



Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.175

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 3. Domenica, 18 Gennaio 2026

Le metriche per il domani

La fotografia del settore orafo gioielliero nazionale e globale la scattano i dati dichiarati dalla consueta indagine congiunta di Club degli Orafi e Intesa Sanpaolo, che con qualche anticipazione sull'anno appena iniziato parlano di attese di crescita per un'impresa su cinque >p.2

The data reported in the usual joint survey by Club degli Orafi and Intesa Sanpaolo provides a snapshot of the national and global gold and jewelry sector. Early indications for the year just begun point to growth expectations for one in five companies >p.2

IN EVIDENZA

DOMENICA

18

GENNAIO

2026

FOCUS

China Jewelry Report

Lo studio illustra un nuovo scenario di consumi, di pubblico e di tendenze sul mercato.
The study illustrates a new scenario in terms of consumption, audience, and market trends. >p.10



TREND

Silk-like gold

L'oro si rinnova in texture e lavorazioni che coniano nuove sensorialità.
Gold is renewed in textures and processes that create new sensory experiences. >p.14



INTERVIEW

Elisabetta Cipriani

La dimensione più radicale del gioiello contemporaneo, come spazio di libertà artistica.
The most radical dimension of contemporary jewelry, as a space for artistic freedom. >p.8

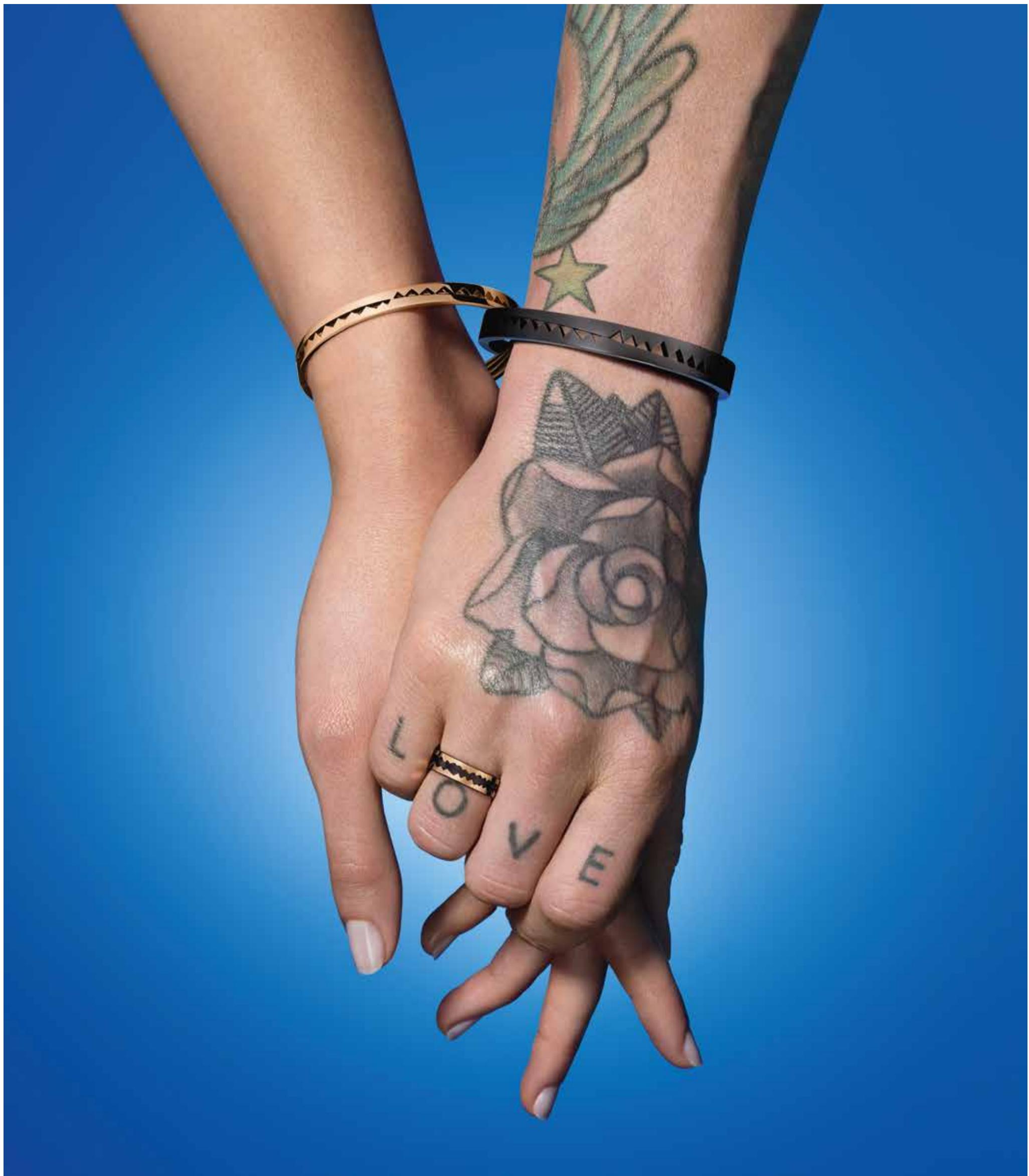


A K I L L I S



JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713



A K I L L I S
JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.175

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 3. Domenica, 18 Gennaio 2026

Le metriche per il domani

La fotografia del settore orafo gioielliero nazionale e globale la scattano i dati dichiarati dalla consueta indagine congiunta di Club degli Orafi e Intesa Sanpaolo, che con qualche anticipazione sull'anno appena iniziato parlano di attese di crescita per un'impresa su cinque >p.2

The data reported in the usual joint survey by Club degli Orafi and Intesa Sanpaolo provides a snapshot of the national and global gold and jewelry sector. Early indications for the year just begun point to growth expectations for one in five companies >p.2



EDITORIAL

MATTEO FARSIURA
GLOBAL EXHIBITION MANAGER
JEWELLERY & FASHION IEG

Aprire questa pubblicazione a metà di Vicenzaoro January, T.Gold e VO Vintage, è l'occasione per fermarsi e osservare l'energia e le opportunità che le animano. Ancora una volta il Jewellery Boutique Show - format distintivo che rappresenta l'intera filiera del gioiello in un contesto altamente curato e orientato alla qualità delle relazioni e del business - offre una visione ampia e anticipata delle traiettorie future: nuove collezioni, anteprime, design, innovazione. Lavoriamo per dare valore all'esperienza fieristica con contenuti, servizi, strumenti di market intelligence per leggere la complessità del presente, proponendo anche novità come i VO Awards, occasioni di networking e un programma di talk e seminari sempre più strutturato, supportato dalla piattaforma digitale Jewellery Connect. Vicenzaoro prosegue oltre i padiglioni: VIOFF e Museo del Gioiello, nella Basilica Palladiana Patrimonio Unesco,

(segue a pagina 2)

IN EVIDENZA

DOMENICA

18 GENNAIO 2026

FOCUS

China Jewelry Report

Lo studio illustra un nuovo scenario di consumi, di pubblico e di tendenze sul mercato. The study illustrates a new scenario in terms of consumption, audience, and market trends. >p.10



TREND

Silk-like gold

L'oro si rinnova in texture e lavorazioni che coniano nuove sensorialità. Gold is renewed in textures and processes that create new sensory experiences. >p.14



INTERVIEW

Elisabetta Cipriani

La dimensione più radicale del gioiello contemporaneo, come spazio di libertà artistica. The most radical dimension of contemporary jewelry, as a space for artistic freedom. >p.8

Il settore orafo italiano: dalle materie prime al mercato interno

Resta complesso il contesto competitivo con l'acuirsi delle tensioni geopolitiche e la crescente incertezza nei mercati internazionali. Questi i dati presentati dal Club degli Orafi Italia e Intesa Sanpaolo

Con le quotazioni dell'oro aumentato del 23% nel 2024 e di un ulteriore 37% nel 2025, gli effetti sulla

domanda mondiale di gioielli in oro sono stati rilevanti, con i primi nove mesi che hanno registrato un -18%, e riduzioni generalizzate nei principali mercati, in particolare in Cina e in India con cali nell'ordine del 25%. Il fatturato del settore orafo e bigiotteria, dopo le importanti crescite degli ultimi anni, inizia a mostrare dunque una flessione che nei primi dieci mesi del 2025 è stata pari al -5,1% a fronte di un calo del -12,8% della produzione.

Nei primi nove mesi del 2025, il settore orafo italiano ha registrato esportazioni di gioielli in oro per circa 8,1 miliardi di euro, segnando un calo di 1,7 miliardi rispetto al 2024 (-16,9% in valore e -29,4% in quantità). L'export italiano risente della riduzione delle vendite verso la Turchia, dopo l'incremento straordinario del 2024: senza considerare questo elemento, si sarebbe rilevata una crescita in valore del 3,6%. La (segue a pagina 4)

Tutto ciò che c'è da sapere sul "Re delle gemme rosse"

Oggi, all'Educational Hub, dalle 10,30 alle 11,30, il Gem Talk incentrato sul mondo del rubino

Lo scorso giugno, è stato battuto all'asta da Sotheby's a New York il rubino Estrela de Fura, un esemplare da 55,22 carati proveniente dal Mozambico, per la cifra record di 34,8 milioni di dollari, superando il primato detenuto dal celebre Sunrize Ruby. Questa gemma straordinaria, originariamente di 101 carati, è stata definita dagli esperti un "tesoro della natura" per la sua fluorescenza, la purezza e la tonalità rosso intenso, nota come "sangue di piccione", tipica dei rubini birmani. Il suo valore al carato ha raggiunto i 630.288 dollari, confermando il rubino come protagonista assoluto nel mercato delle pietre preziose colorate. Ma cosa rende il rubino così speciale? E quali dinamiche (segue a pagina 4)



valorizzano oltre due secoli di tradizione orafa italiana guardando ai giovani e al futuro. Dal prossimo settembre il nuovo padiglione accompagnerà l'evoluzione del salone, per una crescita condivisa con tutti gli stakeholders, con la fiducia della community globale che ha il suo riferimento nello show di IEG.

Opening this newspaper halfway through Vicenzaoro January, T.Gold and Vo Vintage, is a chance to pause and observe the energy and opportunities they contain. Once again, the Jewellery Boutique Show – a distin-

Le metriche per il domani

(segue dalla prima)

Normalizzazione. In tempi non propriamente facili, partiamo da un termine rassicurante che ci permette di guardare con più razionalità a numeri che dichiarano senza ombra di dubbio che il mercato gioielliero sia nazionale che globale sta frenando. Per arrivare a questa "soft zone" e comprendere meglio il perché, ecco qualche dato rilasciato in questi primi due giorni a Vicenzaoro durante gli appuntamenti organizzati dal Club degli Orafi Italia in collaborazione con Intesa Sanpaolo. Punto primo. Vero è che dopo gli anni post covid di forte crescita, il settore orafa italiano affronta un brusco arresto, registrando nei primi dieci mesi del 2025 un indice di fatturato di gioielleria e bigiotteria in calo del 5,1%, e di produzione al -12,8%. Rallentamento che riflette la contrazione della domanda mondiale di gioielli in oro, pari al -18,2%, dovuta in primis al prezzo elevato di oro & co., con flessioni di oltre il 25% in India e Cina. In particolare, nel periodo gennaio-settembre le esportazioni italiane di gioielli in oro sono state pari a 8,1 miliardi di euro con un calo del -16,9% in valore e del -29,4% in quantità. Ma se consideriamo che una delle ragioni che ha influito su tale sali-scendi negli ultimi 24 mesi è stata l'esplosione del fenomeno Turchia, con picchi da record nella domanda salita al +550%, seguita poi da un forte ridimensionamento (-52,4%), il tutto prende un significato diverso. Di normalizzazione, appunto. E veniamo al "punto due". Nonostante il segno "meno", la Turchia resta il primo mercato di destinazione per le esportazioni con una quota nel 2025 del 12% in quantità e del 21% in valore, mentre tra le altre destinazioni si evidenziano gli Emirati Arabi Uniti che presentano una crescita del 13,7% e la Svizzera, con un bel segno +20,2%, è il secondo mercato nel 2025. L'invito è di leggere il -17% degli USA, in relazione al contesto geopolitico che ben cono-

sciame, sufficiente a giustificare tale andamento. Nel complesso, e questo è ciò che dobbiamo tenere presente, i distretti orafi italiani reggono, Vicenza con una crescita del +6% e Valenza addirittura a due cifre, pari al +19%, tanto che attingendo sempre dalla ricerca di Club degli Orafi e Intesa Sanpaolo, si legge come per l'anno appena iniziato un'impresa su cinque abbia già prospettive di crescita. Quanto al distretto di Arezzo, sono sempre le quotazioni dell'oro a determinare la contrazione del -32%, poiché storicamente è un'area concentrata su produzioni puramente orafe. A fronte di tutto ciò, ecco che si può guardare al panorama d'insieme con un altro approccio e sentimento. Vicenzaoro serve anche a questo, a un prezioso confronto con colleghi ed esperti a favore di una maggiore consapevolezza del momento storico che stiamo vivendo su scala globale. Plus cui contribuisce anche il ricco programma di aggiornamento di tutto ciò che fa cultura dell'industria, con seminari e talk realizzati da IEG Italian Exhibition Group in collaborazione con partner ormai storici. Si vedano a titolo di esempio i sette seminari organizzati ad hoc da Cibjo e parte della serie di incontri Jewellery Industry Voices, nell'ambito di un'iniziativa di formazione e sostenibilità riconosciuta dall'Economic and Social Council, alias ECOSOC, delle Nazioni Unite. E se anche nel "palazzo di vetro" si parla di gioielleria in certi termini, Vicenzaoro è davvero al centro del mondo.

Normalization. In these rather difficult times, let's start with a reassuring word that leads us to look more rationally at figures that clearly show a slowdown in both the national and global jewelry markets. To reach this "soft zone" and better understand why, here are some figures released during the first two days of Vicenzaoro at events organized by Club degli Orafi Italia in collaboration with Intesa Sanpaolo. Point one. After years of considerable growth following the COVID-19 pandemic, the Italian jewelry industry is now truly facing a sharp slowdown with a 5.1% decline in jewelry and costume jewelry turnover and a 12.8% decline in production in the first ten months of 2025. This slowdown reflects an 18.2% drop in global demand for gold jewelry mainly due to the high price of gold and other precious metals, with declines of over 25% in India and China. To be more precise, in the January-September period, Italian gold jewelry exports amounted to €8.1 billion, down 16.9% in value and 29.4% in quantity. However, if we consider that one of the reasons for these ups and downs over the last 24 months was the explosion of the Turkish phenomenon, with record peaks in demand rising to +550% followed by a sharp decline (-52.4%), everything takes on a different meaning. Normalization, to be exact. And now we come to "point two." Despite the "minus" sign, Turkey was still the leading export market with a 12% share in volume and 21% in value in 2025, while other destinations to highlight include the United Arab Emirates, which showed a growth of 13.7%, and Switzerland, with an impressive +20.2%, the second largest market in 2025. The invitation is to interpret the -17% regarding the US, although the geopolitical context of which we are well aware, might be enough to justify this trend. Overall, and this is what we must bear in mind, the Italian gold districts are holding up well with Vicenza growing by +6% and Valenza even reaching double digits at +19%. In fact, according

ctive format that represents the entire jewelry supply chain in a highly organized context focused on the quality of relationships and business – offers a broad and forward-looking vision of future trajectories: new collections, previews, design and innovation. We strive to enhance the trade show experience with content, services and market intelligence tools that help interpret the complexity of these current times, while also offering new features such as the VO Awards, networking opportunities, and an increasingly structured program of talks and seminars, supported by the Jewellery Connect digital platform. Vicenzaoro continues beyond the exhibition halls: VIOFF and the Jewelry Museum, located in the Basilica Palladiana, a UNESCO World Heritage Site, further highlight over two centuries of Italian goldsmithing tradition with a focus on young people and the future. As of next September, the new hall will accompany the exhibition's evolution towards greater shared growth with every stakeholder, built on the trust of the global community that sees IEG's show as a point of reference.

