
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 1. Venerdì, 9 Settembre 2022

Come Prima, Più di Prima

Un'edizione ricca più che mai quella di Vicenzaoro September, che per 5 giorni vedrà riunirsi top brand italiani e stranieri con numeri quasi da pre-Covid. In più, fino all'11, per gli appassionati di gioielli e orologi da collezione sarà di scena anche VO Vintage >p.2

A fuller than ever edition of Vicenzaoro September which, for five days, will see top Italian and foreign brands gather together in almost pre-Covid numbers. Moreover, until the 11th, VO Vintage for jewelry and watch collectors >p.2



EDITORIAL

LORENZO CAGNONI
PRESIDENTE IEG

Benvenuti a Vicenzaoro September e VO Vintage. Con oltre mille brand espositori e buyer in arrivo dai 5 continenti, il salone dimostra ancora una volta la vitalità del comparto orafogioielliero. Il nostro ringraziamento va all'intera community orafa che sceglie l'evento di IEG come momento qualificato per dare impulso agli affari e alle relazioni. La fiducia di aziende nazionali ed estere che rappresentano l'eccellenza, associazioni e istituzioni, operatori professionali e media ci spinge al continuo miglioramento per supportare una nuova stagione di crescita e sviluppo. La centralità di Vicenzaoro nell'agenda B2B del settore, tornata al doppio appuntamento annuale, conferma la fiera come strumento strategico di fronte a sfide quali internazionalizzazione, sostenibilità, formazione dei giovani, innovazione. Intendiamo potenziare il nostro portafoglio eventi e offrire sempre nuove opportunità al Made in Italy, alla produzione e alle tecnologie del gioiello e dell'orologio, guardando ai mercati più rilevanti: Europa, Medio Oriente, continente americano, Far East.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

VENERDÌ

9 SETTEMBRE 2022

FOCUS

Made in Sicily

Dodici aziende orafe siciliane sono per la prima volta on show a Vicenzaoro. Twelve Sicilian jewelry companies on show for the first time in Vicenzaoro. >p.8



TREND

Scent of Rose

Oro e argento sono plasmati abilmente nella forma iperrealistica di petali di rosa. Gold and silver are skillfully molded into the hyper-realistic form of rose petals. >p.10



PORTRAITS

Andrea Foffi

Tra i protagonisti di VO Vintage, Andrea Foffi. Among the protagonists of VO Vintage, Andrea Foffi. >p.6

L'Autenticità Vincente di Damiani

Oggi pomeriggio alle 16 sul Main Stage della Hall 7, un one-to-one con Jerome Favier per parlare del successo del Gruppo e del lancio di un importante, nuovo progetto

Cosa dicono le nuove generazioni? Come si interpretano le tendenze di mercato? Come si fa a essere vincenti, superando momenti di crisi globale come quello

degli ultimi anni? Sono solo alcune delle domande che oggi pomeriggio alle 16, sul Main Stage della Hall 7, Federica Frosini, Direttore di VO+, rivolgerà a Jerome Favier, Ceo del Gruppo Damiani, oggi in un momento di grande positività e crescita, pronto a svelare in questa sede importanti novità. Damiani, con i suoi sei brand - Damiani, Salvini, Bliss, Calderoni, Venini, Rocca, si distingue sin dagli esordi per l'autenticità con la quale si rivolge al suo

pubblico, attraverso un prodotto di altissima qualità che si fa interprete di tutti i valori propri del made in Italy. Il successo parte proprio dal fatto che il brand è sempre rimasto fedele a se stesso, pur continuando a evolvere, seguendo o addirittura anticipando gli orientamenti del mercato e andando a intercettare quella parte di pubblico pronta a coglierne lo spirito innovatore. Ed è proprio nel corso di Vicenzaoro, sul palco del Main (segue a pagina 4)

Il Settore Orafo Italiano. Uno Scenario Complesso e Incerto

Si terrà oggi sul Main Stage della Hall 7, alle 14.30, l'evento organizzato dal Club degli Orafi in collaborazione con Intesa Sanpaolo, per illustrare un nuovo rapporto congiunto sul comparto

Il Club degli Orafi Italia e la Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo hanno dato vita a questo studio congiunto per condividere le rispettive conoscenze sul settore, in un caso

basate sull'esperienza di chi da anni sta sul mercato, nell'altro sul patrimonio informativo di un centro di ricerca specializzato sull'analisi quantitativa di una pluralità di settori. Il report completo verrà presentato oggi pomeriggio, 9 settembre, alle 14.30 sul Main Stage della Hall 7, nel corso del convegno "Il settore orafico italiano. Uno scenario complesso e incerto", con gli interventi di Stefania Trenti, Responsabile Industry Research Direzione Studi e Ricerche (segue a pagina 4)



double annual appointment, confirms the show's strategic role in the face of challenges such as internationalization, sustainability, training for young people and innovation. We intend to expand our event portfolio and offer Made in Italy, jewelry and watch production and technology even further new opportunities by looking at the most relevant markets: Europe, the Middle East, the Americas and the Far East.

LORENZO CAGNONI
PRESIDENT IEG

Welcome to Vicenzaoro September and VO Vintage. With over a thousand exhibiting brands and buyers arriving from five continents, the show once again demonstrates the vitality of the gold and jewelry sector. Our thanks go to the entire jewelry community that has chosen this IEG event as a qualified moment to boost business and relationships. The trust of national and foreign companies, representatives of excellence, as well as associations, institutions, professional operators and the media, drives us on towards continuous improvement in support of a new season of growth and development. The centrality of Vicenzaoro in the sector's B2B agenda, which has now returned to its

Come Prima, Più di Prima

(segue dalla prima)

Il titolo sarà anche una "frase fatta", ma nel caso di Vicenzaoro September riassume il trend positivo di tutto il settore registrato dal mercato - +36,5% di export nei primi cinque mesi del 2022 - e da IEG Italian Exhibition Group nelle settimane scorse in vista di questa edizione del Jewellery Boutique Show leader in Europa, che riporta a numeri quasi da pre-Covid. Primo dato importante in crescita quello degli espositori esteri, con un ritorno in fiera di aziende provenienti da India, Hong Kong, Cina e Thailandia, accanto a top brand habitués, pronti a fare business con decine di buyer in arrivo da tutto il mondo grazie al programma di incoming attivato da IEG con il supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dell'Agenzia ICE. Fra i nomi di grosso calibro, alcune delle realtà più rappresentative del Made in Italy e del panorama internazionale, come per esempio Roberto Coin, Fope, Damiani, Crivelli, Annamaria Cammilli, Fabergé, Schreiner, Yoko London, Sutra Jewels e Luisa Rosas, parterre de rois cui vanno ad aggiungersi la creatività e la voglia di sperimentare che animano la Design Room, dedicata a una selezione di marchi indipendenti. Fra "vecchie conoscenze" e new entry al loro debutto vicentino, parliamo di Alessio Boschi, José María Goñi, Mousson Atelier, Netali Nissim, Celine Roelens, Cedille Paris e Carmen Aoun, pronti come sempre a stupire e in grado di soddisfare le fantasie più ardite in fatto di carature, linee e unicità dei pezzi proposti. Accanto alla parte espositiva, da anni Vicenzaoro propone contestualmente anche un ricco programma di eventi dedicato alla formazione e al miglioramento delle competenze dell'industria stessa. Molte le iniziative per contribuire ad avvicinare le nuove generazioni al mondo

del gioiello, con la valorizzazione di competenze tecniche e l'offerta concreta di opportunità di lavoro e sviluppo professionale. Fra queste, c'è per esempio Inspiration Boards, progetto che domenica 11 vedrà coinvolti sia offline che online i giovani studenti del corso di Design del Gioiello dello IED di Torino: i loro scatti popoleranno il profilo @vo.inspirations e il sito di Vicenzaoro, offrendo la loro vision decisamente di ultima generazione. Un confronto fra generazioni di ieri, oggi e domani terrà invece banco nelle attività on stage proposte da Confcommercio Federpreziosi: ci riferiamo ai Retail Talk, format che sostituirà i Digital talk delle edizioni precedenti, offrendo nuovi spunti di riflessione su come affrontare le prossime sfide del settore. Di tecniche di intaglio e selezione di pietre preziose si parlerà come sempre ai Gem Talk, a cura di IGI Istituto Gemmologico Italiano, solo una delle associazioni di categoria proattive da oggi al 13 settembre. Fra le altre eccellenze presenti, CNA Orafi, Confimi Industria Categoria Orafa e Argentiera, Assogemme, Assocoral, AFEMO - Associazione Fabbricanti Esportatori Macchinari per Oreficeria, Club degli Orafi Italia e Cibjo, referenti strategici ognuno a suo modo per guardare a dinamiche e problemi del comparto nel prossimo futuro con una maggiore consapevolezza e capacità di reazione. Complementare al gioiello contemporaneo è il mondo di VO Vintage, che da qualche edizione arricchisce Vicenzaoro di quel fascino in più proprio degli oggetti da collezione. Molti gli appuntamenti che attendono appassionati e addetti ai lavori, fra masterclass di esperti, speech di grandi collezionisti e maestri dell'haute horlogerie pronti a svelare i segreti di un'arte sofisticata e da intenditori.

