

Tutti i Goal della Kermesse

Si chiude Vicenzaoro September 2021, con un bilancio positivo di Italian Exhibition Group in termini di presenze, varietà dell'offerta di prodotto e trasversalità dei talk, che hanno messo in luce il meglio del settore. Dalla formazione all'high-tech >p.2

Vicenzaoro September 2021 ends with a positive balance of Italian Exhibition Group in terms of attendance, variety of the product offer and transversal nature of the talks, which highlighted the best of the sector. From training to high-tech >p.2

IN EVIDENZA

MARTEDÌ **14** SETTEMBRE 2021

PROFILI

Claudia Carletti

Esperta di storia del gioiello, parla del rinascimento del gioiello d'antan.
Jewelry history expert, speaks about the revival of vintage jewels.

>p.12

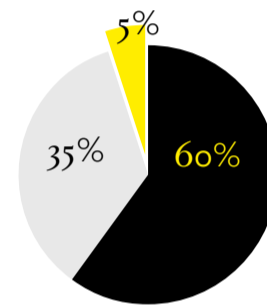


TREND

Dangle White

Preziosi se abbinati ai diamanti, sperimentali se creati con materiali alternativi, ma rigorosamente "puri".
Precious if combined with diamonds, experimental if made with alternative, but strictly "pure", materials.

>p.14



FOCUS

Naturale o Sintetico

La ricerca di Laura Inghirami racconta i sentimenti di Millennials e Gen Z rispetto al diamante.
The qualitative study of Laura Inghirami shows how Millennials and Gen Z feel about diamonds.

>p.6

ADV ERDVA

1754
GISMONDI
 VICENZAORO
 HALL 7 / BOOTH 505

GENOA PORTOFINO MILAN ST.MORITZ SARDINIA Baglioni Resort PRAGUE DUBAI Maha Al Sibai ST.BARTH Diamond Genesis USA Selected Stores



GISMONDI

**VICENZAORO
HALL 7 / BOOTH 505**



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Tutti i Goal della Kermesse

Si chiude Vicenzaoro September 2021, con un bilancio positivo di Italian Exhibition Group in termini di presenze, varietà dell'offerta di prodotto e trasversalità dei talk, che hanno messo in luce il meglio del settore.

Dalla formazione all'high-tech >p.2

Vicenzaoro September 2021 ends with a positive balance of Italian Exhibition Group in terms of attendance, variety of the product offer and transversal nature of the talks, which highlighted the best of the sector. From training to high-tech >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

C'è un nuovo romanticismo nell'aria. Una vena sentimentale che arriva dalle Highlands scozzesi, da un certo signor Nat Le Roux, uomo d'affari ed ex direttore del London Metal Exchange, che si è lanciato in un'impresa molto sfidante. Dare nuova vita alla miniera d'oro Cononish, riaprendola dopo anni di fermo. L'ultimo editoriale con il quale chiudiamo questa vivace settimana di Vicenzaoro, prende spunto da questa notizia uscita proprio ieri sul Corriere Innovazione, per sottolineare la presenza di una dimensione parallela che, al di là dei numeri positivi del mercato, trova la sua "reason why" nella passione. Sarà una coincidenza, ma dopo giorni in cui si è tornati a parlare di piacere ed emozione, questa nuova gold rush 4.0, a differenza di quella western che era mossa solo da motivi economici, trova invece le sue radici nel desiderio. Un desiderio che per gli scozzesi vuol dire scovare pepite sulle rive dei fiumi come nuovo hobby, dando forse inconsapevolmente il via a una nuova corsa all'oro. Sarà davvero solo romanticismo?

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 14 SETTEMBRE 2021

PROFILI

Claudia Carletti

Esperta di storia del gioiello, parla del rinascimento del gioiello d'antan. Jewelry history expert, speaks about the revival of vintage jewels.

>p.12

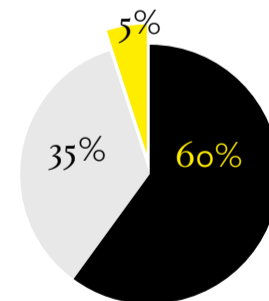


TREND

Dangle White

Preziosi se abbinati ai diamanti, sperimentali se creati con materiali alternativi, ma rigorosamente "puri". Precious if combined with diamonds, experimental if made with alternative, but strictly "pure", materials.

>p.14



FOCUS

Naturale o Sintetico

La ricerca di Laura Inghirami racconta i sentimenti di Millennials e Gen Z rispetto al diamante. The qualitative study of Laura Inghirami shows how Millennials and Gen Z feel about diamonds.

>p.6

Materie Prime Sì, ma di Seconda Mano

Consumo e produzione responsabili. Se ne è parlato a Vicenzaoro durante il webinar di CIBJO dal titolo "Sustainable Development Goals: meeting their challenge"

Domenica scorsa ha visto svolgersi qui a Vicenzaoro l'appuntamento inaugurale della terza edi-

zione di Jewellery Industry Voices, la serie di webinar mensili firmati CIBJO, Confederazione Mondiale della Gioielleria, presieduta da Gaetano Cavalieri e promosso dal Consiglio economico e sociale delle Nazioni Unite (ECOSOC), iniziativa digitale che aveva visto la luce proprio qui nell'edizione 2020. Il webinar andato in streaming anche sulla piattaforma di IEG Italian Exhibition Group, The Jewellery Golden Cloud, aveva un ti-

tolo quanto mai di attualità: "Sustainable Development Goals: meeting their challenge". L'obiettivo dell'appuntamento era fornire un focus sulle strategie di attuazione e incentivazione nei settori della gioielleria e dell'estrazione e lavorazione delle pietre preziose di due dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) dell'Agenda ONU 2030: Consumo e produzione responsabili (SDG 12) e Gender Equality (segue a pagina 4)

Da Cliente a Ospite: il Gioielliere a Prova di Futuro

Ieri, in occasione dei Digital Talks, Steven Tranquilli di Federpreziosi e Fabrizio Valenti di Kiki Lab, hanno presentato dati e strategie per il negozio di oggi e domani

Nel corso del talk di ieri sono stati sottolineati nuovamente alcuni main topic per stimolare il punto

vendita a trovare una dimensione in linea con l'evoluzione del mercato. Quali le chiavi per il successo nel Nuovo Mondo? Da una parte Fabrizio Valenti, fondatore e Ceo di Kiki Lab che ha presentato alla platea concetti fondamentali e case history che fossero da stimolo per le gioiellerie. Dall'altra Steven Tranquilli, Direttore di Federpreziosi, il quale ha illustrato dati evidenti di un sondaggio che vuole fare da leva (segue a pagina 4)



There's a new romanticism in the air. A sentimental waft coming from the Scottish Highlands from a certain Mr. Nat Le Roux, businessman and ex Director of the London Metal Exchange, who has embarked upon an extremely challenging enterprise. To breathe new life into the Cononish gold mine by re-opening it after years of closure. The last editorial with which we are closing this vibrant week at Vicenzaoro, draws inspiration from this news reported only yesterday in the *Corriere Innovazione*, in order to highlight the presence of a parallel dimension which, regardless of the market's positive numbers, finds its "reason why" in passion. It may be a coincidence, but after days of returning to speak about pleasure and emotion, this new 4.0 gold hunt, unlike that of Westerns, which was based on economic reasons, is, instead rooted in desire. A desire that, for the Scots at least, means sifting for nuggets on the river banks as a new hobby and perhaps, unwittingly, starting a new gold rush. Is it really just romanticism?