MATTEO FARSAURA
GLOBAL EXHIBITION MANAGER
JEWELRY & FASHION IEG

Club degli Orafi and Intesa Sanpaolo's research, one in five companies already forecasts growth prospects for the year that has just begun. As for the Arezzo district, gold prices were still the main factor behind the 32% decline since this area has historically focused purely on gold production. In light of all this, we can look at the overall picture with a different approach and feeling. Vicenzaoro also serves this purpose, providing a valuable opportunity for discussion with colleagues and experts to raise awareness of the historic moment we are experiencing on a global scale. This is further enhanced by the packed program of updates on everything related to the industry's culture with seminars and talks organized by IEG Italian Exhibition Group in collaboration with long-standing partners. See, for example, the seven seminars organized ad hoc by Cibjo and several meetings in the Jewellery Industry Voices series as part of a training and sustainability initiative recognized by the United Nations Economic and Social Council, aka ECOSOC. And if certain aspects of jewelry are a topic of discussion even in the UN's "glass palace", Vicenzaoro is truly at the center of the world.

Lorenza Scalisi



benoi
MEMORY MERCHANTS

benoi.com

Il settore orafo italiano: dalle materie prime al mercato interno

(segue dalla prima)



Claudio de'Nobili, Luca Benvenuti e Laura Biason.



decima edizione dell'indagine congiunta Club degli Orafi Italia - Intesa Sanpaolo ha permesso di cogliere la visione diretta degli operatori, anticipando le attese per l'anno in corso. Le aspettative per il fatturato 2026 mostrano attese di crescita per un'impresa su cinque. Le aziende mostrano un'elevata propensione a investire con il 30% che dichiara un aumento

degli investimenti rispetto al 2025: a guiderli sono soprattutto le opportunità sull'evoluzione della domanda sia nazionale, sia estera. La difficoltà più sentita riguarda i costi delle materie prime che sono stati indicati dal 62% del campione; seguono il peggioramento della domanda interna (51%) e la minor presenza di consumatori alto-spenderi (43%). Resta contenuta

la dimensione media delle imprese del dettaglio italiano (2,8 addetti per impresa in Italia vs 3,5 per la media UE27), ma risulta rilevante il peso che il nostro Paese esprime con la presenza del 24% del totale imprese europee e del 19% degli addetti.

The competitive environment remains complex, with geopolitical tensions intensifying and growing uncertainty in international markets, according to data presented by Club degli Orafi Italia and Intesa Sanpaolo

With gold prices rising by 23% in 2024 and a further 37% in 2025, the effects on global demand for gold jewelry have been significant, with the first nine months recording a decline of 18% and widespread reductions in major markets, particularly in China and India, with declines of around 25%. After significant growth in recent years, turnover in the gold and costume jewelry sector began to decline, falling by 5.1% in the first ten months of 2025, compared with a 12.8% drop in production. In the first nine months of 2025, the Italian gold sector recorded exports of gold jewelry worth approximately €8.1 billion, marking a decline of €1.7 billion compared to 2024 (-16.9% in value and -29.4% in

quantity). Italian exports were affected by the reduction in sales to Turkey, after the extraordinary increase in 2024: without taking this factor into account, there would have been a 3.6% increase in value. The tenth edition of the joint survey by Club degli Orafi Italia and Intesa Sanpaolo provided a direct insight into the views of operators, anticipating expectations for the current year. Expectations for 2026 turnover show growth expectations for one in five companies. Companies show a high propensity to invest, with 30% reporting an increase in investment compared to 2025: investments are mainly driven by opportunities arising from the evolution of both domestic and international demand. The most pressing difficulty concerns raw material costs, which were cited by 62% of the sample, followed by the deterioration in domestic demand (51%) and the decline in high-spending consumers (43%). The average size of Italian retail businesses remains small (2.8 employees per business in Italy vs. 3.5 for the EU27 average), but Italy's weight is significant, accounting for 24% of all European businesses and 19% of employees.

Tutto ciò che c'è da sapere sul "Re delle gemme rosse"

Today, in the Educational Hub from 10.30 to 11.30, the Gem Talk on the world of rubies

governano il suo mercato? A queste domande si cercherà di rispondere nel talk in calendario oggi dalle 10.30 alle 11.30 dal titolo "Re delle gemme rosse". L'evento, in streaming su The Jewellery Connect e in lingua italiana (con traduzione simultanea), vedrà la partecipazione di esperti di tutta la filiera: in veste di moderatrice salirà sul palco dell'Educational Hub di Vicenzaoro Loredana Prosperi, Brand Ambassador Istituto Gemmologico Italiano, che dialogherà con Gianluca Maina, Global Marketing & Communications Director - Fura Gems, Paolo Valentini, titolare Valentini Gems, Alessia Crivelli, Global Director Crivelli e Presidente Fondazione Mani Intelligenti, Stefano Andreis, Presidente Federpreziosi - Confindustria. Tra i quesiti affrontati, dove si trovano oggi le miniere attive di rubino e qual è la qualità e quantità delle pietre estratte, da cosa dipende il valore commerciale di un rubino, quali richieste arrivano dai produttori di gioielli ai commercianti, e quanto conta un documento di analisi gemmologica che certifichi naturalità, trattamenti e provenienza geografica. Un appuntamento imperdibile per chi vuole comprendere le tendenze e le sfide di un mercato che, tra record d'asta e innovazione, continua a esercitare un fascino senza tempo.

Last June, the Estrela de Fura ruby, a 55.22-carat specimen from Mozambique, was auctioned at Sotheby's in New York for a record \$34.8 million, surpassing the record held by the famous Sunrise Ruby. This extraordinary gem, originally weighing 101 carats, has been described by experts as a "treasure of nature" due to its fluorescence, purity and intense red "pigeon's blood" hue, typical of Burmese rubies. Its value per carat reached \$630.288, confirming the ruby as the absolute star of the colored gemstone market. But what makes the ruby so special? And what dynamics govern its market? These questions will be addressed in this morning's talk, scheduled from 10.30 to 11.30, entitled "King of Red Gems". The event, streamed on The Jewellery Connect in Italian (with simultaneous translation), will feature experts from across the supply chain: Loredana Prosperi, Brand Ambassador for the Italian Gemological Institute, will take to the stage of Vicenzaoro's Educational Hub as moderator in a talk with Gianluca Maina, Global Marketing & Communications Director at Fura Gems, Paolo Valentini, owner of Valentini Gems, Alessia Crivelli, Global Director of Crivelli and President of the Mani Intelligenti Foundation, and Stefano Andreis, President of Federpreziosi - Confindustria. Topics to be addressed will include: where active ruby mines are currently located and the quality and quantity of the stones extracted; what determines





unoaerre.it

/
UNOAERRE
/ CENTOANNI

Stasera la premiazione dei VO Awards

Chiuderà questa mattina la possibilità di esprimere il proprio voto, in attesa del gran finale previsto per il pomeriggio al Teatro Palladio
The opportunity to cast your vote will close this morning, ahead of the grand finale scheduled for the afternoon at the Teatro Palladio



Grande attesa per la premiazione della prima edizione dei VO Awards, che si terrà oggi a partire dalle 18.30 al Teatro Palladio, all'interno del quartiere fieristico. Gli Awards rappresentano una celebrazione dell'eccellenza del settore, tra creatività, visione e capacità di interpretare il presente e il futuro del gioiello. La giuria tecnica internazionale ha selezionato i tre gioielli finalisti per ognuna delle otto categorie previste, per un totale di ventiquattro finalisti, individuando le creazioni più rappresentative tra le candidature presentate dagli espositori delle tre communities. Per valorizzare il dialogo diretto tra prodotto e mercato,

la restante parte (30%) sarà decisa dal "voto popolare" degli operatori di settore. «Come hub di riferimento per la community globale del gioiello - spiega il Global Exhibition Manager Jewellery & Fashion di IEG Matteo Farsura - Vicenzaoro mette a disposizione dell'industry i suoi asset strategici: tendenze, competenze, innovazione diventano strumenti di market intelligence e pianificazione strategica. Così intendiamo anche il valore di questa iniziativa». «I VO Awards nascono per valorizzare l'eccellenza del prodotto - spiega Michela Amenduni, Product Marketing & Communication Manager per la divisione Jewellery & Fashion di IEG

- intercettare le traiettorie evolutive del design contemporaneo e stimolare un confronto virtuoso tra creatività, manifattura, sostenibilità, avanzamento tecnologico, distribuzione».

There is great anticipation for the first edition of the VO Awards ceremony, which will be held today starting at 6:30 p.m. at the Teatro Palladio, inside the exhibition center. The Awards celebrate excellence in the sector, including creativity, vision, and the ability to interpret the present and future of jewelry. The international technical jury has selected the three finalist jewelry pieces for each of the eight categories, for a total of twenty-four finalists, identifying the most representative creations among the entries submitted by exhibitors from the three communities. To enhance direct dialogue between product and market, the remaining 30% will be decided by a "popular vote" of industry operators. «As a reference hub for the global jewelry community,» explains Matteo Farsura, Global Exhibition Manager Jewelry & Fashion at IEG, «Vicenzaoro makes its strategic assets available to the industry: trends, skills, and innovation become tools for market intelligence and strategic planning. This is how we also understand the value of this initiative.»

«The VO Awards were created to promote product excellence,» explains Michela Amenduni, Product Marketing & Communication Manager for IEG's Jewellery & Fashion division, «to identify the evolutionary trajectories of contemporary design and stimulate a virtuous comparison between creativity, manufacturing, sustainability, technological advancement, and distribution.»

From left. Alessio Boschi, Cammelli Firenze. Right, from top. Femar, Marcela Salvador. Below. Nanis.



Benvenuto al Gold Principles Group

Per la prima volta a Vicenzaoro, un seminario firmato Cibjo dedicato al neonato organismo collaborativo che riunisce i principali attori del settore aurifero globale

For the first time at Vicenzaoro, a seminar organized by Cibjo on the newly formed collaborative body made up of the main players in the global gold industry



con le nuove generazioni. Obiettivo ultimo, costruire fiducia e garantire una catena di produzione trasparente ed etica, dalla miniera al mercato. Il seminario organizzato da Cibjo nella giornata di ieri ha visto riportare le prime esperienze del GPG, valutando contributi potenziali e ostacoli al progresso del settore. Sul palco dell'Educational Hub, moderati dall'esperto in materia di One Planet Dave Knight, c'erano Gaetano Cavalieri (Presidente CIBJO), John Mulligan (World Gold Council, GPG coordinatore) e Iris Van der Veken (Executive Director, Watch & Jewellery Initiative 2030), che hanno contribuito alla discussione apportando esempi su come affrontare le sfide del già in atto. In particolare, sul fronte ambientale, si deve puntare a ridurre le emissioni in linea con l'Accordo di Parigi, migliorare la trasparenza sui rischi climatici e favorire la formalizzazione dell'estrazione artigianale e su piccola scala, coinvolgendo in questa operazione divulgativa anche l'ultimo anello della catena gioielliera, ossia il retailer.

Chi lavora nella nostra industry deve familiarizzare con una nuova sigla, GPG, vale a dire Gold Principles Group, il neonato organismo collaborativo che riunisce i principali attori del settore aurifero globale per promuovere pratiche virtuose all'interno dell'intera filiera, partendo dalla Dichiarazione dei Principi di Responsabilità e Sostenibilità dell'Industria dell'Oro lanciata nel 2022. Di fatto, il GPG è una delle più significative novità di questa edi-

zione di Vicenzaoro, cui IEG, che da sempre sostiene e coopera con tutte le forze in campo a favore delle best practice di ESG (ambiente, sociale, governance), ha voluto dare il giusto spazio. Se c'è una certezza è infatti che approvvigionamento, cambiamento climatico e attività mineraria artigianale sono sempre più oggetto di interesse da parte delle aziende al fine di andare incontro alla richieste del pubblico "responsabile", spesso coincidente

Those working in our industry need to familiarize themselves with a new acronym, GPG, which stands for Gold Principles Group, the newly formed collaborative body that groups together the main players in the global gold industry to promote virtuous practices throughout the entire supply chain, starting with the Declaration of Principles of Responsibility and Sustainability in the Gold Industry launched in 2022. Indeed, GPG is one of the most significant new features of this edition of Vicenzaoro, and IEG, which has always supported and cooperated with every force in the field in favor of ESG (environmental, social, governance) best practices, wanted to give it the space it deserves. One thing is certain: supply, climate change, and artisanal mining are increasingly becoming the focus of corporate attention so that companies can meet the demands of a "responsible" public, which often coincides with the younger generations. The ultimate goal is to build trust and ensure a transparent and ethical production chain, from the mine to the market. Yesterday's seminar organized by CIBJO reported on the GPG's initial experiences, assessing potential contributions and obstacles

to the sector's progress. On stage in the Educational Hub, moderated by One Planet expert Dave Knight, were Gaetano Cavalieri (President of CIBJO), John Mulligan (World Gold Council, GPG coordinator), and Iris Van der Veken (Executive Director, Watch & Jewellery Initiative 2030), who contributed to the discussion by providing examples of how to address the challenges already underway. For example, on the environmental front, the aim must be to reduce emissions in line with the Paris Agreement, improve transparency on climate risks, and encourage the formalization of artisanal and small-scale mining, involving the last link in the jewelry chain, namely retailers, in this awareness-raising operation.