The title may sound like a cliché, but in the case of Vicenzaoro September, it perfectly sums up the entire sector's positive trend, recorded by the market - exports up +36.5% in the first five months of 2022 - and by IEG - Italian Exhibition Group - in recent weeks in view of this edition of Europe's leading Jewellery Boutique Show, which brings the numbers almost back to pre-Covid levels. The first important growth figure refers to foreign exhibitors, with companies from India, Hong Kong, China and Thailand returning to the Show alongside top brand regulars, all ready to do business with the dozens of buyers arriving from all over the world thanks to IEG's incoming program activated with the support of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation and ITA, the Italian Trade Agency. Among the big names are some of the most representative of Made in Italy and international brands, such as Roberto Coin, Fope, Damiani, Crivelli, Annamaria Cammilli, Fabergé, Schreiner, Yoko London, Sutra Jewels and Luisa Rosas. A royal line up to which must be added the creativity and desire to experiment in the Design Room, an area specifically for a selection of independent brands. Among the "old acquaintances" and new entries making their Vicenza debut, are Alessio Boschi, José María Goñi, Mousson Atelier, Netali Nissim, Celine Roelens, Cedille Paris and Carmen Aoun, ready as ever to amaze and satisfy the most audacious fantasies with the carats, lines and uniqueness of the pieces on offer. For years Vicenzaoro has accompanied its exhibition area with a full program of events aimed at training and improving the industry's skills. Numerous initiatives to help attract the new generations to the world of jewelry with the enhancement of technical skills and the concrete offer of job opportunities and professional development. These include Inspiration Boards, a project

that, on Sunday 11th, will see young students from IED's Jewelry Design course in Turin involved, both offline and online: their shots will be posted on the @vo.inspirations profile and Vicenzaoro website, offering their decidedly cutting-edge vision. A comparison between the generations of yesterday, today and tomorrow will be held in the on-stage activities proposed by Confcommercio Federpreziosi: we are referring to Retail Talks, a format that will replace the Digital Talks of previous editions, offering new food for thought on how to face the sector's future challenges. Carving techniques and selecting precious stones will, as always, be the topic at Gem Talks, organized by IGI Italian Gemmological Institute, just one of the trade associations proactive from today to 13th September. Other excellences in attendance include CNA Orafi, Confimi Industria Gold and Silver Category, Assogemme, Assocoral, AFEMO - Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters, Club degli Orafi Italia and Cibjo, each in their own way strategic references that look at the sector's dynamics and problems in the near future with greater awareness and ability to react. Complementary to contemporary jewelry is the world of VO Vintage, which has been enriching Vicenzaoro with that extra charm typical of collectors' items for the last few editions. A vast array of events awaits enthusiasts and insiders, including masterclasses held by experts, speeches by great collectors and masters of haute horlogerie ready to reveal the secrets of a sophisticated art for connoisseurs.

Lorenza Scalisi



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



COME VISIT US!
HALL 7 - STAND 410

L'Autenticità Vincente di Damiani

(segue dalla prima)



Jerome Favier, CEO Damiani Group.

Stage, che Jerome Favier svelerà una grande novità, il lancio di un progetto strategico che riflette la capacità di reazione del marchio. Un'evoluzione stilistica che parla alla Gen Z con il linguaggio che più conosce, cercando di trovare quel punto di incontro spesso difficile da riconoscere, ma che Damiani ha saputo cogliere nelle sue molteplici sfaccettature e anime. Un nuovo kick off che esprime tutta la forza del marchio nel saper ascoltare, interpretare e reagire velocemente al cambiamento.

This afternoon, at 4 pm on the Main Stage in Hall 7, a one-to-one with Jerome Favier to talk about the Group's success and the launch of an important new project

What are the new generations saying? How should market trends be interpreted? How can you come out on top after overcoming moments of global crisis such as that of recent years? These are just some of the questions that, this afternoon, at 4 pm on the Main Stage in Hall 7, will be put to Jerome Favier, CEO of the Damiani Group, currently undergoing a moment of great positivity and growth and preparing to unveil important news at the talk. Damiani, with its six brands - Damiani, Salvini, Bliss, Calderoni, Venini and Rocca - has stood out from the very outset for the authenticity with which it addresses its public through a product of the highest quality that interprets all the values of made in Italy. Its success lies precisely in the fact that the brand has always remained true to itself while still con-

tinuing to evolve, following, or even anticipating, market trends and interpreting that part of the public ready to welcome its innovative spirit. And the Main Stage of Vicenzaoro will provide the perfect occasion for Jerome Favier to unveil some important news: the launch of a strategic project that reflects the brand's ability to respond. A stylistic evolution that speaks to Gen Z in the language it knows best, seeking to find that meeting point that is often difficult to recognize but which Damiani has been able to grasp in its many facets and souls. A new kick-off that expresses all the brand's strength in knowing how to listen, interpret and react quickly to change.

DESIGN ROOM

José María Goñi

I gioielli barocchi del giovane designer cileno José María Goñi, che fa base in Thailandia, hanno già conquistato la Royal Family della Malaysia e la cantante Madonna, che apprezzano l'eccentricità del suo stile oltre che il lusso over the top delle sue creazioni. Nel suo DNA creativo e biologico c'è un mélange di geni e gusto piuttosto curioso: sua nonna metà francese e metà giapponese, Harriete Hou Carrier, possedeva una straordinaria collezione di gioielli europei, che è ancora la principale fonte di ispirazione del designer, che ha poi affinato il suo talento con studi specifici in arte e gemmologia.

The Baroque jewelry by Chilean designer José María Goñi, who is based in Thailand, has already won over the Royal Family of Malaysia and the singer, Madonna, who appreciate the eccentricity of the over-the-top luxury of his creations. His creative and biological heritage consists of a rather peculiar mixture of genes and taste: his half-French, half-Japanese grandmother, Harriete Hou Carrier, owned an extraordinary collection of European jewelry which is still the main source of inspiration for the designer, who refined his talent with targeted art and gemology training.

Il Settore Orafo Italiano. Uno Scenario Complesso e Incerto

(segue dalla prima)



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



Intesa Sanpaolo, e di Augusto Ungarelli, Presidente Vendorafa Lombardi e past President Club degli Orafi Italia. Ad aprire i lavori, il saluto di benvenuto da parte di Giorgio Villa, Presidente Club degli Orafi Italia e 8853 Spa. Nel corso dell'evento, oltre all'analisi statistica sarà presentato per la prima volta il sentiment del comparto, rilevato attraverso una indagine presso gli associati al Club degli Orafi, per cogliere le opportunità e le criticità di un contesto reso più complesso dalle tensioni geopolitiche che influenzano

il potenziale di domanda e la gestione dei prezzi delle materie prime. Saranno trattati tutti gli aspetti positivi di un'economia che tira, pur in uno scenario complesso e molto incerto, con un'attenta analisi delle criticità, soprattutto per quanto riguarda la scarsità di manodopera e risorse umane, a fronte di un momento di sovrapproduzione e di fatturati in crescita. Difficoltà che richiedono un intervento corale, un senso di cultura generale per promuovere sempre di più quell'italianità che chiama attrattività.

