



VO+Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



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

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 3. Domenica, 7 Settembre 2025

Nuove strategie di mercato

Vicenzaoro accende i riflettori sulle prossime sfide e opportunità della gioielleria Made in Italy. Tra nuove rotte dell'export, rallentamento della domanda e trend di consumo, emerge la necessità di un approccio su misura, fondato su narrazione, artigianalità e multicanalità >p.2

Vicenzaoro spotlights future challenges and opportunities for Made-in-Italy jewelry. Between new export routes, declining global demand and emerging consumer trends, the need for a tailored approach based on storytelling, craftsmanship and multi-channel marketing has emerged >p.2

IN EVIDENZA

DOMENICA

7

SETTEMBRE

2025

FOCUS

Club degli Orafi

Export, internazionalizzazione e prospettive strategiche per il comparto.

Export, internationalization and strategic prospects for the industry.

>p.8



TREND

Thorned Bloom

Forme affilate e appuntite con riflessi taglienti per spine preziose.

Sharp, pointed shapes with sharp highlights for precious thorns.

>p.14



EVENTS

CIBJO

Tra le novità, la Blue List e l'International Fine Jewellery Academy.

New features: the Blue List and the International Fine Jewellery Academy.

>p.6

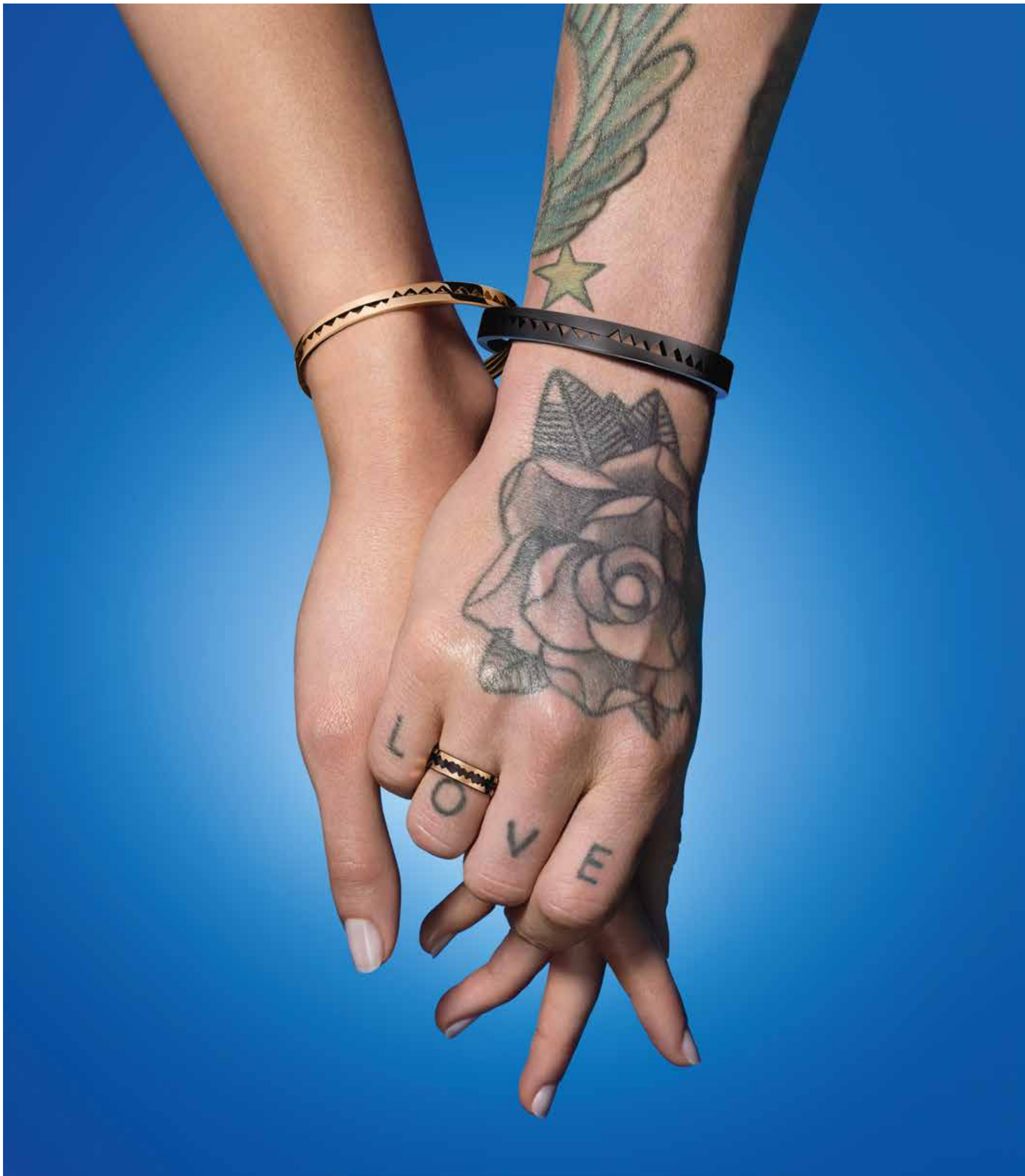


AKILLIS



JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713



A K I L L I S

JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

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

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 3. Domenica, 7 Settembre 2025

Nuove strategie di mercato

Vicenzaoro accende i riflettori sulle prossime sfide e opportunità della gioielleria Made in Italy. Tra nuove rotte dell'export, rallentamento della domanda e trend di consumo, emerge la necessità di un approccio su misura, fondato su narrazione, artigianalità e multicanalità >p.2

Vicenzaoro spotlights future challenges and opportunities for Made-in-Italy jewelry. Between new export routes, declining global demand and emerging consumer trends, the need for a tailored approach based on storytelling, craftsmanship and multi-channel marketing has emerged >p.2



