CASATO

VO+ Daily

vicenzaoro
the jewellery boutique show
SEPTEMBER

CASATO

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.173

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 2. Sabato, 6 Settembre 2025

Sistema Vicenza pronto alla sfida

Dazi, costi della materia prima, crisi internazionali. Nonostante tutto, il gioiello Made in Italy resiste e performa bene, mentre nella "città dell'oro" parte il countdown a un anno esatto verso l'inaugurazione del nuovo quartiere fieristico >p.2

Tariffs, raw material costs, international crises. Despite everything, Made-in-Italy jewelry is holding its own and performing well, while in the "city of gold" the countdown has begun to exactly one year to the inauguration of the new Expo Center >p.2

FOCUS

Retail Jeweller

Il valore del Made in Italy per il mercato UK al centro del talk.
The value of Made in Italy for the UK market at the center of the talk.

>p.6

TREND

Coral Rebirth

Il corallo riscalda la stagione con un design contemporaneo e atemporale.
Coral warms up the season with a contemporary and timeless design.

>p.14

INTERVISTA

Fabio Salini

Stile anticonformista e di rottura per il designer sul palco del Trendvision.
Nonconformist and breakthrough style for the designer on stage at Trendvision.

>p.8

CASATO
MAUREEN MEDINE COLLECTION
HALL 7 - BOOTH 680
CASATOGIOIELLI.COM

FOLLOW US ON **FACEBOOK**
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

vicenzaoro
the jewellery boutique show
SEPTEMBER

FOLLOW US ON **INSTAGRAM**
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.173 | ITALIAN EXHIBITION GROUP Providing the future | ISSUE 2. Sabato, 6 Settembre 2025

Sistema Vicenza pronto alla sfida

Dazi, costi della materia prima, crisi internazionali. Nonostante tutto, il gioiello Made in Italy resiste e performa bene, mentre nella "città dell'oro" parte il countdown a un anno esatto verso l'inaugurazione del nuovo quartiere fieristico >p.2

Tariffs, raw material costs, international crises. Despite everything, Made-in-Italy jewelry is holding its own and performing well, while in the "city of gold" the countdown has begun to exactly one year to the inauguration of the new Expo Center >p.2

EDITORIAL

Corrado Peraboni
AD di IEG

Vicenzaoro prosegue il suo percorso di crescita e consolida sempre più la sua dimensione internazionale. Un successo evidenziato dai dati delle ultime edizioni, che hanno trovato conferma già alla vigilia di questa Vicenzaoro September: aumentano i visitatori e i buyer provenienti da ogni parte del mondo, crescono i numeri delle bandiere rappresentate in fiera. Risultati che premiano la strategia internazionale di IEG, che ha portato la Jewellery Agenda – guidata da Vicenzaoro – a espandersi in mercati chiave per il settore attraverso eventi come JGTD Dubai e SIJE a Singapore. Uno sviluppo strategico che abbiamo attivato proprio per generare questo circuito virtuoso: per accompagnare le imprese nel presidio diretto dei mercati globali e per generare un ritorno diretto in termini di partecipazione e opportunità di business sulle manifestazioni e i territori domestici. Ma è un successo che non riguarda solo IEG: è frutto della sinergia con un sistema creativo e industriale che grazie a innovazione, eccellenza produttiva e visione strategica, si afferma come interlocutore privilegiato per i mercati a livello globale.

(segue a pagina 2)

FOCUS

Retail Jeweller
Il valore del Made in Italy per il mercato UK al centro del talk.
The value of Made in Italy for the UK market at the center of the talk.
>p.6

TREND

Coral Rebirth
Il corallo riscalda la stagione con un design contemporaneo e atemporale.
Coral warms up the season with a contemporary and timeless design.
>p.14

INTERVISTA

Fabio Salini
Stile anticonformista e di rottura per il designer sul palco del Trendvision.
Nonconformist and breakthrough style for the designer on stage at Trendvision.
>p.8

Estro, visione e passione

Oggi, presso Educational Hub-Hall 8.0 dalle 15 alle 16, il talk Forme Sapienti di Assogemme apre a un dialogo sulla creatività condiviso con Fulvio e Alessandro Scavia

Che cosa è oggi la creatività? E, allargando il discorso, ha ancora senso parlarne? La risposta affermativa arriva forte e chiara dal talk che Assogemme, come ogni anno durante la manifestazione fieristica, organizza per approfondire un argomento legato al mondo della gioielleria e dell'oreficeria. E per farlo, questa volta, si affida al racconto, moderato da Raffaele Ciardulli, coach, trainer & luxury consultant, di Fulvio Maria e Alessandro Scavia in dialogo con Paolo Cesari, Presidente di Assogemme e Presidente di Futurgem, e di Matteo Farsura, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion di IEG. La creatività può essere una scelta, ma anche un destino; un destino familiare, proprio come quello degli Scavia che con essa hanno un solido rapporto di lunga data, fondato su un concetto di expertise orafa custodito, tramandato e trasformato di generazione in generazione da cent'anni di gioielleria milanese con radici valenzane nel cuore di donne coraggiose e nelle mani di uomini visionari. «Il nostro approccio all'alta gioielleria è esclusivamente tailor made», racconta Fulvio Maria Scavia. «I clienti si presentano con gusti, abitudini e stile (segue a pagina 4)

Le possibilità multiple del gioiello

Il talk "The Quantum Age. Gioiello e Convergenza delle Trasformazioni Culturali" in programma oggi, dalle ore 11 al Teatro Palladio, ci conduce nell'era quantica del gioiello, attraverso le testimonianze di artisti, designer, giornalisti e consulenti culturali

Simbolico, modulare, fucina di emozioni: è questo il giusto modo di guardare a un gioiello, il cui significato, ormai lontano dall'essere esclusivamente ornamentale, abbraccia un linguaggio multidimensionale. L'evento "The Quantum Age. Gioiello e Convergenza delle Trasformazioni Culturali" in programma oggi, dalle ore 11:00 al Teatro Palladio in Fiera, organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting – l'Osservatorio indipendente di IEG –, analizza approfonditamente il concetto, con le testimonianze di ospiti d'eccellenza. Paola De (segue a pagina 4)

Sistema Vicenza pronto alla sfida

(segue dalla prima)

Vicenzaoro ha aperto ieri i battenti per la sua ultima edizione settembrina a un anno esatto dallo "svelamento" del nuovo quartiere fieristico nel 2026, frutto di un investimento da 60 milioni di euro interamente autofinanziato da IEG Italian Exhibition Group. Un progetto grandioso firmato da chi, con una visione globale e a lungo termine, ha fatto della sua principale ambizione l'idea di diventare il punto di riferimento internazionale per il mondo del gioiello. Premesse che durante la cerimonia dell'Opening tenutasi presso il Teatro Palladio hanno introdotto il saluto di benvenuto del presidente di IEG Maurizio Ermeti, il cui incipit ha sottolineato come «negli ultimi nove anni, ossia dalla nascita di IEG con la fusione delle fiere di Rimini e di Vicenza, si è assistito a una costante crescita della manifestazione, che oggi si conferma al centro di un vero network globale, attenzionato da oltre 600 buyer internazionali e popolato da 1.200 espositori provenienti da 30 Paesi. Un risultato che rafforza il ruolo di Vicenza come capitale del gioiello, apprezzabile anche grazie all'ormai consueto VIOFF, il fuori salone realizzato in collaborazione con il Comune di Vicenza e Confcommercio che anima la città con installazioni, vetrine artistiche e iniziative culturali». La parola è poi passata al sindaco Giacomo Possamai che ha ripreso il discorso sul masterplan sul riassetto urbanistico dell'intera zona fieristica, con la realizzazione, tra gli altri, di 2.000 parcheggi in prossimità, proseguito dal presidente della Provincia Andrea Nardin:«Questo intervento si colloca in un contesto territoriale in profonda trasformazione, dove i cantieri della TAV stanno ridisegnando la viabilità e la mobilità, aprendo nuove prospettive di connessione e sviluppo: più opportunità per le aziende, più servizi per i cittadini, più visibilità per il nostro territorio». Il compito di un ricordo commosso per la perdita di Giorgio Armani è toccato a Matteo Zoppas, presidente di ICE, che ha sottolineato come lo stilista abbia contribuito a creare e ad apportare linfa vitale anche al mondo del gioiello, categoria allargata della moda, ispirando intere generazioni di imprenditori e valorizzando il Made in Italy tout court. «Per il Made in Italy è un'eccezione non crescere, perché quando tutto il suo potenziale si esprime, non può che crescere. Nel 2024 l'export ha raggiunto i 623 miliardi di euro, ma non ci fermiamo. Anzi, è stato uno stimolo per tutte le istituzioni, a cominciare dal Ministero degli Affari Esteri, al raggiungimento di un altro traguardo, i 700 miliardi, nonostante le preoccupazioni per i dazi e il rallentamento di mercati chiave come USA e Turchia». Testimone dell'importanza della diplomazia economica è stato Maurizio Forte, capo della sezione Promozione del Made in Italy, ricordando alla platea di imprenditori presenti che Agenzia ICE, così come tutta la rete di Ambasciate e Consolati, mettano a disposizione delle aziende numerosi strumenti a supporto del loro sviluppo. L'ultimo intervento di Claudia Piaserico nel ruolo di presidente di Federorafi Confindustria ha invece messo in fila le molte azioni svolte nei suoi 4 anni di mandato in collaborazione con tutte le associazioni nazionali del settore: «Concludo un mandato dal bilancio positivo, durante il quale abbiamo rafforzato la reputazione del Made in Italy puntando su asset strategici: internazionalizzazione, innovazione, sostenibilità, cultura e legalità, formazione, promozione e marketing di filiera. I risultati ci dicono che, per affrontare le sfide presenti e future, è necessario continuare ad alimentare il contenuto e il valore del Made in Italy, compendio di innovazione e artigianalità». Per concludere, dopo aver ricordato che solo negli USA è stato generato un +350 milioni di fatturato grazie agli accordi con la grande distribuzione, Piaserico ha sottolineato l'importanza del lavoro di squadra, accennando anche alla prima edizione di The Vicenza Symposium appena conclusa, fortemente voluta da IEG e da due aziende competitor, Legor Group e Progold, insieme modello di imprenditoria sana che guarda al bene del comparto andando oltre alle logiche del proprio business. A chiudere è stato l'assessore regionale Roberto Marcato con un quadro generale della situazione: «Il comparto orafo conta in Veneto circa 1.200 imprese di cui 870 artigiane, con oltre 6.600 addetti; più della metà delle aziende è nel Vicentino dove lavora il 77% della forza lavoro del settore. Numeri che consolidano un export altrettanto significativo: se nel 2023 si erano registrate esportazioni per oltre 2,1 miliardi (+1,7% sul 2022), nel 2024 il distretto orafo di Vicenza ha esportato per quasi 2,5 miliardi (+14,9% sull'anno precedente) soprattutto verso Usa, Emirati e Turchia. Sono dati davvero importanti, considerando che in termini aggregati Vicenza rappresenta oltre il 20% del totale sull'export nazionale e il Veneto il 26%. In questo momento però guardiamo con preoccupazione all'aumento del costo della materia prima, all'instabilità politica in alcuni mercati storici per il Veneto, e ai dazi introdotti da Usa e Turchia. Sono criticità che toccano anche il mondo del lusso, ma che vanno affrontate differenziando i mercati di destinazione, e puntando maggiormente all'Europa, ad esempio, che oggi riceve solo il 20% del prodotto orafo veneto».

Vicenzaoro is continuing its growth trajectory and further consolidating its international dimension. A proven success judging by the figures of recent editions, which have already been confirmed on the eve of this Vicenzaoro September: visitors and buyers from all over the world are on the increase, and a greater number of flags are flying at the Expo Center. Results that reward IEG's international strategy, which has led the Jewelry Agenda – headed by Vicenzaoro – to expand into the sector's key markets through events such as JGTD Dubai and SIJE in Singapore. A strategic development that we purposefully implemented to generate this virtuous circle: to assist companies in directly overseeing global markets and to generate a direct return in terms of participation and business opportunities at domestic events and in our territories. But this success is not limited to IEG: it is the result of synergy with a creative and industrial system that, thanks to innovation, production excellence and strategic vision, has established itself as a privileged partner for global markets.

Corrado Peraboni
CEO IEG

Vicenzaoro opened its doors yesterday to its current September edition, exactly one year prior to the "unveiling" of the new Expo Center in 2026, the result of a €60 million investment supported entirely by internal capital from IEG Italian Exhibition Group. This huge project conceived by those who, with long-term global vision, made it their main ambition to become the international reference for the jewelry world. Prerequisites that were introduced during the opening ceremony, held in the Palladio Theater, by IEG President Maurizio Ermeti's welcome speech, who began by emphasizing how «over the last nine years, or rather, since the fusion between IEG and Fiera di Vicenza, the event has seen constant growth and is now at the center of a truly global network, attracting the attention of over 600 international buyers and populated by 1,200 exhibitors from 30 countries. This result strengthens Vicenza's role as the capital of jewelry, which is further appreciated thanks to the now customary VIOFF, the off-show event organized in collaboration with Vicenza Municipality and Confcommercio that enlivens the city with installations, artistic window displays and cultural initiatives.» Mayor Giacomo Possamai then took the floor and resumed the discussion of the master plan for the entire exhibition area's urban redevelopment with the creation also of 2,000 parking spaces in the vicinity. Next came Provincial President Andrea Nardin: «This project is part of a profound transformation of the area, where the high-speed rail construction sites are redesigning the road network and mobility system, opening up new connection and development prospects: more opportunities for businesses, more services for citizens, and greater visibility for our region.» The task of paying an emotional tribute to Giorgio Armani fell to Matteo Zoppas, president of the Italian Trade Agency, who emphasized how the designer had helped to create and breathe new life into the world of jewelry, an extended fashion category, inspiring entire generations of entrepreneurs and promoting Made in Italy products. «It is an exception for Made in Italy not to grow, because when its full potential is expressed, it cannot help but do so. In 2024, exports reached €623 billion, but we are not stopping there. On the contrary, it has encouraged every institution, starting with the Ministry of Foreign Affairs, to reach the 700 billion milestone, despite concerns about tariffs and the slowdown in key markets such as the US and Turkey.» Maurizio Forte, head of the Made in Italy Promotion section, testified to the importance of economic diplomacy, reminding the audience of entrepreneurs in attendance that the Italian Trade Agency, as well as the entire network of embassies and consulates, provide companies with numerous tools to support their development. Claudia Piaserico, made her last speech as president of Federorafi Confindustria listing the many actions carried out during her four-year term in collaboration with all the jewelry industry's national associations: «I am coming to the end of my term of office with a positive balance sheet, during which we have strengthened the reputation of Made in Italy by focusing on strategic assets: internationalization, innovation, sustainability, culture and legality, education, promotion and supply chain marketing. The results tell us that, in order to face present and future challenges, we must continue to nurture the content and value of Made in Italy, a compendium of innovation and craftsmanship.» As a final remark, after pointing out that, thanks to agreements with large retailers, the US alone generated an additional $350 million in turnover, Piaserico underlined the importance of teamwork also mentioning the first edition of the recently concluded Vicenza Symposium, a much sought after event by IEG and two competing companies, Legor Group and Progold, all models of healthy entrepreneurship that, going beyond the logic of their own business, look to the wellbeing of the sector. Regional Councilor Roberto Marcato closed the event with an overview of the situation: «The jewelry sector in Veneto boasts around 1,200 companies, including 870 artisan businesses, with over 6,600 employees. More than half of these companies are located in the Vicenza area, where 77% of the sector's workforce is employed. These figures consolidate equally significant exports: while exports in 2023 amounted to over €2.1 billion (+1.7% more than in 2022), in 2024 the Vicenza gold district exported almost €2.5 billion (+14.9% compared to the previous year), mainly to the US, the United Arab Emirates and Turkey. These are truly significant numbers, considering that, in aggregate terms, Vicenza accounts for over 20% of total national exports and Veneto for 26%. At the moment, however, we are concerned about the increase in the cost of raw materials, political instability in some of Veneto's traditional markets, and the tariffs introduced by the US and Turkey. These critical issues also affect the luxury sector and must be addressed by diversifying target markets and focusing more greatly on Europe, for example, which currently receives only 20% of Veneto's jewellery products.»