The event organized by Club degli Orafi in collaboration with Intesa Sanpaolo will be held today on the Main Stage of Hall 7 at 2.30 pm to illustrate a new joint report on the sector

Club degli Orafi Italia (Italian Goldsmith's Club) and Intesa Sanpaolo's Studies and Research Department conducted this joint study to share their respective knowledge of the sector based, on the one hand, on the experience of those

who have been in the market for years, and on the other, on the information assets of a research center that specializes in the quantitative analysis of a wide range of sectors. The full report will be presented this afternoon, 9th September, at 2.30 pm on the Main Stage of Hall 7, during the conference entitled "The Italian Gold Sector. A complex and uncertain scenario", which will include interventions from Stefania Trenti, Head of Industry Research at Intesa Sanpaolo's Studies and Research Department, and Augusto Ungarelli, President of Ven-

dorafa Lombardi and former President of Club degli Orafi Italia. The event will be opened by Giorgio Villa, the current President of Club degli Orafi Italia and 8853 Spa. In addition to the statistical analysis, the feelings of the sector will also be presented during the event for the first time through the results of a survey taken among the Club's members in order to understand the opportunities and criticalities of a context made more complex by the geopolitical tensions that are affecting demand potential and the management of raw material prices. All the positive aspects of an economy that is pulling through, albeit in a complex and very uncertain scenario, will be dealt with, with a careful analysis of the criticalities, especially in regard to the shortage of manpower and human resources, in the face of a moment of overproduction and growing turnover. Difficulties that require a choral intervention and a sense of general culture in order to increasingly promote that Italian style that calls for appeal.



Pavilion 6 Booth 160

SALSA COLLECTION

Il Momento più Prezioso

Secondo Alessia Crivelli, Marketing Manager dell'omonima azienda, è quello dell'incontro con rivenditori e clienti. In fiera ma anche fuori, come è di recente avvenuto in una insolita tournée nei principali teatri d'Italia

According to Alessia Crivelli, Marketing Manager of the homonymous company, time is about meeting retailers and customers. At trade show and elsewhere, as was recently the case in an unusual tour of Italy's top theaters



Alessia Crivelli, Crivelli Marketing Manager.

«Se è vero che creare gioielli significa dar forma a un sogno, incontrare le persone che poi questo sogno lo devono proporre e trasmettere al cliente finale è fondamentale. Per questo, partecipare a una fiera è e rimane utile per il nostro settore, ma nell'ottica di una continua evoluzione del nostro marchio, poter dar vita a momenti

extra fieristici in cui condividere tempo prezioso con i nostri rivenditori e persino con coloro che poi vestono i nostri gioielli è quanto mai strategico. L'occasione ce l'ha data un evento promosso da Harper's Bazaar, che la primavera scorsa ci ha coinvolti come partner in una sorta di tournée dei principali teatri italiani. Si sono già svolte tre tappe, vale a dire Napoli, Firenze e Venezia, e non posso che affermare di essere entusiasta di questa iniziativa. Per la prima volta in tanti anni ho potuto finalmente trascorrere del tempo, e di gran qualità, sia con i nostri rivenditori, sia con i loro clienti affezionati a Crivelli. Aver modo di parlare con chi ci apprezza e ci dà fiducia mi ha fatto capire che l'aspetto più apprezzato del nostro brand è la capacità di saper esprimere la semplicità dello stile classico, esaltato da pietre e lavorazioni di qualità. Ne è un esempio Like Chromatic, collezione che affianca le creazioni di alta gioielleria e che riprende il design essenziale di Like, ormai iconica dell'azienda, con l'aggiunta delle tinte brillanti di pietre dure quali malachite, cornio-

la, onice, corallo, turchese e madreperla. Al primo sguardo, un gioiello Like sembra un semplice cerchio, ma poi, osservando anelli, orecchini e bracciali si coglie l'iniziale C della maison. Una cifra discreta, come l'eleganza che da sempre ci caratterizza e di cui vado particolarmente orgogliosa».

«*While it is certainly true that creating jewelry means giving shape to a dream, meeting the people who then have to propose and convey this dream to the end customer is therefore fundamental. That's why attending a trade show is, and will remain, useful for our industry. However, in the perspective of our brand's continuous evolution, being able to create moments outside trade shows in which to share precious time with our retailers, and even with those who then wear our jewelry, is now more strategic than ever. We were given the opportunity by an event promoted by Harper's Bazaar, which saw us involved as partners last spring in a sort of tour of top Italian theaters. We have been to three venues so far, namely Naples, Florence and Venice, and I can only say that I*

am really enthusiastic about this initiative. For the first time in many years, I have finally been able to spend a good deal of quality time with our dealers and their customers who love Crivelli. Being able to talk to those who appreciate and trust us made me realize that the most appreciated aspect of our brand is its ability to express the simplicity of a classic style, enhanced by quality stones and workmanship. An example of this is Like Chromatic, a collection that accompanies our high jewelry creations and which evokes the essential design of Like, now one of the company's icons, with the addition of the bright hues of hard stones such as malachite, carnelian, onyx, coral, turquoise and mother-of-pearl. At first glance, a piece of Like jewelry looks like a simple circle, but then, looking at the rings, earrings and bracelets, you can spot the C, the company's initial. A discreet feature, like the elegance for which we have always stood out and of which I am particularly proud.»

Lorenza Scalisi

Orologi Senza Tempo

Da oggi all'11 settembre va in scena VO Vintage, appuntamento dedicato agli appassionati di orologeria e gioielleria d'antan. Fra i protagonisti, Andrea Foffi, con una mostra dedicata all'Omega Speedmaster

From today to 11th September, VO Vintage, an event specifically for lovers of vintage watches and jewelry, will take the stage. Among the protagonists, Andrea Foffi, with an exhibition on the Omega Speedmaster



Il breve ma intenso percorso di VO Vintage segna la sua terza edizione, con un crescendo in qualità di Vip partecipanti che, senza esagerazione, non ha uguali in Europa. Basta infatti fare qualche nome per capire il calibro della manifestazione: Sandro e Giulio Fratini e Auto Montanari fra i collezionisti, Bruno Bergamaschi alias Giorgione e Alessandro Squarzi come opinion leader e influencer, esperti quali il professor Ugo Pancani di FHH - Foundation de la Haute Horlogerie, e il maestro orologiaio Luca Soprana, e poi espositori e top dealer come Robert Maron, Luca Relogios, Luigi Loiero, Maurizio De Angelis e Stefano Mazzariol, alcuni dei quali già habitué della kermesse

vicentina. Alla sua prima volta in quel di VO Vintage è invece Andrea Foffi, presente con due modalità differenti: con Hipster, vetrina ricca di brand fra cui anche qualche indipendente interessante, e con "Magister Speedmaster Exhibition. Birth and evolution of an Icon", mostra unica nel suo genere, con 15 esemplari di Omega Speedmaster tratti dalla collezione privata di Foffi, autore (ed editore!) di un volume per veri cultori del genere, "Magister - A Unique Andrea Foffi Speedmaster Selection", prodotto in 2021 copie, numero che richiama l'anno di pubblicazione. «La mostra e il libro in primis rappresentano un punto di orgoglio perché sono la summa della mia collezione, nata per passione quando ero un ragazzino. Amavo andare per mercatini, come Porta Portese, ed è stato lì che ho iniziato ad appassionarmi all'orologeria d'epoca e allo Speedmaster in particolare. L'ho sempre trovato il più interessante dei cronometri, sia esteticamente che a livello di contenuti. Ne è un esempio il Mir, nella sua edizione speciale del 1994, per celebrare i 25 anni dall'allunaggio. Ne furono prodotti 28 esemplari e di questi, io possiedo il n° 1, pezzo cui ho dedicato un'edizione luxury del libro: versione XL, limited edition

di sole 40 copie, e cover che ripropone il suo fondello. Un'anticipazione preziosa per i collezionisti? Mir 1 e coffee table book andranno all'asta in autunno».