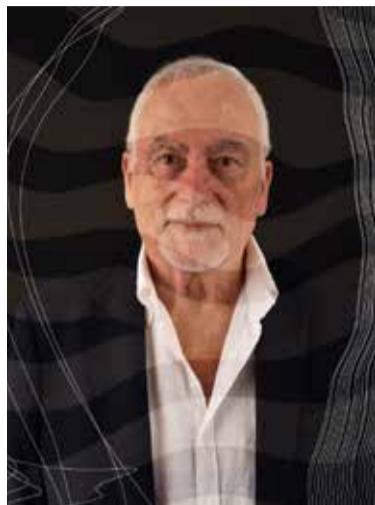
CASATO

BOUTIQUE ICON COLLECTION

Di padre in figlio, l'arte di tramandare un mestiere

Diego Percossi Papi, maestro del gioiello romano, fra i protagonisti del talk Coded Couture di Trendvision, con la figlia Valeria

Diego Percossi Papi, Rome-born master goldsmith, among the protagonists of Trendvision's Coded Couture talk, with his daughter Valeria



Come si tramanda di generazione in generazione il mestiere, alla base di un'azienda familiare diventata un brand indipendente di successo? Un quesito cui ha cercato di rispondere ieri Diego Percossi Papi, insieme ai figli Giuliano e Valeria sul palco di Trendvision. «Qualsiasi tecnica si impara col tempo, ma quello che conta davvero è la capacità di prestare attenzione a ciò che ci circonda. Non solo con lo sguardo diretto, ma anche con quella "vista periferica" che coglie l'anima delle

cose apparentemente intangibili. All'origine di un progetto creativo dobbiamo capire chi siamo, riscoprire le nostre radici ambientali, architettoniche, sensoriali, cromatiche. Il passo successivo è lasciare che tutto questo si rifletta nel segno grafico e nel lavoro manuale. La rappresentazione della realtà passa sicuramente dalla tecnica, come per esempio, nel caso del mio marchio, il cloisonné, ma il vero quid nasce dal colore, che è la prima percezione sensoriale. Il resto ce lo mettono gli input che col-

go semplicemente camminando per strada. Di Roma amo soprattutto il Barocco, quello di Bernini e Borromini, maestri di luce, ombra, assimetrie e simmetrie, e di dialettica cromatica. L'Italia è multiculturale per storia, avendo raccolto tradizioni da Egitto, Arabia, Cartagine, Grecia, fino all'esplosione del Rinascimento. Possiamo dire che il genio italiano nasce proprio dalla nostra capacità di fondere culture diverse senza perdere la nostra identità. Un processo di ispirazione che mi accompagna anche oltre confine: in Russia assorbo stilemi, in Africa geometrie animistiche, in Sud America vibrazioni cromatiche». Il percorso di Percossi Papi è costellato anche di stelle del cinema, avendo collaborato con registi e costumisti vincitori di premi internazionali. «Al momento, con i miei figli sto elaborando una collezione di gioielli per un'importante produzione cinematografica straniera: un'esperienza che li farà crescere di sicuro. Sono contesti in cui c'è sempre da imparare, soprattutto sull'impatto che un monile ha su chi ci sta attorno, o in questo caso, sullo spettatore per trasmettere mood e atmosfere di un'epoca. Su Giuliano e Valeria posso già dire che hanno raggiunto un

livello di maturazione che ci ha permesso di far evolvere il marchio, grazie a una visione più contemporanea sia dal punto di vista di immagine che di comunicazione».

How is the profession on which a family business that has become a successful independent brand is based, passed down from generation to generation? Diego Percossi Papi and his children Giuliano and Valeria, attempted to answer this question yesterday on the Trendvision stage. «Any technique can be learned over time, but what really matters is the ability to pay attention to our surroundings. Not only with our direct gaze, but also with that "peripheral vision" that captures the soul of seemingly intangible things. At the beginning of a creative project, we must know who we are, rediscover our environmental, architectural, sensorial and chromatic roots. The next step is to reflect all of this in the graphic design and manual work. Representing reality certainly involves technique - cloisonné, for example, in the case of my brand. But the real essence comes from color, which is the first sensory perception. The rest comes from the input I gather simply by walking down the street. What I love most about Rome is the Ba-

oque style of Bernini and Borromini, masters of light, shadow, asymmetry, symmetry, and chromatic dialectics. Italy's history is multicultural having taken in traditions from Egypt, Arabia, Carthage and Greece up until the explosion of the Renaissance. We can say that Italian genius stems precisely from our ability to merge different cultures without losing our identity. A process of inspiration that accompanies me even beyond our borders: in Russia I absorb stylistic elements, in Africa animistic geometries, in South America chromatic vibrations.» Percossi Papi's career has also been studded with movie stars, having collaborated with international award-winning directors and costume designers. «I and my children are currently working on a jewelry collection for a major foreign film production: an experience that will certainly help them grow. There is always something to learn in this type of context, especially about the impact that jewelry has on those around us, or, in this case, on the viewer, in conveying the mood and atmosphere of an era. I can already say that Giuliano and Valeria have reached a level of maturity that, due to a more contemporary vision in terms of both image and communication, has allowed the brand to evolve.»

La visione di Elisabetta Cipriani

La gioielleria come spazio di libertà artistica. Durante l'evento Coded Couture - Il gioiello come codice culturale nell'era dell'Intelligenza Artificiale, Elisabetta Cipriani ha raccontato la dimensione più radicale del gioiello contemporaneo

Jewelry as a space of artistic freedom. During the event Coded Couture - Jewelry as Cultural Code in the Age of Artificial Intelligence, Elisabetta Cipriani explored the most radical dimension of contemporary jewelry



che propongo raccontano una storia, un'idea, una connessione tra l'artista e il materiale. L'intenzione è di comunicare il valore di creazioni che sono espressione di un'arte visiva, da apprezzare tanto quanto una scultura o un dipinto» spiega. A lei il compito, durante l'evento l'evento Coded Couture - Il gioiello come codice culturale nell'era dell'Intelligenza Artificiale, organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG, che si è tenuto sabato presso il Teatro Palladio, di raccontare il gioiello come playground della sperimentazione artistica, concettuale e artigianale. «Sono stata molto felice di partecipare all'evento, e di aver potuto raccontare la mia visione del gioiello». Per Elisabetta, la gioielleria è uno spazio di libertà artistica, un luogo dove l'arte diventa intima senza perdere la sua forza. Ha guidato il pubblico alla scoperta di una selezione di opere concettuali e scultoree indossabili, firmate da artisti come Ai Weiwei, Michele Oka Doner, Jannis Kounellis, Joy BC, Giorgio Vigna, Giampaolo Babetto, e Sophia Vari. I loro pezzi sono sculture che accolgono il corpo come naturale estensione, portando con sé memoria, tempo e trasformazione.

Presso la sua omonima galleria, fondata a Londra nel 2009, Elisabetta Cipriani, italiana d'origine ma inglese d'adozione, invita artisti contemporanei di fama mondiale a creare progetti di arte indossabi-

le, esteticamente innovativi e socialmente rilevanti. La sua visione pionieristica ha ridefinito i confini tra gioielleria e fine art, catturando l'immaginazione di artisti e collezionisti di tutto il mondo. «I gioielli

La tecnica diventa ricerca, il materiale diventa gesto e il corpo diventa il punto in cui il significato viene attivato. «Spero che questa presentazione abbia offerto una narrazione intima ma potente su continuità, trasmissione e presenza; una riflessione su ciò che vale la pena preservare, indossare e tramandare di generazione in generazione».

At her eponymous gallery, founded in London in 2009, Elisabetta Cipriani, Italian by birth and British by adoption, invites internationally renowned contemporary artists to create projects of wearable art that are aesthetically innovative and socially relevant. Her pioneering vision has redefined the boundaries between jewelry and fine art, capturing the imagination of artists and collectors worldwide. «The jewelry I present tells a story, an idea, a connection between the artist and the material. The intention is to communicate the value of creations that are an expression of visual art, to be appreciated as much as a sculpture or a painting,» she explains. At the Coded Couture - Jewelry as Cultural Code in the Age of Artificial Intelligence event, organized by Trendvision Jewellery + Forecasting - the independent observatory of IEG - held on Saturday

day at Teatro Palladio, she was tasked with presenting jewelry as a playground for artistic, conceptual, and craft experimentation. «I was very happy to participate in the event and to be able to share my vision of jewelry.» For Elisabetta, jewelry is a space of artistic freedom, a place where art becomes intimate without losing its strength. She guided the audience through a selection of conceptual and sculptural wearable works by artists such as Ai Weiwei, Michele Oka Doner, Jannis Kounellis, Joy BC, Giorgio Vigna, Giampaolo Babetto, and Sophia Vari. Their pieces are sculptures that embrace the body as a natural extension, carrying memory, time, and transformation. Technique becomes research, material becomes gesture, and the body becomes the point where meaning is activated. «I hope this presentation offered an intimate yet powerful narrative on continuity, transmission, and presence; a reflection on what is worth preserving, wearing, and passing down from generation to generation.»

NANIS



Hall 7 | Booth 582
nanis.it

Mattioli: una nuova fase per il brand tra manifattura, identità e visione strategica

L'amministratore delegato Claudio Pasta illustra il nuovo corso del brand, tra strategie quinquennali, politica di marca, ampliamento sui mercati e un nuovo concept per le boutique

Chief Executive Officer Claudio Pasta outlines the brand's new direction amid five-year strategies, brand policy, market expansion and a new concept for boutiques



Il periodo 2025-2030 segna per Mattioli l'inizio di una fase di profonda trasformazione, guidata da un chiaro progetto strategico. L'ingresso del fondo rappresenta un vero agente di cambiamento, capace di introdurre dinamiche industriali e di marca, diverse rispetto alla tradizionale gestione familiare, per un necessario riposizionamento del brand nel panorama internazionale. Il punto di partenza resta un patrimonio straordinario: una manifattura italiana d'eccellenza, un know-how produttivo riconosciuto a livello globale e una storia profondamente radica-

ta alla città di Torino, ancora poco raccontata nel mondo del gioiello. Obiettivo: valorizzare questo DNA, mantenendo intatte le competenze aziendali, ma costruendo al tempo stesso un'identità di marca autonoma, riconoscibile e aspirazionale. Mattioli non vuole più essere percepita solo come eccellente produttore conto terzi, bensì come un brand capace di competere con i grandi player della gioielleria di alta gamma. Uno dei primi interventi riguarda il prodotto. Con oltre circa ottocento referenze attive, l'assortimento è stato oggetto di una profonda razionalizzazione, finalizzata a dare maggiore focus e coerenza. La collezione Puzzle resta il pilastro identitario, grazie al suo concetto distintivo di intercambiabilità, ma non può e non deve essere l'unico elemento su cui costruire il futuro. La strategia prevede quindi lo sviluppo di nuove linee, sempre in chiave premium, coerenti con la manifattura in oro 18 carati e con una visione di lungo periodo. Anche il modello distributivo viene ripensato, confermando il valore del multimarca, motore fondamentale di crescita, e introducendo una logica di

"selective distribution" basata su una rigorosa clusterizzazione dei partner. In parallelo, lo sviluppo di boutique monomarca diventa uno strumento strategico per rafforzare l'immagine, offrire un'esperienza diretta al cliente e costruire valore di marca. Dal punto di vista geografico, l'Europa rappresenta la prima milestone naturale del piano, con l'Italia al centro, senza rinunciare a sviluppi mirati in Medio Oriente, America e Asia. In questo contesto si inserisce anche il nuovo showroom di Torino, pensato come spazio di rappresentanza e manifesto della nuova identità Mattioli: un luogo dove tradizione manifatturiera, design e visione futura trovano una sintesi concreta. Un percorso che si concentra principalmente su due punti: meno dispersione, più identità. Un brand che guarda al futuro partendo da ciò che sa fare meglio, con l'ambizione di entrare a pieno titolo nella "serie A" della gioielleria internazionale».

«The 2025-2030 period heralds the beginning of a phase of profound transformation for Mattioli, guided by a well-defined strategic

plan. The fund's entry is a real agent of change that can introduce different industrial and brand dynamics to traditional family management in order to necessarily reposition the brand on the international scene. Extraordinary heritage is still the starting point: Italian manufacturing excellence, globally recognized production know-how, and a history deeply rooted in the city of Turin, still little known in the world of jewelry. The aim: to enhance this DNA, while still maintaining the company's expertise intact, and, at the same time, build an autonomous, recognizable, and aspirational brand identity. Mattioli no longer wants to be seen solely as an excellent third-party manufacturer, but rather as a brand able to compete with the big players in high-end jewelry. One of the first steps concerns the product. With over 800 active references, the range has undergone a thorough rationalization process aimed at providing greater focus and consistency. The Puzzle collection is still the cornerstone of the brand's identity, thanks to its distinctive concept of interchangeability, but it cannot and must not be the only element on which to build the future. The strategy therefore foresees the de-

velopment of new lines, always with a premium focus, consistent with 18-karat gold manufacturing and a long-term vision. The distribution model is also being re-organized, confirming the value of multi-branding as a key driver of growth, and introducing a "selective distribution" approach based on rigorous partner clustering. At the same time, the development of single-brand boutiques is becoming a strategic tool for strengthening the image, offering direct customer experience and building brand value. From a geographical point of view, Europe is the first natural milestone in the plan, with Italy at its core, without neglecting targeted developments in the Middle East, America and Asia. The new showroom in Turin also fits into this context, designed as a representative space and manifesto of Mattioli's new identity: a place where manufacturing tradition, design and future vision solidly come together. A strategy that focuses mainly on two points: less dispersion, more identity. A brand that looks to the future starting from what it does best and with the ambition of winning a place in the "premier league" of international jewelry.»

È uscito l'ultimo Jewelry Trend Report sulla Cina

Pubblicato dalla società China Digital Marketing, lo studio illustra un nuovo scenario di consumi e di pubblico. A Vicenzaoro, quattro team di livestreamer e blogger faranno vivere il gioiello italiano sui canali cinesi

Published by China Digital Marketing, the study illustrates a new consumer and audience scenario. At Vicenzaoro, four teams of livestreamers and bloggers will bring Italian jewelry to life on Chinese channels

Il mercato cinese dei gioielli sta vivendo grandi cambiamenti, caratterizzati da transizioni strutturali e da una crescente polarizzazione tra i vari segmenti. Secondo la Gem & Jewelry Trade Association of China (GAC), nel 2024 il mercato cinese dei gioielli ha raggiunto un valore di 779 miliardi di RMB. Sebbene il valore del mercato indichi una leggera diminuzione rispetto al 2023 (820 miliardi di RMB), i valori delle importazioni e delle esportazioni sono entrambi aumentati. Le importazioni di gioielli sono aumentate del 4,3% raggiungendo i 119 miliardi di dollari. Quando la pandemia ha colpito nel 2020, il valore delle importazioni è crollato a 32 miliardi di dollari, circa la metà della cifra del 2019. Da allora il mercato si è ripreso e ha superato i livelli pre-pandemia, evidenziando la forte crescita dei gioielli provenienti dall'estero in Cina. Oggi i consumatori sono divisi da profonde differenze regionali e generazionali, con un asse culturale che contrappone le città costiere, influenzate a livello globale e aperte al design, alle pro-

vince dell'entroterra, ancorate alla tradizione e incentrate sull'oro. Un asse economico separa invece il consumo orientato al brand nelle città di alto livello, dalla crescita incentrata sul valore e favorita dall'e-commerce nelle città di livello inferiore. Il mercato è contemporaneamente rimodellato dai millennial e dalla Generazione Z, il cui crescente potere d'acquisto è alimentato dalla fiducia culturale e dalla preferenza per l'estetica "Guochao" (China-chic) che fonde tradizione e design moderno, come dimostra il successo esplosivo di marchi come Laopu Gold. Questo cambiamento culturale, insieme al boom delle collaborazioni IP, sfida i marchi occidentali a passare dalla semplice vendita in Cina alla co-creazione autentica con la cultura cinese. Sulla scena mondiale, il ruolo della Cina nel panorama della gioielleria è più importante che mai, a testimonianza della sua crescente influenza e capacità di consumo. Questa ricerca è stata sviluppata dal team CDM, combinando le competenze sia italiane sia cinesi, per supportare

i clienti esistenti e potenziali. Facendo luce sulle dinamiche dei mercati emergenti, sull'evoluzione demografica dei consumatori e sui canali innovativi di comunicazione dei marchi, si prevede una continua evoluzione di questo mercato.