Federica Frosini
Editor in Chief VO+ Magazine

Tutti i Goal della Kermesse

(segue dalla prima)

“Passione e investimento” è il titolo del talk che ha chiuso ieri i tre giorni di incontri firmati VO Vintage, con un momento di confronto su questi aspetti antitetici del collezionismo dell'alta orologeria fra due dei dealer più importanti in Italia, Elvio Piva e Maurizio De Angelis. Guest star, Sandro Fratini, proprietario della più grande collezione del mondo valutata oltre il miliardo di euro. In contemporanea, in un'altra sala, il professore Ugo Pancaldi ha tenuto un corso della *Fondation de la Haute Horlogerie* sulla storia dei movimenti meccanici e delle complicazioni più famose degli ultimi tempi. Sono solo alcuni esempi di come ormai l'appuntamento vicentino legato ai segnatempo abbia raggiunto una portata internazionale, andando a chiudere il cerchio di una filiera molto ben rappresentata qui al *Jewellery Boutique Show*, che si conferma così punto di riferimento del settore in Europa e con grandi prospettive di crescita all'estero grazie alle prossime edizioni in Usa, Cina e UAE. Passione e investimento sono anche i “motori” che muovono da sempre, e ora più che mai, tutta l'industria del gioiello, che si è finalmente ritrovata a Vicenzaoro con un'edizione dai numeri importanti - oltre 800 le aziende espositrici - facendo da apripista a livello internazionale a una nuova stagione di grandi eventi fieristici in presenza. Una rapida carrellata di quanto successo on stage dal 10 settembre a oggi permette di cogliere alcuni spunti importanti su cui riflettere insieme per affrontare le numerose sfide del mercato globale. Un grande contributo alla formazione degli addetti ai lavori e non solo lo ha dato la consolidata collaborazione fra IEG e CIBJO - The World Jewellery Confederation, il cui presidente Gaetano Cavalieri ha moderato uno dei talk più

interessanti, “Il diamante naturale e il diamante sintetico tra ordine e caos”. Al centro della discussione, la necessità di informare correttamente la clientela e mantenere totale trasparenza nei rapporti, fra le parti a garanzia non solo del cliente ma soprattutto del settore. Soprattutto quando si tratta di Millennials e Generazione Z: come infatti ha rivelato un sondaggio, oltre il 90% degli intervistati non conosce i temi della sostenibilità etica dei diamanti. Parlando di materie prime e del loro approvvigionamento non si poteva non affrontare l'ormai imperante e trasversale questione della sostenibilità: su come scegliere una filiera etica hanno risposto i keynote speaker moderati da Fairtrade. Partendo dall'esperienza delle miniere peruviane si è evidenziato come, ricercando maggior trasparenza, sia possibile orientare gli approvvigionamenti delle produzioni per favorire il cambiamento. In questo, i grandi player come i piccoli laboratori possono trovare un alleato nel marchio Fairtrade, il marchio etico già riconosciuto dall'80% dei consumatori nel mondo che certifica dall'estrazione alla lavorazione dell'oro. Sulla stessa lunghezza d'onda anche quanto detto al T.Gold, hub della tecnologia applicata al gioiello organizzato in collaborazione con AFEMO - Associazione Fabbrianti Esportatori Macchinari per Oreficeria che quest'anno, per la prima volta, si è svolto all'interno degli stessi padiglioni di Vicenzaoro. Qui sono state messe in mostra le tecnologie in grado di rivoluzionare completamente l'approccio alla produzione, anche nel rispetto del pianeta, fornendo un'alternativa di elevata qualità alle pietre naturali. Molti gli input high tech raccolti infine grazie a Startup & Carats, organizzato da IEG in collaborazione con Agenzia ICE, contenitore di 12 startup certi-



ficate e PMI innovative. Scenari già in essere verso un gioiello 4.0 sempre più a portata di mano.

“Passion and investment”, this is the title of the talk that closed yesterday the three days of meetings signed by VO Vintage, with a debate on these antithetical features of haute horlogerie collecting between two of the most important dealers in Italy, Elvio Piva and Maurizio De Angelis. Guest star, Sandro Fratini, owner of the largest collection in the world valued at over one billion euros. At the same time, in another hall, professor Ugo Pancaldi held a course of the *Fondation de la Haute Horlogerie* on the history of mechanical movements and the most famous complications of recent times. These are just a few examples of how Vicenza's event linked to timepieces has now reached international importance, closing the circle of a very well represented supply chain here at the *Jewellery Boutique Show*, which confirms itself as a reference point for the sector in Europe and with great prospects for growth abroad thanks to

upcoming editions in the USA, China and UAE. Passion and investment are also the “engines” that have always driven, and now more than ever, the entire jewellery industry. The latter has finally found itself in Vicenzaoro with an edition with important numbers - over 800 exhibiting companies - leading the way at an international level to a new season of major live trade fairs. A quick overview of what has happened on stage from 10th September to today allows us to grasp some important ideas on which to reflect together and thus face the several challenges on the global market. A great contribution to the training of professionals and not only has been given by the consolidated collaboration between IEG and CIBJO - The World Jewellery Confederation, whose president Gaetano Cavalieri moderated one of the most interesting talks, “The natural diamond and the synthetic diamond between order and chaos”. The focus of the discussion was the need to correctly inform customers and maintain total transparency in relations between the parties as a guarantee not only for cus-

tomers, but above all for the entire sector. Especially when it comes to Millennials and Generation Z: as a survey revealed, over 90% of respondents are not informed on the issues of ethical sustainability of diamonds. Speaking of raw materials and their supply, the now widespread and transversal issue of sustainability cannot be ignored: the keynote speakers moderated by Fairtrade answered on how to choose an ethical supply chain. Starting from the experience of Peruvian mines, it was highlighted how, through the search for greater transparency, it is possible to direct the procurement of production in order to encourage change. In this, large players like small laboratories can find an ally in the Fairtrade brand, the ethical brand already recognized by 80% of consumers in the world that certifies from the extraction to the processing of gold. On the same wavelength we also find what was said at T. Gold, hub of technology applied to jewellery organized in collaboration with AFEMO - Association of Jewellery Machinery Manufacturers and Exporters which this year, for the first time, took place within the same pavilions of Vicenzaoro. And it is precisely here that those technologies capable of completely revolutionizing the approach to production, also respecting the planet, were showcased, providing a high-quality alternative to natural stones. Finally, many high-tech inputs were collected thanks to Startup & Carats, organized by IEG in collaboration with Agenzia ICE, container of 12 certified startups and innovative SMEs. Scenarios already shaped towards a 4.0 jewel increasingly within reach.

Lorenza Scalisi



C-TYPE COLLECTION

Materie Prime Sì, ma di Seconda Mano

(segue dalla prima)



(SDG 5). Con riferimento all'industria orafa-gioielliera, l'SDG 12 significa in particolare lavorare a ridurre la produzione e i rifiuti. Ne hanno parlato Danielle Keller Aviram, consulente per la sostenibilità, Philipp Reisert, Managing Partner di C. Hafner GmbH & Co., Gabriel Andre Sauer, Managing Director di Sauer, e Oren Schneider, Ceo di Circa. L'industria inizia a indirizzarsi sempre più verso la via della circular economy, specie

con riferimento all'utilizzo di metalli e gemme di seconda mano. Come è emerso, l'impatto ambientale di un gioiello realizzato con oro da estrazione rispetto a uno realizzato con oro riciclato è nettamente inferiore poiché è assente tutta la componente estrattiva. È impressionante pensare a quanto oro inutilizzato è in circolazione: il 90%. La via del riutilizzo apparirebbe dunque quasi scontata ma la sensibilità del consumatore è

variata. L'industria deve perciò lavorare non soltanto alla sensibilizzazione delle persone a vendere i propri gioielli, ma anche a valorizzare i gioielli prodotti con materiali preziosi riutilizzati. Nel campo specifico della gioielleria, infatti, non vale il concetto di second hand meno caro perché soggetto a usura: il metallo prezioso non perde mai il suo valore.