The short but intense story of VO Vintage has reached its third edition with a crescendo in the quality of VIP participants, the likes of which has never been seen before in Europe. Just mentioning a few names is enough to understand the caliber of the event: Sandro and Giulio Fratini and Auto Montanari among collectors, Bruno Bergamaschi, aka Giorgione, and Alessandro Squarzi as opinion leaders and influencers, experts such as Professor Ugo Pancani from the FHH - Foundation de la Haute Horlogerie, master watchmaker Luca Soprana, as well as exhibitors and top dealers such as Robert Maron, Luca Relogios, Luigi Loiero, Maurizio De Angelis and Stefano Mazzariol, some of whom are already regulars at the Vicenza event. Making his first appearance at VO Vintage is Andrea Foffi, who will be making a double appearance: with Hipster, a showcase full of brands including some interesting independents, and with the "Magister Speedmaster Exhibition. Birth and evolution of an Icon", a unique exhibition of 15 Omega

Speedmasters taken from Foffi's private collection. He is the author (and publisher!) of a volume for true connoisseurs of the genre entitled "Magister - A Unique Andrea Foffi Speedmaster Selection", produced in 2021 copies, the number that recalls the year of publication. «The exhibition and, first and foremost, the book, are a point of pride because they are the culmination of my collection, born out of passion when I was a kid. I loved going to flea markets, like Porta Portese, and it was there that my love for vintage watches, and the Speedmaster in particular, took root. I always found it the most interesting of chrono watches, both aesthetically and in terms of content. One example is the Mir, in its 1994 special edition to celebrate 25 years since the moon landing. Twenty-eight examples were produced and of these, I own No. 1, a piece to which I have dedicated a luxury edition of the book: an XL version in a limited edition of only 40 copies and a cover that reproduces its case back. A precious scoop for collectors? Mir 1 and the coffee table book will go on auction in the Fall.»

Lorenza Scalisi

EVENT

VIOFF Golden Emotions

Anche questa edizione di Vicenzaoro sarà allietata dall'iniziativa serale VIOFF, che si terrà in centro città dall'8 all'11 settembre. Arte, musica, spettacolo, intrattenimento e cultura saranno protagonisti di un calendario denso di appuntamenti, nato dalla sinergia tra il Comune di Vicenza e IEG, che punta su contenuti e attività legati al tema delle emozioni e della solidarietà. Tanti i progetti tra incontri, mostre, proiezioni di film, esibizioni artistiche e molto altro, nel centro storico di Vicenza, che per l'occasione diventa spazio espositivo e creativo, laboratorio aperto di arte, cultura, creatività, formazione e intrattenimento. Il manifesto di VIOFF Golden Emotions porta la firma di Giovanna Giuliano, giovane illustratrice professionista che vive e lavora al confine tra Italia e Slovenia, e che per l'occasione illustra una composizione con protagonista la Basilica Palladiana il cui ingresso, illuminato d'oro, racconta il legame con il settore orafa. Sullo sfondo, una distesa di alberi simbolo di sostenibilità, ma anche di crescita, espansione e connessione, illuminati da colpi di luce dorata provenienti dalla Basilica.

This edition of Vicenzaoro will once again be gladdened by the VIOFF evening initiative to be held in the city centre from 8th to 11th September. Art, music, entertainment and culture will be the star features of a full calendar of events, the result of synergy between the Municipality of Vicenza and IEG, which focuses on contents and activities linked to the theme of emotions and solidarity. A myriad of projects with meetings, exhibitions, film screenings, artistic performances and much more in the historic centre of Vicenza, which, just for the occasion, will become an area of display and creativity, an open laboratory of art, culture, creativity, education and entertainment. The poster for VIOFF Golden Emotions bears the signature of Giovanna Giuliano, a young professional illustrator who lives and works on the border between Italy and Slovenia. To mark the event, he has illustrated a composition featuring the Basilica Palladiana whose entrance, lit up in gold, expresses the link with the gold sector. In the background, an expanse of trees not only symbolizes sustainability but also growth, expansion and connection, all illuminated by bursts of golden light from the Basilica.



EXPLORE
NEW HORIZONS WITH US IN
CVD DIAMOND INDUSTRY
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



Preziosismi Digitali

NFJ Labs è il marketplace dedicato ai gioielli "virtuali" d'autore, dove domani debutta la prima collezione digital di Alessio Boschi
NFJ Labs is the marketplace specifically for "virtual" designer jewelry, where Alessio Boschi's first digital collection will debut tomorrow



Dopo gli NFT - Non Fungible Token - le opere d'arte fruibili nella realtà virtuale, arrivano gli NFJ, i Non Fungible Jewelry. E non poteva esserci luogo migliore per il debutto che Vicenzaoro, dove domani verrà varato "The Ar-

tistic Jeweller". Un progetto creato dall'imprenditore Naman Sidharth insieme al designer Alessio Boschi, cofondatori del marketplace NFJ Labs. Boschi, il primo "Artistic Jeweller", inizia così a esplorare un'altra dimensione del lusso, diventando autore della versione digitale di pezzi unici tratti da alcune delle sue passate e ben note collezioni, offrendo una novità assoluta a Vicenzaoro. Sarà dunque questa la sede del primo Metaverse di gioielleria "decentralizzato" al mondo, con token di asset fisici. Termini e situazioni mai sperimentate prima, ma che da oggi offrono un metodo di marketing radicalmente nuovo a designer e marchi: si entra in una galleria virtuale che espone i gioielli digitali, la cui visione può essere perfezionata grazie a un "Oculus" per l'esperienza 3D, e si fa shopping. Tale piattaforma è infatti collegata al marketplace, a sua volta

connesso con la blockchain NFJ su cui gli utenti possono acquistare sia i gioielli reali che non. Non resta dunque che indossare un "Oculus" e iniziare a navigare oltre lo schermo, e chissà che non si torni a casa, vera o immaginaria, con addosso un pezzo firmato.

After NFTs - Non-Fungible Tokens -, works of art available in virtual reality, the next to arrive is NFJ, Non-Fungible Jewelry. And what better place for its debut than Vicenzaoro, where "The Artistic Jeweller" will be launched tomorrow. A project created by entrepreneur Naman Sidharth together with designer Alessio Boschi, co-founders of the NFJ Labs marketplace. Boschi, the first "Artistic Jeweller", has therefore begun to explore another dimension of luxury to become the author of the digital version of unique pieces taken from some of his previous well-known collections,

offering something absolutely new at Vicenzaoro. This will therefore be the location of the world's first "decentralized" jewelry Metaverse with physical asset tokens. These absolutely unprecedented terms and situations are now offering designers and brands a radically new marketing method in which a potential buyer enters a virtual gallery displaying digital jewelry, the vision of which can be enhanced with an "Oculus" for the 3D experience, and goes shopping. This platform is linked to the marketplace, which in turn, is connected to the NFJ blockchain on which users can buy both real and virtual jewelry. All you have to do is put on an "Oculus" and start navigating beyond the screen and who knows, maybe you will go back home, whether real or imaginary, wearing a designer piece.

Lorenza Scalisi

Una Finestra sulla Cina

Si rinnova anche per questa edizione la collaborazione tra Vicenzaoro e CDM Marketing. La China Digital partnership tra i due player, andrà a promuovere e rafforzare la comunicazione digitale di Vicenzaoro e delle aziende espositrici, sui principali e più potenti social cinesi come Little Red Book. Qui, su circa 400 milioni di utenti, l'80% è rappresentato soprattutto da donne che vivono in città di prima e seconda fascia, quindi con un gusto raffinato e consapevole. Un team cinese sarà presente in fiera per tutta la durata della manifestazione, affiancando l'AD Davide Dal Maso e il suo staff, e realizzerà mini video e post statici con caroselli di prodotto, studiati attentamente per l'audience a cui sono rivolti, sia nella modalità di racconto sia per l'attenzione culturale.

La Sicilia Vola a Vicenzaoro

Dodici aziende orafe siciliane, tutte con marchio di fabbrica e con una produzione artigianale di altissima qualità, sono per la prima volta on show nella Hall 7

Twelve Sicilian jewelry companies, all branded and producing top-quality craftsmanship, on show for the first time in Hall 7



Carlo Izzo Jewelry.