China's jewelry market is witnessing significant transformations, defined by structural transitions and growing polarization across segments. According to the Gem & Jewelry Trade Association of China (GAC), the Chinese jewelry market size reached RMB 779 billion in 2024. While the market size indicates a slight decrease from 2023 (RMB 820 billion), the import & export values have both increased. Jewelry imports have increased by 4.3% to USD 119 billion. When the pandemic hit in 2020, import value plummeted to USD 32 billion, about half of the 2019 figure. The market has since recovered and surpassed pre-pandemic levels, highlighting the strong growth of overseas jewelry in China. Today, consumers in this market are defined by profound regional and generational divides.

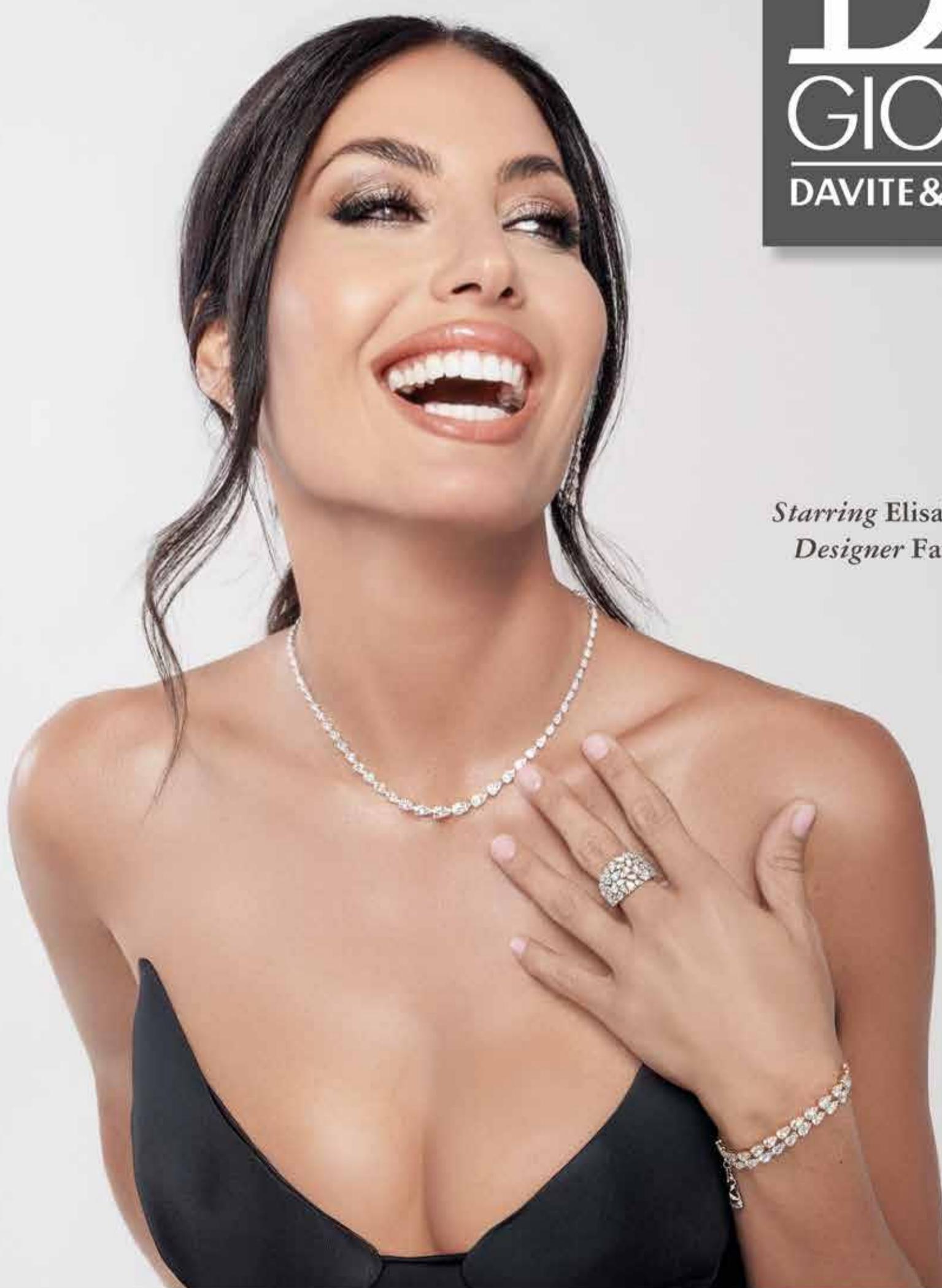
Regionally, a cultural axis contrasts the globally-influenced, design-open coastal cities with the tradition-anchored, gold-centric inland provinces, while an economic axis separates the brand-driven consumption of high-tier cities from the value-focused, e-commerce-enabled growth in lower-tier cities. The market is simultaneously being reshaped by millennials and Gen Z, whose rising purchasing power is fueled by cultural confidence and a preference for "Guochao" (China-chic) aesthetics that blend heritage with modern design, as seen in the explosive success of brands like Laopu Gold. This cultural shift, alongside the booming trend of IP collaborations, challenges Western brands to move from simply selling to China towards authentically co-creating with Chinese culture. On the global stage, China's role in the jewelry landscape is more prominent than ever, a testament to its growing influence and consumption capacity. While specific statistics have been omitted for brevity, the sheer magnitude of China's market progression is undeniable. This research has been thoughtfully developed by the



CDM team, combining expertise from both Italy and China, to support existing and prospective clients. By shedding light on emerging market dynamics, evolving consumer demographics, and innovative channels of brand communications, we hope to equip stakeholders with a comprehensive understanding of the trajectory of China's dynamic jewelry market. Looking ahead, we anticipate the continuous evolution of this market. From changing consumer preferences to innovations in distribution and communication strategies, businesses aiming to thrive must remain agile and informed.



*Starring Elisabetta Gregoraci
Designer Fausto Delucchi*



PAD 7 - STAND 360

GIOIELLO —ITALIA

MATERIAL
TECHNIQUE
ART

BETWEEN
ANCIENT
AND MODERN

2025—2027

Curated by **Paola Venturelli**



In Italy's first museum entirely dedicated to jewellery, a journey across the centuries unfolds, narrating a universe in constant evolution—where interweavings, exchanges, experimentation, and the transmission of skills and techniques have shaped a unique tradition. A continuous dialogue with the past and, at the same time, an unrelenting drive toward innovation.

Museo del Gioiello

Piazza dei Signori, 44
Vicenza, Italy



MUSEO
DEL GIOIELLO
VICENZA

A project by

VICENZA
HOLDING

Sponsored by

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future

With the patronage of



Città di
Vicenza

Camera di Commercio
Vicenza

Discover more





PREMIUM EDITION

featuring diamonds exclusively certified by GIA

■ ■ ■ Made in Germany

VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210



Our B2B shop is **online 24/7!**
shop.diamondgroup.de

Discover the Art of Fine Jewelry
diamondgroup.de/links



Silk-like gold

Vivo e nobile, così potremmo definire l'oro, il materiale "eterno" della gioielleria, che si rinnova costantemente in texture e lavorazioni sensoriali. La sua superficie si modula, cambia tono, assume forme inattese grazie a martellature irregolari, effetti mat o satinati. I designer lo trattano come un tessuto da modellare: segni, incisioni e persino lievi imperfezioni diventano parte di nuovi racconti di artigianalità. La forza è, infatti, nella lavorazione: un'arte che rende l'oro una materia in movimento.

Feature by Antonella Reina



Sopra/above
Mattioli

A destra/right
Salvatore Ferragamo SS 26



SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Shola Branson

Lusso e minimalismo. Futuro e primordiale. Dualismi che raramente trovano il giusto equilibrio, ma che Shola Branson, designer anglo-nigeriano con base a Londra, ha trasformato nel suo tratto distintivo. Ha fondato il suo marchio omonimo nel 2018, portando nel panorama contemporaneo un linguaggio fatto di forme essenziali e dettagli evocativi. L'oro è satinato, materico e dall'allure arcaica; il materiale elettivo con cui dà forma a creazioni pensate per attraversare il tempo. Le gemme, spesso incastonate in modo irregolare, omaggiano la bellezza imperfetta e organica del mondo naturale.

*A*live and noble, that is how gold can be defined, the "eternal" material of jewelry, constantly renewed through textures and techniques that shape new sensorial experiences. Its surface shifts, changes tone, and takes on unexpected forms through irregular hammering, matte or satin effects. Designers treat it like fabric, to be molded and textured: marks, engravings, and even subtle imperfections become part of new tales of craftsmanship. Its strength lies in the workmanship, an art that turns gold into a living, moving substance.



Vendorafa



Nanis

Luxury and minimalism. Future and primeval. Dualisms that rarely find the right balance but which London-based, Anglo-Nigerian designer Shola Branson, has turned into his hallmark. Branson founded his eponymous brand in 2018, bringing a language of essential forms and evocative details to the contemporary scene. Satin-finished, textural gold with an archaic allure is the material he has chosen to give shape to creations designed to traverse time. Gems, often irregularly set, pay homage to the imperfect and organic beauty of the natural world.



HALL 7 STAND 317

MARCELINE
PARIS



IGI

INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE

18 Schools
of Gemology
across the globe,
including 5 in Italy.



IGI School of Gemology

Visit our Minilab

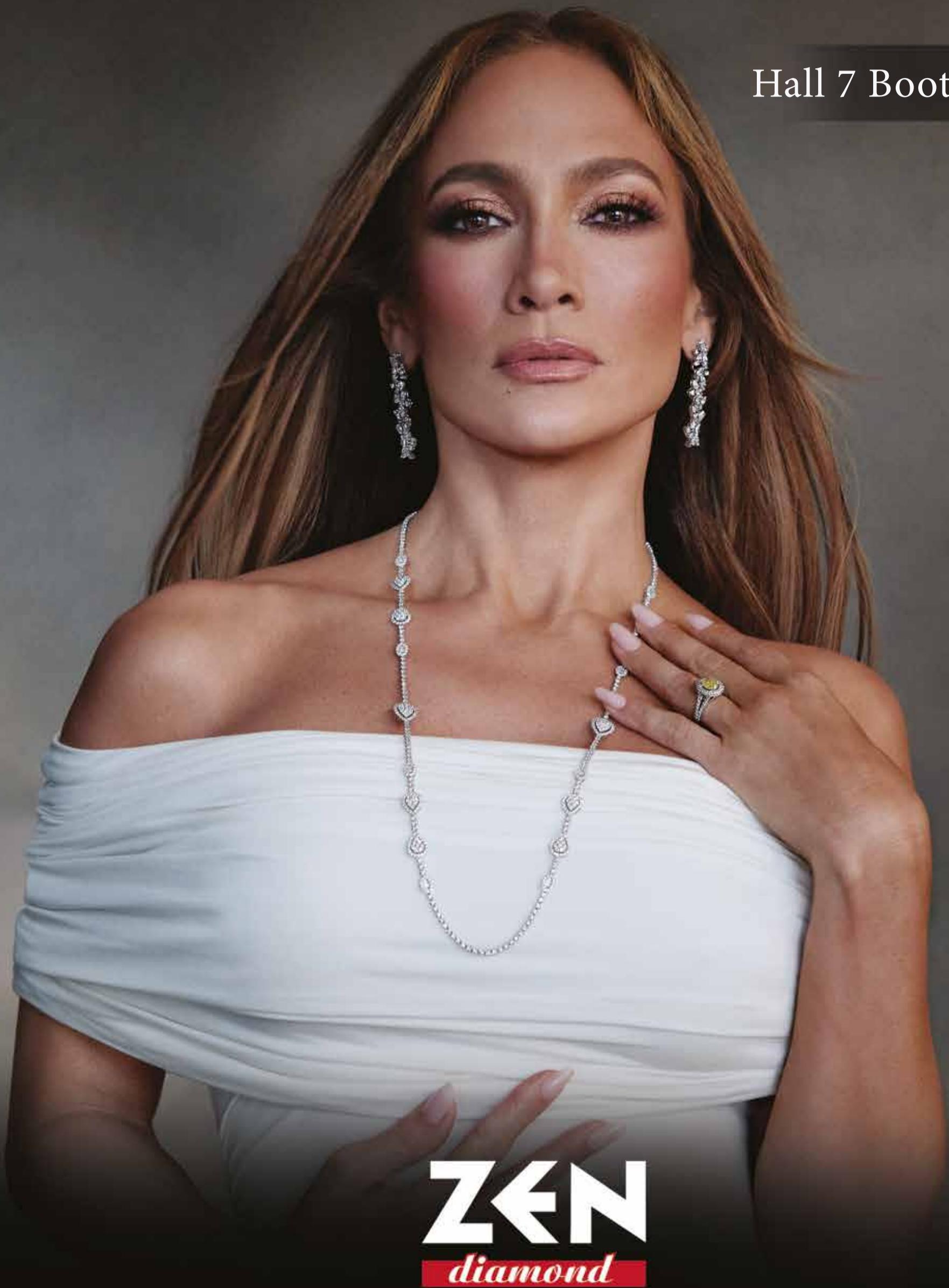
& receive your report on the spot!

Hall 3.0 Booth 128

THE GLOBAL AUTHORITY IN DIAMOND, GEMSTONE AND JEWELRY GRADING.

JENNIFER LOPEZ

Hall 7 Booth 493



ZEN
diamond

www.zendiamond.com export@zendiamond.com

Tra luce e colore

Novità luminose per I Gioielli del Sole; coloratissime per Tavanti
 Bright new additions for I Gioielli del Sole; colorful ones for Tavanti

I GIOIELLI DEL SOLE. Luminaria, la nuova collezione de I Gioielli del Sole, ha linee morbide, geometrie pulite e una paletta cromatica che unisce calore e brillantezza, e nasce dall'idea di "catturare la luminosità del sole in una forma indossabile". Una naturale evoluzione del linguaggio estetico dell'azienda che unisce tradizione orafa italiana e sensibilità moderna e, in un contesto globale caratterizzato da instabilità dei mercati e continua pressione sul prezzo dell'oro, conferma una scelta controcorrente: rimanere fedeli all'oro 18 carati come unico standard produttivo. Accanto alla collezione, presenta la nuova piattaforma B2B, riprogettata per offrire un'esperienza di acquisto fluida, immediata e digitale.