Lorenza Scalisi

NANIS
ITALIAN JEWELS

FABBRICA
DEL LUSSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO

HALL 7 - BOOTH 582

nanis.it

Estro, visione e passione

(segue dalla prima)

propri, che noi raccogliamo e rielaboriamo secondo la sensibilità artistica della maison. Il fil rouge che lega tutte le creazioni Scavia sta proprio in questo: nel dialogo costante con i clienti e poi con i maestri orafi, affinché il risultato corrisponda perfettamente ai loro desiderata». Ecco dunque come l'incontro con Scavia a Vicenzaoro diventa il modo per conoscere l'heritage appassionato e visionario di una famiglia portavoce di un modo di interpretare la gioielleria come forma libera ancor più che indipendente, aprendo finestre interiori che fanno pensare, riflettere, agire.

Today, in the Educational Hub - Hall 8.0, from 3 to 4 pm, Assogemme's Wise Forms talk opens a shared dialogue on creativity with Fulvio Maria and Alessandro Scavia

What is creativity today? And, widening the discussion, does it still make sense to talk about it? The affirmative answer comes loud and clear from the talk that Assogemme, as every year during the trade show, organizes to delve deeper into a topic linked to the world of jewelry and goldsmithing. And to do so this time, it has turned to the story, moderated by Raffaele Ciardulli, coach, trainer & luxury consultant, of Fulvio and Alessandro Scavia in dialogue with Paolo Cesari, President of Assogemme and of Futurgem, and Matteo Farsura, Global Exhibition Director Jewelry & Fashion at IEG. Creativity can be a choice, but also a destiny. A family destiny, just like that of the Scavia family which has a solid, long-standing relationship with creativity having been founded on a concept of goldsmith expertise that has been safeguarded, handed down and transformed, from generation to generation, by a hundred years of Milanese jewelry-making with Valencian roots, in the hearts of courageous women and in the hands of visionary men. «Our approach to fine jewelry is exclusively tailor-made,» explains Fulvio Maria Scavia. «Clients present their own tastes, habits, and styles, which we capture and rework according to the artistic sensibility of the maison. The common thread that unites all Scavia creations lies precisely in this: constant dialogue with clients and then with the master goldsmiths, ensuring the result perfectly matches their desires.» This is how the meeting with Scavia at Vicenzaoro becomes the way to get to know the heritage of a family that is the mouthpiece of a way of interpreting jewelry more as a free form rather than an independent one, opening inner windows that make us think, reflect and act.

Le possibilità multiple del gioiello

(segue dalla prima)

Luca, fondatrice e Creative Director di Trendvision Jewellery + Forecasting, che aprirà lo show, spiega: «The Quantum Age nasce dalla nostra ricerca di Forecast contenuta nel Jewellery Trendbook 2027: un mondo multipolare e interconnesso, nuove geografie culturali e tecnologie emergenti impongono di pensare in termini di possibilità multiple. Ispirata alla fisica quantistica e alle trasformazioni socio-culturali, la tematica traduce il cambio d'epoca in chiave progettuale: il gioiello come ponte tra tradizione e futuro, materia e immateriale, corpo e identità digitale». Dopo la sua introduzione, spazio all'artista libanese Samar Younes, teorica di Quantum CultureTM e fondatrice di Samaritual, che affronterà l'idea del gioiello come "tecnologia-interfaccia" tra tradizione, natura e design speculativo. A questo proposito, De Luca sottolinea: «Quantum CultureTM è la cornice che riconosce la coesistenza di realtà simultanee – fisica, digitale, virtuale e spirituale – e la convergenza di geografie e linguaggi. Nel gioiello significa design modulare e componibile, materiali e tecniche ibride (alta artigianalità, innovazione, sostenibilità, tracciabilità) e nuove narrazioni che integrano heritage e prospettive globali. È un linguaggio che allinea etica, estetica e tecnologia, ridefinendo il lusso come consapevolezza culturale». Si prosegue con Archana Thani, curatrice e giornalista indiana, jewelry editor di Vogue India, e con Helen Mao, consulente culturale cinese che proporrà un'analisi dei mutamenti che stanno caratterizzando il mercato del Paese del Dragone, dove il gioiello diventa connessione alla Joy Economy. Infine, Fabio Salini, designer visionario di alta gioielleria, condividerà la sua visione radicale e sperimentale, nella quale materiali inaspettati e ricerca interiore trasformano il concetto stesso di gioiello. L'appuntamento si inserisce nel percorso inaugurale del Roadshow internazionale di Trendvision, che da Vicenza porterà i suoi contenuti a Dubai, Parigi, Hong Kong, Las Vegas e Singapore. La sua intenzione nelle parole di De Luca è di «stimolare nuove possibilità e ispirare l'evoluzione della visione personale di ognuno. Cultura e formazione sono leve per co-creare presente e futuro tramite l'idea di Intelligenza Collettiva, con l'uomo al centro e le dimensioni parallele che oggi convergono. In questo orizzonte, presentiamo le Quantum Practices, un metodo di ricerca e creazione che integra tradizione, innovazione e pensiero multidimensionale».

"The Quantum Age. Jewelry and the Convergence of Cultural Transformations" talk, scheduled for today at 11 am in the Palladio Theater, takes us to the quantum era of jewelry through the witness accounts of artists, designers, journalists and cultural consultants

Symbolic, modular, a powerhouse of emotions: this is the right way to look at jewelry, whose meaning, now far from being exclusively ornamental, embraces a multidimensional language. The event entitled "The Quantum Age. Jewelry and the Convergence of Cultural Transformations", scheduled today from 11 am in the Expo Center's Palladio Theater and organized by Trendvision Jewelry + Forecasting - IEG's independent Observatory, will provide and in-depth analysis of the concept with the witness accounts of expert guests. Paola De Luca, founder and Creative Director of Trendvision Jewelery + Forecasting, who will open the show, explains: «The Quantum Age originates from our Forecast research in the Jewelry Trendbook 2027: a multipolar and interconnected world, new cultural geographies and emerging technologies urge us to think in terms of multiple possibilities. Inspired by quantum physics and socio-cultural transformations, the theme describes the change of era in a design key: jewelry as a bridge between tradition and future, tangible and intangible, body and digital identity.» Following her introduction, Lebanese artist Samar Younes, theorist of Quantum CultureTM and founder of Samaritual, will take the stage to address the idea of jewelry as a "technology-interface" between tradition, nature and speculative design. In this regard, De Luca underlines: «Quantum CultureTM is the framework that recognizes the coexistence of simultaneous realities - physical, digital, virtual and spiritual - and the convergence of geographies and languages. In jewelry, it means modular and composable design, hybrid materials and techniques (high-level craftsmanship, innovation, sustainability, traceability) and new narratives that integrate heritage and global perspectives. It is a language that aligns ethics, aesthetics and technology, redefining luxury as cultural awareness.» They will continue with Archana Thani, Indian curator and journalist, jewelry editor of Vogue India, and Helen Mao, Chinese cultural consultant, who will propose an analysis of the changes that are characterizing the market in the Land of the Dragon, where jewelry is becoming a connection to the Joy Economy. Lastly, Fabio Salini, visionary high jewelry designer, will share his radical and experimental vision where unexpected materials and internal research transform the very concept of jewelry. The event is part of the inaugural itinerary of Trendvision's international roadshow, which, after Vicenza, will take its contents to Dubai, Paris, Hong Kong, Las Vegas and Singapore. The aim, in De Luca's words, is to «stimulate new possibilities and inspire the evolution of everyone's personal vision. Culture and education are levers for co-creating the present and future through the idea of Collective Intelligence with mankind at the center and the parallel dimensions that converge today. In this outlook, we are presenting Quantum Practices, a method of research and creation that integrates tradition, innovation, and multidimensional thinking.»

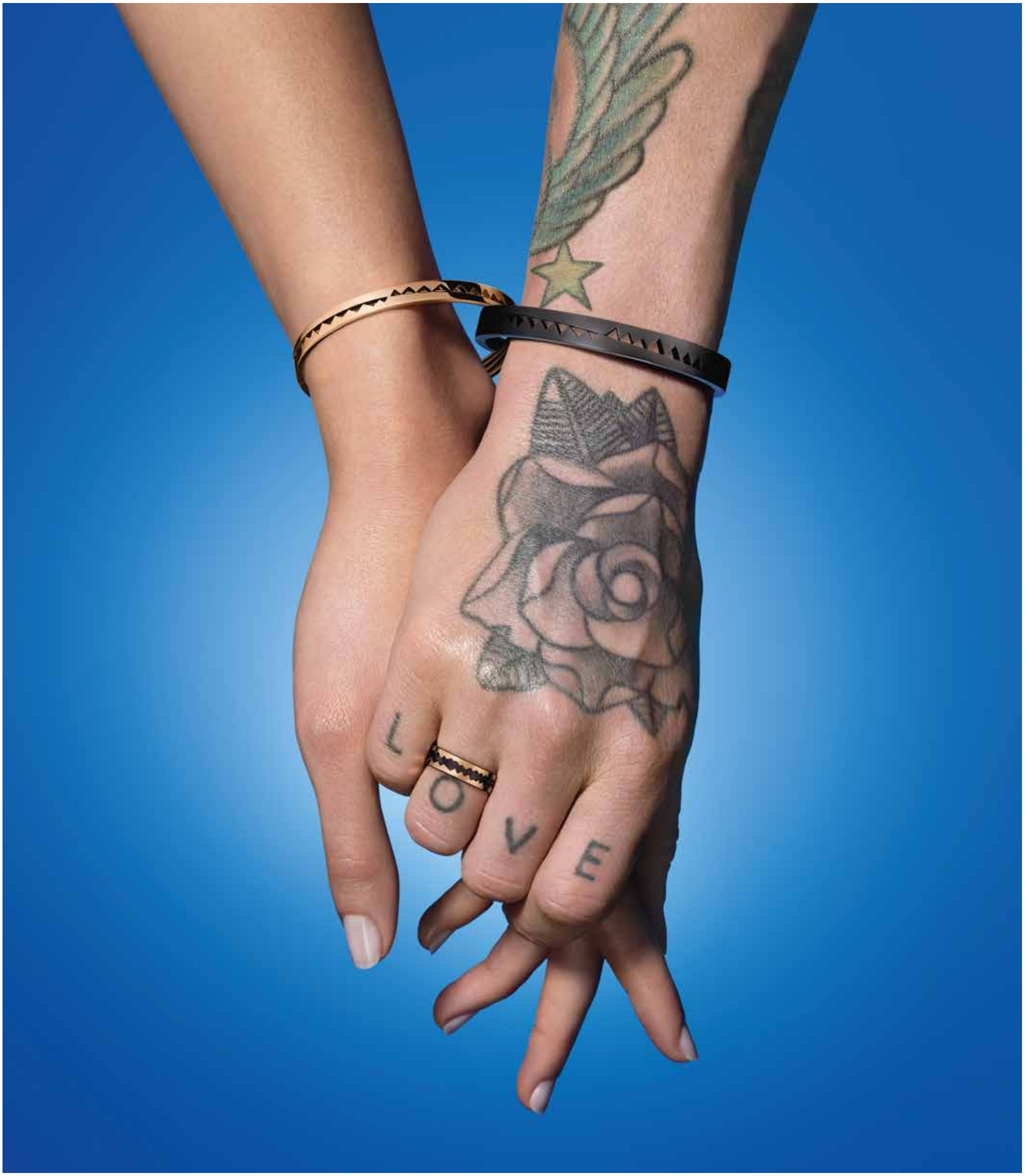
Antonella Reina

EVENT

Al via i VO Awards

A gennaio 2026, anche Vicenzaoro avrà il suo red carpet! Con l'annuncio in questi giorni dei VO Awards, si celebra l'eccellenza della gioielleria, un riconoscimento firmato Vicenzaoro che premia talenti, innovazioni e creazioni straordinarie del settore. Un tributo a chi, con audacia e sensibilità contemporanea, ridefinisce il lusso e ispira il futuro dell'arte orafa. Le categorie valorizzano l'eccellenza nella gioielleria contemporanea e si inseriscono in modo coerente all'interno del format espositivo di Vicenzaoro con un'offerta strutturata in community tematiche: ICON (alta gioielleria), CREATION (produzione in oro e argento) e LOOK (gioielleria contemporanea). Una giuria internazionale di esperti di gioiello, moda, gemmologia, comunicazione e retail assegnerà i premi, ognuno in base alla propria area di competenza. Tra i membri: Alice Vanni, Carolina Bucci, Federica Frosini, Paola De Luca, Damiano Zito, Costanza e Candido Operti, Iris van der Veken, Kyle Roderick, Nicolò Rapone, Ruy Gallopim de Carvalho e Stephanie Hernandez Barragan. **Per maggiori informazioni su come partecipare: www.vicenzaoro.com/it/vo-awards**

In January 2026, Vicenzaoro will also have its own red carpet! With the recent announcement of the VO Awards, the event celebrates the excellence of jewelry: a Vicenzaoro accolade honoring the most brilliant talents, groundbreaking innovations, and extraordinary creations in the industry. It is a tribute to those who, with boldness and contemporary sensitivity, are redefining luxury and inspiring the future of jewelry art.The award categories highlight excellence in contemporary jewelry and fit seamlessly into Vicenzaoro's exhibition format, structured around thematic communities: ICON (high jewelry), CREATION (gold and silver production), and LOOK (contemporary jewelry). An international jury of experts in jewelry, fashion, gemology, communication, and retail will assign the prizes, each according to their specific field of expertise. Among the jury members: Alice Vanni, Carolina Bucci, Federica Frosini, Paola De Luca, Damiano Zito, Costanza and Candido Operti, Iris van der Veken, Kyle Roderick, Nicolò Rapone, Ruy Gallopim de Carvalho, and Stephanie Hernandez Barragan. **For more information on how to participate: www.vicenzaoro.com/it/vo-awards**



AKILLIS

JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713

Il valore del made in Italy per il mercato UK

Valorizzare la provenienza e l'artigianalità per aumentare le vendite è il tema che si affronterà oggi nel talk a cura del magazine Retail Jeweller e di Federorafi all'Education Hub

Valuing provenance and craftsmanship to increase sales is the topic that will be addressed today in the talk by Retail Jeweller magazine and Federorafi at the Education Hub

Luigi Marostica, Matteo Masini e Ruth Faulkner.