Emerge una tipicità progettuale che le lega al territorio, un'identità stilistica che non lascia spazio a interpretazioni, un'originalità nel mix di materiali, nelle forme e nelle tecniche di lavorazione, sempre più spesso "prese in prestito" da ammiratori al di fuori dei confini regionali. Sono queste le numerose cifre stilistiche ed estetiche che mettono in campo le dodici aziende siciliane, per la prima volta a Vicenzaoro grazie al supporto della Regione Sicilia. Interpretazioni autoriali con un tocco di Mediterraneo, le creazioni di queste realtà orafe mettono insieme vari mix di culture - greca, romana, araba, normanna - di personalità, dei colori tipici della Sicilia, svelando differenti proposte di pensiero, ragionate e mai veloci, in cui giocano tutte le peculiarità del singolo artigiano. In mostra come collettiva nella Hall 7 (tranne un paio di eccezioni in Hall 1 e 2 che

hanno già esposto in passato), le aziende siciliane volate a Vicenza sono: Roberto Intorre, Izzo Carlo Jewelry, Iccudal di Valeria Gurgone, Franco Padiglione Gioielli, Marco Cuppari Jewels, Oroscoltura di Giuliana Di Franco, Creazioni Costanzo, Bellia Preziosi, Krea di Bassetta Giuseppa, Lidia Lucchese Gioielli, Guido Conti Creazioni Conti Oro di Sciacca, Chines di Bonaccorsi dal 1920. Questo gruppo di orafi creativi offre uno spaccato di arte e artigianato made in Sicily, che rende onore alla specificità dell'isola. Composto di tante maestranze, l'identità regionale si concretizza così in un contenitore infinito di materie, culture, idee, concetti, pronta per essere esportata oltre confine. E l'arte orafa, che fra tutte è una delle espressioni che più innova, si presta particolarmente alla divulgazione di così tanta bellezza.

What emerges is a design typicality that binds them to the territory, a stylistic identity that leaves no room for interpretation, an originality in the combination of materials, shapes and processing techniques, increasingly "borrowed" from admirers outside the regional borders. These are the many stylistic and aesthetic features that the twelve Sicilian companies, exhibiting at Vicenzaoro for the first time, thanks to the support of the Sicilian Regional Authorities, will be putting on the table. Authoritative interpretations with a touch of the Mediterranean, the creations by these jewelry companies incorporate a variety of culture combinations - Greek, Roman, Arab, Norman -, personalities and the typical colors of Sicily, revealing different trains of thought, all reasoned and never impulsive, in which all the peculiarities of the individual craftsman are put into play. On show in a joint exhibition in Hall 7 (with a couple of exceptions in Hall 1 and 2 that have already exhibited in the past), the Sicilian companies that have flown to Vicenza are: Roberto Intorre, Izzo Carlo Jewelry, Iccudal di Valeria Gurgone, Franco Padiglione Gioielli, Marco Cuppari Jewels, Oroscoltura di Giuliana Di Franco, Creazioni Costanzo, Bellia Preziosi, Krea di Bassetta Giuseppa, Lidia Lucchese Gioielli, Guido Conti Creazioni Conti Oro di Sciacca, Chines di Bonaccorsi since 1920. This group of creative jewelry companies offers a cross-section of made-in-Sicily art and craftsmanship, honoring the island's specificity. With a multitude of craftsmen, the regional identity materializes in an infinite container of materials, cultures, ideas and concepts,



Oroscoltura di Giuliana Di Franco.



Franco Padiglione Gioielli.

ready to be exported beyond the borders. And the goldsmith's art, which, among all arts is one of the expressions that has lent itself most to innovation and proposition, is particularly well suited to divulging so much beauty.

A Window on China

The collaboration between Vicenzaoro and CDM Marketing has once again been renewed for this edition. The China Digital partnership between the two players will promote and strengthen Vicenzaoro's and its exhibiting companies' digital communication on the leading and most powerful Chinese social networks, such as Little Red Book. Out of approximately 400 million users, here the 80% are mainly women living in first and second tier cities, therefore with a refined and conscious taste. A Chinese team will be at the fair for the entire duration of the show alongside CEO Davide Dal Maso and his staff and will be making mini videos and static posts with product carousels, carefully designed for the target audience, both in terms of storytelling and cultural focus.




TAVANTI
FIRENZE 1978

Vicenza Oro • Hall 7 • Stand 931

www.tavantijewels.com

Scent of Rose

Oro e argento sono plasmati abilmente nella forma iperrealistica di petali di rosa o di spine, per celebrare il concetto di rinascita anche durante l'autunno. Un trend che evoca tutta la forza e il potere di un fiore che non smette di essere fonte di ispirazione di gioielli contemporanei dall'aspetto scultoreo.



A sinistra/left
Piaget

A destra/right
Loewe F/W 2022

Gold and silver are skillfully molded into the hyper-realistic form of rose petals or thorns to celebrate the concept of rebirth during fall. A trend that evokes all the strength and power of a flower that never ceases to be a source of inspiration for sculptural contemporary jewelry.

SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Hiroataka

Hiroataka è la label di fine jewelry con cui il giapponese Hiroataka Inoue racconta il suo delicato immaginario orientale, attraversato da un gusto contemporaneo. I gioielli mostrano uno stile minimale ma al tempo molto riconoscibile, fatto di forme organiche astratte, ispirate alla natura. «Osservare i dettagli di insetti, uccelli e intricati petali di orchidee è una fonte infinita d'ispirazione. Tendo a tradurli in forme e stili molto più astratti. Molto spesso non si riconosce esattamente l'oggetto originale, ma mi piace trasmettere l'essenza in un modo semplice e minimale».

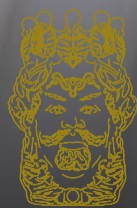
Hiroataka is the fine jewelry label with which Japanese designer, Hiroataka Inoue, recounts his delicate oriental imagery through a contemporary style. The jewelry features a minimal yet highly recognizable style of abstract organic shapes inspired by nature. «Observing the minute details of insects, birds and intricate orchid petals is an infinite source of inspiration. I tend to interpret them in much more abstract forms and styles. You may not always see the exact original object, but I enjoy conveying the essence of it in a minimal and simple manner.»