Responsible consumption and production. A topic under discussion at Vicenzaoro during the CIBJO webinar entitled "Sustainable Development Goals: meeting their challenge"

Last Sunday, Vicenzaoro saw the *Lunfurling of the inaugural event of the third edition of Jewellery Industry Voices, the series of monthly webinars organized by CIBJO, World Jewellery Confederation, presided over by Gaetano Cavaliere and sponsored by the*

United Nations Economic and Social Council (ECOSOC), a digital initiative that first saw the light here at the 2020 edition. The title of the webinar, also transmitted in streaming on IEG Italian Exhibition Group's platform, The Jewellery Golden Cloud, was of extreme current interest: "Sustainable Development Goals: meeting their challenge". The aim of the event was to provide a focus on implementation and incentive strategies in the jewelry and gemstone mining and processing sectors for two of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) on the UN 2030 Agenda: Responsible Consumption and Production (SDG 12) and Gender Equality (SDG 5). In reference to the jewelry industry, SDG 12 particularly means working to reduce production and waste. Speaking were Danielle Keller Aviram, sustainability consultant, Philipp Reisert, Managing Partner at C. Hafner GmbH & Co., Gabriel Andre Sauer, Managing Director of Sauer, and Oren Schneider, CEO at Circa. The industry

is starting to move increasingly towards a circular economy, especially in terms of the use of second-hand metals and gems. It emerged that the environmental impact of a piece of jewelry made from gold extraction compared to one made from recycled gold is much lower because the entire extraction component is absent. It is incredible to think how much unused gold is in circulation: 90%. The road to reuse would therefore appear to be almost obvious but consumer sensitivity varies. The industry must work not only to raise people's awareness of selling their own jewelry but also to enhance the value of jewelry made from re-used precious materials. In the specific field of jewelry, in fact, the concept of second hand being cheaper because it is subject to wear does not apply: precious metal never loses its value.

Lorenza Scalisi

Da Cliente a Ospite: il Gioielliere a Prova di Futuro

(segue dalla prima)



Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi and Giuseppe Aquilino, President of Federpreziosi

per ribaltare una situazione ancora per certi aspetti stagnante. Vogliamo sfruttare le possibilità, infinite, delle piattaforme digitali o ci limitiamo solamente a creare un sito web senza prestare attenzione alle interazioni? Quali sono i canali social che gli operatori privilegiano? Ecco qui che già si presenta il primo scoglio. Se domandiamo a un Millennial cosa pensa di Facebook ti risponderà che è antico, ma se la stessa domanda viene posta a un negoziante, il risultato va in tutt'altra direzione: l'82% degli intervistati lo predilige. C'è tuttavia un 70% presente su Instagram ma solo lo 0,8% vede in Tik Tok un potenziale strumento di engagement, nonostante sia sempre più una "vetri-

na" ricercata dai brand per fare sponsorizzazioni video. A quanto pare c'è ancora molto da fare per allinearsi a un pubblico molto eterogeneo e in continua evoluzione, ma il fattore che ci fa ben sperare è che il 55,2% degli intervistati immagina un futuro positivo per il settore, contro un 5,6% che va in direzione opposta e un 39,2% che non si esprime. Cosa occorre fare affinché questo dato ci dia maggiori speranze? Innovare e raccontare con le immagini e con le parole il bello di quello che vendiamo. «La propensione è in generale positiva, ma questi segnali devono essere una spinta a investire e seminare ora, per riprendere le risorse e far evolvere i propri negozi. E non parliamo più di clienti.

Prendiamo spunto dal Giappone per cui chi entra in un negozio è semplicemente un ospite», dice Valenti. Solo comprendendo la necessità di un cambio di paradigma potremmo dire che "il futuro è adesso".

Yesterday, at Digital Talks, Steven Tranquilli from Federpreziosi and Fabrizio Valenti from Kiki Lab, presented data and strategies for stores of today and tomorrow

During yesterday's talk, several important topics were once again highlighted to encourage sales points to find a dimension in line with market evolution. What are the keys to success in the New World? On the one hand, Fabrizio Valenti, founder and CEO of Kiki Lab, presented the audience with fundamental concepts and case histories to stimulate jewelers. On the other, Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi, provided clear data from a survey that aimed to act as a lever to overturn a situation that, in some respects, is still rather stagnant. Do we want to exploit the infinite possibilities of digital platforms or do we limit ourselves to creating a website without paying attention to interactions? Which social channels do traders favor? And here we already come up against the first stumbling block. If we ask a Millennial what he thinks of Facebook, he will say that it is ancient, but if the same question were asked to a shopkeeper, the result takes a completely different direction: 82% of those interviewed prefer it. There is, however, a 70% presence on Instagram but only 0.8% see Tik Tok as a potential engagement tool, despite it being an increasingly popular "showcase" for brands to do video sponsorships. It seems there is still a lot to be done to catch up with a very diverse and evolving audience but the hopeful factor is that 55.2% of respondents envisage a positive future for the sector, compared to 5.6% who

see it going in the opposite direction and 39.2% of abstainers. What needs to be done to give us more hope? Innovate and use images and words to convey the beauty of what we sell. "The opinion is generally positive but these signs must be an incentive to invest and sow the seeds now in order to re-ignite our resources and develop our shops. And let's not talk about customers anymore. Let's take a cue from Japan, where those entering a shop are simply guests," says Valenti. Only by understanding the need for a paradigm shift will we be able to say that "the future is now."