Oggi pomeriggio dalle 16.30 alle 17.30 presso l'Educational Hub, si terrà il talk dedicato al Made in Italy venduto nel Regno Unito, come valorizzarne la provenienza e l'artigianalità per aumentare le vendite. A cura dell'autorevole magazine dedicato al settore Retail Jeweller, in collaborazione con Federorafi, la tavola rotonda sarà moderata dalla Managing Editor Ruth Faulkner con interventi di Luigi Marostica, Vice President for Internationalization, Confindustria Federorafi, Meg Barnes, Product Designer ChloBo Matteo Masini, Manager of the Consumer Goods Promotion Office, Italian Trade Agency. Rinomata per il suo design eccezionale, la qualità e l'artigianalità, la gioielleria Made in Italy continua ad esercitare un forte fascino sui consumatori britannici. Ma come possono produttori e rivenditori collaborare per sfruttare al meglio questa reputazione in un mercato competitivo? Questa sessione esplorerà il valore duraturo della provenienza, i punti di forza della manifattura italiana e le opportunità per i rivenditori del Regno Unito di differenziare la propria offerta puntando su qualità, tradizione e partnership affidabili con fornitori. «Non vedo l'ora di partecipare alla discussione a Vicenzaoro sul tema "Made in Italy, venduto nel Regno Unito"», afferma Ruth Faulkner. «Esploreremo come la provenienza italiana e l'artigianato possano aiutare i rivenditori britannici a distinguersi in un mercato competitivo. Il nostro team di esperti condividerà approfondimenti sulla collaborazione, l'innovazione e su come comunicare la storia della qualità e del patrimonio ai consumatori esigenti di oggi», conclude Faulkner.

This afternoon from 4:30 to 5:30 p.m. at the Educational Hub, there will be a talk dedicated to Made in Italy sold in the UK, how to enhance its provenance and craftsmanship to increase sales. Edited by the influential magazine dedicated to the Retail Jeweller sector, in collaboration with Federorafi, the panel discussion will be moderated by Managing Editor Ruth Faulkner with talks by Luigi Marostica, Vice President for Internationalization, Confindustria Federorafi, Meg Barnes, Product Designer ChloBo, Matteo Masini, Manager of the Consumer Goods Promotion Office, Italian Trade Agency. Renowned for its exceptional design, quality and craftsmanship, Made in Italy jewelry continues to exert a strong appeal to British consumers. But how can manufacturers and retailers work together to make the most of this reputation in a competitive market? This session will explore the enduring value of provenance, the strengths of Italian manufacturing, and opportunities for UK retailers to differentiate their offerings by focusing on quality, tradition, and reliable partnerships with suppliers. «I'm really looking forward to this discussion at Vicenzaoro on 'Made in Italy, Sold in the UK», says Ruth Faulkner. «We'll be exploring how Italian provenance and craftsmanship can help UK retailers stand out in a competitive market. Our team of expert panellists will share insights on collaboration, innovation, and how the story of quality and heritage can be communicated to today's discerning consumers», she concludes.

THE GERMAN NETWORK

Si svolgerà oggi, sabato 6 settembre dalle 18.30 alle 19.30 sul piazzale Ovest di Vicenzaoro, l'aperitivo dedicato alla community di buyer e operatori tedeschi organizzato da IEG con l'associazione di settore BVJ, e la partnership con il magazine GZ. Un momento di networking importante per l'intera community, che intende promuovere il valore strategico della relazione con il mercato della gioielleria dell'area tedesca.

Today, Saturday September 6, from 6:30 p.m. to 7:30 p.m., on the West entrance of Vicenzaoro, there will be an aperitif dedicated to the community of German buyers and operators, organized by IEG with the industry association BVJ, and in partnership with GZ magazine. This is an important networking opportunity for the entire community, which aims to promote the strategic value of relations with the German jewelry market.

More gems, more culture

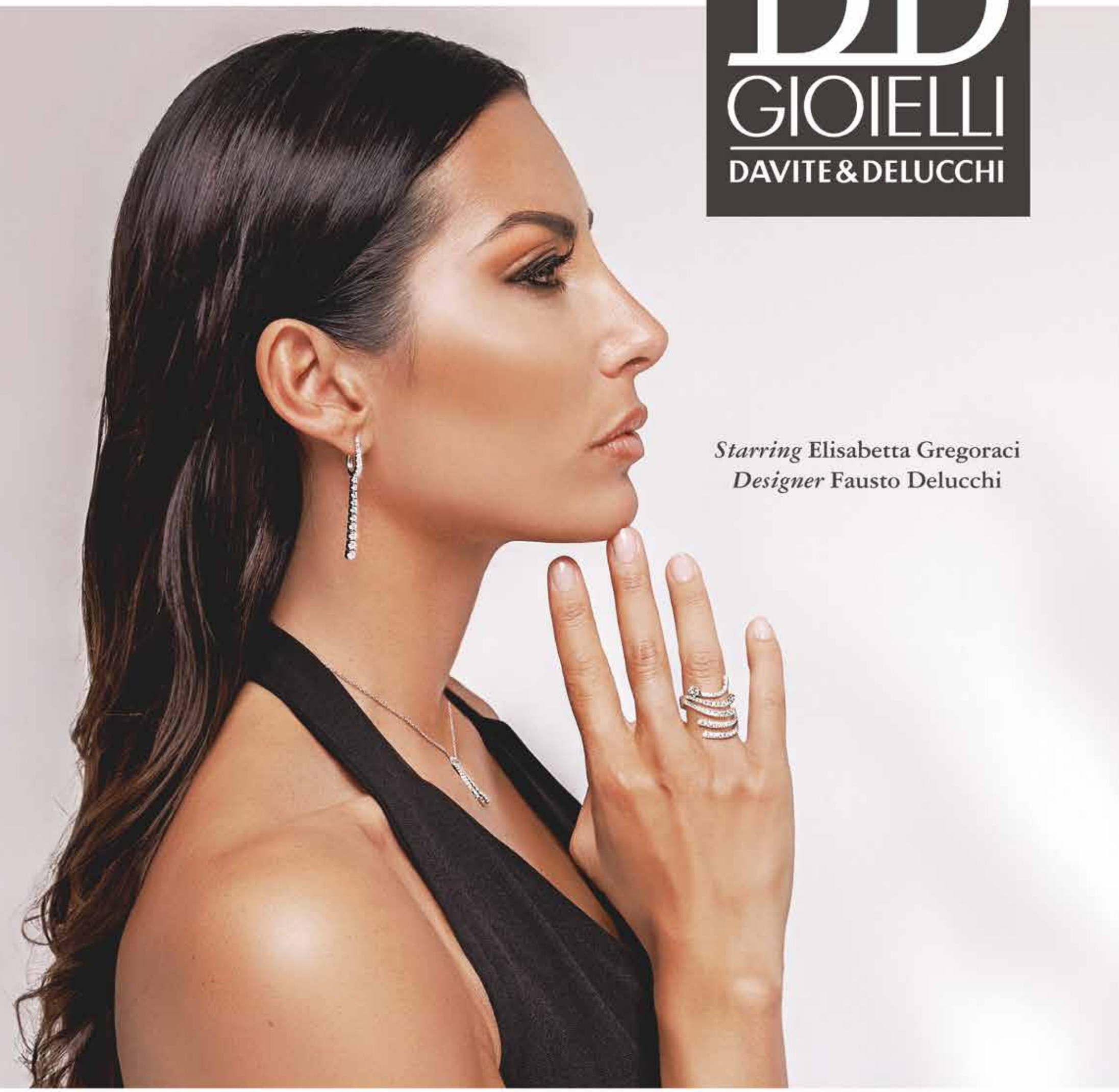
Fabrizio Lombardo, Deputy Exhibition Manager Vicenzaoro di IEG, e Loredana Prosperi, Direttore di IGI, ci introducono alla community Essence di Vicenzaoro dedicata alle materie prime preziose

Fabrizio Lombardo, IEG's Deputy Exhibition Manager Vicenzaoro, and Loredana Prosperi, Director of IGI, introduce us to Essence, Vicenzaoro's precious raw material community

Negli ultimi anni Vicenzaoro ha dato sempre più peso all'area espositiva Essence - Gems, Diamonds, Corals & Pearls. Lo sa bene Fabrizio Lombardo, che ha raccolto le richieste in tal senso di molti brand espositori della community della haute joaillerie (Icon) e dei buyer. «Negli ultimi anni abbiamo avviato un processo di miglioramento della selezione degli espositori che trattano pietre sciolte, implementato i padiglioni 3 e 3.1 di una più accurata selezione di dealer, ma soprattutto di una selezione di aziende in grado di supportare i gioiellieri nella produzione e nella progettualità ad esse legata, partendo dalla ricerca della materia prima grezza, fino ad arrivare ai servizi di sfaccettatura, calibratura, realizzazione del layout per il gioiello finito e carving. Ora Essence Gems conta circa 150 aziende, con un trend in crescita nei numeri e nella varietà di proposta, di fatto una filiera nella filiera cui bisogna aggiungere il prezioso contributo delle autorevoli voci che curano talk e seminari dedicati». A tal proposito, ecco quanto raccolto da Loredana Prosperi, Direttore di IGI, storico partner di Vicenzaoro nella formazione: «Nei 52 anni di attività di IGI la gemmologia è molto cambiata. I nuovi must di tracciabilità e sostenibilità richiedono di conoscere la provenienza di una pietra, quindi è d'obbligo tenersi aggiornati. Diventare gemmologo richiede 18 settimane da 30 ore di corso settimanali. I nostri diplomi sono riconosciuti anche dalla FEEG (Federazione Europea di Educazione in Gemmologia), e sono di certo un buon punto di partenza per affrontare tutte queste "nuove" problematiche. Vicenzaoro è un'ottima piazza per diffondere cultura e conoscenza delle gemme, e i Gem Talks affrontano temi che vanno dalla sostenibilità alle pietre di tendenza, fino a quelli più tecnici e di mestiere».

In recent years, Vicenzaoro has paid increasing importance to the Essence - Gems, Diamonds, Corals & Pearls exhibition area. Being well-aware of this, Fabrizio Lombardo has satisfied the requests of many exhibiting brands in the haute joaillerie (Icon) community as well as of buyers. «In the last few years we have introduced a process to improve the selection of loose stone exhibitors in Halls 3 and 3.1, not only to have a more accurate selection of dealers, but above all a selection of companies able to support jewelers in stone-related production and design, starting from the search for the raw material, up to faceting, sizing, creating the layout for the finished jewel and carving services. Essence Gems now features about 150 companies with an upward trend in numbers and variety of proposals. It is a supply chain within the supply chain to which we must add the valuable contribution of authoritative voices who organize gem related talks and seminars.» In regard to this, Loredana Prosperi, Director of IGI, Vicenzaoro's historical education partner, had this to say: «Gemology has changed considerably in IGI's 52 years of activity. New traceability and sustainability standards now require knowing where a stone comes from, so keeping up to date is a must. Becoming a gemologist requires an 18-week course at 30 hours of lessons per week. Our diplomas are also recognized by the FEEG (European Federation of Education in Gemology), and are certainly a good starting point for dealing with all these "new" issues. Vicenzaoro is an excellent event for spreading gem culture and knowledge and the Gem Talks address topics ranging from sustainability to trending stones and more technical and professional issues.»