Shaun Leane



Anita Ko



VERUS
JEWELS

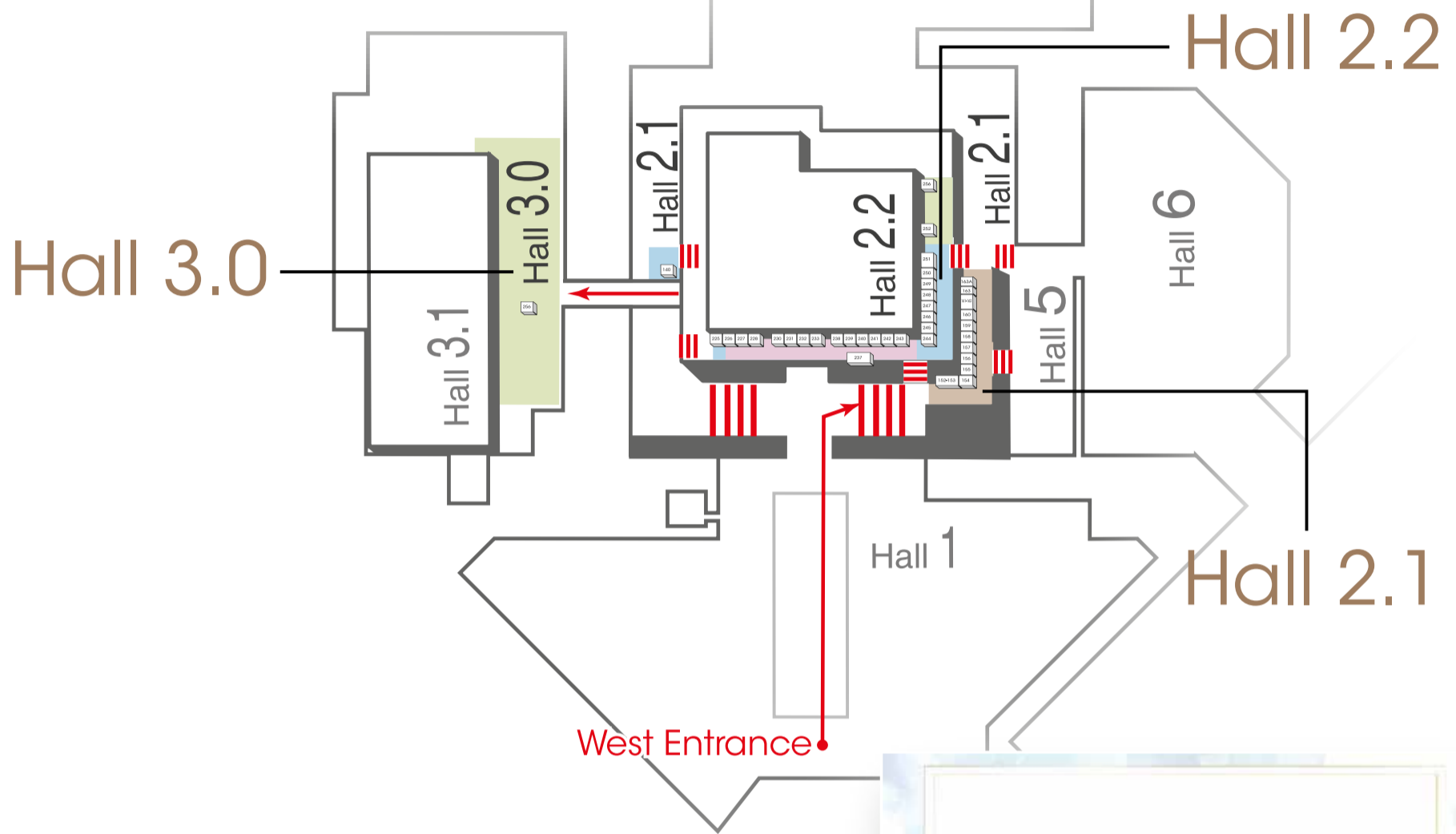
www.verusceramiche.com



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-fit 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



Il Must Have del Momento

Da sempre simbolo di unione, le catene sono fra i mainstream di moda e gioielleria

Forever a symbol of unity, chains are among the mainstream of fashion and jewelry



BETTER SILVER. Eleganti, ricercate e con un tocco di modernità pur mantenendo fermi i codici estetici che richiamano la tradizione orafa italiana: le catene di Better Silver non passano certo inosservate. Realizzate seguendo alti standard qualitativi, sono un punto di riferimento nel settore della produzione di catene in argento. Sono inoltre disponibili in un ampio ventaglio di modelli, tutti diversi tra di loro per forma e design, ma anche per le molteplici colorazioni, dal classico argento a quelle a effetto grezzo o dorate, ottenute attraverso specifici metodi di lavorazione.

Elegant, sophisticated and with a touch of modernity while still keeping faith with the aesthetic codes that recall Italian goldsmith tradition: Better Silver's chains certainly do not go unnoticed. Manufactured to high quality standards, they are a reference point in the production of silver chain. They are also available in a wide range of models, each different to the other in shape and design as well as in their many colors, from classic silver to those with a raw or golden effect obtained through specific processing methods.



KARIZIA. Da 35 anni, per Karizia la catena è il prodotto principe, elemento indispensabile da indossare nelle sue molteplici forme. La ricerca costante e l'investimento in nuove tecnologie, insieme all'attenzione per l'evoluzione dei trend, permettono al brand di darle sempre nuove forme e interpretazioni, dalla classica magic, prodotto iconico degli anni '80, alle catene diamantate, ai fili invisibili simbolo di eleganza. Misure maxi over e iper-slim si mescolano, in un mix & match che è simbolo di libertà espressiva. Le catene, infatti, vengono sfruttate anche come cinture, orecchini oscillanti, corpetti: si intrecciano e indossano creando delle reti che vestono e completano l'outfit.

For 35 years, chain has been Karizia's main product, an indispensable element to be worn in its multiple forms. Constant research and investment in new technologies, together with attention to changes in trend, allow the brand to always give its chains new shapes and interpretations, from the classic magic, an iconic product of the 80s, to mirror-polished chains and invisible wires, a symbol of elegance. Maxi plus and hyper-slim sizes are combined in a mix & match that is a sign of expressive freedom. In fact, chains are also used as belts, dangly earrings and bodices. They interweave and clothe, creating nets that style and complete the outfit.



FAIR LINE. WE è una parure realizzata in oro 14 kt con acquamarina milk, simbolica perché pensata per celebrare la forza dell'unione tra Fair Line e i propri clienti e fornitori durante la pandemia, lontani ma vicini, come in una grande famiglia globale. Fair Line, fondata nel 1989 da Gabriella Centomo con l'obiettivo di offrire una vasta scelta di oreficeria per trasmettere il valore del gioiello made in Italy, opera nel rispetto delle istituzioni, della comunità e dell'ambiente, sostenendo una produzione che ha antiche origini artigianali e artistiche. Con una certezza: la possibilità di scegliere tra oltre centomila gioielli.

WE is a set in 14 kt gold with milky aquamarine, symbolic since it was designed to celebrate the strength of the union between Fair Line and its customers and suppliers who, like one big global family, although far apart during the pandemic, actually kept close ties. Fair Line, founded in 1989 by Gabriella Centomo with the aim of offering a wide choice of items to transmit the value of made-in-Italy jewelry, operates in respect of institutions, the community and the environment, supporting a production that has ancient artisan and artistic origins. With one certainty: the chance to choose from over one hundred thousand items.



SCHOFER. Non c'è niente di più scuro di Deep Black, la nuova variante nel ricco assortimento in PVD di Schofer, brand tedesco specializzato nella realizzazione di catene. I modelli di catene sono più di mille e, oltre a garantire alti standard di innovazione e tecnologia all'avanguardia, sono il risultato del lavoro di un team di professionisti che dal sito produttivo di Pforzheim collaborano con importanti laboratori scientifici e di ricerca. Il risultato è una copiosa creatività, che si traduce in design esclusivi e di grande carattere.

There is nothing darker than Deep Black, the new variant in the rich PVD assortment by Schofer, a German brand specializing in the manufacture of chains. Besides guaranteeing high standards of innovation and cutting-edge technology, the more than one thousand chain models are the result of the work of a team of professionals from the Pforzheim production site who collaborate with important scientific and research laboratories. The outcome is bountiful creativity, which then translates into exclusive designs of enormous character.

AWARENESS

SARAH MADELEINE BRU

Sarah Madeleine Bru ha dato vita al suo marchio di fine jewelry durante il primo lockdown dovuto alla pandemia, crede nella qualità delle pratiche locali, umane e sostenibili, e si impegna a promuovere la produzione locale, lavorando solo con artigiani locali a Londra e Parigi. L'eleganza delle sue prime due collezioni è il frutto di una ricerca attenta ai gesti naturali delle persone e si concretizza in gioielli puliti ma sinuosi, tesi a valorizzare i movimenti abituali del corpo.



Sarah Madeleine Bru established her fine jewelry brand during the first lockdown of the pandemic. She believes in the quality of local, humane and sustainable practices, and is committed to promoting local production by working only with local artisans in London and Paris. The elegance of her first two collections is the result of careful research into people's natural gestures and is embodied in clean yet sinuous jewelry, designed to enhance the body's habitual movements.



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

Tieniti aggiornato

Stay in the loupe

The IGI gemblog



**IGI Minilab
on site**

visit us at
Hall 3.0
Booth 128

igi.org/gemblog

Fate il Vostro Gioco!

Il tocco deciso di pietre colorate e pietre dure o la grazia intramontabile delle perle? A voi la scelta

The bold touch of colored and semi-precious stones or the timeless grace of pearls? The choice is yours



AKILLIS. Fa volare la fantasia la nuova collezione Spread Your Wings di Akillis, vero inno alla libertà e alla leggiadria. Quindici nuovi gioielli dal design minimalista e aerodinamico, con vere e proprie ali che sembrano accarezzare le orecchie e le dita: anelli singoli e doppi, un originale earcuff e orecchini versatili sono illuminati da pietre colorate, ametiste, tsavoriti e topazi azzurri, tagliati per formare la perfezione di triangoli che si fondono con "piume" ricurve tempestate di diamanti bianchi. Fedele al suo dna anticonformista e dall'anima rock, la griffe francese ha immaginato uno stile sofisticato ma essenziale per un look un po' da angelo, ma anche un po' da diavolo!