EDITORIAL

MATTEO FARSURA
GLOBAL EXHIBITION MANAGER
JEWELLERY & FASHION IEG

Siamo al giro di boa di una Vicenzaoro che si riconferma cuore pulsante della filiera orafa. In un panorama globale sempre più sfidante siamo orgogliosi di essere riferimento per una community vibrante e coesa, capace di rendere questa fiera più di un semplice evento: è il terreno fertile dove germogliano nuove idee. Qui il networking, la collaborazione e l'innovazione si intrecciano per orientare il futuro; la tradizione orafa si fonde con la visione delle nuove generazioni. Anche la tecnologia emerge come motore di sviluppo e competitività. È stata protagonista di The Vicenza Symposium che abbiamo inaugurato in Basilica Palladiana, nel cuore della città animata dal VIOFF, il fuori fiera nato in sinergia con il territorio come il Museo del Gioiello. L'integrazione dell'innovazione tech nell'offerta di Vicenzaoro prosegue e il quartiere fieristico si trasforma in vista dell'apertura del nuovo padiglione, a settembre 2026. Guidiamo questa evoluzione per rappresentare e servire al meglio l'industry.

(segue a pagina 2)

IN EVIDENZA

DOMENICA

7 SETTEMBRE 2025

FOCUS

Club degli Orafi

Export, internazionalizzazione e prospettive strategiche per il comparto.
Export, internationalization and strategic prospects for the industry.

>p.8



TREND

Thorned Bloom

Forme affilate e appuntite con riflessi taglienti per spine preziose.
Sharp, pointed shapes with sharp highlights for precious thorns.

>p.14



EVENTS

CIBJO

Tra le novità, la Blue List e l'International Fine Jewellery Academy.
New features: the Blue List and the International Fine Jewellery Academy.

>p.6

D.OR.Campania, una nuova idea di distretto, dal passato verso il futuro

È a cura di D.OR.
Campania il talk "La sfida dell'identità: il gioiello campano tra cultura del territorio e innovazione".
Appuntamento oggi all'Educational Hub dalle 11.45 alle 13.15

Diffondere l'identità culturale di eccellenza del gioiello campano

e il suo ruolo nelle strategie del Distretto, sempre più orientato a identificare nei mercati internazionali non solo Paesi-obiettivo, ma opportunità per diffondere, insieme al prodotto, la conoscenza e la storia di una tradizione secolare. Come sostiene Vincenzo Giannotti, presidente del Distretto Orafo Campano e del Centro Orafo Il Tarì che introduce il talk, «questa è una sfida appassionante che il Distretto mira a portare avanti con il

coinvolgimento di tutti gli attori della rete e gli stakeholder istituzionali. Lo spunto risale a qualche anno fa, quando come Tarì realizzammo uno studio sul gioiello pompeiano. Ne emerse una consapevolezza derivante dal fatto che il patrimonio di creatività e perizia artigianale ereditato dal passato è oggi presente e riconoscibile nella contemporaneità delle produzioni. La sfida è quella di ripartire da questo DNA, identificarlo (segue a pagina 4)

AI e storytelling: i topic del settore

Oggi e domani, tornano i Retail Talk di Federpreziosi Confcommercio. Gli incontri, che offrono aggiornamenti propedeutici sui topic del settore, quest'anno interessano le applicazioni dall'AI e lo storytelling in gioielleria

Due temi distinti, ma accomunati dalla stessa missione, animano

i Retail Talk organizzati da Federpreziosi Confcommercio e moderati dal direttore Steven Tranquilli, in programma oggi e domani all'Educational Hub. Interlocutori privilegiati: aziende e gioiellerie, attori di un mercato che corre veloce e che necessita di nuovi strumenti e continui aggiornamenti, per crescere in modo sano ed evoluto. Il primo appuntamento, in calendario oggi dalle 15.45 alle 16.45, porta un titolo che incuriosisce: "Gioielleria e AI: l'alleanza (segue a pagina 4)



feature of The Vicenza Symposium, which we inaugurated in the Basilica Palladiana, in the heart of the city enlivened by VIOFF, the off-show event organized in synergy with the territory, like the Jewelry Museum. The integration of technological innovation into Vicenzaoro's offer continues, and the Expo Centre is transforming ahead of the opening of the new hall in September 2026. We are leading this evolution in order to best represent and serve the industry.

MATTEO FARSURA
GLOBAL EXHIBITION MANAGER
JEWELRY & FASHION IEG

We are halfway through a Vicenzaoro, which once again confirms its role as the beating heart of the jewelry industry. In an increasingly challenging global landscape, we are proud to be a reference point for a vibrant and cohesive community, capable of making this show much more than just an event: it is the fertile ground where new ideas germinate. Here, networking, collaboration and innovation intertwine to shape the future; the goldsmithing tradition merges with the vision of the new generations. Technology also emerges as a driver of development and competitiveness. It was the main

Nuove strategie di mercato

(segue dalla prima)

In un panorama globale sempre più affollato, il fascino del gioiello Made in Italy si ritrova oggi come ieri nel valore duraturo della provenienza e nei concetti di tradizione e artigianalità. Purché alla base ci sia un adeguato storytelling del brand aggiornato agli ormai imprescindibili canali multimediali.