Luminaria, the new collection from I Gioielli del Sole, features soft lines, clean geometries, and a color palette that combines warmth and brilliance. It was born from the idea of "capturing the brightness of the sun in a wearable form." A natural evolution of the company's aesthetic language, which combines Italian goldsmithing tradition with modern sensibility, and, in a global context characterized by market instability and continuous pressure on the price of gold, confirms a counter-current choice: to remain faithful to 18-karat gold as the sole production standard. Alongside the collection, it presents the new B2B platform, redesigned to offer a smooth, immediate, and digital shopping experience.



TAVANTI. La nuova collezione Brio, sempre disegnata da Fabrizio Falcinelli, nasce dall'ispirazione contemporanea di trasformare il gioiello in un gesto quotidiano, carico di energia. I volumi sono morbidi, cerchi e cuori; le cromie si ergono a inconfondibile cifra stilistica. Le pietre naturali, malachite, onice, lapislazzuli, turchese e kogolong, oltre alla madreperla, dialogano con l'oro, dando vita a una paletta in cui toni caldi e freddi si alternano in un equilibrio mai eccessivo. Le versioni con pavé di diamanti, declinate in oro giallo e oro bianco, raggiungono una luminosità senza tempo.

The new Brio collection, also designed by Fabrizio Falcinelli, stems from the contemporary inspiration to transform jewelry into an everyday gesture, charged with energy. The shapes are soft, circles and hearts; the colors stand out as an unmistakable stylistic feature. Natural stones such as malachite, onyx, lapis lazuli, turquoise, and kogolong, as well as mother-of-pearl, interact with gold, creating a palette in which warm and cool tones alternate in a never excessive balance. The versions with diamond pavé, available in yellow gold and white gold, achieve a timeless luminosity.



Aminoff
LONDON

FINE PEARL JEWELLERY SINCE 1972



HALL 6 BOOTH 261

AMINOFFLONDON.COM

Appartenenze di stile

La nuova boutique di Nanis a Madonna di Campiglio; la gamma di diamanti naturali di Komal Gems NV
 The new Nanis boutique in Madonna di Campiglio; the range of natural diamonds from Komal Gems NV

NANIS. In una cornice unica, tra le cime delle Dolomiti, prende vita il nuovo flagship store di Nanis, un luogo dove l'eleganza dei gioielli incontra un ambiente pensato per accogliere, raccontare e far vivere da vicino l'essenza del brand, da scoprire nel cuore di Madonna di Campiglio. «Volevamo creare uno spazio in cui riconoscersi», racconta Laura Bicego, designer e anima creativa di Nanis. «Un luogo dove il gioiello non viene solo osservato, ma vissuto. Qui, chi entra può immergersi nella nostra idea di eleganza e sentirla propria». All'interno della boutique trovano spazio tutte le collezioni iconiche del brand: come quella che presentano in anteprima a Vicenza, Duo, che inaugura di fatto un nuovo capitolo nella storia del brand, e unisce oro 18 carati e cuoio, per una linea unisex, modulare e trasformabile.



In a unique setting, among the peaks of the Dolomites, Nanis' new flagship store comes to life, a place where the elegance of jewelry meets an environment designed to welcome, narrate, and bring to life the essence of the brand, to be discovered in the heart of Madonna di

Campiglio. «We wanted to create a space where people could identify with us,» says Laura Bicego, designer and creative soul of Nanis. «A place where jewelry is not only observed but experienced. Here, those who enter can immerse themselves in our idea of elegance and feel it as their own.» The boutique houses all of the brand's iconic collections, including Duo, which is being previewed in Vicenza and effectively inaugurates a new chapter in the brand's history, combining 18-karat gold and leather for a unisex, modular, and transformable line.



KOMAL GEMS NV. L'azienda, con sede in Belgio, presenta la sua gamma di diamanti naturali etici e sostenibili. In qualità di sightholder De Beers, con oltre 50 anni di eccellenza nella produzione e nel commercio di diamanti su scala globale, offre diamanti grezzi e tagliati. La gamma parte da diamanti meleesi di -2 sieve fino a diamanti certificati GIA da 40,00 ct in forme rotonde e fantasia. Con un database contenente oltre 30mila pietre certificate e una produzione su misura su richiesta, offre trasparenza e affidabilità ed è in grado di soddisfare le esigenze dei clienti in tutto il mondo.

The company, based in Belgium, presents its range of ethical and sustainable natural diamonds. As a De Beers sightholder, with over 50 years of excellence in the production and trade of diamonds on a global scale, it offers rough and cut diamonds. The range starts with -2 sieve meleesi diamonds and goes up to GIA-certified 40.00 ct diamonds in round and fancy shapes. With a database containing over 30,000 certified stones and custom production on demand, it offers transparency and reliability and is able to meet the needs of customers worldwide.



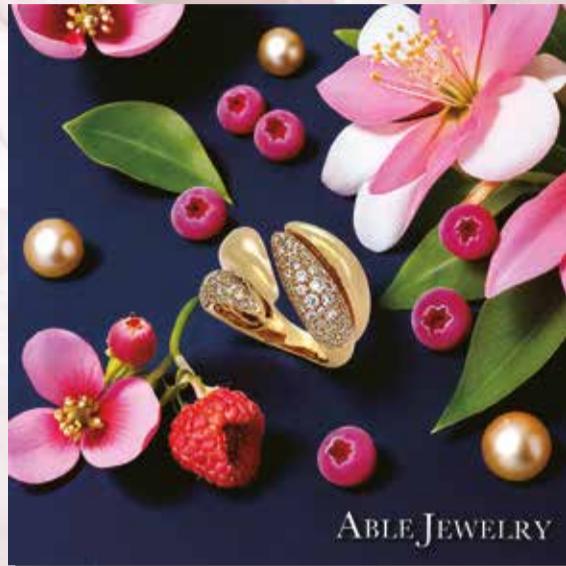


PONTE VECCHIO
GIOIELLI



IRIS CUBE
UNISEX COLLECTION

HALL 7 - STAND 503



Able Jewelry Mfg. Ltd.
Hall 3.1 #102



Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 3.1 #245



Precious Colour Gems Co., Ltd.
Hall 3.1 #284

Asian Zone

China, Hong Kong & Thailand
Hall 3.0, 3.1, 3.2 & 10
at Vicenzaoro January
16-20 / 1 / 2026



Camex Jewellery Limited
Hall 3.1 #106



Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 #240



Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 #139



Sunlight Gems
Hall 3.1 #250



Timax Jewelry Limited
Hall 3.1 #143

Hong Kong Exhibitors

HALL 3.1 Fine & Silver Jewellery

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1. A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
2. AAB Co. Limited	242
3. Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
4. Advan Jewelry Limited	130
5. Athos (HK) Limited	150
6. Camex Jewellery Limited	106
7. Chase Jewellery Manufactory Limited	245
8. Cheng & Cheung Co. (HK) Ltd.	122
9. Christelle Limited	243
10. Collective Jewelers	151
11. Continental Jewellery (Mfg) Limited	240
12. Curve Jewellery Manufactory Company	118
13. DKN Jewellery (H.K.) Co., Ltd.	142

HALL 3.1 Gemstone

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1. Fine Green Gems HK Limited*	295
2. Star Lanka*	274
3. Sunlight Gems*	250

Thailand Exhibitors

HALL 3.1 Fine & Silver Jewellery

Thailand Exhibitors	Booth No.
1. Advance Manufacturers Co., Ltd.	248
2. Allure Jewellery Mfg. Co. Ltd.	100
3. Antika Co., Ltd.	116
4. Art Event Co., Ltd.	133
5. Bella Jewelry (Factory) Co., Ltd.	246
6. Benson Jewelry Co., Ltd.	112
7. Chai Thai Silp Export Ltd. Part.	244
8. Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
9. Choon Jewelry Co., Ltd.	124
10. Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd.	165
11. Geodis Merlin Ltd.	125
12. H. V. Jewels Co., Ltd.	144
13. Highend Collections Ltd.	132
14. Jewelcraft Co., Ltd.	153
15. KAA Creations Co., Ltd.	131
16. Mainly Silver Design Co., Ltd.	135
17. MKS Jewelry International Co., Ltd.	154
18. Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
19. RCAN Jewellery Co., Ltd.	168
20. Tet Design Co., Ltd.	134
21. Thai Silp Jewelry Co., Ltd.	126
22. Thailink 2012 International Co., Ltd.	104
23. Viva Collection Co., Ltd.	156

HALL 3.0 Gemstone

Thailand Exhibitors	Booth No.
1. Cien Co., Ltd.	210
2. KGK Gems Limited*	112
3. Pha-a-tit Precious Co., Ltd.	181

HALL 3.1 Gemstone

Thailand Exhibitors	Booth No.
1. H.S.B.K. Multitrade Co., Ltd.	253
2. Precious Colour Gems	284

HALL 3.2 Lab-Grown

Thailand Exhibitors	Booth No.
1. Adornet Jewels*	133

14. Donovans Limited	141
15. East Arts Jewelry Manufactory Limited	152
16. EJI	113
17. Eternity Manufacturing Limited	159
18. Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
19. Goldmart Jewelry Limited	101
20. Hit Diamond (Sze's) Holdings Ltd	115
21. Jade Peace Limited	111
22. Jewel Arts Ltd.	164
23. Jewelio Design Limited	128
24. K E Group Limited	247
25. KB Jewels Ltd.*	149
26. Kwong's Art Jewellery Trading Co., Ltd.	119

27. Lawrence Jewellery Company Limited	161
28. Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146
29. Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
30. M. I. Jewelry Limited	129
31. Mercery Jewelry Company Limited*	140
32. Mira Style Jewellery Company Limited	167
33. Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
34. Nelson Jewellery Arts Co., Limited	138
35. Noble Jewelry Limited	146b
36. OCP Company Limited	160
37. On Going Jewellery Limited	109
38. Ornate Designs Limited	136
39. P.J. Design Limited	137

40. Pearl Success International Investment Ltd.	117
41. Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
42. Purity Jewelry (HK) Co., Ltd.	147
43. Ritika Raaj Jewelers Ltd.	120
44. Ritone Jewelry International Limited	148
45. Smart Creation Ltd.	103
46. Sucre Jewelry Design Limited	99
47. Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
48. Timax Jewelry Limited	143
49. Unicorn Jewelry Design Co., Limited	127
50. Universe Gems & Jewellery Company	105
51. Vista Jewelry Limited	121
52. Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	163

HALL 3.2 Lab-Grown

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1. RG Crystals Company Limited*	137

HALL 10 Packaging

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1. Pack One Manufacturer Limited*	224
2. Firmstock Ltd.*	225

SCAN & REGISTER NOW! SCANSIONA E REGISTRATI SUBITO!

Indulge in the glamour of jewellery complemented with luscious refreshments & a handy charging travel kit!
Overseas buyers' orders exceeding €8000 would get.....



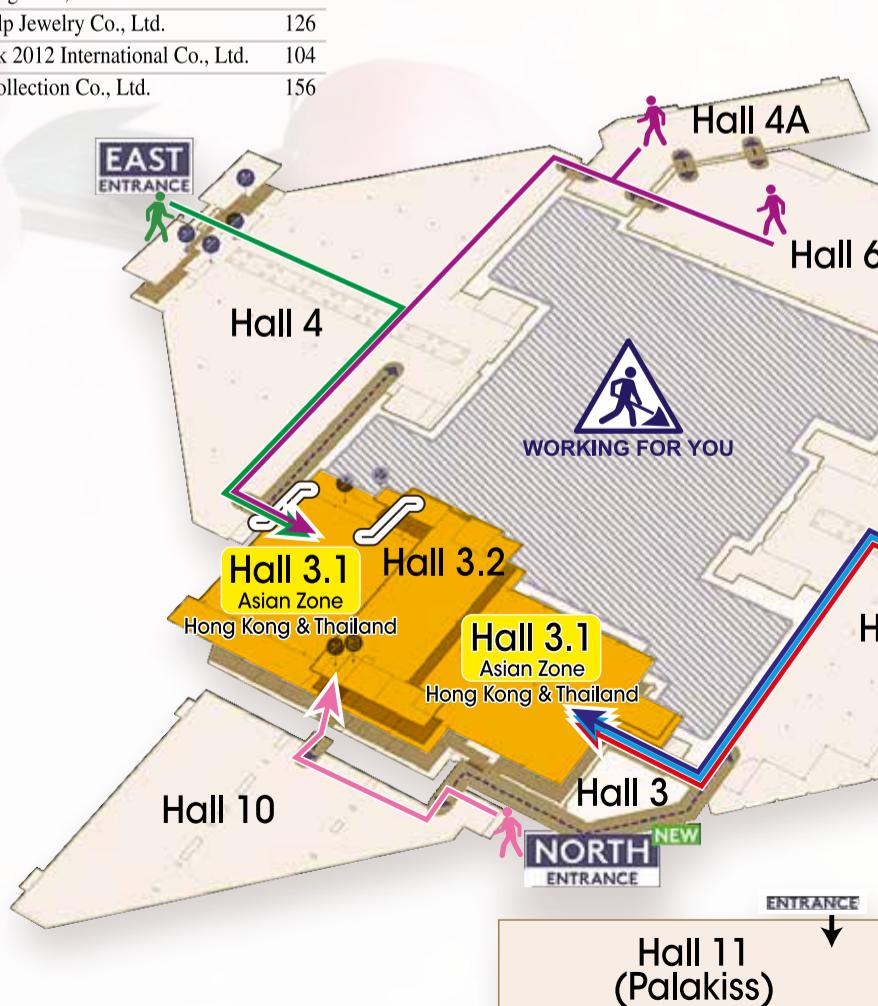
Lasciatevi conquistare dal fascino dei gioielli, completato da deliziosi rinfreschi e da un pratico kit da viaggio per la ricarica!

Gli acquirenti stranieri con ordini superiori a 8000 euro riceveranno...



PLAN YOUR TRIP to HKTDC Hong Kong Twin Jewellery Show 2026 (2 – 8 March 2026)! Drop your business card at our office, 103A, Hall 3.1 to register for the show and receive this lovely Japanese style knitted bag!

PROGRAMMA IL TUO VIAGGIO a Hong Kong in occasione della Fiera HKTDC Twin Jewellery dal 2 al 8 marzo 2026! Registra la tua presenza lasciando il tuo biglietto da visita presso il nostro ufficio 103A Padiglione 3.1. Riceverai una graziosa borsetta giapponese in maglia!