The new Spread Your Wings collection by Akillis makes your imagination soar. A true anthem to freedom and gracefulness. Fifteen new pieces of jewelry with a minimalist and aerodynamic design and real wings that seem to caress the ears and fingers. Single and double rings, an original earcuff and versatile earrings are illuminated by colored stones, amethysts, tsavorites and blue topaz, cut to form the perfection of triangles combined with curved "feathers" studded with white diamonds. True to its non-conformist DNA and rock soul, the French brand has imagined a sophisticated but essential style for a look that is both angelic and devilish!



YANA NESPER. Designer e imprenditrice cresciuta a Mykolaïv, nel sud dell'Ucraina, oggi Yana Nesper vive e lavora in Germania, dove ha voluto dare un segnale di solidarietà e di conforto alla sua terra con un progetto nato dal cuore: la collezione di gioielli Support Ukraine, declinata in un bracciale e in una collana in argento 925 giallo o blu con una splendida perla d'acqua dolce e in una collana con pendente in oro giallo 18 kt con delicate perle Akoya. Il progetto rientra in una serie di iniziative che prevedono una raccolta fondi da destinare al sostegno di persone e animali in difficoltà nella sua città d'origine.

A designer and entrepreneur who grew up in Mykolaïv, in southern Ukraine, Yana Nesper now lives and works in Germany, where she wanted to give a sign of solidarity and comfort to her homeland with a project that comes from the heart: the Support Ukraine jewelry collection. The line consists of a 925 yellow or blue silver bracelet and necklace with a splendid freshwater pearl and a necklace with an 18-carat, yellow gold pendant and delicate Akoya pearls. The project is part of a series of initiatives to raise funds to support the people and animals in need in her home town.



CRIVELLI. La collezione iconica Like rappresenta per Crivelli il punto di svolta, la nascita di nuovi percorsi creativi che sintetizzano la visione del brand dei codici estetici dell'alta gioielleria. Al di là delle mode e fuori dagli schemi, riconoscibile e al tempo stesso unica, la collezione si è evoluta nella Like Chromatic Edition, una reinterpretazione che affianca al design essenziale le sfumature brillanti delle pietre dure, come malachite, corniola, onice, corallo, turchese e madreperla, incorniciate nella luce dell'oro rosa, bianco o giallo per esaltare la preziosità di ogni pezzo.

The iconic Like collection represents a turning point for Crivelli by marking the birth of new creative paths that sums up the brand's vision of high jewelry's aesthetic codes. By going beyond fashions and thinking outside the box, the recognizable yet unique collection has evolved into the Like Chromatic Edition, a reinterpretation that combines essential design with the bright shades of hard stones, such as malachite, carnelian, onyx, coral, turquoise and mother-of-pearl, framed within the light of pink, white or yellow gold to enhance the preciousness of each piece.



AROUND THE WORLD

GUCCI

Una collana che esibisce un importante smeraldo centrale. Fa parte del terzo atto di Hortus Deliciarum, la collezione di alta gioielleria disegnata da Alessandro Michele per maison Gucci, che si compone di pezzi unici, ispirati all'immaginario del Grand Tour, che dalla metà dell'Ottocento fino agli anni Settanta del Novecento ha rappresentato un viaggio di iniziazione. Strumento di formazione culturale e scambio intellettuale di aristocratici, scrittori e artisti.



Collana/Necklace

This necklace with its large central emerald is part of the third act of Hortus Deliciarum, the high jewelry collection designed for Gucci by Alessandro Michele. The collection consists of unique pieces inspired by the imagery of the Grand Tour, a lengthy trip that, from the mid-nineteenth century to the 1970s, acted as a journey of initiation. An instrument of cultural education and intellectual exchange for aristocrats, writers and artists.

LAB GROWN DIAMONDS

Hall 6, Booth # 173



diamon
A D D I C T

Gemme in Primo Piano

Un universo di servizi e novità per il mondo di diamanti naturali e sintetici e di tutte le altre pietre

A universe of services and news about the world of natural and synthetic diamonds and all the other stones

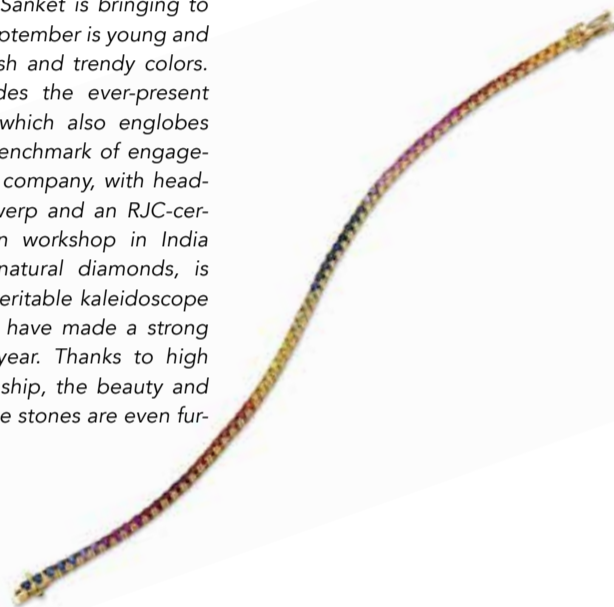


HKJJA. Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJJA) continua a supportare i gioiellieri di Asia, Hong Kong e Thailandia all'interno dell'Asian District, confermando una partnership ormai consolidata con Vicenzaoro. Quest'anno, nei padiglioni asiatici Hall 2.1 e Hall 2.2, sono presenti 33 gioiellieri e tre compagnie di pietre preziose, pronte a incontrare nuovamente di persona buyer e partner. Come sempre, tutti i visitatori di questo "hub" della cultura gioielliera orientale riceveranno un simpatico gadget, un panda di peluche simbolo di felicità.

The Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJJA) continues to support jewelers from Asia, Hong Kong and Thailand in the Asian District, confirming its now well-established partnership with Vicenzaoro. This year, 33 jewelers and three gemstone companies are exhibiting in Asian Halls 2.1 and 2.2, ready to meet buyers and partners in person once again. As always, all visitors to this "hub" of oriental jewelry culture will receive a cute gadget, a cuddly panda, the symbol of happiness.

SANKET. Giovani e vibranti, dai colori freschi e di tendenza, sono i gioielli che Sanket porta a settembre a Vicenzaoro, fra cui l'immane line Essentials, che comprende Eternities, benchmark degli anelli di fidanzamento. L'azienda, con headquarter ad Anversa e laboratorio produttivo certificato RJC in India specializzato in diamanti naturali, propone ora un vero e proprio caleidoscopio di colori, tornati prepotentemente in auge quest'anno, anche grazie a una lavorazione di alta qualità che è in grado di evidenziare ancora di più bellezza e unicità delle pietre.

The jewels that Sanket is bringing to Vicenzaoro in September is young and vibrant, with fresh and trendy colors. The offer includes the ever-present Essentials line, which also englobes Eternities, the benchmark of engagement rings. The company, with headquarters in Antwerp and an RJC-certified production workshop in India specializing in natural diamonds, is now offering a veritable kaleidoscope of colors, which have made a strong comeback this year. Thanks to high quality workmanship, the beauty and uniqueness of the stones are even further enhanced.



BHANDERI LAB GROWN DIAMONDS.

L'industria dei diamanti si sta trasformando e Bhanderi Lab Grown Diamonds è uno dei principali protagonisti di questo cambiamento essendo specializzato nella produzione di diamanti coltivati in laboratorio CVD di tipo IIa. Con più di mille macchinari, tecnologie all'avanguardia, controllo qualità dell'intera filiera, capacità di crescita di oltre 100.000 carati al mese e una grande varietà di diamanti certificati e con le stesse 4C dei diamanti naturali, Bhanderi Lab Grown Diamonds è leader di mercato - con sedi a Mumbai, Dubai, New York, Anversa e Hong Kong - alla conquista anche dei millennial che apprezzano i diamanti coltivati in laboratorio perché ritenuti sostenibili.