Federica Frosini

WOLF

ESTD 1834

PROTECT YOUR LEGACY



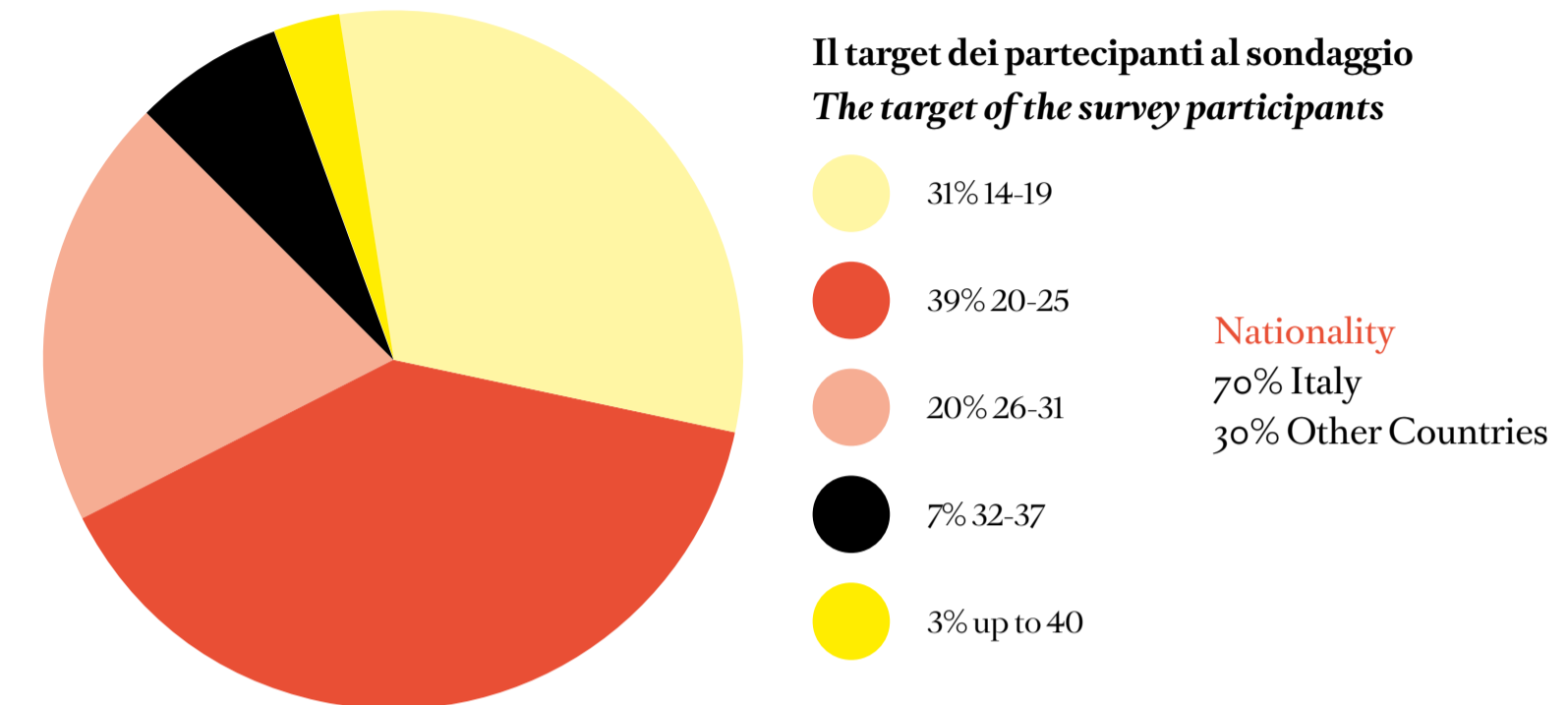
Naturale o Sintetico: Voce ai Più Giovani

La ricerca qualitativa di Laura Inghirami racconta i sentimenti di Millennials e Generazione Z rispetto al diamante

The qualitative study conducted by Laura Inghirami shows how Millennials and Generation Z feel about diamond

“Le scelte dei più importanti player del settore assecondano sempre di più la volontà di un pubblico giovane che respira quasi esclusivamente online”, è scritto nell’articolo “Gen Z: The Driving Generation”, pubblicato sul nuovo numero di VO+ September, Shifting, che continua così: “L’olimpo del lusso e, di conseguenza, la gioielleria stanno vivendo una vera e propria rivoluzione, trainata in prima fila dai giovani della Generazione Z, i consumer più studiati degli ultimi anni”. Sempre al passo con il reale andamento non solo del mercato orafico ma anche della società in cui viviamo, la kermesse di Vicenzaoro September non poteva non portare in campo proprio la voce dei più giovani. A rappresentarla è stata Laura Inghirami, imprenditrice e fondatrice di Donna Jewel, che, durante il talk “Il diamante naturale e il diamante sintetico tra ordine e caos”, ha raccontato i risultati di una ricerca qualitativa condotta su un campione di circa 220 giovani, appartenenti ai Millennials e alla Generazione Z. L’intento era comprendere quale fosse la loro percezione del diamante e quali le preferenze tra naturale o sintetico. Ne è emerso quanto segue. Se la quasi totalità (95%) dei partecipanti dichiara che la sostenibilità e l’etica sono in generale molto importanti, oltre il 90% non conosce i temi della sostenibilità etica dei diamanti. Solo per chi è ben informato, l’origine delle gemme diventa un fattore rilevante per la scelta. Il 60% degli intervistati sceglie il diamante naturale per il valore emozionale di indossare un prodotto della natura, autentico e raro, il 5% invece preferisce il diamante sintetico perché lo considera un prodotto più sostenibile e/o più accessibile nel prezzo mentre il 35% è indifferente. Proprio questa fetta di pubblico fa riflettere maggiormente. Il motivo dell’indifferenza è dovuto a una mancanza di adeguate informazioni in merito. «Occorre continuare a informare, educare, sensibilizzare le nuove generazioni sul diamante e le tematiche sulla sostenibilità ed etica ad esso legato, per dare loro gli strumenti necessari e scegliere tra diamante naturale, sintetico o entrambi, ma in maniera più consapevole», conclude Inghirami.

“The decisions of top players in the sector depend more and more on indulging the desire of a young public who live almost exclusively online,” is a sentence from the article “Gen Z: The Driving Generation,” published in the recent VO+ September issue, Shifting. The article goes on to say: “The Olympus of luxury and, consequently,



Il 90% dei partecipanti ha tra i 14 e i 31 anni. Il restante 10% ha fino a 40 anni
90% of the participants are between 14 and 31 years old. The remaining 10% are up to 40 years old

Diamonds: natural or synthetic?



of jewelry, is undergoing a veritable revolution, towed along primarily by the young people belonging to Generation Z, the most studied consumers of recent years.” Always up to date with the real trends, not only in the jewelry market but also in the society in which we live, the Vicenzaoro September trade show just had to bring into play the voice of the younger generations. Representing them was Laura Inghirami, entrepreneur and founder of Donna Jewel, who, during the talk entitled “Natural diamond and synthetic diamond amid order and chaos,” explained the results of a qualitative survey conducted on a sample of about 220 Millennials and Generation Z individuals. The aim was to understand their perception of diamond and their preference between natural and synthetic. The following emerged. While almost all of the participants

(95%) declared that sustainability and ethics are generally extremely important, over 90% of those interviewed were not aware of the issues of ethical sustainability in terms of diamonds. Only for those who were aware of these issues does the origin of gems become a relevant factor in their choice. 60% of the sample would choose natural diamond due to the emotional value that

wearing an authentic and rare product of nature gives, 5% preferred synthetic diamond considering it a more sustainable and/or affordable product, while 35% expressed indifference. It is exactly this segment of the public that calls for greater reflection. The reason for this indifference is due to a lack of adequate information on the subject. «We need to continue to inform, edu-

cate and sensitize the new generations in regard to diamond and the sustainability and ethical themes linked to it to give them the necessary tools to be able to choose between natural and synthetic diamond in a much more conscious way.» concludes Inghirami.

Antonella Reina



LOTO PREZIOSI

HALL 7- BOOTH 590

www.lotopreziosi.it



Nell'Olimpo degli Orologi

In occasione dell'anniversario dei suoi primi 100 anni, Gucci fa un altro passo avanti negli orologi di alta gamma. Lo racconta Maurizio Pisanu, Gucci Watches and Jewelry Worldwide Managing Director

Marking the anniversary of its first 100 years, Gucci takes another step in high range watches. Maurizio Pisanu, Gucci Watches and Jewelry Worldwide Managing Director, explains

Un anniversario importante e una svolta nell'orologeria con l'introduzione di un meccanismo di proprietà. Da dove è nata la necessità di compiere questo passo?

Il lancio di questa linea è un passo coraggioso per Gucci, e una naturale continuazione del suo viaggio nell'orologeria. Il brand ha da sempre abbracciato il cambiamento e l'innovazione, sin da quando è diventato la prima casa di moda di lusso a creare orologi Swiss Made nel 1972. Ora, quasi 50 anni dopo, l'azienda è pronta a portare la collezione di orologi a un livello successivo, unendo il design unico e distintivo con la profonda conoscenza delle tecniche di ingegneria orologiera svizzera.

Come si posiziona il modello 25H nell'Olimpo dell'orologeria alto di gamma?

Il Gucci 25H presenta il primo calibro di manifattura in house, il GG 727.25. Creare un movimento interno è un grande risultato ed è qualcosa di cui siamo molto orgogliosi. Dimostra che il nostro talentuoso team di orologiai (con sede in Svizzera) può creare orologi di grande qualità, suscitando grande interesse e curiosità anche da parte di clienti e collezionisti.

L'alta orologeria di Gucci è stata sottoposta a un'operazione di redesign, alla ricerca di una connessione tra le parole lusso e anima. Come ci siete riusciti?

Il nostro obiettivo era realizzare qualcosa mai fatto prima: unire le tecniche di orologeria svizzera con il Dna del design dirompente di Gucci, in linea con l'estetica del direttore creativo, Alessandro Michele. Di conseguenza, gli orologi sono sapientemente realizzati a livello tecnico e nello stesso tempo hanno grande personalità. È un mix affascinante che offre ai clienti qualcosa di nuovo ed unico.

Nel recente report The State of Watches di McKinsey, è emerso che dal 2019 al 2025 il modello DTC rappresenterà il 30% del totale delle vendite annue.

Abbiamo sempre utilizzato diversi canali e nuove tecnologie per raggiungere i clienti e continueremo con questo approccio anche in futuro. Il digitale rimane un mezzo importante, e i progetti in cantiere sono molti. Il contatto con i clienti è sempre importante, perché ci permette di comprendere le loro aspettative e creare prodotti che consentano loro di esprimere il proprio stile personale. Per il lancio dell'alta orologeria, e a causa delle circostanze, abbiamo presentato la collezione attraverso un evento digitale, ma a breve i pezzi saranno disponibili anche nella boutique di Place Vendôme a Parigi e in alcuni negozi Gucci selezionati.

In che direzione sta evolvendo il mercato?

L'orologeria è in costante evoluzione.

L'innovazione è l'elemento chiave per differenziarsi, ad ogni livello, e la qualità l'elemento distintivo affinché i prodotti siano esclusivi e oggetto di attenzione per i collezionisti. Se da un lato c'è voglia di ricerca, di nuovi materiali e tecniche, dall'altro l'interesse per gli orologi di fascia alta tradizionali rimane forte. C'è qualcosa di quasi magico e unico nell'ingegneria di questi pezzi, in particolare quando si tratta di complicazioni come il tourbillon. Il loro fascino va ben oltre le tendenze ed è stato capace di resistere a momenti difficili come quelli appena trascorsi: è per questo, credo, che ci sarà sempre un posto per gli orologi di fascia alta.

Gucci's high horlogerie has been redesigned in order to find a connection between the words luxury and soul. How did you do it?

Our aim was to create something that had never been done before: unite Swiss watch-making techniques with Gucci's sensational design heritage, in line with the aesthetics of our Creative Director, Alessandro Michele. Consequently, in technical terms, the watches are skillfully built and have enormous personality. A fascinating combination that offers our customers something unique.



Dyonisus watch in yellow gold

An important anniversary and a turning point in watches with the introduction of an in-house mechanism. Where does the need for this step forward come from?

The launching of this new line is a courageous step for Gucci as well as a natural continuation of its watch-making journey. The brand has always embraced change and innovation since it became the first luxury fashion house to create Swiss Made watches in 1972. Now, almost 50 years later, the company is ready to take its watch collection to the next level, uniting unique and distinctive design with the in-depth knowledge of Swiss watch-making engineering techniques.

Where does 25H model stand in the Olympus of high range watches?

The Gucci 25H is our first in-house watch-making caliber, the GG 727.25. Creating an internal movement is a huge result and is something that we are extremely proud of. It shows that our highly talented team of watch-makers (located in Switzerland) are able to create watches of great quality, arousing the interest and curiosity of customers and collectors alike.

McKinsey's recent report entitled The State of Watches says that, from 2019 to 2025, the DTC model will represent 30% of all annual sales.

We have always used different channels and new technologies to reach our customers and we will continue with this approach in the future. Digital is still an important means and we have a lot of projects in the pipeline. Contact with customers is always important because it allows us to understand their expectations and to create products that let them express their own personal style. Due to the circumstances, in order to launch our high horlogerie, we presented the collection through a digital event but the pieces will shortly be available in our boutique in Place Vendôme in Paris and some selected Gucci stores.

In which direction is the market evolving?

The watch industry is in constant evolution. Innovation is the key element for differentiation on every level, and quality is the distinctive element that makes products exclusive and interesting for collectors. If, on the one side, there is a desire for



Maurizio Pisanu, Gucci Watches and Jewelry Worldwide Managing Director



The new Gucci 25H watch

research, new materials and techniques, on the other, the appeal for traditional, high-range watches is still strong. There is almost something magical and unique in the engineering of these items, especially when it has complications like the tourbillon. Their fascination goes way beyond trends and has managed to resist difficult moments like those we have just gone through: that is why, I believe, there will always be room for high-range watches.

Federica Frosini



Via Monte Napoleone, 19 Milan

📷 @poesia_jewels | 📘 @poesijewels

poesiagioielli.com

**P O E
S I A**
PENSIERI BRILLANTI

Forme di Espressione

La fotografa Gaia Bonanomi firma la cover story del nuovo numero di VO+, regalandoci un immaginario ricco di preziosa sensualità

Photographer Gaia Bonanomi signs the cover story of the new issue of VO+, giving us an imagery full of precious sensuality

Forme del corpo, linee pittoresche da body art, nobili e luminose gemme. Il concetto di una fluidità materica attraversa la cover story di "Shifting", il nuovo numero di VO+ magazine, uscito questo settembre 2021. Sei le preziose collane scelte per animare le pagine di shooting, firmate da Crieri, Yana Nesper, Damiani, Akillis, Piero Milano e Crivelli. Foto di Gaia Bonanomi.

Body shapes, pictorial lines, noble and luminous gems. The concept of a material fluidity runs through the cover story of "Shifting", the new issue of VO+ magazine, released this September 2021. Six precious series chosen to animate the shooting pages, signed by Crieri, Yana Nesper, Damiani, Akillis, Piero Milano and Crivelli. Photo by Gaia Bonanomi.



1



4



2

3

1. Rose gold necklace with fancy brown diamonds, white and fancy yellow diamonds, Clip collection, Gismondi 1754.
2. White gold, Fancy diamond necklace, Piero Milano.
3. Sautoir necklace in rose gold, brilliant and fancy pear cut diamonds, Crivelli.
4. Tattoo pendant in white gold with diamonds, Akillis.
5. Necklace with brilliant-cut diamonds and navette with heart cut Colombian emerald, Crieri.
6. White gold necklace with Tahitian pearls, Yana Nesper.
7. Mimosa necklace with Mediterranean coral, diamonds and pink sapphires, Damiani.

Makeup and body paint Simone Gammino @ Julian&Watson.
Hair Antonio Navoni.

Models Scarlett Vadgama @ WomenMilano and Teresa Forgia @ Whynotmodels.