L'ormai consueto appuntamento curato dal Club degli Orafi e Intesa Sanpaolo ha svelato qui a Vicenzaoro September i numeri delle esportazioni del mercato globale. Nel report "Il futuro delle rotte dell'export" stilato dal Research Department di quest'ultima, dopo i buoni risultati degli ultimi anni è emerso un rallentamento per il settore orafa italiano. In particolare, nel periodo gennaio-giugno, il fatturato, incluso il comparto della bigiotteria, ha mostrato un calo del 2,7%, maturato a partire da aprile, continuando ad ampliare la forbice rispetto all'andamento della produzione che, nei primi sei mesi dell'anno, ha mostrato una contrazione del 10,7%. La riflessione emersa con gli esperti presenti in sala ha descritto un contesto internazionale che sconta una riduzione della domanda mondiale di gioielli in oro che nel primo semestre 2025 si è attestata a 724 tonnellate con una diminuzione di oltre 150 tonnellate rispetto al primo semestre 2024 (-17,6%), più rilevante nel mercato indiano (-16,7%) e cinese (-19,9%), particolarmente sensibili all'andamento del prezzo dell'oro. Guardando poi al Paese che ha fatto da traino all'export da record del 2024, vale a dire la Turchia - record generato da un rialzo dei dazi interni al Paese che rendevano più conveniente l'approvvigionamento

di semilavorati dall'estero - ora la situazione appare "normalizzata", effetto rebound che però ha portato complessivamente a un significativo -42% sull'export. In sintesi, nei primi cinque mesi del 2025 le esportazioni di gioielli in oro sono state pari a 5,2 miliardi di euro con una riduzione del 16,8% in valore e del 19,4% in quantità, e al netto del contributo della Turchia la crescita risulta comunque del 2% in valore e stabile in quantità (+0,3%). Calo ben più prevedibile quello oltreoceano, tradottosi in una diminuzione dell'export in Usa del -24% per effetto del tema dazi, mercato che ha comunque portato nelle casse delle aziende italiane ben 363 milioni di euro. A completamento del quadro dei flussi outgoing, ecco infine un +18% e un +20% rispettivamente verso gli Emirati Arabi Uniti e la Svizzera. In chiusura di giornata, un focus particolare è stato fatto sul mercato UK, a cura di Retail Jeweller. Qui le domande cardine hanno esplorato il valore duraturo della provenienza di un gioiello, le ragioni del fascino del Made in Italy e la necessità di un adeguato storytelling del brand, aggiornato agli ormai imprescindibili canali multimediali, ma che non può che partire dai concetti di tradizione e artigianalità.

At Vicenzaoro September, the now customary event organized by Club degli Orafi and Intesa Sanpaolo revealed the global market's export numbers. "The Future of Export Routes" report, compiled by the latter's Research Department, showed a slowdown for the Italian jewelry sector compared to the good results of recent years. To be more precise, in the January-June period, turnover, including the costume jewelry sector, revealed a -2,7% decline which began in April and continued to widen the gap compared to production, which fell by -10,7% in the first six months of the year. The reason, according to the experts at the meeting, regards an international context affected by a reduction in global demand for gold jewelry, which in the first half of 2025, stood at 724 tons, a decrease of over 150 tons compared to the first half of 2024 (-17,6%). This decline was most significant in the Indian (-16,7%) and Chinese (-19,9%) markets, which are particularly sensitive to gold price trends. Looking at the country that drove record exports in 2024, namely Turkey - a record generated by an increase in domestic tariffs that made it much cheaper to source semi-finished products from abroad - the situation now appears to have "normalized",

a rebound effect that has, however, led to a significant overall 42% decline in exports. In short, in the first five months of 2025, gold jewelry exports amounted to €5.2 billion, down 16.8% in value and 19.4% in volume. Excluding Turkey's contribution, growth was still 2% in value and stable in volume (+0.3%). A highly predictable overseas decline in view of the much-discussed tariffs that have led to a 24% drop in exports to the US, despite which Italian companies still managed to put €363 million in their tills. 18% and 20% increases in exports to the United Arab Emirates and Switzerland respectively complete the outgoing flow picture. The day came to a close with a focus on the UK market, organized by Retail Jeweller. Here, the key questions explored the lasting value of the provenance of a piece of jewelry, the reasons why Made in Italy is so appealing, and the need for adequate brand storytelling that, necessarily updated to the now essential multimedia channels, can only start from the concepts of tradition and craftsmanship.

Lorenza Scalisi

In an increasingly crowded global landscape, the charm of Made in Italy jewelry is found today as in the past in the enduring value of a jewel's provenance and in the concepts of tradition and craftsmanship. As long as it is based on adequate brand storytelling updated to the now essential multimedia channels.

benoi

MEMORY MERCHANTS

D.OR.Campania, una nuova idea di distretto, dal passato verso il futuro

(segue dalla prima)



e valorizzarlo nel rispetto delle specificità di ciascun attore del Distretto». Moderata dal giornalista economico Alfonso Ruffo, la tavola rotonda si avvale dei contributi di Vincenzo Aucella, presidente Consorzio del Corallo e del Cammeo di Torre del Greco e Assocoral, Alfonso Bonavita, dirigente Assessorato alle Attività Produttive Regione Campania, Anna Maria Nastri, capo ufficio rapporti istituzionali Ministero dell'Agricoltura, mentre le conclusioni sono affidate ad Antonio Marchiello, assessore alle Attività Produttive Regione Campania. Infine, Vicenzaoro ospita una vetrina di gioielleria campana con la partecipazione di 6 aziende artigiane nel-

lo stand della Regione Campania e con una collettiva che coinvolge 34 aziende del Distretto Orafo Campano, provenienti dai diversi poli produttivi del Tarì, Oromare e Torre del Greco.

Curated by D.OR.Campania, the talk *The Challenge of Identity: Campanian Jewelry between Local Culture and Innovation* will take place today at the Educational Hub from 11.45 to 1:15 p.m.