Lorenza Scalisi



PAD 7 - STAND 360

A Vicenzaoro, il "ribelle" del design amato dalle celeb

Fabio Salini, fra i protagonisti del talk di Trendvision di oggi, pubblica la monografia che celebra i suoi primi 25 anni di carriera. Un omaggio al suo stile anticonformista e di rottura con l'estetica classica, che con nodi, maglie e fibra di carbonio al posto dell'oro ha conquistato teste coronate e VIP in tutto il mondo

Fabio Salini, one of the speakers at today's Trendvision talk, has published a monograph celebrating his first 25 years of career. A tribute to his unconventional style and break with classic aesthetics, which, with knots, mesh and carbon fiber instead of gold, has won over crowned heads and VIPs around the globe

Abito sartoriale, camicia button down, pochette di seta sempre nel taschino. Un'eleganza classica, misurata, che ben si sposa con l'ovattato atelier in via di Monserrato a Roma, a due passi da Piazza Navona. L'immagine e il biglietto da visita di Fabio Salini non sono certo quelli di uno spirito "alternativo" e fuori dalle righe, eppure, il titolo della monografia appena pubblicata a firma della storica del gioiello Vivienne Becker vira decisamente verso un'altra direzione, Rebel Jeweller. Un libro celebrativo di 25 anni di una carriera di successo, di uno stile personalissimo che ha realizzato il sogno di chiunque scelga la via professionale, difficile e piena di incognite, dell'indipendenza: lasciare un segno indelebile nell'evoluzione di un settore, o meglio ancora di un'arte. L'incipit di Fabio Salini nel mondo dell'alta gioielleria avviene piuttosto tardi, a 24 anni, quando ha già in tasca una laurea in geologia, viatico per iniziare a lavorare nell'azienda di costruzioni di famiglia. Invece...Invece arrivano prima uno stage da Chanel e poi 6 anni da Bulgari, dove si occupa di acquisti, produzione, controllo qualità, apertura di nuove boutique. Ma non di design. Così, decide di mollare tutto, di entrare nell'impresa del padre, che nel frattempo ha aperto una base anche in Giordania, e di coltivare la sua vera passione solo per amici e parenti. Ed è grazie all'incontro casuale di sua cugina con la Regina Rania che tutto cambia di nuovo. Rania diventa la prima cliente Vip, e così le creazioni di Fabio iniziano ad apparire sui giornali, e addosso ad altre protagoniste del jet set. Ad ammaliare teste coronate e star di Hollywood è il suo tocco non convenzionale, che lo porta a tracciare una strada tutta sua. «Sin dall'inizio, mi sono sempre ribellato ai codici della gioielleria dei miei tempi. Mentre tutti cercavano di costruire un brand, ho voluto puntare fuori dalle rotte commerciali ed essere da subito poco accessibile. Ho definito un percorso molto più potente, che è quello di non sentirmi in linea con la direzione in cui va la gioielleria, e di volerla in qualche modo "combattere". Tutti parlano di creatività e ispirazione, ma in realtà oggi la gioielleria è solo espressione di denaro, è uno status symbol, quando invece i monili nascono come amuleto ed espressione di una forza divina, soprannaturale, di un potere che non è certo meno importante di quello economico. Poi l'uomo l'ha sovraccaricato di valori diversi che nulla hanno a che fare con il senso primigenio del gioiello. Oggi vige un sistema legato all'apparenza, alla comunicazione che si fa marketing, ma che poco sa del prodotto in sé». Salini il ribelle, dunque, che combatte la sua battaglia con strumenti anch'essi inaspettati. «Il mio messaggio è che se vogliamo far considerare la gioielleria una forma d'arte maggiore e non puramente decorativa, dobbiamo rispondere al principio dell'arte contemporanea, che è quello del concetto, perché è un'arte cerebrale, che si legge con l'intelligenza e non con l'occhio retinico. È quello che è successo da Duchamp in poi. Per esempio Lucio Fontana ha fatto la sua rivoluzione con un taglio, ma quel taglio significava tutto. Significa andare oltre la bidimensionalità e la raffigurazione della tela, aprendo una strada all'arte. Io lo faccio attraverso i materiali e i simboli evocativi, come i coralli o le zanne di facocero, che servono un po' per ritornare proprio a quel significato di amuleto, e soprattutto con il carbonio, un elemento molto maschile, futurista e lontano dall'oro. Ha il senso di una rivoluzione culturale molto forte, così come aver eliminato ogni elemento femminile per eccellenza, sostituito nei miei pezzi da catene, nodi, reti, che conferiscono al mio lavoro un aspetto che si avvicina all'arte contemporanea, specchio dei tempi in cui viviamo, dei disagi, dei cambiamenti».

Tailored suit, button-down shirt, silk clutch bag always in the breast pocket. A classic, measured elegance that goes well with the cocooned atelier on Via di Monserrato in Rome, a stone's throw from Piazza Navona. Fabio Salini's image and business card are certainly not those of an "alternative" and out-of-the-ordinary spirit, and yet, Rebel Jeweller, the title of the newly published monograph, written by jewelry historian Vivienne Becker, decidedly veers in another direction. A book celebrating 25 years of a successful career and a highly personal style that has fulfilled the dream of anyone who chooses the difficult and hard-to-predict professional path of independence: to leave an indelible mark on the evolution of an industry, or better yet, an art. Fabio Salini's introduction into the world of high jewelry came rather late at the age of 24, when he already had a geology degree in his pocket, the right provision for starting work in the family construction company. But...first came an internship at Chanel and then 6 years at Bulgari, where he was involved in purchasing, production, quality control and opening new boutiques. But not design. He therefore decided to drop everything, join his father's business, which had since also opened a base in Jordan, and only cultivate his true passion for friends and family. And it was through his cousin's chance meeting with Queen Rania that everything changed again. Rania became his first VIP client and Fabio's creations began to appear in the newspapers and on other members of the jet set. Crowned heads and Hollywood stars were bewitched by his unconventional touch, which led him to chart his own path. «From the very beginning, I have constantly rebelled against the jewelry codes of my time. While everyone was trying to build a brand, my aim was to be off the commercial routes and immediately not so easily accessible. I defined a much more powerful path, which involves not feeling in line with the direction jewelry is going and somehow wanting to "fight it." Everyone talks about creativity and inspiration, but in reality, jewelry today is only an expression of money, a status symbol, when in fact jewelry was born as an amulet and an expression of a divine, supernatural force, a power that is certainly no less important than economic power. Then man overloaded it with different values that have nothing to do with the primal meaning of jewelry. There is now a system in force linked to appearance, to communication that becomes marketing, but which knows little about the product itself.» Salini the rebel, fights his battle with tools that are also unexpected. «My message is that if we want jewelry to be considered as a major art form and not purely decorative, we must respond to the principle of contemporary art, which is that of concept, because it is a cerebral art, which is read with intelligence and not with the retinal eye. This is what has happened since Duchamp. For example, Lucio Fontana made his revolution with a cut, but that cut meant everything. It meant going beyond two-dimensionality and depiction on canvas, and opening a way to art. I do it through evocative materials and symbols, such as corals or warthog tusks, which go back a bit to the meaning of amulet, and especially carbon, which is a very masculine, futuristic element, very far from gold. It has the sense of a highly powerful cultural revolution, as well as having eliminated every quintessentially feminine element, replaced in my pieces by chains, knots, mesh, which give my work an aspect that comes close to contemporary art, a mirror of the times in which we live, of hardships, of change.»

Lorenza Scalisi

MUSEO DEL GIOIELLO

Il prestigioso Museo del Gioiello, presidio aperto tutto l'anno nel cuore di piazza dei Signori a Vicenza sulla tradizione orafa italiana, si prepara ad accogliere un fine settimana speciale dedicato alla scoperta delle arti orafe, tra tradizione e creatività contemporanea. Oggi, sabato 6 settembre il Museo del Gioiello ospita Assocoral con il laboratorio Lavorazione del Corallo, dedicato agli adulti, per scoprire tecniche e segreti dell'arte orafa. Domani, domenica 7 settembre, spazio alle famiglie con Fioriture Preziose, a cura di Scatola Cultura: visita interattiva e laboratorio creativo ispirato alla natura, per bambini dai 6 ai 12 anni e genitori. Inoltre, ancora per due mesi, fino a novembre, sarà possibile visitare la mostra permanente "Gioielli Italiani", un omaggio ai valori tipicamente italiani quali bellezza formale, qualità manifatturiera, varietà e innovazione, tra produzioni di grandi maison, di piccole aziende dei distretti orafi del territorio, di eccellenti artigiani e di designer indipendenti.

The prestigious Jewelry Museum, a year-round cultural hub located in the heart of Piazza dei Signori in Vicenza and dedicated to the Italian goldsmithing tradition, is preparing to welcome a special weekend devoted to exploring the art of jewelry making, between tradition and contemporary creativity. Today, Saturday September 6, the Jewelry Museum hosts Assocoral with the workshop "Working with Coral", dedicated to adults and designed to reveal the techniques and secrets of goldsmithing. Tomorrow, Sunday September 7, the focus shifts to families with "Precious Blossoms", curated by Scatola Cultura: an interactive tour and creative workshop inspired by nature, for children aged 6 to 12 and their parents. In addition, for the next two months, till November, visitors can explore the permanent exhibition "Italian Jewelry", a tribute to values that are quintessentially Italian—formal beauty, craftsmanship quality, variety, and innovation—through the creations of major maisons, small businesses from local goldsmith districts, outstanding artisans, and independent designers.

HALL 7 STAND 317

MARCELINE

PARIS

Marina B

673 Madison Avenue, New York, New York 10065 · marinab.com · Exhibiting in Hall 7 - Salon 300

VICENZAORO SEPTEMBER

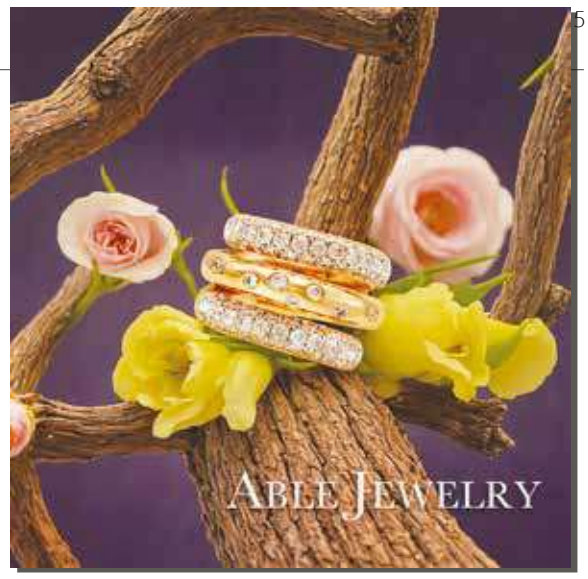
5 - 9 / 9 / 2025

ASIAN ZONE

HALL 3.0, 3.1, 3.2, 10 & 11

CHINA, HONG KONG & THAILAND

Let's Celebrate Our 60th Anniversary Together!



Able Jewelry Mfg. Ltd.
Hall 3.1 #102

Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 #139

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

Sphere Jewelry Manufacturing Co., Ltd.
Hall 11, Palakiss #525

Cin Cin!
Raise a glass with us at 103A, Hall 3.1
for our 60th anniversary!
Joyful vibes · Great drinks ·
Good friends · Commemorative gifts

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!

Exhibition Organised by:
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

Asian Zone Organised by:
Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association
www.JJA.com.hk exhibition@hkjja.org

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
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	Kinzoro Limited	116
27	Kwong's Art Jewellery Trading Co., Ltd.	119

HALL 3.1 Fine & Silver Jewellery

	Hong Kong Exhibitors	Booth No.
28	Lawrence Jewellery Company Limited	161
29	Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146a
30	Lorenzo Jewelry Ltd.	144
31	Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
32	M. I. Jewelry Limited	129
33	Mercery Jewelry Company Limited*	140
34	Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
35	Nelson Jewellery Arts Co., Limited	138
36	Noble Jewelry Limited	146b
37	OCP Company Limited	160
38	On Going Jewellery Limited	109
39	Ornate Designs Limited	167
40	P.J. Design Limited	137
41	Pearl Success International Investment Ltd.	117
42	Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
43	Purity Jewelry (HK) Co., Ltd.	147
44	Ritika Raaj Jewelers Ltd.	120
45	Ritone Jewelry International Limited	148
46	Smart Creation Ltd.	103
47	Sucre Jewelry Design Limited	99
48	Sun Tak Hop Jewellery Fty. Ltd.	112
49	Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
50	Timax Jewelry Limited	143
51	Unicorn Jewelry Design Co., Limited	127
52	Universe Gems & Jewellery Company	105
53	Vista Jewelry Limited	121
54	Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	163

HALL 3.1 Gemstone

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

HALL 3.2 Lab-Grown

	Hong Kong Exhibitor	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

Camex Jewellery Limited
Hall 3.1 #106

Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 3.1 #245

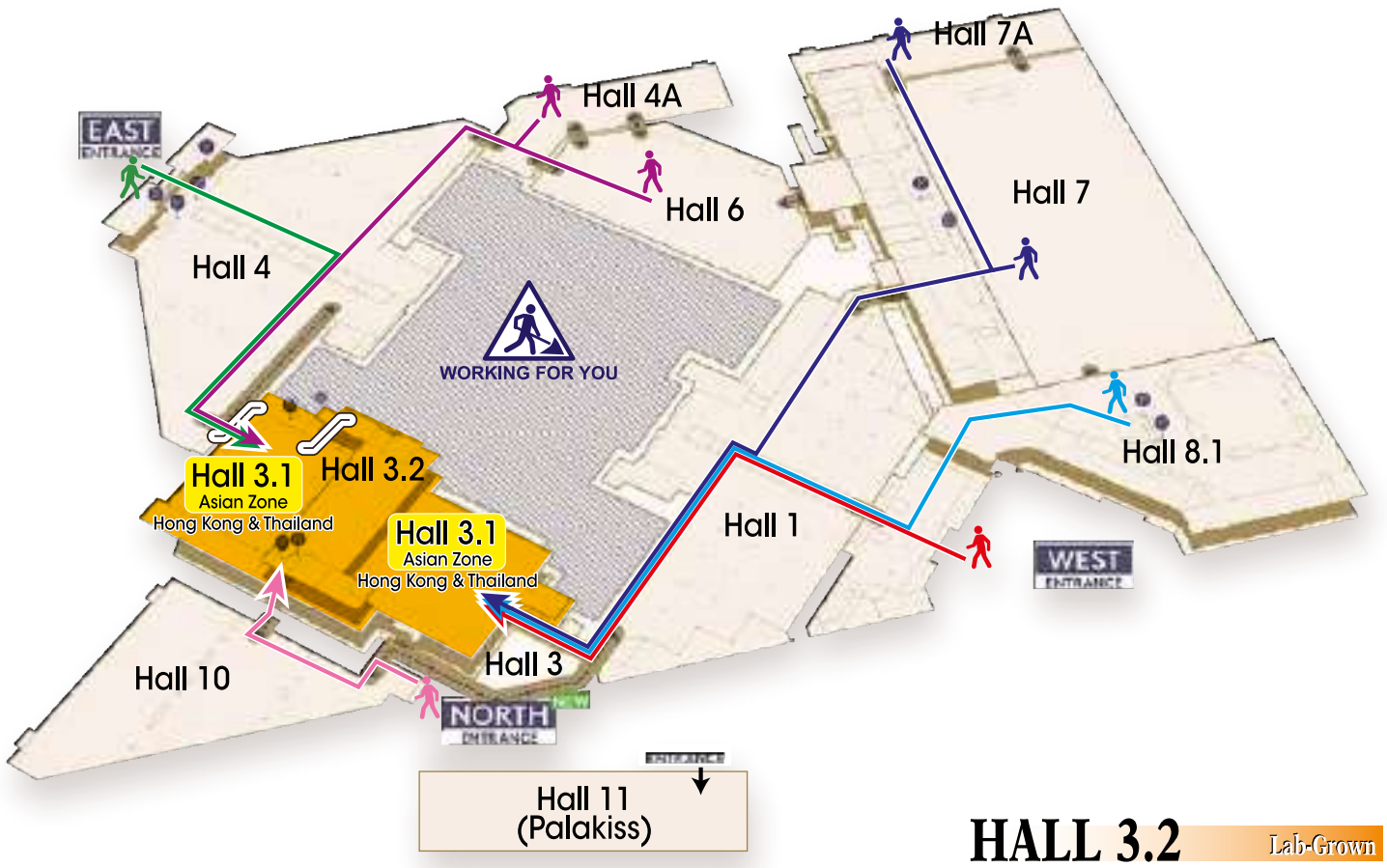
Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 #240

Timax Jewelry Limited
Hall 3.1 #143

Sunlight Gems
Hall 3.1 #250

Highend Collections Ltd.
Hall 3.1 #132

Thailand Exhibitors



Route to Asian Zone
- From West Entrance & Hall 1
- From East Entrance & Hall 4
- From Hall 4A & Hall 6
- From Hall 7 & Hall 7A
- From Hall 8.1
- From North Entrance & Hall 10

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 Co., Ltd.	284

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.	136
4	Bella Jewelry (Factory) Co., Ltd.	246
5	Chai Thai Silp Export Ltd. Part.	244
6	Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
7	Choon Jewelry Co., Ltd.	124
8	Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd.	165
9	Geodis Merlin Ltd.	125
10	H. V. Jewels Co., Ltd.	133
11	Highend Collections Ltd.	132
12	Jewelcraft Co., Ltd.	153
13	KAA Creations Co., Ltd.	131
14	Mainly Silver Design Co., Ltd.	135
15	MKS Jewelry International Co., Ltd.	154
16	Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
17	RCAN Jewellery Co., Ltd.	168
18	Tet Design Co., Ltd.	134
19	Thai Silp Jewelry Co., Ltd.	126
20	Thailink 2012 International Co., Ltd.	104
21	Viva Collection Co., Ltd.	156

HALL 3.2 Lab-Grown

	Thailand Exhibitor	Booth No.
1	Adornet Jewels Co., Ltd*	133

HALL 11 Fine & Silver Jewellery

	Thailand Exhibitors	Booth No.
1	S.V.S Jewelry Factory Co., Ltd.	521
2	Sphere Jewelry Manufacturing Co., Ltd.	525

* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

Coral Rebirth

Sensuale al tatto e accogliente alla vista, il corallo riscalda la stagione attraverso design contemporanei che ne preservano la raffinata atemporalità. I grandi coralli rossi, incorniciati da gocce d'oro, svelano un carattere originale. Le gocce di corallo rosa, illuminate dalla luce dei diamanti, guadagnano in intensità. Le gemme in taglio cabochon si combinano a polka dot di turchese lavorati a mano, scandendo un nuovo ritmo di eleganza artigianale.

Feature by Antonella Reina

Sopra /*above*
Jenna Blake

A destra/*right*
Anna sui F/W 2025

Sensual to the touch and warm to the eye, coral brightens the season through contemporary designs that preserve its refined timelessness. Large red corals, framed by drops of gold, reveal an original character. Drops of pink coral, illuminated by the light of diamonds, gain intensity. Cabochon-cut stones combine with hand-crafted turquoise polka dots, marking a new rhythm of artisanal elegance.

Garnazelle

Seal & Scribe

SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW

Kia Schwan

Si chiama Colorhythms la collezione con cui Kia Schwaninger debutta nel mondo della gioielleria, sancendo il lancio del suo brand Kia Schwan. Based in New York, Kia pone l'attenzione sull'artigianalità, il colore, le belle proporzioni e l'arte. In Colorhythms, forme e cromie sono ispirate all'eleganza Art Déco e alle palette vivaci dei dolciumi dell'epoca. Il risultato? Creazioni giocose, sofisticate e versatili, capaci di donare all'arte orafa la leggerezza del quotidiano.

The collection with which Kia Schwaninger is making her debut in the jewelry world is called Colorhythms, marking the launch of her Kia Schwan brand. Based in New York, Kia focuses on craftsmanship, color, good proportions and art. In Colorhythms, shapes and colors are inspired by the elegance of Art Deco and the vibrant shades of the era's confectionery. The result? Playful, sophisticated and versatile creations that give the goldsmith's art the lightness of everyday life.

TAVANTI

CONTEMPORARY PRECIOUS

Vicenza Oro
Hall 7 • Stand 880

Scopri perché le oltre 10.000 gioiellerie che utilizzano Nivoda vendono di più

Diamanti, Pietre di Colore & Gioielleria su misura

35 Giorni Gratuiti Politica di reso

Termini a 30, 60 Giorni

Espresso Opzioni di consegna

NIVODA

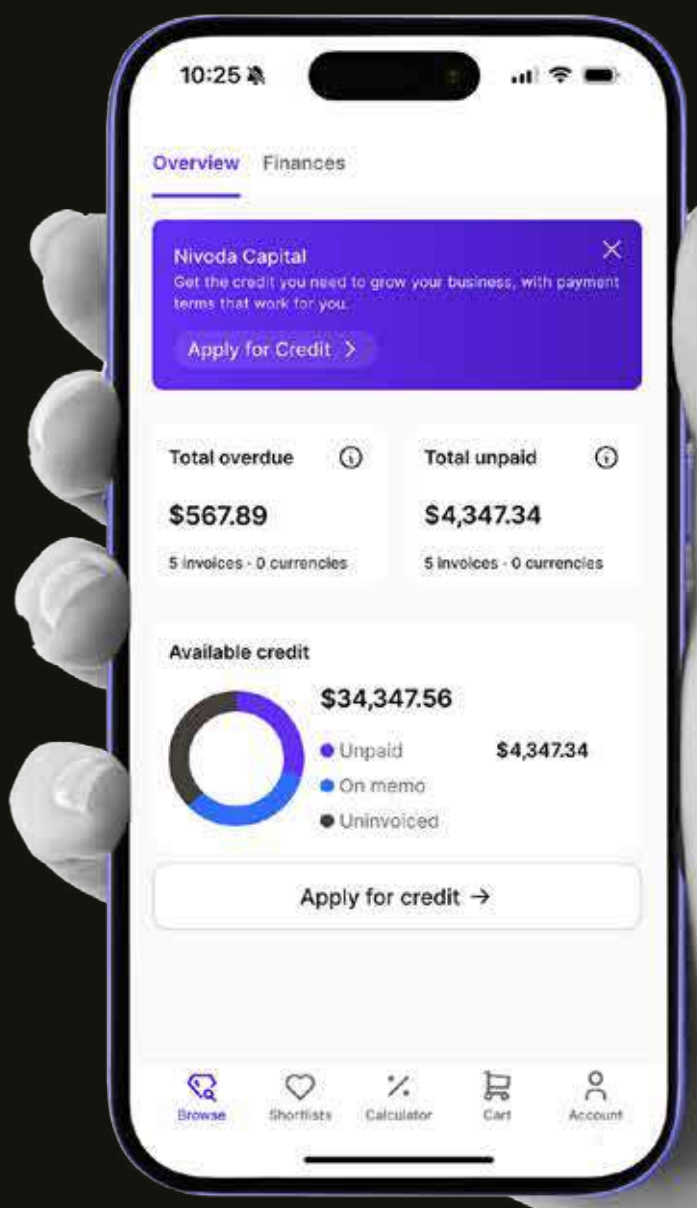
La piattaforma tutto in uno per i gioiellieri

Nivoda Capital: Un Credito dedicato per l'Industria della Gioielleria

Nivoda Capital offre limiti di credito agevolati per i gioiellieri, grazie al supporto di partner finanziari che credono davvero nel settore.

- **I Primi nell'Industria**
  Un credito allineato alla vera affidabilità dei clienti
- **Un Solo Limite. Migliaia di Fornitori**
  Utilizza il credito liberamente in tutto il marketplace
- **Termini a 30, 60 Giorni**
  Compra ora, paga dopo

Il credito è nuovamente disponibile per l'industria della gioielleria.



Iscriviti oggi su www.nivoda.com

JUST RELEASED!

THE JEWELLERY TRENDBOOK

FORECAST 2027+

EXCLUSIVE SALE

Secure your copy of the brand new
The Jewellery Trendbook 2027+
during **Vicenzaoro** at a ***reserved price***.

Visit us at the **Media Village (Hall 8.0)**
to purchase.

Take it home with you or have it conveniently
shipped – your choice!

TRENDVISION
jewellery + forecasting

vicenzaoro

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

Credits:Jessica Ross Jackson
@jessicarossjackson.ai

JGTD

JEWELLERY, GEM & TECHNOLOGY IN DUBAI

THE B2B FAIR TO EXPAND INTERNATIONAL BUSINESS INTO NEW MARKETS

THE CENTRE OF BUSINESS

11–13 NOVEMBER 2025

DUBAI EXHIBITION CENTRE (DEC)

jgtdubaijewellery show.com

ORGANISED BY

informa markets

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

OFFICIAL PARTNER

DMCC

INDUSTRY PARTNER

Dubai Jewellery Group

La scène française

Nella community Look, Hall 1, il comitato professionale Francéclat racconta l'ascesa di marchi francesi contemporanei, cosmopoliti, sostenibili

In the Look Area in Hall 1, the Francéclat professional committee "describes" the rise of contemporary, cosmopolitan, sustainable French brands

Bijoux CN, Ikoba, Marcel Robbez Masson, My First Diamond, Zag Bijoux, oltre ai quattro brand approfonditi di seguito, fanno parte del progetto di sviluppo economico nazionale e internazionale realizzato da Francéclat per i settori dell'orologeria, della gioielleria, dell'alta gioielleria e dell'oreficeria francesi. La loro presenza in fiera permette, così, di conoscere da vicino originali collezioni nelle quali la materia viene plasmata per interpretare i fasti del passato o le forme della natura mettendo in opera le competenze contemporanee, senza dimenticare l'eredità della tradizione orafa transalpina e con un occhio alla sostenibilità. **Ana & Cha.** Nato quattro anni fa dall'amicizia di due ex colleghe, incanta con gioielli placcati in oro 18 carati riciclato al 100% e "colorati" da pietre naturali. La collezione cattura lo spirito di un viaggio tropicale attraverso forme ispirate alla natura selvaggia. Hall 1-Stand 356/357. **Collection Constance.** Richiamando l'Antica Grecia e le sue tecniche metallurgiche, Constance Fabry dà vita a gioielli placcati in oro e con pietre, decorati da serpenti, nodi di Eracle, foglie d'ulivo. Le ultime linee, Galatée, Théodora, Théia, raccontano la forza degli elementi naturali. Hall 1-Stand 356/357. **Min&Ral Joaillerie.** Da oltre 130 anni, incarna il savoir-faire orafo francese e l'ispirazione del Sud. Creati in Provenza, i gioielli sono realizzati in eco gold, oro riciclato e certificato al 100%, e con pietre preziose naturali. In anteprima, la linea Calypso con zaffiro, topazio, smeraldo, ametista. Hall 1-Stand 191. **Signe Particulier.** Quattro designer hanno immaginato una collezione in argento 925 dall'audace modernità e da un'eccezionale abilità artigianale. Ognuno porta con sé un linguaggio unico che va dalla simmetria scultorea alle forme fluide e organiche. Hall 1-Stand 356/357.

Besides the four brands outlined below, Bijoux CN, Ikoba, Marcel Robbez Masson, My First Diamond and Zag Bijoux *are part of the national and international economic development project established by Francéclat for the French watch, jewelry, haute joaillerie and goldsmithing sectors. Their presence at the show offers visitors a close-up view of collections in which the material is shaped to interpret the glories of the past or forms of nature by implementing contemporary skills, without forgetting the legacy of the transalpine goldsmith tradition and with an eye on sustainability.* ***Ana & Cha.*** *Founded four years ago from the friendship of two former colleagues, the company enchants with jewels plated in 100% recycled 18 carat gold, "colored" by natural stones. The collection captures the spirit of a tropical journey through shapes inspired by wild nature. Hall 1 - Stand 356/357.* ***Collection Constance.*** *Recalling Ancient Greece and its metallurgical techniques, Constance Fabry generates gold-plated and stone jewels decorated with snakes, Heracles' knots and olive leaves. The latest lines, Galatée, Théodora and Théia, tell the story of the power of natural elements. Hall 1 - Stand 356/357.* ***Min&Ral Joaillerie.*** *For over 130 years, the company has embodied French goldsmith savoir-faire and Southern inspiration. Created in Provence, the jewelry is made of 100% recycled and certified eco gold and natural precious stones. Previewed, the Calypso line with sapphire, topaz, emerald and amethyst. Hall 1 - Stand 191.* ***Signe Particulier.*** *Four designers imagined a 925-silver collection with bold modernity and exceptional craftsmanship. Each brings a unique creative language that ranges from sculptural symmetry to fluid, organic forms. Hall 1 - Stand 356/357.*

Maristella Campi

Ana & Cha

Collection Constance

Min&Ral Joaillerie

Signe Particulier

Segui il cuore

Quello di diamante firmato Recarlo porta verso orizzonti preziosi, mete esclusive, anniversari indimenticabili che parlano di amore, passione, felicità. Ma anche di tradizione, artigianalità e creatività

The diamond heart by Recarlo leads to precious horizons, exclusive destinations and unforgettable anniversaries that speak of love, passion, happiness. But also to tradition, craftsmanship and creativity

Brilla di luce propria, splende in ogni sua sfaccettatura, cattura lo sguardo. Il diamante dal taglio a cuore di Recarlo racconta, di collezione in collezione, sempre di più la storia di una famiglia che ha saputo investire con abilità e competenza sull'amore per la gioielleria partendo dalla passione del fondatore, Carlo Re, per questa incredibile gemma sin dalla fine degli anni Sessanta. Nel tempo il cuore è diventato così il simbolo del brand nella quale il figlio del fondatore, Giorgio, gemmologo, continua con la stessa cura di sempre la selezione delle pietre, con le carature a partire dai 14 punti certificate con un microfilm e identificate da un QR-Code-carta d'identità della gemma naturale assegnata da laboratori esterni. Al di là dell'abilità nello scegliere le pietre, quello che rappresenta il vero fiore all'occhiello della Maison è il taglio a forma di cuore, risultato di un complesso lavoro di precisione che richiede l'intervento di due intagliatori esperti, uno mancino e uno destrorso, per avere alla fine curve perfette e simmetriche, al netto di un notevole materiale di scarto. Tutti i gioielli protagonisti della collezione Anniversary Love, dagli anelli agli orecchini, dai bracciali ai collier, sono un inno per celebrare l'amore in ogni sua forma e in ogni tappa della vita di una donna, di una coppia.