5



6



7



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

School of Gemology

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

Learn today, Lead tomorrow



International Gemological Institute

Awards this Diploma to

Henri Martin

Who has successfully completed the requirements of the
Institute, thus earning recognition as a

Graduate Gemologist, G.G.



ANTWERP
World Diamond
Center

January 1, 2021
Student ID - 0

COURSE
INSTRUCTOR

CHAIRMAN
BOARD



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

igi.org

La Nuova Stagione del Gioiello Vintage, tra Déco e Anni 80

Claudia Carletti, esperta di storia del gioiello e founder del webzine High Jewellery Dream, parla del rinascimento del gioiello d'antan

Claudia Carletti, expert of jewelry history and founder of High Jewellery Dream webzine, speaks about the revival of vintage jewels

Vintage, antico, d'epoca o "estate"? A spiegare la terminologia con cui viene catalogato il gioiello di ieri e il suo appeal per la clientela di oggi la conversazione "Gioiello antico, d'epoca e vintage" tra Claudia Carletti, fondatrice del webzine High Jewellery Dream e grande appassionata di gioielleria vintage, e Federica Frosini, direttrice di VO+ Jewellery magazine: un prezioso momento della terza giornata del salone firmato IEG Vicenzaoro September 2021. Il gioiello è "d'epoca" quando risale ad un determinato periodo storico date alcune sue caratteristiche specifiche. È vintage se ha tra i 40 e i 50 anni, "antico" se supera i 100. Con il termine "estate" invece si indicano i pezzi appartenenti ad una collezione privata, siano essi vintage, d'epoca o contemporanei. Puntualizzazioni tanto più utili in un momento storico in cui la gioielleria del passato torna alla ribalta tra neonate piattaforme digitali, aste 4.0 e collezionisti di nuova generazione che vedono nel gioiello storico un

efficace bene rifugio - basti pensare a pezzi iconici come il Trinity di Cartier o il collier Alhambra di Van Cleef. Un ritorno legato anche alla tendenza dell'attuale momento ricco di incertezze, nel quale si tende a guardare al passato e a celebrare il ricordo di momenti felici che il gioiello rappresenta. «Bisogna andare per gradi», dice Carletti. «Ciascun termine ha le sue specificità e la sua riconoscibilità dipende da determinate caratteristiche, dai volumi, le forme, i materiali, come per esempio il gioiello déco, chiamato anche "gioiello bianco", perché solitamente in platino, dal taglio geometrico e sempre con un trionfo di diamanti». E se il gioiello vintage ritrova un suo spazio nell'Olimpo della gioielleria, viene da chiedersi se la gioielleria contemporanea deve temere un nuovo competitor. «Non credo sia giusto parlare di competitor», aggiunge Carletti. «Le persone vogliono una comfort zone, cercano una certezza e una sicurezza che ritrovano nel tempo passato, al di là del fatto che

un pezzo possa essere affascinante perché appartenuto a una regina o a un'attrice famosa».



Cameo earrings, XIX century. Montegrandi, Gioiello Arte Antichità, Turin. Seen at VO Vintage

Vintage, antique, period or estate? Explaining the terminology with which yesterday's jewelry is catalogued and its appeal for today's clientele, the conversation "Antique, period

or vintage jewelry" between Claudia Carletti, founder and manager of High Jewellery Dream webzine and huge vintage jewelry enthusiast, and Federica Frosini, editor of VO+ Jewellery magazine, a precious moment on the third day of Vicenzaoro September 2021, the show organized by IEG. Jewelry is "period" when it dates back to a determined historical period given by some of its specific characteristics. It is vintage if it is between 40 and 50 years old, "ancient" if it is over a 100. The term "estate" however, indicates items belonging to a private collection, whether they are vintage, period or contemporary. Extremely useful clarifications in a historical moment when jewelry of the past is making a comeback on new digital platforms, at 4.0 auctions and among new generation collectors who see historical jewelry as an effective safe haven asset - one only has to think of iconic pieces like the Trinity by Cartier or Van Cleef's Alhambra necklace. A return that is also linked to the trend of this current highly uncertain moment in

which people tend to look to the past and celebrate the happy memories that a jewel represents. «You have to go step by step.» says Carletti. «Each term has its own specificities and recognizability according to certain characteristics, sizes, shapes, like, for example, deco jewelry, also known as "white jewelry" because it is usually platinum, with a geometric cut and always features a blaze of diamonds.» And if vintage jewelry is reclaiming its space in the Olympus of jewelry, the question arises as to whether contemporary jewelry should be fearful of a new competitor. «I don't think it's right to talk of competitor.» Carletti adds. «People want a comfort zone, they are looking for certainty and safety and they are finding them in the past, regardless of the fact that an item can be fascinating because it belonged to a queen of a famous actress.»

Primo Step, Recuperare i Metalli

Omar Antonio Cescut, Commercial Communication e MKT Director di B.T.T. Italia, racconta le sue impressioni su questa prima edizione settembrina di T.Gold

Omar Antonio Cescut, Commercial Communication and MKT Director of B.T.T. Italia, gives his impressions on this first September edition of T.Gold

B.T.T. Italia, parte della holding LEM Industries, era già stata espositrice di T.Gold. Avete trovato delle novità di settore? Fra le 160 aziende, almeno una decina erano alla prima partecipazione; è quindi stato bello raffrontarsi con nuove realtà e capire che qualcosa si sta muovendo. Si tratta infatti di innovazioni nate su processi e attrezzature già esistenti, miglioramenti dovuti soprattutto a tecnologie digitali. Se invece devo fare un'osservazione costruttiva all'organizzazione, mi piacerebbe che la parte dedicata alle startup vedesse una maggiore partecipazione di quelle tecnologiche, non solo di design e prodotto finito.

Avete avuto contatti con buyer di nuovi mercati? Avere avuto la possibilità di esporre accanto alle aziende di gioielleria e non più in un padiglione separato ha di certo aiutato il nostro comparto, in particolare a farci conoscere da buyer con cui non eravamo mai entrati in contatto. La vera differenza rispetto alle altre edizioni è stata nell'approccio dei singoli: molti di loro si erano preparati su di noi e sulle nostre tecnologie di recupero dei metalli preziosi. Mentre altre volte passavano quasi per caso, semplicemente perché erano in cerca di novità, questa volta erano interlocutori con le idee ben chiare. Evidentemente, il momento di pandemia



ha fatto sì che le aziende trovassero il tempo per cercare i loro futuri partner, e questo è un bene perché molti degli appuntamenti fissati sono poi andati a buon fine.

La provenienza dei buyer? Abbiamo avuto contatti ex novo con agenti provenienti dal Libano, dal Cile, dalla Romania e dall'Uzbekistan. Paesi che sono agli albori in fatti di sostenibilità, ma che già si stanno muovendo in tal senso. Vicenzaoro e T.Gold insieme sono da sempre un'ottima cassa di risonanza, ed essere state le prime manifestazioni a ripartire ha fatto la differenza. In più, come B.T.T. e LEM, ci muoviamo piuttosto bene nella comunica-

zione digitale, il che aiuta molto ad allargare il proprio raggio d'azione.

Avete riscontrato una diversificazione nelle richieste da parte dei buyer, in base al Paese di provenienza? Le nostre macchine rispondono a criteri di sostenibilità e circolarità, tematiche su cui puntano soprattutto le economie ricche. Fra queste, le aziende italiane, sempre più sensibili a voci come il risparmio energetico. Quelle più povere guardano invece più agli indici produttivi, ossia a quanto i macchinari sono performanti, o a quanti chili di oro riescono a recuperare.