Spreading the cultural identity of excellence of Campanian jewelry and its role in the strategies of the District, increasingly focused on identifying in international markets not only target countries, but also opportunities to promote, along with the product, the knowledge and history of a centuries-old tradition. As emphasized by Vincenzo Giannotti, president of the Campanian Goldsmith District and of the Goldsmith Center Il Tarì, who introduces the talk, «this is an exciting challenge that the District aims to pursue with the involvement of all the network's players and institutional stakeholders. The idea dates back a few years, when, as Tarì, we carried out a study on Pompeian jewelry. It revealed an awareness stemming from the fact that the

heritage of creativity and craftsmanship inherited from the past is still alive and recognizable in contemporary productions. The challenge is to start again from this DNA, to identify and enhance it while respecting the specificities of each player in the District.» Moderated by economic journalist Alfonso Ruffo, the round table features contributions from Vincenzo Aucella, president of the Coral and Cameo Consortium of Torre del Greco and Assocoral; Alfonso Bonavita, director of the Department of Productive Activities of the Campania Region; Anna Maria Nastri, head of institutional relations at the Ministry of Agriculture; while the conclusions are entrusted to Antonio Marchiello, Councilor for Productive Activities of the Campania

Region. Finally, Vicenzaoro hosts a showcase of Campanian jewelry with the participation of 6 artisan companies at the Campania Region stand, together with a collective exhibition involving 34 companies of the Campanian Goldsmith District, coming from the various production centers of Tarì, Oromare, and Torre del Greco.

AI e storytelling: i topic del settore

che non ti aspetti". A confrontarsi sul tema, Vincenzo Aucella - imprenditore, vicepresidente vicario di Federpreziosi Confcommercio Nazionale e presidente di Assocoral - e Mauro Mazzetto, agile business coach, project manager e learning experience designer. Se di Intelligenza Artificiale si parla ormai ovunque, nel mondo del gioiello regna ancora molta confusione. Eppure è ormai evidente che l'AI è destinata a incidere su tutta la filiera del settore orafico, apportando una trasformazione che artigiani, designer, brand e imprenditore dovranno saper gestire. Le opportunità, secondo gli esperti, sono diverse: dal comprendere meglio le tendenze di acquisto all'ottimizzare i processi decisionali, dal rendere più efficiente e personalizzata la produzione, al migliorare l'esperienza d'acquisto grazie a chatbot e assistenti virtuali che affiancano il cliente dalla vetrina digitale fino al post-vendita. Occorre dunque

essere pronti a dialogare con una realtà virtuale sempre più tangibile. Domani, 8 settembre, i Retail Talk proseguiranno con un incontro dedicato a un altro tema centrale per il futuro del settore: "Storytelling per sempre. Dalla vetrina al cuore del cliente: storie che lasciano il segno". Ad animare il dialogo saranno Stefano Andreis, imprenditore e presidente nazionale di Federpreziosi Confcommercio, e Giampaolo Rossi, fondatore e Ceo de La Fabbrica di Lampadine. Il presupposto è che il futuro appartiene alle aziende che sanno raccontare e raccontarsi. Lo storytelling è infatti una leva strategica importante, per trasformare l'acquisto di un gioiello in un'esperienza emotiva e memorabile. Raccontare diventa, dunque, parte essenziale, per chi punta a distinguersi offrendo esperienze significative, emozioni reali, e a creare un rapporto autentico con i clienti.

Federpreziosi Confcommercio's Retail Talks will be back today and tomorrow. This year the meetings, which offer preparatory updates on industry topics, focus on AI applications and storytelling in jewelry

Scheduled for today and tomorrow in the Educational Hub, two distinct themes, but with the same mission in common, will animate the Retail Talks organized by Federpreziosi Confcommercio and moderated by director Steven Tranquilli. Companies and jewelers will be the privileged participants, players in a fast-moving market that needs new tools and continuous updates in order to grow in a healthy and evolved way. The title of the first event, scheduled for today from 3.45 to 4.45 pm, is intriguing: "Jewelry and AI: the unexpected alliance." Vin-

cenzo Aucella, entrepreneur, deputy vice president of Federpreziosi Confcommercio Nazionale, and president of Assocoral, and Mauro Mazzetto, agile business coach, project manager and learning experience designer, will be discussing the topic. While artificial intelligence is now a hot topic everywhere, there is still much confusion in the jewelry world. Yet it is now clear that AI is set to impact the jewelry industry's entire supply chain, bringing about a transformation that artisans, designers, brands, and entrepreneurs will need to know how to manage. According to experts, there are various opportunities: from better understanding purchasing trends to optimizing decision-making processes, making production more efficient and personalized and improving the shopping experience thanks to chatbots and virtual assistants that will accompany customers from the digital storefront to after-sales. We must therefore be ready to engage with an increasingly tangi-

ble virtual reality. Tomorrow, September 8, Retail Talks will continue with a meeting on another central theme for the sector's future: "Storytelling forever. From the showcase to the customer's heart: stories that leave a mark." The debate will be led by Stefano Andreis, entrepreneur and national president of Federpreziosi Confcommercio, and Giampaolo Rossi, founder and Ceo of La Fabbrica di Lampadine. The assumption is that the future will belong to companies that know how to tell stories and talk about themselves. Storytelling is, in fact, an important strategic lever for transforming jewelry purchases into emotional and memorable experiences. Storytelling therefore becomes an essential part of the process for those who aim to stand out by offering meaningful experiences and real emotions and to create an authentic relationship with their customers.