It shines with its own light, sparkling from every facet, capturing the gaze. From collection to collection, Recarlo's heart-cut diamond increasingly reveals the story of a family that has been able to skillfully and competently invest in the love of jewelry since founder Carlo Re's initial passion for this incredible gem back in the late 1960s. Thus, over time, the heart has become the symbol of the company where Giorgio, the founder's gemologist son, continues to select stones with the same care as always, with carats starting from 14 microfilm-certified points and identified by a QR Code – the identity card of the natural gem assigned by external laboratories. Besides the ability to select stones, the company's real pride and joy is the heart-shaped cut, the result of complex precision work that requires the intervention of two expert carvers, one left-handed and one right-handed, to achieve perfect and symmetrical curves, net of a considerable amount of waste material. All the jewels featured in the Anniversary Love collection, from rings to earrings, bracelets and necklaces, are an ode to love in all its forms and at every stage of a woman's or a couple's life.

GET THE LOOK

REBEL'S GRACE

SIMONE ROCHA

Le perle, con la loro naturale eleganza, e l'argento, dal carattere deciso, si fondono, dando vita a una gioielleria che custodisce lo spirito ribelle del punk ma si esprime con una nuova, sofisticata raffinatezza contemporanea. Sulla passerella di Simone Rocha per la collezione A/I 2025.

Pearls, with their natural elegance, and silver, with its bold character, merge to create jewellery that preserves the rebellious spirit of punk while expressing itself with a new, sophisticated contemporary refinement. On the Simone Rocha runway, for the F/W 2025 collection.

ITALO BOTTENE
HANDMADE IN VICENZA
Hall 6 Booth 232 | italobottene.com

Intrecci di eleganza

Scenari ornamentali che si nutrono tra tradizione e modernità nelle nuove creazioni di Rosato, Maxioro e Omega Art

Ornamental landscapes weaving tradition and modernity in the new creations by Rosato, Maxioro, and Omega Art

ROSATO. La nuova collezione Anna amplia l'universo di Rosato, aprendo un nuovo scenario ornamentale nel mondo della demi-fine jewelry. Ispirati all'iconico gioiello Kate, anelli, orecchini, bracciali, collier, collane e pendenti ne riprendono l'inconfondibile forma a goccia, ma reinterpretandola in chiave contemporanea. Quello che rende Anna facilmente riconoscibile è l'eleganza del design dell'elemento-chiave, in argento o con galvanica oro, moltiplicato e ripetibile, caratterizzato da un pavé luminoso che circonda, come una cornice, la pietra, un cubic zirconia bianco.

The new Anna collection extends the Rosato universe, opening up a new ornamental scenario in the world of demi-fine jewelry. Inspired by the iconic Kate jewel, rings, earrings, bracelets, chokers, necklaces and pendants echo its unmistakable teardrop shape, reinterpreted, however, in a contemporary key. What makes Anna easily recognizable is the elegance of the key element's design, in silver or gold-plated, multiplied and repeatable, characterized by a sparkling pavé surrounding the white cubic zirconia like a frame.

MAXIORO. Con profonde radici nel made in Italy, Maxioro ha conquistato una posizione di tutto rispetto nel panorama internazionale del settore dei gioielli da uomo. Il design occupa una parte importante dell'estetica ornamentale maschile, qui sostenuto da una creatività in continuo movimento unita a una costante attività di ricerca di nuovi prodotti abbinata alla sperimentazione di materiali alternativi. Questo processo porta da sempre alla realizzazione di monili maschili dallo stile inconfondibile, in oro e arricchiti da pietre e ceramica high-tech, o, come nel caso della collana in oro con movimenti meccanici e di precisione, espressione di una solida maestria artigianale.

With deep roots in Italian craftsmanship, Maxioro has earned a well-respected position in the international men's jewelry sector. Design plays an important role in men's ornamental aesthetics, supported here by constantly evolving creativity combined with ongoing research into new products and experimentation with alternative materials. This process has always led to creating men's jewelry with an unmistakable style, made of gold and enriched with stones and high-tech ceramics. Or, as in the case of the gold necklace with mechanical and precision movements, an expression of pure master craftsmanship.

OMEGA ART. Basandosi su una continua innovazione del design, sempre più articolato, e della tecnica produttiva, sempre più performante, e senza tralasciare un'attenzione alle esigenze in costante evoluzione del mercato, Omega Art ha lanciato la nuova collezione Amazing. Un intreccio di sapienza artigianale e di spirito contemporaneo che, in ogni gioiello, crea giochi di luce, di chiaroscuri studiati per esaltare la brillantezza del metallo, declinato in diversi colori e interpretato in diverse forme, da tutti i punti di vista. Alla fine, a vincere è un'immagine armoniosa, equilibrata e proporzionata.

Based on continuous innovation in design, which is becoming increasingly sophisticated, and ever more efficient production techniques, while keeping a permanently watchful eye on the constantly evolving needs of the market, Omega Art has launched the new Amazing collection. A blend of craftsmanship and contemporary spirit that, in each piece of jewelry, creates games of light and shade designed to enhance the shine of the metal, available in different colors and in different shapes, from every angle. A harmonious, balanced and proportionate image is the winning end result.

GET THE LOOK

COSMIC POETRY

OFF WHITE

Sembrano spiccare il volo, gli orecchini in argento opaco chiamati a completare lo stile spaziale di un look sportivo. Sulla passerella di Off White per la collezione A/I 2025.

The matte silver earrings seem to take flight, completing the sporty look's space-inspired style. On the Off White runway, for the F/W 2025 collection.

Aminoff

LONDON

FINE PEARL JEWELLERY SINCE 1972

HALL 6 BOOTH 261

AMINOFFLONDON.COM

Nuove identità

Tante e diverse le novità 2025 in casa Cammilli, l'iconico "Love Knot" di Zen Diamond

Cammilli introduces a wealth of novelties for 2025, while Zen Diamond revisits the iconic Love Knot

CAMMILLI. Un anno ricco di novità il 2025 per la storica azienda fiorentina: dopo l'inaugurazione a fine 2024 della nuova sede produttiva, l'Opificium, prosegue infatti il cammino di crescita e di rinnovamento tra una svolta nella propria identità di marca e le collezioni in continua evoluzione. Dopo oltre quarant'anni di attività, contraddistinti da un percorso stilistico coerente, il rebranding parte dalla scelta di presentarsi oggi attraverso la formula abbreviata Cammilli, con un nuovo logo ripensato per migliorare la leggibilità e rafforzare l'identità visiva, e di lanciare Onyria, un inedito sistema espositivo per tutti i concessionari nel mondo. Il logotipo esprime la volontà di dialogare con il mercato in modo ancora più efficace, adottando i codici della comunicazione contemporanea, mentre il design dei nuovi display racconta visivamente l'unicità della Maison, mettendo in risalto la bellezza scultorea dei gioielli attraverso forme fluide, minimali e organiche. E proprio ammirando le nuove collezioni si evince la coerenza del percorso stilistico. Una creatività fedele ai suoi stilemi, ma allo stesso tempo in costante trasformazione, come dimostrano l'ampliamento sia dell'iconico universo di Vision, ispirato ai movimenti fluidi dell'acqua, con Hypnose, dai volumi ipnotici incorniciati da diamanti, sia il sofisticato mondo di Flowers che ospita la nuova collezione Cherry Bloom capace di rievocare la grazia e la leggerezza dei ciliegi in fiore.

2025: a year full of new developments for the historic Florentine jewelry company. Following the inauguration of Opificium, its new production facility, at the end of 2024, the company is continuing along the road to growth and renewal with a shift in its brand identity and constantly evolving collections. After more than forty years of activity, marked by a consistent stylistic approach, the rebranding started with the decision to present itself now through the abbreviated formula Cammilli, with a new logo redesigned to improve legibility and strengthen its visual identity, and to launch Onyria, a brand new display system for all dealers worldwide. The logo expresses the desire to communicate even more effectively with the market by adopting contemporary communication codes, while the design of the new displays visually conveys the company's uniqueness, highlighting the sculptural beauty of the jewelry through fluid, minimalist and organic shapes. And it is precisely by admiring the new collections that the consistency of the stylistic path becomes clear. A creativity faithful to its stylistic features, yet at the same time, in constant transformation, as demonstrated by the expansion of both the iconic Vision universe, inspired by the fluid movements of water, with Hypnose and its hypnotic volumes framed by diamonds, and the sophisticated world of Flowers, which hosts the new Cherry Bloom collection, a line capable of evoking the grace and lightness of cherry blossom.

ZEN DIAMOND. L'amore, quello che è già scritto nelle stelle, vero e indissolubile, rimane il protagonista di "Love Knot", che lo simboleggia in un nodo elegante e indissolubile, a forma di cuore. Una serie composta da anelli, orecchini, collane e bracciali impreziositi da diamanti che Zen Diamond ha creato per coloro che sono profondamente legati a questo sentimento, alla lealtà, all'affetto per il proprio partner e vogliono dargli forma. Leader nella progettazione e produzione di gioielli a livello mondiale, Zen Diamond è il più grande produttore di gioielli con diamanti in Europa, con una capacità produttiva di oltre 50mila pezzi al mese e con oltre 400 punti vendita in tutto il mondo.

Love, the kind already written in the stars, true and indissoluble, remains the protagonist of "Love Knot," symbolized by an elegant and unbreakable heart-shaped knot. A series of diamond-embellished rings, earrings, necklaces, and bracelets, Zen Diamond has created for those who are deeply connected to this feeling, to loyalty, and to affection for their partner, and want to give it form. A global leader in jewelry design and manufacturing, Zen Diamond is the largest diamond jewelry manufacturer in Europe, with a production capacity of over 50,000 pieces per month and over 400 stores worldwide.

NEW RETAIL

Tiffany & Co.

Tiffany & Co. ha inaugurato a Milano un nuovo flagship store all'interno dello storico Palazzo Taverna, edificio neoclassico del 1835 situato in Via Montenapoleone. Con oltre 1.200 metri quadrati di superficie, si tratta del più grande negozio Tiffany & Co. in Europa. Ispirato al celebre Landmark di New York, lo spazio è firmato dall'architetto Peter Marino e si distingue come un vero polo culturale, crocevia di arte, alta gioielleria e ospitalità. "Una destinazione fatta di lusso e di scoperte, il nostro nuovo store di Via Montenapoleone invita Milano a un inedito sguardo sulle meraviglie di Tiffany & Co.," ha dichiarato Anthony Ledru, Presidente e CEO della maison.

This past April, Tiffany & Co. opened the doors to its new European flagship in Milan, nestled within the storied Palazzo Taverna, a neoclassical gem dating back to 1835, located on the prestigious Via Montenapoleone. Spanning more than 1,200 square meters, the boutique now stands as the largest Tiffany & Co. store in Europe. Designed by renowned architect Peter Marino and inspired by the iconic New York Landmark, it is conceived as a veritable cultural hub, a convergence of fine jewelry, art, and hospitality. "A destination defined by luxury and discovery, our new store on Via Montenapoleone offers Milan a fresh perspective on the marvels of Tiffany & Co.," commented Anthony Ledru, President and CEO of the maison.

Hall 7 | Booth 520

Armonie di cromie

Le composizioni glamour di Davite&Delucchi, la fluidità delle linee dei gioielli firmati Mattioli

The glamorous compositions of Davite&Delucchi, the fluid lines of Mattioli's jewelry

DAVITE&DELUCCHI. Davite&Delucchi presenta una serie di nuove proposte che alimentano l'eterno dialogo fra tradizione e modernità. Tra le creazioni, emergono le rivisitazioni sofisticate dello smeraldo, protagonista nella sua tonalità più intensa di verde, e le composizioni più glamour, impreziosite da pavé di diamanti, perfette per le occasioni più speciali. Il gioco cromatico si sviluppa sulle diverse sfumature dell'oro – giallo, bianco e rosa – e su originali abbinamenti di pietre preziose che aggiungono tocchi di colore e leggerezza: acquamarina, topazio London Blue, morganite e zaffiri multicolor infondono energia e luminosità a qualsiasi look. Un'incisione a laser che riporta il marchio della maison e suggella l'autenticità delle creazioni.

Davite&Delucchi is presenting a series of new proposals that fuel the eternal dialogue between tradition and modernity. The creations that stand out include sophisticated reinterpretations of emeralds in their most intense shade of green, as well as more glamorous compositions embellished with diamond pavé, perfect for special occasions. The play on color develops across different shades of gold – yellow, white and rose – and original combinations of precious stones that add touches of color and lightness. Aquamarine, London Blue topaz, morganite and multi-colored sapphires infuse energy and brightness into any look. A laser engraving of the company's brand name seals the authenticity of the creations.

MATTIOLI. La collezione Hiroko, interprete della bellezza armoniosa dei petali di sakura giapponesi, si arricchisce di anelli e orecchini dalle linee fluide, impreziositi da diamanti bianchi incassati e interamente realizzati a mano in oro 18 carati presso l'atelier orafo di Mattioli a Torino. Una conferma del savoir-faire artigianale e dell'eccellenza del design che da sempre accompagnano la storia della Maison con alle spalle 25 anni di un'attività basata sull'eredità del laboratorio orafo più antico del Piemonte, con oltre 150 anni di storia e titolare del prestigioso punzone 1TO.

The Hiroko collection, which interprets the harmonious beauty of Japanese sakura petals, has been further enriched with rings and earrings featuring fluid lines, embellished with white diamonds and entirely handmade in 18-karat gold at Mattioli's jewelry workshop in Turin. Confirmation of the craftsmanship and design excellence that have accompanied the Maison for 25 years, a business based on the legacy of the oldest goldsmith workshop in Piedmont with over 150 years of history behind it and the holder of the prestigious 1TO hallmark.

GET THE LOOK

BROOCH CAMOUFLAGE

PRADA

È insieme lezioso e intellettuale, questo look in cui un morbido golfino diventa la base ideale su cui sbocciano spille che si fondono armoniosamente con il mélange della maglia, come se appartenessero al tessuto stesso. Sulla passerella di Prada per la collezione A/I 2025.

This look is at once delicate and intellectual, with a soft cardigan serving as the perfect canvas for brooches that blossom and blend with the sweater's mélange, as if they were woven into the fabric itself. On the Prada runway, for the F/W 2025 collection.

NISI

Vicenza Oro 5-9-2025

HALL 1 | booth 223

Vibrazioni di creatività

La collezione Rays of Sun di Palmiero apporta grande energia, mentre le gemme e diamanti impreziosiscono le creazioni di Giorgio Visconti

Palmiero's Rays of Sun collection radiates pure energy, while Giorgio Visconti amplifies brilliance with gems and diamonds

PALMIERO. Si chiama Rays of Sun la collezione di gioielli - collier, collana, bangle, orecchini, anello - che risvegliano un'energia già esistente: una luce che non viene da fuori, ma che si riflette, che emerge, che si rivela quando qualcosa, o qualcuno, la tocca nel modo giusto. Così Rays of Sun è il ponte di un'energia magnetica, nascosta ma presente in ognuno di noi. All'inizio c'è il giorno: bellezza magnetica sprigionata dall'oro rosa. Poi arriva il crepuscolo: dall'oro bianco si riflette una carica più profonda, lunare, silenziosa. Due ori. Due luci. Due energie. E diamanti bianchi per rendere ancora più brillante l'effetto finale.

Rays of Sun is the name of the jewelry collection — necklaces, chokers, bangles, earrings, ring —that awakens an existing yet dormant energy: a light that does not come from outside, but is reflected, emerges and reveals itself when something, or someone, touches it in the right way. Rays of Sun therefore acts as the bridge to a magnetic energy, hidden but present in each of us. At the beginning there is the day: magnetic beauty emanating from rose gold. Then comes twilight: white gold reflects a deeper, lunar, silent charge. Two golds. Two lights. Two energies. And white diamonds to make the final effect even more brilliant.

GIORGIO VISCONTI. Like Me – Chapter 2 è l'evoluzione di uno stile che parla di identità, emozione e bellezza personale. Realizzata da Giorgio Visconti, storica azienda nata nel 1946 nel cuore del distretto orafo di Valenza, è in oro bianco e rosa, e unisce la purezza dei diamanti al fascino sofisticato delle pietre di colore, quali rubini, smeraldi, zaffiri, tanzaniti e tormaline, creando contrasti luminosi e sorprendenti. Linee essenziali, dettagli curati e un design contemporaneo rendono ogni creazione unica, da vivere ogni giorno con qualsiasi outfit.

Like Me – Chapter 2 is the evolution of a style that speaks of identity, emotion, and personal beauty. Crafted by Giorgio Visconti, a historic company founded in 1946 in the heart of the Valenza goldsmith district, it is crafted in white and rose gold, combining the purity of diamonds with the sophisticated allure of colored stones such as rubies, emeralds, sapphires, tanzanites, and tourmalines, creating luminous and surprising contrasts. Clean lines, meticulous details, and a contemporary design make each piece unique, perfect for everyday wear with any outfit.

GET THE LOOK

EXAGGERATED PEARLS

CHANEL

Non grandi, ma grandissime. È l'ultima ossessione vista sulle passerelle: perle dalle dimensioni esasperate. Un modo audace per rinnovare un classico, senza mai perdere di vista gusto e maestria. Sulla passerella di Chanel per la collezione A/I 2025.

Not just big, but enormous. The latest obsession seen on the runways: pearls in exaggerated sizes. A bold way to reinvent a classic without ever losing sight of taste and craftsmanship. On the Chanel runway, for the F/W 2025 collection.

AMOR ET AGES

MARIÆ NIVIS

1567

Esperienze da vivere

Una nuova sede per Lenti 1963, Action Painting la collezione-tributo all'arte di Jackson Pollock firmata Colpo & Zilio, la collezione Lucida di Comero Group

A new home for Lenti 1963, Colpo & Zilio's Action Painting tribute to Jackson Pollock, and Comero Group's luminous Lucida collection

LENTI 1963. La nuova sede di quasi 3.000 mq di Lenti 1963 è stata realizzata con i migliori accorgimenti di eco sostenibilità e di recente ampliata con il reparto incassatura, che consente un servizio personalizzato più rapido e dettagliato. Nel laboratorio, designer e maestri orafi lavorano fianco a fianco, partendo dal prototipo e arrivando alla finitura di ogni singolo pezzo, esplorando ogni diversa visione dell'alta gioielleria, dalla più classica a quella minimal contemporanea. E' qui che avviene la customizzazione di ogni singolo pezzo, finalizzato in base ai desiderata del cliente, con la garanzia di una privacy assoluta sui contenuti "sensibili" e di un controllo qualità costante. Le materie prime sono frutto di un'accurata selezione che vede una stretta collaborazione con i migliori dealer internazionali di pietre preziose e semipreziose e l'uso esclusivo di platino e oro 18 carati.

The new Lenti 1963's headquarter, with almost 3,000 m2 of production space, has been built with the best eco-sustainability solutions, and has recently been further expanded with a stone setting department to provide a faster and more detailed personalized service. In the workshop, designers and master goldsmiths work side by side, starting from the prototype right up to finishing each individual piece, exploring every different vision of fine jewelry, from the most classic to contemporary minimal. This is where each piece is customized according to the customer's wishes, with the guarantee of absolute privacy on "sensitive" content and constant quality control, every step of the way. The raw materials are the result of a careful selection process that involves close collaboration with the best international dealers in precious and semi-precious stones and the exclusive use of platinum and 18-karat gold.

COLPO & ZILIO. Si chiama Action Painting la collezione-tributo all'arte di Jackson Pollock, maestro dell'espressionismo astratto. Ispirati alla sua celebre tecnica del dripping painting – nella quale il colore viene sgocciolato, lanciato o macchiato sulla tela in modo spontaneo – i gioielli trasformano il gesto pittorico in un'esperienza da indossare. Ogni pezzo è intercambiabile, basta cambiare il colore della chiusura o il pendente, lasciando correre la fantasia. Per questo significativo capitolo della sua storia ornamentale, Colpo & Zilio ha scelto come protagonista la crisocolla, pietra curativa che rafforza la resistenza e armonizza i sentimenti.

The Action Painting collection pays tribute to the art of Jackson Pollock, master of abstract expressionism. Inspired by his famous dripping painting technique — in which paint is dripped, thrown or splattered spontaneously onto the canvas — the jewelry transforms the pictorial gesture into an experience to be worn. Each piece is interchangeable: simply change the color of the clasp or pendant and let your imagination run wild. For this significant chapter in its ornamental history, Colpo & Zilio has chosen chrysocolla as its main feature, a healing stone that boosts resistance and harmonizes feelings.

COMERO GROUP. La collezione Lucida di Comero Group nasce dall'incontro tra tradizione orafa e design contemporaneo. Ogni gioiello è realizzato in Argento 925, con una finitura lucida e talvolta satinata che ne esalta le linee eleganti e le geometrie raffinate. Le schiave rappresentano il cuore della linea: veri e propri capolavori di artigianato, interamente incise e decorate a mano da maestri orafi. Lo stampo originale utilizzato per creare i bracciali è un autentico tesoro della tradizione orafa vicentina: un modello nato100 anni fa, simbolo di eccellenza e know-how italiano, che è tuttora alla moda.

The Lucida collection by Comero Group is born from the intersection of goldsmith tradition and contemporary design. Each piece is crafted from 925 silver, with a polished, sometimes satin, finish that enhances its elegant lines and refined geometry. The bangles are the heart of the line: true masterpieces of craftsmanship, entirely engraved and decorated by hand by master goldsmiths. The original mold used to create the bracelets is a true treasure of the Vicenza goldsmith tradition: a design created 100 years ago, a symbol of Italian excellence and expertise, and still in fashion today.

GET THE LOOK

BELLS OF GRACE

ZINNERMAN

Orecchini, collane e bracciali a profusione, impreziositi da ciondoli a campana che tintinnano. Così la gioielleria diventa celebrativa, completando un abito in pizzo che rende omaggio alla femminilità in tutta la sua grazia.

Earrings, necklaces, and bracelets in abundance, adorned with bell-shaped charms that softly tinkle. Jewelry thus becomes celebratory, perfectly complementing a lace dress that pays tribute to femininity in all its grace.

DIAMONDGROUP
GERMANY
HONG KONG
FINE JEWELRY
VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210
Our B2B shop
is open 24/7 for you!
shop.diamondgroup.de
Discover the Art of Fine Jewelry
diamondgroup.de/links
DiamondGroup GmbH · Dreckenacher Weg 1 · 56295 Lonnig · Germany · T +49 26 25 86 64 40 · info@diamondgroup.de · diamondgroup.de

Idee di preziosità

Perlissima, la collezione di Coscia che ridefinisce il concetto di eleganza quotidiana, i 40 anni di Giovanni Ferraris

Coscia's Perlissima reshapes the concept of everyday elegance, while Giovanni Ferraris celebrates 40 years of artistry

COSCIA. Dopo il significativo riscontro ottenuto a Vicenzaoro di gennaio, Coscia rilancia Perlissima, la collezione che ha ridefinito il concetto di eleganza "every day". Il design rimane fedele all'estetica contemporanea che riflette l'incontro tra tre elementi chiave: le perle naturali di piccole dimensioni, l'oro 18 carati e i diamanti. La luminosa catena in oro non è solo un dettaglio strutturale, ma, avvolgendo le perle in un perfetto equilibrio, è parte viva del design. La novità è rappresentata dalla comunicazione visiva. Infatti, viene presentata una nuova immagine di campagna, più iconica e di impatto, che esalta l'identità femminile della linea.

After the considerable success obtained at Vicenzaoro in January, Coscia is relaunching Perlissima, the collection that redefined the concept of "every day" elegance. The design keeps faith with contemporary aesthetics by reflecting the encounter of three key elements: small natural pearls, 18-karat gold and diamonds. Rather than just a structural detail, the shiny gold chain that envelops the pearls in perfect balance, is a living part of the design. The novelty lies in the visual communication. In fact, a new, more iconic, and impactful campaign image is being presented to enhance the feminine identity of the line.

GIOVANNI FERRARIS. Celebra 40 anni il brand Giovanni Ferraris. E li ripercorre attraverso una collezione unica. Il Fiocco, simbolo del dono, è stato scelto come protagonista, capace di reinterpretare gli elementi che hanno caratterizzato questi decenni di passione e maestria artigianale. La collezione attinge, infatti, a diverse tecniche di lavorazione, tagli e materiali usati nel corso di questi decenni. Ogni Fiocco racconta una storia, e vuole essere un tributo anche a tutti quelli che hanno lavorato per realizzare i sogni più audaci del brand.

The Giovanni Ferraris brand is celebrating 40 years, and it retraces its journey through a unique collection. The Bow, a symbol of giving, was chosen as the protagonist, reinterpreting the elements that have characterized these decades of passion and craftsmanship. The collection draws on various manufacturing techniques, cuts, and materials used over the decades. Each Bow tells a story, and is also intended as a tribute to all those who have worked to realize the brand's boldest dreams.

NEW RETAIL

Marco Bicego

"Pechino resta un punto chiave nella nostra strategia di crescita in Cina. Siamo fieri di portare la bellezza del savoir-faire italiano in una location così prestigiosa". Con queste parole Marco Bicego, fondatore e direttore creativo dell'omonimo brand, ha commentato il trasferimento della boutique nella capitale cinese, ora ospitata all'interno di WF Central, una delle destinazioni luxury più rinomate della città. Precedentemente situato nel distretto di Sanlitun, il flagship si è spostato in una posizione ancora più strategica: Wangfujing Street, cuore commerciale di Pechino e sede del rinomato Beijing Wangfu Central. Inaugurato il 31 maggio in occasione del Dragon Boat Festival, si estende su 120 metri quadrati, accanto ad altri nomi internazionali della moda, della gioielleria e dell'orologeria.

"Beijing remains a key pillar in our growth strategy in China. We are proud to bring the beauty of Italian savoir-faire to such a prestigious location." With these words, Marco Bicego, founder and creative director of the eponymous brand, commented on the boutique's move within the Chinese capital, now housed inside WF Central, one of the city's most dynamic and renowned luxury destinations. Previously located in the Sanlitun district, the flagship has relocated to an even more strategic spot: Wangfujing Street, the commercial heart of Beijing and home to the acclaimed Beijing Wangfu Central. Opened on May 31 to coincide with the Dragon Boat Festival, the new boutique spans 120 square meters, alongside other leading international names in fashion, jewelry, and watchmaking. Despite the change of address, the brand's identity remains intact.

Fish

— ENTERPRISES —

Vitreous Enamel Specialists

Do you have a brand? Looking for something unique? With our enamel expertise your collections can carry the tradition and elegance of vitreous enameling. Come see us.

Hall 4 Booth 423

Ricchezza di stile

La collezione celebrativa Arco di Miseno, le creazioni "flessibili" di Sanket Bv

The commemorative Arco by Miseno collection alongside Sanket Bv's "flexible" creations

MISENO. Un lancio importante segna l'anniversario dell'attività decennale di Miseno: presentata prima a Napoli, durante un evento durato tre giorni con il clou al Salone Margherita, sotto la Galleria Umberto I, e ora qui a Vicenzaoro, la collezione celebrativa Arco è ispirata all'Arco Felice, un simbolo di origini romane legato alla storia della Maison poiché al centro del suo logo. Interprete dell'eccellenza della tradizione orafa italiana, ogni gioiello è costruito proprio intorno a un motivo che richiama la forma dell'arco messa in risalto da turchesi, malachite, zaffiri rosa, smeraldi, madreperla e corallo incorniciati da cascate di diamanti.