B.T.T. Italia, parte della LEM Industries holding, ha già avuto un'esperienza di esposizione a T.Gold. Avete trovato novità di settore? Among the 160 companies, at least a dozen were at their first participation; it was therefore nice to deal with new realities and understand that something is moving. I'm talking about innovations born on existing processes and equipment, improvements mainly due to digital technologies. If, on the other hand, I have to make a constructive observation on the organization, I would like the part dedicated to startups to see a greater participation of the technological ones, not just those specializing in design and finished products.

Have you had any contact with buyers from new markets? Having the opportunity to exhibit alongside jewellery companies and no longer in a separate pavilion has certainly helped our sector, in particular in making us known by buyers with whom we had never got in touch. The real difference from the other editions lies in the approach of individuals: many of them had got informed about us and our precious metal recovery technologies. While other times they just used to come and visit us almost by chance, simply because they were looking for novelty, this time they have been interlocutors with very clear ideas. It is therefore clear that, in this pandemic period, companies have found the time to

look for their future partners, and this is good because many of the appointments have then been successful.

Where do the buyers mainly come from? We have had new contacts with agents from Lebanon, Chile, Romania and Uzbekistan. These countries are making their first steps in terms of sustainability, but they are already moving in this direction. Vicenzaoro and T. Gold together have always been an excellent sounding board, and the fact that they were the first events to restart has actually made the difference. In addition, as B.T.T. and LEM, we are moving quite well in digital communication, which helps a lot to broaden our range of action.

Have you found a diversification in the requests from buyers, based on the country of origin? Our machines meet the criteria of sustainability and circularity, and the rich economies focus above all on these issues. Among these economies, we find the Italian companies, who are increasingly sensitive to items like energy saving. The poorer ones instead look more to the production indices, including the level of performance of machinery, or how many kilos of gold they can recover.

Lorenza Scalisi

LM-DT



New software release

Manual laser welding system

that combines the quality of stereoscopic vision to the patented Syncro View system: it allows to use the microscope and simultaneously view the welding process on the built-in screen thanks to the coaxial camera.



by courtesy of Daniela Coaro



sisma



Laser marking and engraving systems



Laser welding systems



Chain making machines



Additive manufacturing Metal & resin

VICENZAORO T.GOLD
pav. 4
booths 440-441 / 460-461

Dangle White

Il bianco non è più esclusivo appannaggio dei gioielli da sposa. La nuova tendenza è indossarlo in qualsiasi occasione, come dimostrano gli orecchini realizzati per illuminare il volto con la luce del “non colore” per eccellenza: preziosi se abbinati ai diamanti o all’argento, sperimentali se creati con materiali alternativi, ma rigorosamente “puri”.



A sinistra/left
Fred Leighton.

A destra/right
Fall/Winter 2021.
Andrew GN.



SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Maison Viltier

L'emergente atelier Maison Viltier custodisce il meglio della tradizione orafa francese e il glamour dello stile parigino contemporaneo. È stato fondato da Thomas e Iris, due amici di vecchia data che hanno ritrovato nella passione per i gioielli una vocazione comune. Attraverso lo stile disinibito e colorato che caratterizza le creazioni firmate Viltier, il duo creativo intende perpetuare la tradizione del savoir faire parigino, ma al contempo conferirgli un twist disinvolto, per aggiornare i codici di una gioielleria che, seppur fedele all'artigianalità, possa rispondere alle esigenze di un pubblico evoluto e moderno.

White is no longer the exclusive prerogative of bridal jewelry. The new trend is to wear it at any occasion, as the earrings, made to illuminate the face with the light of quintessential “non color”, prove: precious if combined with diamonds or silver, experimental if made with alternative, but strictly “pure”, materials.

The emerging atelier Maison Viltier houses both the best French goldsmith tradition and the glamorous contemporary Parisian style. It was founded by Thomas and Iris, two longtime friends with a common vocation. The creations by Viltier are characterized by a bold and colorful style through which the creative duo carry on the tradition of Parisian savoir-faire, but at the same time give it a casual twist: the goal is to update the codes of a kind of jewelry that, although being faithful to craftsmanship, can respond to the needs of sophisticated and modern buyers.



Amrapali



Larkspur & Hawk



Deepa Gurnani



Mas Jewels



ELECTROPLATING
CHEMICALS & PLANTS



IMPIANTI GALVANICI MANUALI IN INDUSTRIA 4.0

Italfimet: arriva l'Industria 4.0.

Nei suoi quasi trent'anni di storia Italfimet è sempre stata un'azienda capace di rispondere alle nuove richieste di mercato. L'azienda personalizza soluzioni per ciascun cliente e segue scrupolosamente richieste in merito a nuove finiture galvaniche, requisiti di sicurezza chimica, rispetto dei regolamenti e direttive ambientali. I settori di destinazione comprendono accessori per alta moda, bigiotteria, oltre che settore orafa, trattamento dei rubinetti e di rivestimenti tecnici. Nell'insieme, il parco clienti è formato principalmente dai protagonisti operanti nel mercato del lusso, della gioielleria e dei riporti galvanici ad alte prestazioni tecniche. L'azienda è inoltre strutturata internamente per coprire qualsiasi bisogno del cliente, dall'aspetto burocratico, passando per la progettazione fino alla fornitura del processo di produzione chiavi in mano.

Impianto galvanico 'INDUSTRIA 4.0 READY'

Possiamo considerare Italfimet un'azienda innovatrice che lavora in anticipo alle richieste del mercato. Un esempio rappresentativo sta nel fatto che un impianto galvanico manuale statico realizzato da ITALFIMET può essere fornito su richiesta 'INDUSTRIA 4.0 READY' in conformità con il Piano Nazionale Industria 4.0 incluso nella Legge di Bilancio 2017 (Legge N. 232/2016) e successive modifiche ed integrazioni. In particolare, ognuna delle sezioni galvaniche dell'impianto componenti lo stesso nel suo complesso è prevista all'interno della lista 'Beni funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale delle imprese secondo il modello «Industria 4.0»' nella prima categoria 'Beni strumentali il cui funzionamento è controllato da sistemi computerizzati o gestito tramite opportuni sensori e azionamenti all'interno dell' Allegato A della suddetta legge come 'Macchina utensile operante con processi elettrochimici'.

Le caratteristiche principali di questa macchina innovativa sono il controllo, l'interconnessione ai sistemi informatici, l'integrazione automatizzata con il sistema logistico, l'interfaccia tra uomo e macchina e la sicurezza.

Inoltre, ai fini dell'ottenimento del beneficio fiscale dell'iper-ammortamento pari al 270%, è dotata di sistemi di manutenzione e monitoraggio.

Il sistema

Conforme pienamente agli standard imposti dal modello «INDUSTRIA 4.0» è in grado di gestire le commesse di lavoro, tracciando e monitorizzando tutte le fasi di lavoro con la possibilità di interfacciarsi al gestionale aziendale del cliente. Tramite dispositivi portatili con interfacciamento wireless l'operatore viene "guidato" in real time nelle fasi di lavoro dei telai.

Tutte le commesse di lavoro sono monitorizzate con fase di avanzamento produzione in real time.

Tutte le vasche galvaniche sono reintegrate automaticamente degli additivi necessari e l'operatore viene "invitato" in caso di anomalie a supervisionare il malfunzionamento.

Tutte le vasche galvaniche vengono monitorizzate h24 con la possibilità di inviare allarmi in caso di anomalie.