Route to Asian Zone

- From West Entrance & Hall 1
- From East Entrance & Hall 4
- From North Entrance & Hall 10
- From Hall 7 & Hall 7A
- From Hall 8.1
- From Hall 4A & Hall 6

L'energia per il quotidiano

La collezione unisex Iris Cube di Ponte Vecchio Gioielli; i pezzi più iconici di Roberto Bravo

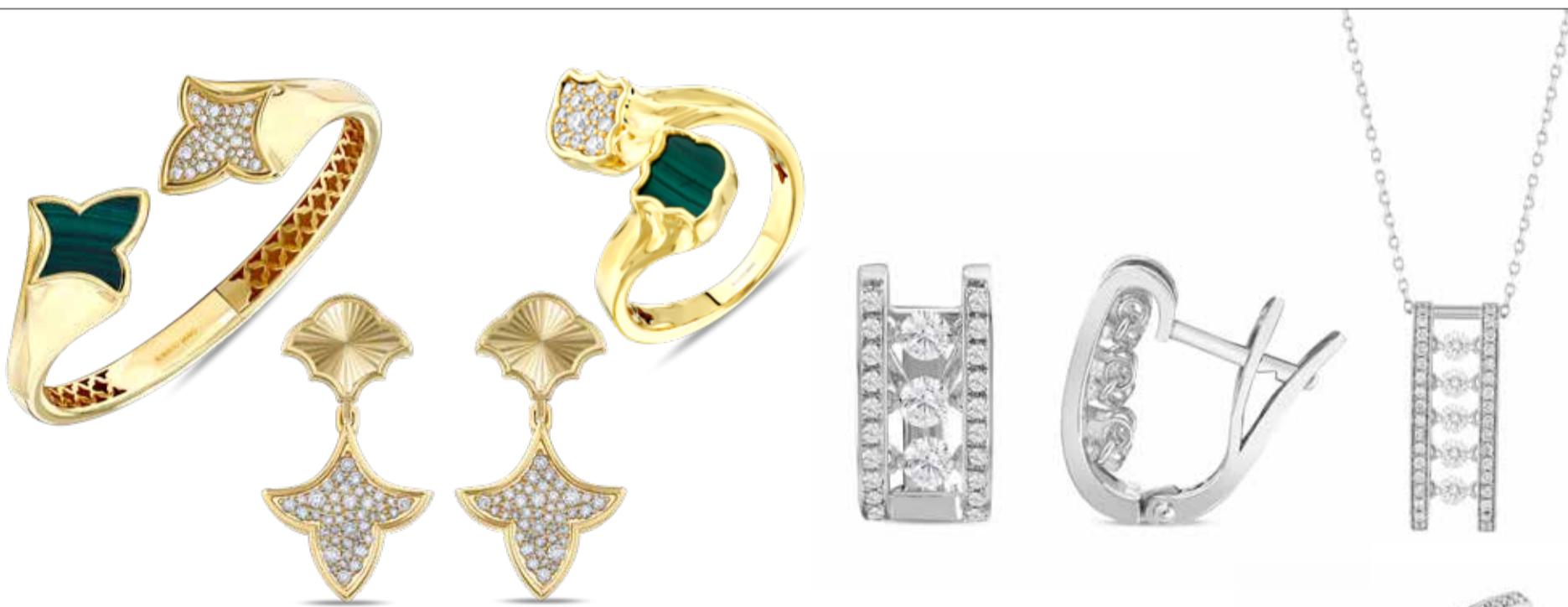
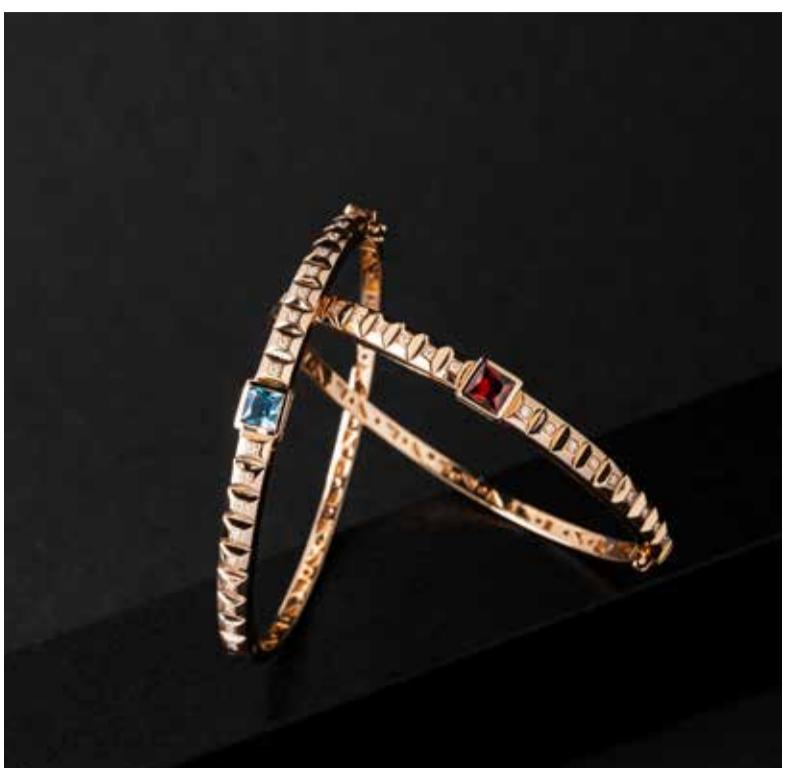
The Iris Cube unisex collection by Ponte Vecchio Gioielli; Roberto Bravo's most iconic pieces



PONTE VECCHIO GIOIELLI.

Pensata per essere indossata ogni giorno, Iris Cube di Ponte Vecchio Gioielli è una collezione unisex dal carattere deciso, dove ogni cubo è caratterizzato da una pietra diversa (Onice, Calcedonio, Amazonite, Lapislazzuli, Diaspro Rosso, Malachite) scelta per la bellezza, il significato e l'energia che evoca. Ideata da Francesco Calà, titolare del brand, la collezione nasce dalla sua personale ricerca di un gioiello capace di rappresentarlo, unendo stile contemporaneo e tradizione artigianale orafa fiorentina. Realizzata in oro 18 carati e pietre preziose, propone pendenti, anelli e bracciali pensati per un pubblico ampio e trasversale.

Designed to be worn every day, Iris Cube by Ponte Vecchio Gioielli is a unisex collection with a bold character, where each cube features a different stone - Onyx, Chalcedony, Amazonite, Lapis Lazuli, Red Jasper, Malachite - chosen for its beauty, meaning, and the energy it evokes. Created by Francesco Calà, owner of the brand, the collection stems from his personal search for a piece of jewelry that could represent him, combining contemporary style and traditional Florentine goldsmithing. Made of 18-karat gold and precious stones, it offers pendants, rings, and bracelets designed for a wide and diverse audience.



ROBERTO BRAVO. Un viaggio alla ricerca della luce: è questo lo spirito di Marrakech, una delle collezioni più sorprendenti di Roberto Bravo. Cercando di riprodurre nei gioielli il profumo delle spezie che si sprigiona dalle vie della città marocchina, la texture delle vecchie porte e il cielo rosso del tramonto, la collezione offre tonalità calde, superfici ricche e un'estetica mistica. Salsa Collection, invece, porta i diamanti nel

regno del movimento ispirandosi alla celebre danza. Grazie a una speciale tecnica utilizzata nella realizzazione dei gioielli, il diamante ottiene un'illusione di movimento unica: riflette la luce, ma cambia direzione con sottili vibrazioni anche al minimo andamento lento.

A journey in search of light: this is the spirit of Marrakech, one of Roberto Bravo's most striking collections. Seeking to reproduce in jewelry the scent of spices wafting through the streets of the Moroccan city, the texture of old doors, and the red sky at sunset, the collection offers warm tones, rich surfaces, and a mystical aesthetic. The Salsa Collection, on the other hand, brings diamonds into the realm of movement, inspired by

the famous dance. Thanks to a special technique used in the creation of the jewelry, the diamond achieves a unique illusion of movement: it reflects light but changes direction with subtle vibrations even at the slightest slow movement.





Cien

The art of cutting gems

Based in Bangkok, CIEN is a globally recognised gemstone and jewellery manufacturer serving the luxury jewellery and watch industry. Known for its expertise in precision-cut natural gemstones and diamonds, CIEN combines advanced cutting technology with skilled craftsmanship to achieve exceptional cut, colour, and symmetry. Working exclusively with responsibly sourced, high-quality materials, CIEN produces both classic and customised gemstone pieces, including ruby, sapphire, emerald, and diamond, under strict quality standards for clients worldwide.

Committed to responsible business practices, CIEN is certified by the Responsible Jewellery Council and a member of the United Nations Global Compact, reflecting its strong focus on ethical sourcing, sustainability, and social responsibility across its operations. CIEN has been a trusted FURA Gems Auction Partner since 2020, supporting FURA's auctions with its cutting expertise and shared commitment to quality, transparency, and excellence in the coloured gemstone market.

Visit Cien at Vicenzaoro: Hall 3, Booth 210
www.ciengems.com

FURA | AUTHORISED
AUCTION
PARTNER



VICENZAORO HALL 3.2 | STAND 102

SOFTWARE & APP

Dal magazzino ai clienti B2B

- ERP software
- CRM software
- MES software
- Agents' app
- B2B Area

GRAFICA & WEB

Dalla grafica allo sviluppo web

- Brand Image
- Creative Tools
- UX / UI Design
- Bespoke Websites
- E-commerce

STRATEGIE ADV & MARKETING

Dal media plan al customer journey

- Social Media Management
- Digital Customer Service
- SEM Activities
- Sales-driven Marketing
- Loyalty Programs

FOTO & VIDEO

Dal set creativo alla post-produzione

- Art direction
- Photography
- Video Editing
- Motion Graphics
- VFX & CGI

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Il nuovo modulo integrato nell'ecosistema XOX

Un'intelligenza artificiale nativa che conosce l'azienda, analizza i dati in tempo reale, prevede le tendenze, invia notifiche intelligenti e suggerisce azioni operative. Il nuovo collega digitale che migliora decisioni, processi e performance.

AI CHAT - AI DASHBOARD - AI MONITOR - AI BUSINESS INTELLIGENCE - AI PRESENTATION & REPORT - AI BUSINESS CHAT



A★★MEN®

ITALIAN JEWELRY

Hall 1 Stand 140 — 161

amencollection.com

Scenografie abbaglianti

I gioielli floreali firmati Rosato; l'innovativa lega d'argento Argentium di Schofer

Rosato floral jewelry; Schofer's innovative Argentium silver alloy



ROSATO. Si chiama Gaia la collezione di Rosato che nasce dall'incontro della natura con inaspettati raggi luminosi che trasformano i dettagli floreali in creazioni ancora più preziose. I nuovi fiori sono grandi e scenografici, ben definiti e tratteggiati, diventando così protagonisti assoluti dei gioielli: le silhouette leggere sbocciano con

un'eleganza moderna, attraendo la luce grazie al potere dei cubic zirconia bianchi esaltati dal contrasto con l'argento 925% dalla placcatura in oro giallo. Ogni gioiello è pensato per portare freschezza, aggiungendo un tocco di brillante femminilità a qualsiasi look.

Gaia is the name of Rosato's collection, born from the encounter between nature and unexpected rays of light that transform floral details into even more precious creations. The new flowers are large and spectacular, well-defined and outlined, thus becoming the absolute protagonists

of the jewelry: the light silhouettes bloom with modern elegance, attracting light thanks to the power of white cubic zirconia enhanced by the contrast with 925% silver plated in yellow gold. Each piece of jewelry is designed to bring freshness, adding a touch of sparkling femininity to any look.

SCHOFER. Un'intera gamma di catene viene presentata nell'innovativa lega d'argento Argentium. Un materiale dal colore bianco brillante, meno soggetto all'annimento, che presenta una superficie sensibilmente più dura rispetto all'argento tradizionale. In questo contesto, la catena Belcher Figaro è un accattivante esempio di come l'Argentium migliori sia l'aspetto sia la durata del gioiello. Un materiale nuovo che ribadisce l'impegno di Schofer Germany per combinare a un'estetica raffinata una qualità duratura frutto di una ricerca costante.

A whole range of chains is presented in the innovative Argentium silver alloy. A bright white material that is less prone to tarnishing and has a significantly harder surface than traditional silver. In this context, the Belcher Figaro chain is an eye-catching example of how Argentium improves both the appearance and durability of jewelry. A new material that reaffirms Schofer Germany's commitment to combining refined aesthetics with lasting quality, the result of constant research.





Ω

OmegaArt

Escape the ordinary, unveil trends



Laser Marking

JEWELLERY & FASHION

PAV. 9_T.GOLD
STAND 161 / 190



LOGO 200F

Laser marking system for small ateliers and shops

- + Compact design
- + User-friendly software
- + Suitable for most metals, precious and non-precious
- + Laser source: Mopa 20 W



The most powerful jewelry lightbox ever built.



Scan to redeem an exclusive offer

Vicenzaoro Booth 122, Hall 3

Sensazioni di purezza

Le linee eleganti di Oxygène; il concetto di gioielleria di invenzione di Serafino Consoli

The fine lines by Oxygène; the concept of invented jewelry by Serafino Consoli



OXYGÈNE. Il futuro della gioielleria è sostenibile? A questa domanda Oxygène risponde in modo affermativo, presentando un must have, la veretta dalle linee eleganti, essenziali, ma capaci di trasmettere emozioni per sempre, realizzata in oro e illuminata da diamanti tondi e navette lab grown che hanno un impatto ambientale ridotto, provenienti da una filiera totalmente trasparente. La brillantezza, la purezza e la composizione chimica dei diamanti lab grown di Oxygène nulla

hanno da invidiare ai diamanti naturali. Una scelta consapevole al servizio della sostenibilità, nel rispetto della tradizione orafa italiana.