An important launch marks Miseno's tenth anniversary. First presented in Naples during a three-day event culminating at the Salone Margherita under Galleria Umberto I, and now here at Vicenzaoro, the Arco commemorative collection was inspired by the Arco Felice, the Happy Arch, a symbol of Roman origins linked to the company's history and featured in the center of its logo. Interpreting the excellence of Italian goldsmithing tradition, each piece of jewelry is built around a motif that recalls the shape of the arch, enhanced by turquoise, malachite, pink sapphires, emeralds, mother-of-pearl and coral and framed by cascades of diamonds.

SANKET BV. Con la nuova linea di alta gioielleria, Sanket Bv ridefinisce il concetto di lusso quotidiano. Pensata per chi desidera coniugare stile e funzionalità, la collezione propone gioielli leggeri, versatili e sofisticati — perfetti per accompagnare ogni momento della giornata, dal lavoro all'aperitivo. Al centro della proposta spiccano gli anelli elasticizzati in titanio di alta qualità, simbolo di una nuova visione dell'alta gioielleria: flessibili, resistenti, e incredibilmente confortevoli. Per una bellezza décontracté.

With its new fine jewelry line, Sanket BV redefines the concept of everyday luxury. Designed for those who desire a blend of style and functionality, the collection offers lightweight, versatile, and sophisticated pieces—perfect for every moment of the day, from work to aperitif time. At the heart of the offering are high-quality titanium stretch rings, symbolizing a new vision of fine jewelry: flexible, durable, and incredibly comfortable. For a relaxed beauty.

NEW RETAIL

APM Monaco

APM Monaco ha portato il suo fascino monegasco sulle coste italiane, con l'apertura di una nuova boutique a Forte dei Marmi, una delle località balneari più esclusive della Toscana. Situato al numero 11 di Via Giuseppe Spinetti, il concept store riflette perfettamente l'identità del brand, grazie a un design contemporaneo e sofisticato. Uno spazio accogliente ed elegante invita i clienti a scoprire le collezioni, in particolare la nuova collezione Été, in equilibrio tra l'eredità di una gioielleria classica e una creatività decisamente moderna. La scelta di Forte dei Marmi non è casuale: la prestigiosa destinazione è un punto di riferimento internazionale per il turismo di lusso e, come Monaco, vanta un'atmosfera esclusiva e mediterranea che da sempre ispira l'universo APM.

APM Monaco has brought its distinctive Monegasque allure to the Italian coastline with the opening of a new boutique in Forte dei Marmi, one of Tuscany's most exclusive seaside destinations. Located at 11 Via Giuseppe Spinetti, the concept store perfectly embodies the brand's identity through its contemporary and sophisticated design. The elegant and welcoming space invites clients to explore the collections, particularly the new Été line, which strikes a delicate balance between the heritage of classic jewelry craftsmanship and decidedly modern creativity. The choice of Forte dei Marmi is no coincidence: this prestigious locale stands as an international benchmark for luxury tourism and, like Monaco, boasts an exclusive Mediterranean atmosphere that has long inspired the APM universe.

OmegaArt

Escape the ordinary, unveil trends

omegaartjewels.com
Made in Italy

Dialoghi di forme

La nuova collezione Python di Akillis, il linguaggio di design contemporaneo di DiamondGroup

Akillis unveils the new Python collection, while DiamondGroup shapes the vocabulary of contemporary design

AKILLIS. Si ispira al mito del serpente, simbolo di rinascita, di protezione e di risveglio interiore, nonché alla sua metamorfosi perpetua, la nuova collezione Python di Akillis. I gioielli che la compongono sono realizzati con materiali preziosi, come diamanti e oro – non inciso ma modellato – o titanio, che seguono e abbracciano i movimenti del corpo, come fossero una seconda pelle. Il savoir-faire dei maestri artigiani si vede nella precisione dei dettagli, data da innumerevoli ore di lavoro, e dalla loro visione contemporanea, che con il loro design audace incarnano perfettamente lo spirito di dinamismo e rinnovamento che è alla base del lavoro della maison. Creazioni scultoree che diventano pezzi unici nel bracciale e nella collana Plastron, in oro giallo e diamanti, creazioni uniche che sono capolavori di gioielleria.

Akillis' new Python collection draws inspiration from the myth of the snake, a symbol of rebirth, protection and inner awakening, as well as its perpetual metamorphosis. The jewelry in this collection is made from precious materials such as diamonds and gold — molded rather than engraved — or titanium, which follow and embrace the movements of the body like a second skin. The savoir-faire of master craftsmen can be seen in the precision of the details, the result of countless hours of work, and in their contemporary vision, which, with its bold design, perfectly embodies the spirit of dynamism and renewal that underpins the company's work. Sculptural creations that become unique pieces in the Plastron, yellow gold and diamond bracelet and necklace, unique creations, masterpieces of jewelry.

DIAMONDGROUP. Tra i maggiori produttori europei di gioielli di alta qualità in oro 750 o 585, platino 950, diamanti, pietre colorate e perle caratterizzati da un linguaggio di design contemporaneo e al tempo stesso classico, oggi DiamondGroup lancia la nuova Collezione Premium destinata in esclusiva ad arricchire i cataloghi dei gioiellieri partner. Come sempre costruita seguendo le regole dell'arte orafa, comprende anelli solitari, anelli memoir, bracciali tennis e collane tennis con diamanti a partire da 0,20 carati, ciascuno con certificato GIA. Inoltre, e questo è un valore aggiunto, ogni gioiello verrà consegnato in un'elegante confezione regalo appositamente progettata per questa speciale edizione.

One of Europe's leading manufacturers of high-quality jewelry in 750 or 585 gold, 950 platinum, diamonds, colored stones and pearls, featuring a contemporary yet classic design language, DiamondGroup is now launching its new Premium Collection, exclusively designed to enrich the catalogs of its partner jewelers. Crafted as always according to the rules of goldsmith art, it includes solitaire rings, memoir rings, tennis bracelets and tennis necklaces with diamonds starting at 0.20 carats and each accompanied by a GIA certificate. Moreover, and as added value, each piece of jewelry comes in an elegant gift box specifically designed for this special edition.

NEW RETAIL

Kidult

Un bar che non è un bar. Al bancone si scelgono e compongono charm. Succede in via Torino 25, dove Kidult – brand di Mabina S.p.A. – ha inaugurato il primo Kidult Bar, un negozio completamente ripensato per offrire un'esperienza d'acquisto coinvolgente, personalizzata e decisamente fuori dal comune. L'atmosfera riproduce la calda eleganza di una boiserie francese, mentre l'esposizione su nastro trasportatore è ispirato ai sushi bar giapponesi, i gioielli scorrono davanti agli occhi come piatti da degustare: impossibile non farsi tentare. Il commesso diventa bartender, pronto a servire il pezzo perfetto. L'idea è quella di offrire una consulenza creativa, in sintonia con lo spirito della collezione By You, la linea componibile firmata Kidult che permette di scegliere tra collane, bracciali, anelli, orecchini e cavigliere da arricchire con tanti diversi charm.

A bar that isn't a bar. Here, at the counter, you don't order drinks, you choose and compose charm jewelry. This is what's happening at Via Torino 25, where Kidult, the brand by Mabina S.p.A., has just opened the first Kidult Bar: a retail space entirely reimagined to offer a shopping experience that is immersive, personal, and refreshingly unconventional. The setting blends the refined warmth of French boiserie with a surprising twist: a jewelry display that flows on a conveyor belt, inspired by Japanese sushi bars. Pieces glide past like tasting plates: irresistible, tempting, and designed to spark curiosity. Sales associates become bartenders, ready to serve up the perfect jewel. The aim? To offer creative styling consultations in line with the spirit of the By You collection, the Kidult's modular line that invites customers to build their own necklaces, bracelets, rings, earrings, and anklets, enhanced with a rich variety of charms.

Laser Marking

JEWELLERY & FASHION

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

SISMA S.p.A. Via dell'Industria, 1 | 36013 Piovene Rocchette | Vicenza - Italia | Tel. +39 0445 595511 | info@sisma.com - www.sisma.com

Tra fisico e digitale

Unoaerre presenta le evoluzioni di collezioni iconiche, mentre ePlay/Art&sofT offre soluzioni digitali innovative

Unoaerre reinterprets its iconic collections, and ePlay/Art&sofT pioneers innovative digital solutions

UNOAERRE. Due collezioni al centro delle novità di stagione, entrambe versatili e creative. Fashion (immagine sopra) è declinata in diverse uscite: Dinamica, con anelli-scultura dai profili sfaccettati, bracciali rigidi ottagonali e orecchini con giochi di pieni e vuoti; Lux con anelli composti da due sfere e orecchini dalle geometrie grafiche e dai volumi organici; Tubogas, con il motivo flessibile a fasce orizzontali che si evolve con bracciali a spirale e una collana strutturata; Classica mostra una rilettura dell'estetica della catena, con maglie ovali e rettangolari per bracciali e collane costruiti su intrecci valorizzati da maxi moschettoni, pavé e dettagli bicolore. La collezione Silver (in basso), invece, rimarca la forza dell'argento: il nuovo tema Aria vive di collane, bracciali e orecchini dalla silhouette affusolata con dettagli smaltati nero e avorio; Chicco offre l'evoluzione di un design iconico, reinterpretato con l'inedita leggerezza di bracciali, anelli e orecchini dall'inconfondibile motivo a catena stretta; Luce, novità assoluta, comprende bracciali, anelli e orecchini costruiti come fasce morbide di metallo che si piegano e si sovrappongono con naturalezza; infine, Boule continua il suo racconto estetico con collane, bracciali e orecchini che alternano elementi ovali dalla texture sabbiata a sezioni di catena sottile.

Two collections, both versatile and creative, are at the heart of this season's new arrivals. Fashion (image on top) comes in several versions: Dinamica, with multi-faceted sculptural rings, octagonal rigid bracelets and earrings that play a game of solids and voids; Lux, with rings comprising two spheres and earrings with graphic geometries and organic volumes; Tubogas, with a flexible horizontal band motif that evolves into spiral bracelets and a structured necklace; Classica reinterprets the chain aesthetic with oval and rectangular links for bracelets and necklaces made from intertwined strands enhanced by large clasps, pavé, and two-tone details. The Silver collection (below), on the other hand, highlights the power of silver: the new Aria theme features necklaces, bracelets and earrings with a tapered silhouette and black and ivory enamel details; Chicco offers the evolution of an iconic design, reinterpreted with the unprecedented lightness of bracelets, rings and earrings with an unmistakable narrow chain motif; Luce, a brand new addition, includes bracelets, rings and earrings constructed as soft metal bands that bend and overlap naturally. Lastly, Boule continues its aesthetic narrative with necklaces, bracelets and earrings that alternate oval, sandblasted elements with a sections of thin chain.

EPLAY/ART&SOFT. Soluzioni digitali verticali che uniscono performance, estetica e compliance con le policy di gioielleria e orologeria: ePlay, per il segmento Factory e Brand, supporta nella gestione avanzata del ciclo produttivo e distributivo, con strumenti digitali per le esigenze del B2B e B2B2C; Art&sofT si dedica invece al retail, per affinare la relazione con il cliente finale. Al centro dell'ecosistema c'è XOX, l'ERP e CRM sviluppato internamente, un software gestionale con un motore strategico per le vendite e la fidelizzazione. All'interno di XOX è operativa l'integrazione nativa di sistemi di Intelligenza Artificiale per rendere l'esperienza utente ancora più personalizzata.

Vertical digital solutions that combine performance, aesthetics and compliance with jewelry and watchmaking policies: ePlay, for the Factory and Brand segment, supports advanced production and distribution cycle management with digital tools for B2B and B2B2C needs; Art&sofT focuses on retail to refine end customer relations. At the heart of the ecosystem is XOX, the internally developed ERP and CRM, a management software with a strategic engine for sales and customer loyalty. In order to make the user experience even more personalized, XOX is natively integrated with Artificial Intelligence systems.

NEW RETAIL

Marina B

Era il 1986 quanto Marina B apriva il suo primo spazio su Madison Avenue. Ora il brand ritorna proprio su quella strada con l'apertura di una nuova boutique. L'apertura del flagship sancisce un nuovo capitolo per il brand, celebrandone la storia e la continua evoluzione. A quasi cinquant'anni dalla fondazione, i festeggiamenti iniziano proprio qui, nel cuore di Manhattan, dove il suo patrimonio creativo trova una rinnovata espressione senza perdere l'identità audace e iconica. Lo spazio, concepito come uno scrigno prezioso, ospita sia pezzi d'archivio destinati alle grandi occasioni sia nuove interpretazioni dell'estetica della maison.

In 1986, Marina B opened its first space on Madison Avenue. Now, the brand returns to this iconic street with the opening of a new boutique. The opening of the flagship marks a new chapter for the brand, celebrating its history while embracing its continuous evolution. Nearly fifty years after its founding, the celebrations begin here, in the heart of Manhattan, where its creative heritage finds renewed expression without losing its bold and iconic identity. The space, conceived as a precious treasure chest, showcases both archival pieces destined for grand occasions and new interpretations of the maison's aesthetic.

IGI

Visit our Minilab

& receive your report on the spot!

Hall 3.0 Booth 128

Discover Your Certified

Colorful

Treasure.

IGI's Colored Stone Report

www.igi.org

A G COLOR INC.
AGDJ A G DIAJEWELS INC.

TANZANITE...FINE COLOR STONE JEWELRY

Vicenzaoro: Hall 3, #140

BKK Show: Hall 8, #VV 20-22

Sept HK: AWE Hall 8, G-02

TEL: +1-212-207-3905 | WEBSITE: www.agcolor.com | EMAIL: hemant@agcolor.com

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

EDITORIAL OFFICE AND ADVERTISING
STUDIO EDITORIALE S.R.L.
Via Garofalo, 31 - 20133 Milan
T +39 - 02 36504651
adv@vo-plus.com

CASATO
BOUTIQUE ICON COLLECTION
HALL 7 - BOOTH 680
CASATOGIOIELLI.COM