The diamond industry is changing and Bhanderi Lab Grown Diamonds, which specializes in the production of CVD type IIa lab-grown diamonds, is a major player in this change. With more than one thousand machines, state-of-the-art technology, quality control of the entire supply chain, a growing capacity of more than 100,000 carats per month and a wide variety of certified diamonds with the same 4Cs as natural diamonds, Bhanderi Lab Grown Diamonds is the market leader - with offices in Mumbai, Dubai, New York, Antwerp and Hong Kong - that is also attracting millennials, who appreciate lab-grown diamonds due to their sustainable aspect.



IGI eLearning



Enroll today

igi.org

IGI. L'Istituto Gemmologico Internazionale (IGI), autorità mondiale nella classificazione di diamanti, pietre preziose e gioielli, presenta una nuova serie di corsi interattivi online, gli IGI eLearning Courses, con lezioni pensate per educare i venditori di gioielli e coloro che vogliono saperne di più su gemme e prodotto finito. I corsi online on-demand forniscono una formazione gemmologica di base, enfatizzando le informazioni chiave che interessano gli acquirenti. «Questi nuovi corsi di eLearning sono erogati in modo innovativo. Gli utenti, per esempio, rispondono a domande lungo l'iter, verificando di volta in volta la comprensione del materiale. Hanno un coinvolgimento superiore dell'80% rispetto all'apprendimento online tradizionale, con insegnamenti che possono utilizzare subito con i clienti in negozio», afferma John Pollard, Senior Director of Education di IGI. (igi.org, igi-italy.it).

The International Gemological Institute (IGI), the world's authority on diamond, gemstone and jewelry grading, is presenting its IGI eLearning Courses, a new series of interactive online courses with lessons designed to instruct jewelry sellers and those who want to learn more about gemstones and finished products. The on-demand online courses provide basic gemmological training by highlighting key information of interest to buyers. «These new eLearning courses are delivered in an innovative way. For example, users answer questions along the way, checking their understanding of the material as they go. They are 80 per cent more engaging than traditional online learning with lessons that participants can put to use immediately with customers in the shop,» says John Pollard, Senior Director of Education at IGI. (igi.org, igi-italy.it).

GET THE LOOK

ROMANTIC PLOT



Christan Dior

Le trame sono in primo piano, in questa proposta che custodisce tutta la poesia dell'arte del merletto in una reinterpretazione moderna. Il singolare design dell'anello decora nocche e dita, come fosse un tirapugni di romanticismo. Sulla passerella di Christian Dior, per la collezione F/W 2022-23.

Storylines are the focus of this proposal that encases all the poetry of the art of lace in a modern reinterpretation. The unique design of the ring decorates knuckles and fingers, as if it were a knuckleduster of romance. On the Christian Dior catwalk for the F/W 2022-23 collection.

DOT

MANIFATTURA

VALENZA



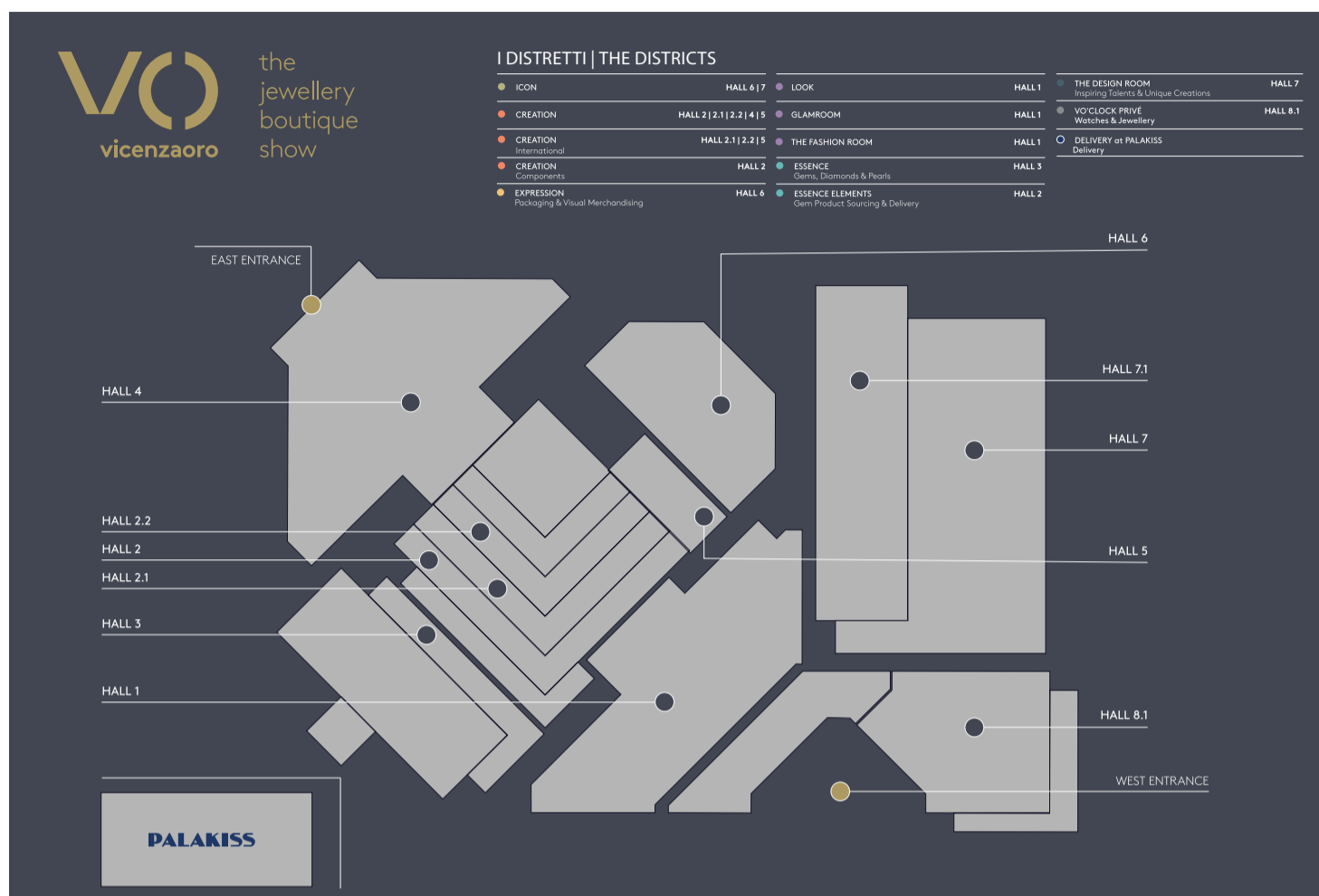
**PRODUZIONE CONTO TERZI DI GIOIELLI IN ORO E TITANIO.
THIRD-PARTY PRODUCTION OF TITANIUM AND GOLD JEWELLERY.**

- STAMPA 3D IN TITANIO
- OREFICERIA
- LAVORAZIONI CNC
- INCASSATURA
- MICROFUSIONE A CERA PERSA
- PROGETTAZIONE CAD 3D
- 3D-PRINTING IN TITANIUM
- MOUNTING AND FINISHING
- CNC MACHINING
- STONE SETTING
- LOST WAX CASTING
- 3D CAD DESIGN

www.dotmanifattura.it

TEL:+39 0131382559

Main Events



Today's events: Friday 9 September

OPENING CEREMONY
11.30 – 12.30
HALL 7 – MAIN STAGE

TALK - IL SETTORE ORAFO ITALIANO. UNO SCENARIO COMPLESSO E INCERTO - A CURA DI CLUB DEGLI ORAFI ITALIA
14.30 – 15.30
HALL 7 – MAIN STAGE

TALK - PASSATO, PRESENTE E FUTURO DELL'OROLOGERIA
15:00 – 15:45
VOV LOUNGE 7.1

INTERVISTA A JEROME FAVIER, CEO DAMIANI GROUP
16:00 – 16:30
HALL 7 – MAIN STAGE

TALK - OMEGA SPEEDMASTER. LA STORIA E IL COLLEZIONISMO DEL CRONOGRAFO SPORTIVO PER ECCELLENZA
16:00 – 16:45
VOV LOUNGE 7.1

WATCHHOUSE CHAT WITH GIULIO PAPI
17:00 – 17:45
VOV LOUNGE 7.1

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



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR



GAME OF THRONES™

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE