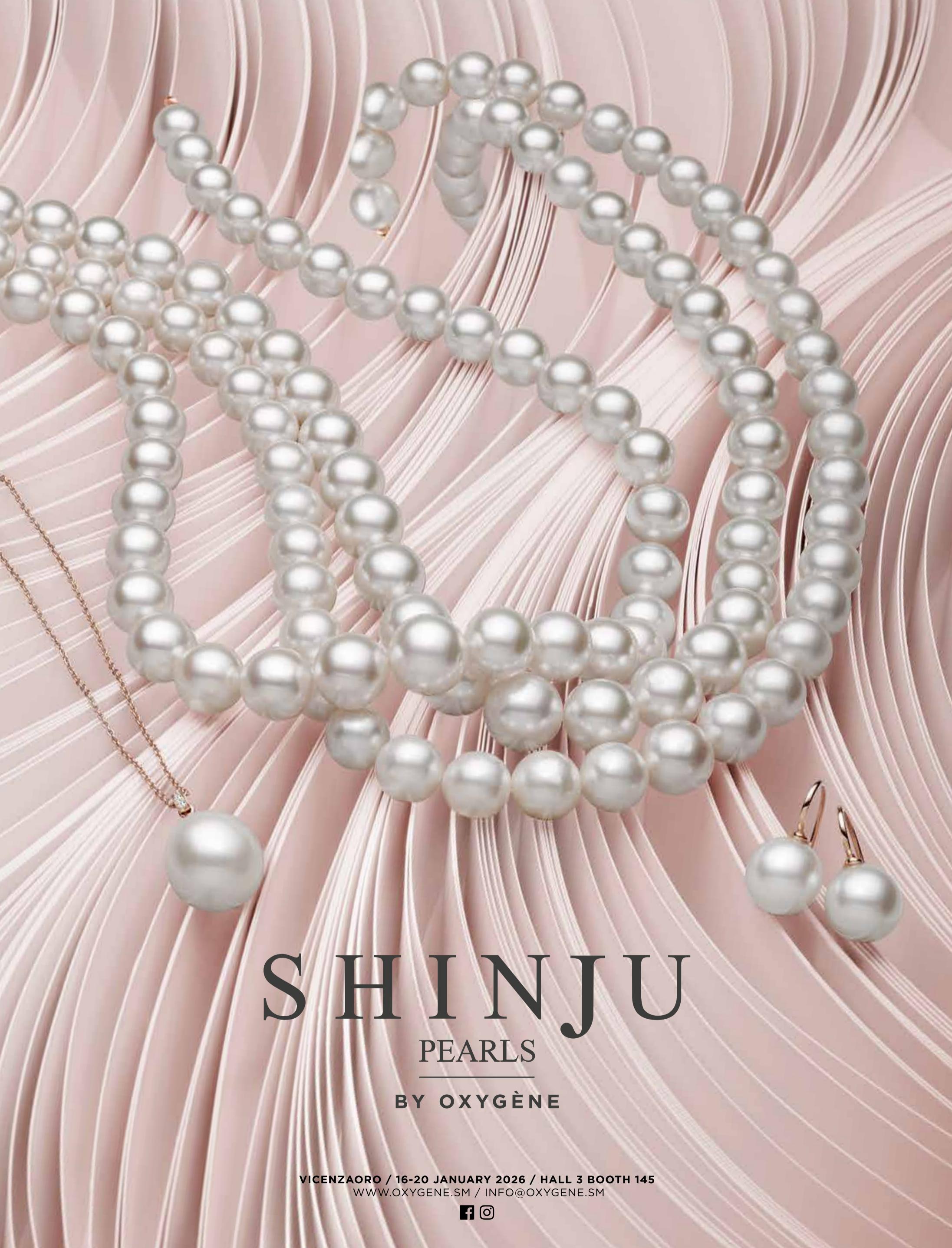
Is the future of jewelry sustainable? Oxygène answers this question with a resounding yes, presenting a must-have item: an elegant, minimalist eternity ring that will convey emotions forever, made of gold and illuminated by round and navette lab-grown diamonds that have a redu-

ced environmental impact and come from a completely transparent supply chain. The brilliance, purity, and chemical composition of Oxygène's lab-grown diamonds are on par with natural diamonds. A conscious choice in the name of sustainability, in keeping with Italian goldsmithing tradition.

SERAFINO CONSOLI. Da sempre dinamiche nell'anima e ora dinamiche anche nell'immagine e nel modo di comunicarsi. Grazie a una nuova campagna digitale e multimediale, le creazioni di alta gioielleria di Serafino Consoli, connotate da dettagli tecnici e tecnologici unici nel loro genere che consentono di modificarne con un tocco dimensioni e funzionalità, esprimono ora un senso di identità più forte, che lascia emergere il concetto di "gioielleria d'invenzione". Ecco dunque che per raccontare la meraviglia dell'anello che diventa bracciale, o la magia degli anelli multisize capaci di coprire tutte e 30 le misure standard, o ancora degli orecchini e dei pendenti ad assetto variabile in grado di allungarsi o compattarsi in un istante, il brand cambia il volto dei protagonisti della campagna e punta sul tema del "wow effect".

Always dynamic in spirit, and now dynamic in image and communication. Thanks to a new digital and multimedia campaign, Serafino Consoli's fine jewelry creations, characterized by unique technical and technological details that allow for the size and functionality to be modified with a touch, now express a stronger sense of identity, allowing the concept of "invented jewelry" to emerge. To convey the wonder of the ring that becomes a bracelet, or the magic of multi-size rings that cover all 30 standard sizes, or even earrings and pendants with adjustable settings that can be stretched or compressed in an instant, the brand changes the faces of the campaign's protagonists and focuses on the "wow effect" theme.





SHINJU

PEARLS

BY OXYGÈNE

VICENZAORO / 16-20 JANUARY 2026 / HALL 3 BOOTH 145
WWW.OXYGENE.SM / INFO@OXYGENE.SM

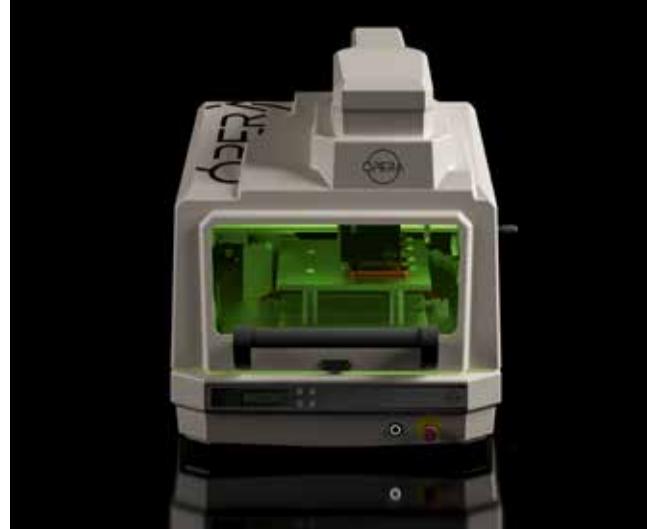
Look rinnovati

Le soluzioni di Progold; la rivoluzionaria versione Opera di Elettrolaser

The solutions by Progold; the revolutionary Opera version by Elettrolaser

PROGOLD. Leader nel settore di leghe e master leghe e delle tecnologie avanzate, offre soluzioni innovative per le sfide della gioielleria moderna. Progold è impegnata nella sostenibilità con una filiera tracciabile e con l'utilizzo di metalli 100% riciclati e metalli preziosi dalla qualità certificata RJC-CoC. PLATINA® è la famiglia di leghe di platino a titolo 950% progettata per garantire elevate prestazioni sia nella fusione a cera persa che nella lavorazione per deformazione plastica. Unendo elevata durezza ed eccezionale resistenza all'usura, rappresenta la risposta definitiva alle storiche problematiche di fragilità tipiche dei gioielli in platino. Due le leghe disponibili che offrono performance su misura: PLATINA103, che grazie alla sua durezza elevata è ideale per gioielli che richiedono solidità e precisione, e PLATINA105, lega binaria platino-rutenio con durezza di circa 165HV, utilizzata dai produttori di gioielli in platino.

Leader in alloys, master alloys, and advanced technologies, Progold offers innovative solutions to the challenges of modern jewelry. Progold is committed to sustainability with a traceable supply chain and the use of 100% recycled metals and RJC-CoC certified quality precious metals. PLATINA® is the family of 950% platinum alloys designed to ensure high performance in both lost-wax casting and deformation processes. Combining high hardness and exceptional wear resistance, it represents the definitive solution to the historical fragility problems typical of platinum jewelry. Two alloys are available that offer customized performance: PLATINA103, which thanks to its high hardness is ideal for jewelry that requires strength and precision, and PLATINA105, a binary platinum-ruthenium alloy with a hardness of approximately 165HV, used by platinum jewelry manufacturers.



ELETTROLASER. Elettrolaser presenta la versione 60W-MOPA di Opera, la rivoluzionaria macchina che combina sorgente laser e fresa CNC, che sfoggia nuova configurazione e nuova morsa pneumatica, permettendo di scegliere se effettuare i lavori di taglio con il laser o con la fresa. L'altra novità è Mega 9.0, una saldatrice adatta alle produzioni in grandi volumi. Nello stand che la sorregge racchiude un generoso impianto di raffreddamento, mentre il cuore della macchina racchiude un laser a doppia lampada e singola barra con PFC potenziato. Essa consente potenza di picco elevata, stabilità degli spari a frequenze elevate, alta potenza media (150W di laser), e con l'innovativo smooth spot Gaussiano garantisce una distribuzione uniforme dell'energia.

Elettrolaser presents the 60W-MOPA version of Opera, the revolutionary machine that combines a laser source and CNC milling machine, featuring a new configuration and new pneumatic clamp, allowing you to choose whether to perform cutting work with the laser or the milling machine. The other new product is Mega 9.0, a welding machine suitable for large-volume production. The stand that supports it encloses a generous cooling system, while the heart of the machine contains a dual-lamp, single-bar laser with enhanced PFC. It allows for high peak power, stable high-frequency firing, high average power (150W laser), and with the innovative Gaussian smooth spot, it guarantees uniform energy distribution.

ESTD 1971

ASIAN STAR



TRYYST



Hall No. 3.1 | Booth No: 210, 211, 212

Tecnologie del futuro

Il portafoglio prodotti di Goodwin Refractory Services; la microfusione Omega di G.B. F.lli Bertoncello

The product portfolio of Goodwin Refractory Services; Omega microcasting by G.B. F.lli Bertoncello

GOODWIN REFRactory

SERVICES. GRS e le sue consociate sono leader mondiali nella produzione di polveri di rivestimento (alcuni dei settori industriali serviti includono quelli aerospaziale, automobilistico, della gioielleria, della prototipazione rapida, della fusione artistica, della fusione di cristalli e dello stampaggio di calzature), oltre che di gomma per stampaggio e cere per iniezione, destinate ai settori della fusione a cera persa e dei modelli recuperabili. Il portafoglio prodotti comprende gessi per colata non schiumosi e schiumosi, materiali per colata in conchiglia ceramica, cere per iniezione, gomme per stampaggio, attrezzature di lavorazione e prodotti correlati.

Goodwin Refractory Services Ltd (GRS) and its sister companies are the world leaders in the manufacture of investment powder (some of the industry sectors served include aerospace, automotive, jewellery, rapid prototyping, art casting, crystal casting and shoe moulding), moulding rubber and injection waxes supplying to the lost wax and reclaimable pattern industries. The product portfolio includes non-foamed & foamed casting plasters, ceramic shell casting materials, injection waxes, moulding rubbers, processing equipment and associated products.



G.B. FILLI BERTONCELLI

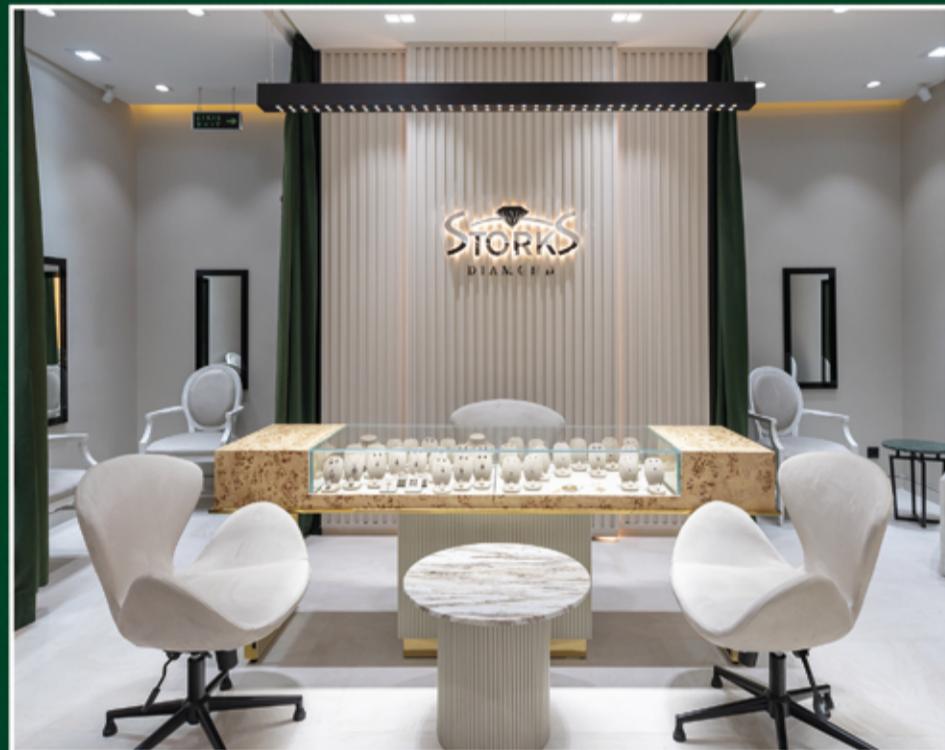
Una macchina, due nuovi modelli: è la microfusione Omega di G.B. F.lli Bertroncello, risultato di una progettazione con al centro le esigenze dell'operatore. In grado di trasformare una semplice lega metallica nell'oggetto concepito, è proposta nei modelli Omega 5 capacità 5.5 kg di Au999 dim. Max. cilindri Ø150 x 360 mm; Omega 7 capacità 7.0 kg di Au999 dim. Max. cilindri Ø150 x 360 mm. Il ciclo operativo è rapido, grazie all'efficienza degli innovativi generatori a induzione, e ripetitivo, grazie al comando e al controllo di tutte le fasi del ciclo da parte del PLC dedicato. Un'interfaccia "user friendly" informa l'operatore sull'avanzamento e sullo stato del ciclo.

One machine, two new models: this is the Omega microcasting machine from G.B. F.lli Bertoncello, the result of a design process focused on the operator's needs. Capable of transforming a simple metal alloy into the desired object, it is available in the following models: Omega 5 with a capacity of 5.5 kg of Au999, max. cylinder dimensions Ø150 x 360 mm; Omega 7 with a capacity of 7.0 kg of Au999, max. cylinder dimensions Ø150 x 360 mm. The operating cycle is fast, thanks to the efficiency of the innovative induction generators, and repetitive, thanks to the command and control of all phases of the cycle by the dedicated PLC. A user-friendly interface informs the operator of the progress and status of the cycle.



50%
SUPPORT

ADVERTISING
STORE DECORATION
RENT



Franchise Branches

Vibrazioni simboliche

I talismani di Marceline Paris; i pezzi inconfondibili di Giovanni Ferraris
The talismans of Marceline Paris; the unmistakable pieces of Giovanni Ferraris



MARCELINE PARIS. Più che gioielli, i monili di Marceline Paris sono talismani unici che rilasciano la loro energia positiva a chi li indossa. La Maison ama infrangere i classici codici francesi per disegnare una nuova estetica. A questa identità unica si aggiunge l'attenzione per l'artigianalità. Tutto questo si ritrova nella Whisper Collection con una new entry: un mo-

dello "mini" che cattura l'essenza del design originale in una forma più leggera. Caratterizzato dai riconoscibili anelli mobili in oro e diamanti, questo gioiello riproduce una sorta di melodia da indossare, completando la collezione nella quale sono già presenti anelli, bracciali rigidi, orecchini e pendenti nelle versioni medie e grandi.