Cenni di tecnologie utilizzate

Infrastruttura di rete locale ethernet operante con protocolli di trasmissione MODBUS e TCP/IP, necessaria per l'interfacciamento dei moduli galvanici; wireless per connettere i terminali portatili (Smartphone o tablet dedicati), server station, per l'elaborazione centralizzata dei processi.

Perché è importante l'industria 4.0

L'industria 4.0 scaturisce dalla quarta rivoluzione industriale, il processo che porterà alla produzione industriale del tutto automatizzata e interconnessa. Le nuove tecnologie digitali avranno un impatto profondo nell'ambito dello sviluppo. Per questo Italfimet aiuta i suoi clienti ad essere sempre aggiornati e competitivi sul mercato.

Per noi l'Industria 4.0 è il nuovo orizzonte per una produzione e una distribuzione che diventano più smart, più intelligenti, più veloci e più efficienti.

Grazie a un mix tecnologico di automazione, informazione, connessione e programmazione il nostro **Impianto galvanico 'INDUSTRIA 4.0 READY'** va incontro al cambio dei paradigmi tecnologici e culturali che coinvolgono il mercato odierno.

Proprio per questo desideriamo introdurre nuovi concept di sviluppo e di servizio all'insegna di una digital transformation che sta cambiando usi e costumi, innescando una rivoluzione culturale su scala globale.

Sintetizzando possiamo dire che Italfimet attraverso l'**Impianto galvanico 'INDUSTRIA 4.0 READY'** vuole aiutare i propri clienti ad incrementare il loro business attraverso l'avanzamento della tecnologia e degli standard di sicurezza.

Il futuro green in ottica 'INDUSTRIA 4.0 READY'

Sono in fase di messa a punto innovativi sistemi di controllo in continuo delle acque di lavaggio utilizzate in galvanica. Questo studio permetterà un'ottimizzazione dell'utilizzo delle acque di processo e un risultato sempre più performante. Il tutto rimanendo sempre connessi e operativi.

Un servizio a 360°

A tal proposito ricordiamo che Italfimet è impostata oltre che da un punto di vista produttivo impiantistico anche con servizi specifici per chimica galvanica. Grazie ai nostri tecnici specializzati, laboratori analitici interni all'avanguardia e alle collaborazioni in outsourcing siamo in grado di coprire uno spettro di servizi completo anche in campi non prettamente verticalizzati sulla galvanica. In questo modo garantiamo un servizio sempre completo e aggiornato.

Concludendo si può affermare quindi che Italfimet è strutturata per coprire qualsiasi bisogno dei clienti, dall'aspetto burocratico fino a tutto il processo di produzione. Fornisce supporto tecnico proponendo esclusivamente prodotti a norma di legge e consulenze su misura.

ITALFIMET s.r.l.
Via XXV Aprile, 88
52048 Monte San Savino, Arezzo - IT
tel. +39 0575 844688
www.italfimet.it - info@italfimet.it

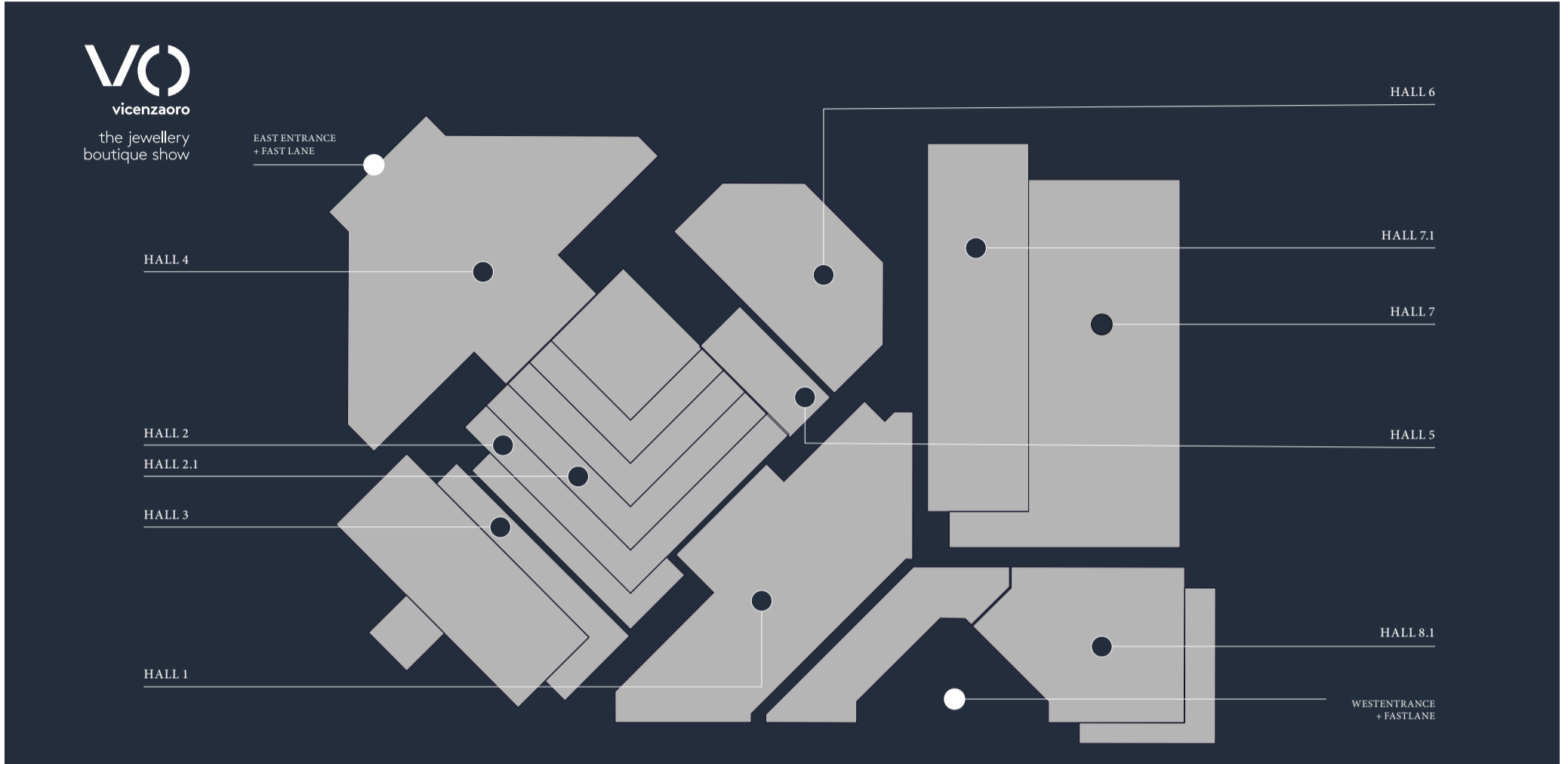


Discover The New VO+ September 2021



VO+





ADV ERONA

1754

GISMONDI

VICENZAORO
HALL 7 / BOOTH 505

Genesi Collection

gismondi1754.com

The advertisement features a close-up photograph of a woman's face and neck, showcasing a large, ornate necklace. The necklace is made of gold and is adorned with numerous emeralds and diamonds. The woman is looking down, and the necklace is the central focus. The background is a soft, out-of-focus blue. The text is positioned on the right side of the image, including the GISMONDI logo, the event location (VICENZAORO HALL 7 / BOOTH 505), the collection name (Genesi Collection), and the website (gismondi1754.com). The year 1754 is also visible above the logo.



GISMONDI

**VICENZAORO
HALL 7 / BOOTH 505**