CAMMILLI

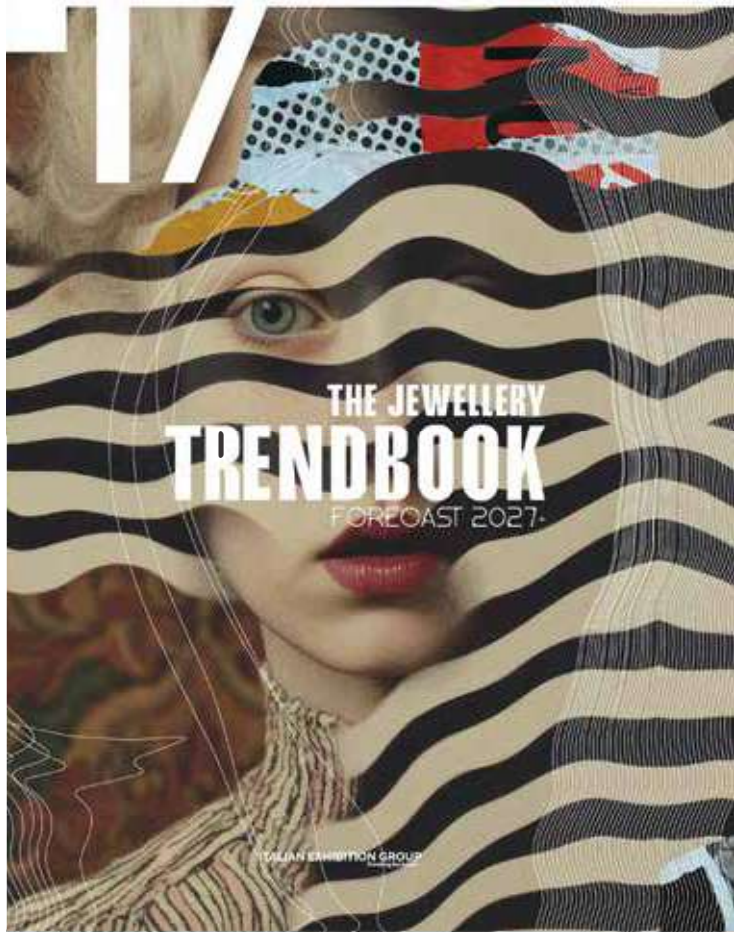
F I R E N Z E



Le tendenze che nutrono la gioielleria

Torna l'appuntamento "Trends for Breakfast" con la presentazione ufficiale del nuovo The Jewellery Trendbook 2027+. Alle ore 10:30 presso l'Educational Hub

The "Trends for Breakfast" event is back with the official presentation of the new The Jewellery Trendbook 2027+ in the Expo Center's Educational Hub at 10.30 am



"Trends for Breakfast" è l'atteso appuntamento organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG - per conoscere i nuovi percorsi estetici, creativi e strategici destinati a plasmare il gioiello del futuro. Durante l'evento, infatti, verrà presentato il nuovo Trendbook 2027+ intitolato The Quantum Age (oggi, presso l'Educational Hub, alle ore 10:30). Giunta alla sua 23a edizione, la pubblicazione internazionale di riferimento per il settore, fondata da Paola De Luca, svela in anteprima agli addetti ai lavori della industry le anticipazioni delle tendenze di stile per il 2027. Un'occasione importante e ricca in cui si parlerà di cultura del consumatore e delle opportunità nel settore della gioielleria, con approfondimenti dedicati alle gemme, al settore del bridal, alle perle, all'alta gioielleria, nonché alle tecnologie e alle innovazioni. Le previsioni stilistiche del Forecast 2027+ si sviluppano attorno a cinque temi chiave dai nomi evocativi: Modular Core, Dynamic Movement, Coded Couture, Convergences e Neo-Rituals. Ciascun tema conduce in scenari estetici e culturali che guidano i player del settore verso nuove forme di espressione.

"Trends for Breakfast" is the much-awaited event organized by Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent observatory - at which to discover the new aesthetic, creative and strategic directions that will shape the jewelry of the future. During the event, the new Trendbook 2027+, entitled The Quantum Age, will be presented (today, in the Educational Hub at 10.30 am). Now at its 23rd edition, the sector's international publication of reference, founded by Paola De Luca, offers industry professionals a preview of the style trends for 2027. An important and enriching chance to discuss consumer culture and jewelry sector opportunities with in-depth looks at gemstones, the bridal sector, pearls, fine jewelry, as well as technologies and innovations. The stylistic predictions of Forecast 2027+ develop around five key themes with evocative names: Modular Core, Dynamic Movement, Coded Couture, Convergences and Neo-Rituals. Each theme leads to aesthetic and cultural scenarios that will direct industry players toward new forms of expression.

Antonella Reina

ASSOCORAL

Il ruolo di rilievo di coralli e cammei

Ruolo di primo piano per le aziende associate Assocoral, con una grande novità: uno stand istituzionale, Hall 4 Stand 704 B, dove artigiani di Torre del Greco dimostreranno dal vivo come si lavorano coralli e cammei. «In questa edizione di Vicenzaoro il corallo e il cammeo di Torre del Greco saranno sempre più al centro dell'attenzione, mettendo in campo azioni importanti. Un sentito ringraziamento va a IEG e al Golden Team per la grande professionalità e disponibilità», dichiara il presidente Vincenzo Aucella. A tutto questo si aggiunge un intenso programma culturale che vedrà il presidente coinvolto in diversi talk:

- oggi, 11.45 al convegno "La sfida dell'identità: il gioiello campano tra cultura del territorio e innovazione" organizzato dal D.Or Campania, con un focus sul riconoscimento IGP
- oggi, 15.45 al Retail Talk di Federpreziosi "Gioielleria e AI: l'alleanza che non ti aspetti".
- domani, lunedì 8 settembre, 10.45, all'incontro "Cammeo: il Gioiello del Mare (Ancora) da Scoprire", promosso da Assocoral, IGI e Federpreziosi.

Leading role for Assocoral member companies, with a great novelty: an institutional stand, Hall 4 Stand 704 B, where artisans from Torre del Greco will demonstrate live how corals and cameos are worked. «In this edition of Vicenzaoro, corals and cameos from Torre del Greco will be increasingly in the spotlight, putting important actions in the field. Our heartfelt thanks go to IEG and the Golden Team for their great professionalism and availability», says President Vincenzo Aucella. To all this is added an intense cultural program that will see Aucella involved in several talks:

- today, 11.45 a.m. at the talk "The challenge of identity: the Campania jewel between territorial culture and innovation" organized by D.Or Campania, with a focus on the IGP recognition
- today, 3:45 p.m. at Federpreziosi's Retail Talk "Jewelry and AI: the alliance you don't expect."
- tomorrow, Monday, Sept. 8, 10:45 a.m., at the meeting "Cameo: the Jewel of the Sea (Still) to be Discovered," sponsored by Assocoral, IGI and Federpreziosi.