More than just jewelry, Marceline Paris pieces are unique talismans that release their positive energy to the wearer. The Maison loves to break with classic French codes to create a new aesthetic. Added to this unique identity is a focus on craftsmanship. All this can be found in the Whisper Collection with a new entry: a "mini" model that captures the essence of the original design in a lighter form. Characterized by recognizable movable gold and diamond rings, this jewel reproduces a sort of melody to wear, completing the collection which already includes rings, bangle bracelets, earrings, and pendants in medium and large versions.



GIOVANNI FERRARIS. «Per la collezione 2026 abbiamo voluto dimostrare che il lusso può essere silenzioso», afferma Giovanni Ferraris, dell'omonimo brand. «I nostri nuovi modelli sono pensati per chi cerca gioielli lontani dal classico, pezzi che si notano per l'armonia delle forme e per quel tocco di raffinatezza discreta che solo la vera semplicità può dare». I gioielli si distinguono, infatti, per la loro struttura semplice e

lineare, realizzati in oro e arricchiti da un tocco di colore misurato ma vibrante. La novità risiede nell'uso di un unico, sottilissimo filo di smalto colorato che, come un fil rouge estetico, collega e unifica l'intera gamma di gioielli Giovanni Ferraris. Questa nota di colore, delicata e precisa sposta il focus sulla perfezione della forma, sulla luminosità dell'oro e sulla texture dello smalto.

«For the 2026 collection, we wanted to show that luxury can be understated», says Giovanni Ferraris, of the brand of the same name. «Our new models are designed for those looking for jewelry that is far from classic, pieces that stand out for their harmonious shapes and that touch of discreet refinement that only true simplicity can give.» The jewelry stands out for its simple, linear structure, made of gold and enriched with a touch

of measured but vibrant color. The novelty lies in the use of a single, very thin thread of colored enamel which, like an aesthetic fil rouge, connects and unifies the entire range of Giovanni Ferraris jewelry. This delicate and precise touch of color shifts the focus to the perfection of form, the brightness of the gold, and the texture of the enamel.



A G COLOR INC. A G DIAJEWELS INC.

TANZANITE...FINE COLOR STONE JEWELRY

Visit us at

January Vicenzaoro: Hall 3 #140

GJX Tucson: #209-309

March HK AWE Hall 8E-06





Your PARTNER for JEWELRY CONTRACT MANUFACTURING

Your creation. Our commitment.



Ci-Zeta Gioielli – Our Services

GOLDSMITHING - We provide complete jewelry manufacturing for mountings and precision semi-finished pieces. Combining traditional techniques with state-of-the-art machinery, we ensure perfect surfaces and millimetric geometries for every piece.

STONE SETTING - Professional stone setting for diamonds and precious gems, including major types such as prong, micro-prong, bezel, sgriffato, claw, and channel settings. Each setting is carefully designed to maximize brilliance, security, and durability.

POLISHING - Targeted polishing processes, including ultrasonic baths and delicate brushing, remove oxidation and residues, leaving surfaces smooth, luminous, and ready for the next production steps.

RHODIUM PLATING - Classic white or colored rhodium plating, applied partially or fully, ensures a uniform, long-lasting shine across the jewelry.

ENGRAVING - Engravings can be executed using a client-supplied punch or laser engraving, depending on the project requirements, delivering sharp outlines and consistent depth.

QUALITY CONTROL - Dimensional checks, weight tests, gemstone security verification, and meticulous inspection of finishes. Every piece undergoes careful quality control before final delivery.

From first sketch to final polish – we're by your side.

LET'S MEET IN VICENZAORO · HALL 7A · BOOTH 247

**MANUFACTURING & STONE SETTING | ENGRAVING & POLISHING
RHODIUM PLATING & CERAMIC ENAMELING**

CI ZETA GIOIELLI SAS DI TODOERTI LUIGINO & C.

VIA XXIX APRILE 11, 15048, VALENZA, AL, IT

+39 333 154 0415 | info@cizetagioielli.it | <https://www.cizetagioielli.it>

NIVODA

Uniche, senza eguali.
Scelte con cura
per la *qualità*.

Eccezionali pietre di colore - **Solo su Nivoda.**



Versatilità ornamentale

Il design a catena di Midas; la nuova identità creativa di Migliorini Gioielli

The chain design by Midas; the new creative identity of Migliorini Gioielli



MIDAS. Come sempre il focus di Midas è sulla catena, elemento versatile, dai volumi architettonici o dalle maglie essenziali, sempre e comunque dall'alto valore ornamentale. Dalle catene cave e piene a quelle creative per il mondo fashion, da quelle fatte a mano, un grande vanto del brand, a quelle realizzate specificamente per collane, bracciali, braccialetti, cavigliere, persino orecchini, il campionario di Midas è davvero ricco. L'ec-

cellenza si trova non solo nella vasta produzione, ma anche nei pilastri sui quali ha costruito la sua reputazione internazionale promuovendo progetti di responsabilità sociale per sostenere l'occupazione.

As always, Midas focuses on chains, versatile elements with architectural volumes or essential links, always with high ornamental value. From hollow and solid chains to creative ones for

the fashion world, from handmade ones, a great source of pride for the brand, to those made specifically for necklaces, bracelets, anklets, and even earrings, Midas's sample collection is truly rich. Excellence is found not only in the vast production, but also in the pillars on which it has built its international reputation by promoting social responsibility projects to support employment.



prospettiva e texture fino a diventare superfici di luce. Una linea che espande i confini espressivi della maison e ne ridefinisce il linguaggio, puntando su un design dal dinamismo e del rigore contemporaneo, pur mantenendo i cardini che da sempre la guidano: cultura, tradizione e visione del futuro.

In 2026, Migliorini Gioielli will unveil a new creative identity, thanks to the acquisition of the know-how of a historic company specializing in light and innovative lines. This strategic move expands the Arezzo-based maison's offering, strengthening its ability to propose increasingly complete and contemporary collections. The first, "Shiny-Happy-Square," is a tribute to modular aesthetics and introduces the concept of elegance in motion. The elements seem to chase each other, fragmenting in the openwork, rotating, changing position, perspective, and texture until they become surfaces of light. A line that expands the maison's expressive boundaries and redefines its language, focusing on a design with contemporary dynamism and rigor, while maintaining the cornerstones that have always guided it: culture, tradition, and vision of the future.

MIGLIORINI GIOIELLI. Con il 2026 Migliorini Gioielli apre una nuova identità creativa, grazie all'acquisizione del know-how di un'azienda storica specializzata in linee leggere e innovative. Un passaggio strategico, questo, che amplia l'offerta della maison aretina, rafforzandone la capacità di proporre collezioni sempre più complete e contemporanee. La prima, "Shiny-Happy-Square", è un tributo all'estetica modulare e introduce il concetto di eleganza in movimento. Gli elementi sembrano rincorrersi, si frammentano nel traforo, ruotano, cambiano posizione,

Uniting the World of Jewellery



NIQUA®

G R O U P

HALL 9 BOOTH 033



niquagroup.com

PRECISION TOOLS MANUFACTURER since 1897

Lusso smart

Le catene d'oro leggere e resistenti di Sozer; la collezione di gioielli in diamanti preziosi di Sanket Bv

Sozer's lightweight and durable gold chains; Sanket Bv's collection of precious diamond jewelry



SOZER. Grazie a una tecnologia innovativa, Monaco Chain by Sozer crea le catene d'oro più leggere e resistenti al mondo. Riconosciuto come l'unico brand di lusso "smart" in questo specifico settore, progetta modelli adatti e trasversali a tutte le generazioni e gli usi. La sede di produzione è situata a Istanbul, ma ha un ufficio a New York e un team globale di oltre 400 professionisti supportati da più di 40 esperti di design in 3D.

Thanks to innovative technology, Monaco Chain by Sozer creates the lightest and most resistant gold chains in the world. Recognized as the only "smart" luxury brand in this specific sector, it designs models suitable for all generations and uses. The production facility is located in Istanbul, but it has an office in New York and a global team of over 400 professionals supported by more than 40 3D design experts.

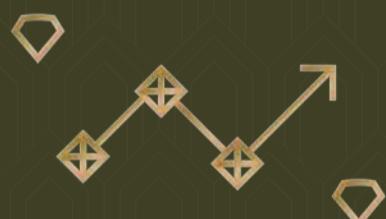


SANKET BV. Il brand svela la sua più recente collezione di gioielli in diamanti preziosi, distinguendosi ancora una volta per l'innovazione. Gli anelli elasticizzati sono una reinterpretazione contemporanea di un classico molto amato, che con la loro struttura flessibile e ultra-confortevole offrono una vestibilità perfetta, così come i bracciali tennis, che portano nuova energia a un modello senza tempo: un nastro fluido di luce, delicato ma resistente. Infine la selezione di collane in diamanti, progettate con linee pulite, accenti scultorei e proporzioni armoniose. Tutti pezzi realizzati per essere sovrapposti con facilità o brillare singolarmente.

The brand unveils its latest collection of precious diamond jewelry, once again distinguishing itself for its innovation. The elastic rings are a contemporary reinterpretation of a much-loved classic, offering a perfect fit with their flexible and ultra-comfortable structure, as do the tennis bracelets, which bring new energy to a timeless model: a fluid ribbon of light, delicate yet resistant. Finally, there is a selection of diamond necklaces, designed with clean lines, sculptural accents, and harmonious proportions. All pieces are made to be easily layered or to shine individually.



JOIN US TO EXPLORE OUR
*Solutions Beyond
Diamonds*



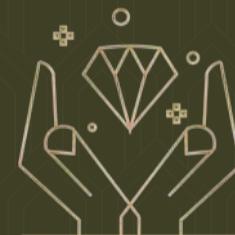
Product Strategy

We perform in-depth analysis to allow us to devise strategies tailored to your business



Branding & Marketing

We collaborate to offer support with marketing. Whether that be in-store or online.



Tech Solutions

We offer a range of solutions ensuring a match for your business.

Storie di personalità

Il nuovo XOX Group di ePlay e Art&soft; i bracciali personalizzabili di Nomination

The new XOX Group from ePlay and Art&soft; customizable bracelets from Nomination



EPLAY E ART&SOFT. Il gruppo ePlay e Art&soft raggiunge un nuovo traguardo: XOX Group, un ecosistema digitale completamente dedicato al settore della gioielleria, che riunisce soluzioni, competenze e tecnologie a supporto di brand, produttori e retailer in ogni fase del lavoro. XOX Group debutta nel 2026 in una veste evoluta con Babylon (www.gobabylon.ai), la nuova realtà del gruppo dotata di un modulo di Intelligenza Artificiale nativo, che potenzia ogni componente dell'ecosistema. Con l'ingresso di Babylon, l'ecosistema XOX inaugura una generazione di servizi digitali progrediti per il settore del lusso, che apprendono e trasformano i dati in azioni concrete.

The ePlay and Art&soft group reaches a new milestone: XOX Group, a digital ecosystem entirely dedicated to the jewelry sector, bringing together solutions, expertise, and technologies to support brands, manufacturers, and retailers at every stage of their work. XOX Group debuts in 2026 in an evolved guise with Babylon (www.gobabylon.ai), the group's new venture equipped with a native Artificial Intelligence module that enhances every component of the ecosystem. With the arrival of Babylon, the XOX ecosystem inaugurates a generation of advanced digital services for the luxury sector, which learn and transform data into concrete actions.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE
Il nuovo modulo integrato nell'ecosistema XOX.

Un'intelligenza artificiale nativa che conosce l'azienda, analizza i dati in tempo reale, prevede le tendenze, invia notifiche intelligenti e suggerisce azioni operative. Il nuovo collegio digitale che migliora decisioni, processi e performance.

AI CHAT - AI DASHBOARD - AI MONITOR - AI BUSINESS INTELLIGENCE - AI PRESENTATION & REPORT - AI BUSINESS CHAT

Art&soft - Per Luxury Retailers
www.artsoft.it

ePlay - Per Luxury Manufacturers
www.eplay.it

Babylon - AI for Luxury Business
www.gobabylon.ai



NOMINATION. Icône di artigianalità sin dalla sua nascita avvenuta negli anni '80, grazie all'innovativo design Composable®, Nomination è diventata oggi molto riconoscibile. Il suo bracciale in acciaio e oro, composto di maglie Link – ognuna marcata Nomination® per garantire l'autenticità made in Italy –, è estremamente personalizzabile e capace di raccontare le più belle storie di ogni generazione, dai nonni tecnologici agli adolescenti ossessionati dai selfie. Un linguaggio trasversale e contemporaneo fatto con oltre 2 mila simboli da indossare e condividere. Un "Link" che rappresenta anche un piccolo gesto che supera tutte le barriere di età, genere e cultura, con stile.

An icon of craftsmanship since its inception in the 1980s, thanks to its innovative Composable® design, Nomination has become highly recognizable today. Its steel and gold bracelet, composed of Link links—each marked Nomination® to guarantee its authenticity as a product of Italy—is highly customizable and capable of telling the most beautiful stories of every generation, from tech-savvy grandparents to selfie-obsessed teenagers. A universal and contemporary language made up of over 2,000 symbols to wear and share. A "Link" that also represents a small gesture that stylishly transcends all barriers of age, gender, and culture.



Hari Krishna
Exports Pvt. Ltd.

VISIT US AND BE A PART OF RESPONSIBLE LUXURY

**BOOTH NO. 278,
HALL NO. 3.1**

WHERE LUXURY MEETS SUSTAINABILITY

102030

10 MILLION TREES BY 2030

one customer, one tree for one planet.



Scan to experience brilliance!

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT

Electro Polishing

Koras® Aquapol® Series

Polishing atom for atom – but really fast

Aquapol® Picco-Vario:
variable for up to 32 jewellery pieces.
Only 30 - 45 minutes for electropolishing.

Aquapol® 100
up to 96 jewellery pieces.

Aquapol® Mini is the economic alternative for small batches.
4 parts per operation.

Polishes gold, grey gold, silver, brass, bronze and stainless steel

Aquapol® 200:
the big solution for up to 192 jewellery pieces.

New Version 2.0

Green Technology

KORAS®
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE
IN
GERMANY

Getting Around



EDITOR-IN-CHIEF
FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR
ELENA PAPAGEORGHIOU

SENIOR EDITORS
LORENZA SCALISI
ANTONELLA REINA

GROUP PUBLISHER
LAURA CAPPELLETTI

SALES DIRECTOR
SABRINA SANGERMANI
sabrina.sangermani@vo-plus.com
SALES MANAGER — ITALY
AUGUSTA ASCOLESE
augusta.ascolese@vo-plus.com

SALES MANAGER — INTERNATIONAL
GISELLE BIASIN
giselle.biasin@vo-plus.com
SALES
MONICA LANDI
MONICA BAGNI

EDITORIAL OFFICE AND ADVERTISING
STUDIO EDITORIALE S.R.L.
Via Garofalo, 31 - 20133 Milan
T +39 - 0236504651
adv@vo-plus.com



A K I L L I S

 JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713





A K I L L I S
JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713