Il varo della Blue List e la nascita dell'International Fine Jewellery Academy

Tre i seminari di ieri e tre quelli di oggi curati da CIBJO a Vicenzaoro, che oltre a mainstream quali approvvigionamento responsabile e sostenibilità, hanno comunicato la nascita di due importanti novità di settore

With three seminars held yesterday and three more today organized by CIBJO at Vicenzaoro, in addition to mainstream topics such as responsible sourcing and sustainability, two important new developments in the sector have been introduced

Quali sono le sfide distinte ma interconnesse legate all'adozione di pratiche di approvvigionamento responsabile solide e credibili e quali quelle relative all'integrazione di obiettivi di sostenibilità esterni sociali e ambientali nelle strategie aziendali? Le risposte a tali quesiti sono arrivate nel primo dei tre talk di ieri curati da CIBJO, dal titolo "Sostenibilità nei settori dell'oro e dei metalli preziosi". A seguire si è invece parlato di "Blue List", una sorta di glossario di riferimento per i settori gioielleria, gemme e metalli preziosi in materia di approvvigionamento responsabile e sostenibilità. Tale seminario ha rappresentato la quarta e ultima presentazione del documento preliminare nell'ambito di una consultazione pubblica durata quattro mesi, curata dal Jewellery Industry Supply Chain Nomenclature Committee, un gruppo di lavoro multinazionale di esperti che opera sotto l'egida di CIBJO. A chiudere la giornata è stata la presentazione dell'In-

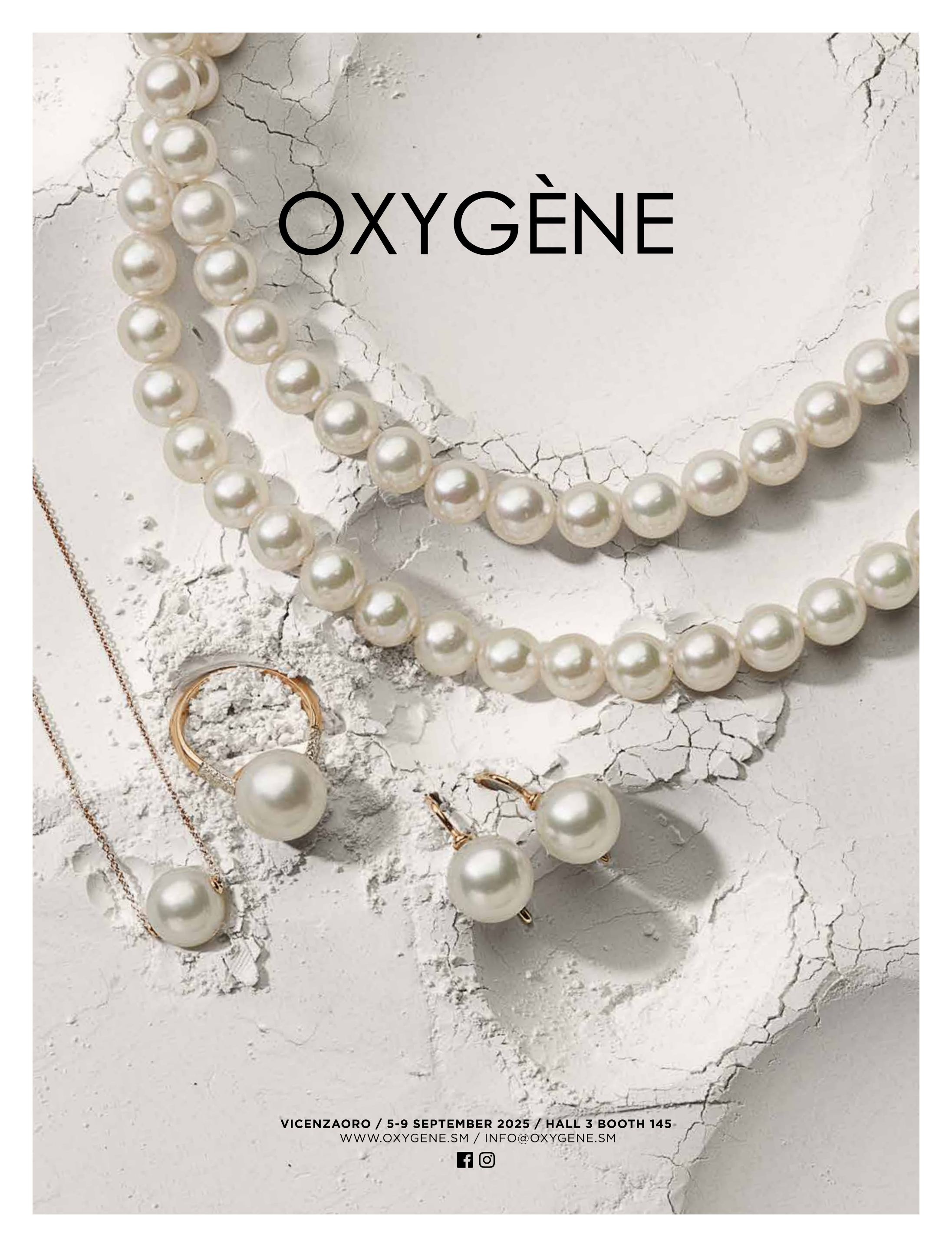
ternational Fine Jewellery Academy, il nuovo istituto educativo con sede a Milano, pensato per rispondere alle esigenze dell'industria della gioielleria e offrire opportunità di formazione a studenti provenienti da tutto il mondo. Tre gli attori in causa nella sua fondazione, nata da una partnership che coinvolge CIBJO, ConfCommercio - la più grande associazione di categoria italiana, attiva in 155 settori diversi -, la Fondazione Mani Intelligenti, un ente con sede a Valenza la cui missione è formare la nuova generazione di orafi, e CAPAC - Politecnico del Commercio e del Turismo, una fondazione senza scopo di lucro attiva nella formazione professionale dal 1961. Oggi si affronteranno invece temi quali i Principi ESG per promuovere la sostenibilità nella gioielleria, di come sta evolvendo la percezione del prezioso, e di come sfruttare la tecnologia per promuovere sostenibilità e tracciabilità nelle operazioni di vendita al dettaglio dei gioielli.

What are the different but interconnected challenges associated with adopting robust and credible responsible sourcing practices, and what are those related to integrating external social and environmental sustainability objectives into core business strategies? These questions were answered in the first of three talks organized by CIBJO yesterday entitled Sustainability in the Gold and Precious Metals Sectors. This was followed by a discussion regarding the "Blue List", a sort of reference glossary for the jewelry, gemstone and precious metals sectors on responsible sourcing and sustainability. This seminar was the fourth and final presentation of the preliminary document as part of a four-month public consultation organized by the Jewellery Industry Supply Chain Nomenclature Committee, a multinational task force of experts operating under the direction of CIBJO. The day ended with the presentation of the International Fine Jewellery Academy, a new educational institute based in Milan, designed to meet the needs of the jewelry

industry and offer training opportunities to students from all over the world. It is the result of a partnership between CIBJO, ConfCommercio - Italy's largest trade association, active in 155 different sectors -, Fondazione Mani Intelligenti, an organization based in Valenza whose mission is to train the next generation of goldsmiths, and CAPAC - Business and Tourism Polytechnic, a non-profit foundation that has been involved in professional training since 1961. The topics being addressed today will include ESG principles for promoting sustainability in jewelry, how the perception of preciousness is evolving, and how to take advantage of technology to promote sustainability and traceability in jewelry retail operations.

Lorenza Scalisi

OXYGÈNE

A long strand of pearls and matching jewelry is displayed on a cracked, light-colored surface. The pearls are large, round, and have a lustrous, iridescent sheen. The jewelry includes a long necklace, a matching bracelet, and a pair of earrings, all featuring the same pearls and gold-toned metal. The background is a textured, cracked surface that adds to the overall aesthetic of the image.

VICENZAORO / 5-9 SEPTEMBER 2025 / HALL 3 BOOTH 145
WWW.OXYGENE.SM / INFO@OXYGENE.SM



Ai vertici della creatività, insieme

Presentata in anteprima con Maria Vittoria Paolillo la nuova capsule collection MVP Wardrobe X Pianegonda. Un incontro di mondi diversi, ma di linguaggi complementari. Con lo stesso codice estetico

The new MVP Wardrobe X Pianegonda capsule collection was presented with Maria Vittoria Paolillo in attendance. An encounter between different worlds, but complementary languages. With the same aesthetic code



Condividono i medesimi valori legati ai concetti di eleganza, seduzione e femminilità Pianegonda e Maria Vittoria Paolillo. È nata da questo legame di intenti e da questa comunione di pensieri la nuova capsule collection MVP Wardrobe X Pianegonda - anelli ed earcuff in argento 925, ottone e galvaniche oro, rutenio e argento - nella quale ogni pezzo esprime l'essenza di una contaminazione creativa tra l'expertise

e l'heritage del brand e il linguaggio estetico della designer. Il gioiello viene interpretato seguendo le regole di una forma espressiva libera e attuale attraverso codici che travalicano i confini dell'ornamento per entrare in quelli del fashion. Il design richiama i canoni dell'architettura contemporanea, prende ispirazione dal corpo femminile nella sua visione scultorea, fa rivivere i segnali minimalisti del design d'avanguardia: curve sinuo-

se, giochi di pieni e di vuoti, volumi architettonici e linee concentriche si alternano catturando l'attenzione grazie a un'estetica fluida e al tempo stesso strutturata. Prossimo step, il lancio ufficiale durante la Milano Fashion Week di settembre.

Pianegonda and Maria Vittoria Paolillo share the same values linked to the concepts of elegance, seduction and femininity. The new MVP Wardrobe X Pianegonda capsule collection - rings and ear cuffs in 925 silver, bronze and gold, ruthenium and silver electroplating - comes from this bond of intent and communion of thought. Every piece expresses the essence of a creative cross-contamination between the brand's expertise and heritage and the designer's aesthetic language. The jewelry is interpreted following the rules of a free and current form of expression through codes that go beyond the boundaries of ornament to enter those of fashion. The design recalls the canons of contemporary architecture, draws inspi-

ration from the female body in its sculptural vision, revives the minimalist signs of avant-garde design: sinuous curves, games of solids and voids, architectural volumes and concentric lines alternate, capturing attention thanks to a fluid yet structured aesthetic. The next step: the official launch during Milan Fashion Week in September.



A NEW PARTNERSHIP

Amin Luxury + Scarselli Diamond

Nasce una nuova, esclusiva partnership nel mondo delle rarità e dei diamanti. Il taglio Leonardo Da Vinci Cut, creato e distribuito da Amin Luxury, si unisce a Scarselli Diamond nella realizzazione del Leonardo Da Vinci Cut in fancy color diamond. Il know-how della famiglia Scarselli, da generazioni all'avanguardia nella ricerca e nel taglio dei grezzi di diamante, mette l'esperienza nella valorizzazione del colore naturale con la precisione e l'arte del taglio Leonardo, dando vita a diamanti rari e con una brillantezza straordinaria senza precedenti sul mercato. La distribuzione in Europa è affidata ad Amin Luxury, presente nelle principali gioiellerie, con l'orgoglio di essere rappresentata anche dal gruppo Signet, tramite il brand Ernest Jones in Inghilterra, e dal gruppo Damas per il Medio Oriente.

A new, exclusive partnership is born in the world of rarity and diamonds. The Leonardo Da Vinci Cut, created and distributed by Amin Luxury, now joins forces with Scarselli Diamond for the realization of the Leonardo Da Vinci Cut in fancy color diamonds. The know-how of the Scarselli family—pioneers for generations in the research and cutting of rough diamonds—brings expertise in enhancing natural color together with the precision and artistry of the Leonardo cut, giving life to diamonds of rare uniqueness and extraordinary brilliance, unprecedented on the market. Distribution in Europe is entrusted to Amin Luxury, present in leading jewelry stores, with the pride of also being represented by the Signet Group through the Ernest Jones brand in the UK, and by the Damas Group in the Middle East.

Club degli Orafi e Intesa Sanpaolo tracciano le linee per il futuro dell'export

Si è svolto ieri il secondo appuntamento organizzati dal Club degli Orafi Italia in collaborazione con Intesa Sanpaolo, dedicato ai processi di internazionalizzazione delle imprese e alle nuove geografie che si stanno delineando

Yesterday saw the second event organized by Club degli Orafi Italy in collaboration with Intesa Sanpaolo on the company process internationalization and new emerging geographies



Sara Giusti, Economista presso il Research Department di Intesa Sanpaolo, Maria Cristina Squarcialupi, Presidente Club degli Orafi Italia e Unoaerre Industries - Vicepresidente Federorafi con delega alla sostenibilità, Matteo Masini, Dirigente Beni di Consumo ICE Agenzia, hanno approfondito ieri dati, tendenze e strumenti per internazionalizzare il comparto. In sintesi, l'Italia si conferma come primo Paese esportatore di gioielli in oro nel contesto europeo con una quota superiore al 50% sul totale delle esportazioni dei Paesi UE27. Questo consolidamento è stato possibile grazie alla buona dinamica

delle esportazioni che hanno mostrato una variazione media annua tra 2019-2024 del 19% nettamente superiore ai principali competitor come Svizzera (3%), Turchia (13%) e Francia (1%). Buoni risultati in diversi mercati (oltre al forte incremento verso la Turchia) come Emirati Arabi (8%), Stati Uniti (12%) e Irlanda (45%), anche se si è assistito a una minore diversificazione dei mercati di sbocco. L'Italia ha assunto un ruolo rilevante anche negli scambi con gli Stati Uniti e rappresenta, con una quota del 13% sulle importazioni americane, il terzo Paese di approvvigionamento di gioielli in oro, dopo India (24%) e Francia

(16%). Le attese delle imprese sull'operatività e le strategie da attuare sui mercati internazionali, raccolte attraverso un'indagine ad hoc realizzata dal Club degli Orafi Italia e Intesa Sanpaolo, mostrano un elevato interesse ad avviare nuove attività indicato dal 30% del campione con un coinvolgimento particolare verso il canale dell'e-commerce (44%) e la partecipazione alle fiere (44%), particolarmente spiccato tra le imprese micro-piccole che si dichiarano interessate in un caso su due. Aumenta l'attrattività dei mercati dell'Europa occidentale che sono stati indicati come area di maggior interesse per potenziare l'internazionalizzazione dal 48% del campione, seguiti dagli Stati Uniti con il 39%. Queste strategie rispondono anche ai rischi derivanti dalle politiche commerciali americane che stanno portando le imprese a cercare nuovi clienti in altri mercati (38%). La qualità delle produzioni italiane resta una leva che il 31% del campione riconosce come elemento che può sostenerle a ridurre l'impatto dei dazi grazie alla minore sostituibilità dei propri beni.

Sara Giusti, Economist from Intesa Sanpaolo's Research Department, Maria Cristina Squarcialupi, President

of Club degli Orafi Italy and Unoaerre Industries - Vice President of Federorafi responsible for sustainability, and Matteo Masini, Consumer Goods Manager at the Italian Trade Agency, took a close look yesterday at the data trends and tools for the industry's internationalization. Summing up, Italy is still the leading exporter of gold jewelry in Europe, accounting for over 50% of total exports from the EU27 countries. This consolidation was made possible by healthy export dynamics, which showed an average annual variation of 19% between 2019 and 2024, significantly higher than its main competitors such as Switzerland (3%), Turkey (13%) and France (1%). Good results were achieved in several markets (in addition to the considerable increase in exports to Turkey), such as the United Arab Emirates (8%), the United States (12%) and Ireland (45%), although there was less diversification in the outlet markets. Italy has also taken on an important role in trade with the United States and, with a 13% share of American imports, is the third largest supplier of gold jewelry after India (24%) and France (16%). Company expectations regarding operations and strategies to be implemented on international markets, gathered through an ad hoc survey conducted by Club degli Orafi Italy and Intesa Sanpaolo, show

a high level of interest in starting new activities, indicated by 30% of the sample, with particular involvement in e-commerce (44%) and participation in trade shows (44%), which is especially strong among micro-small businesses, with one in two expressing interest. The attractiveness of Western European markets, which were identified as the areas of greatest interest for boosting internationalization by 48% of the sample, has increased, followed by the United States with 39%. These strategies also respond to the risks arising from US trade policies, which are urging companies to seek new customers in other markets (38%). The quality of Italian products is still a lever that 31% of the sample recognizes as an element that can help reduce the impact of tariffs since their goods are harder to substitute.

A photograph of two women, one with dark skin and the other with light skin, both smiling and wearing elegant jewelry. The woman on the left is wearing a peach-colored blazer, a diamond necklace with a central green gem, diamond hoop earrings, and a matching diamond bracelet. The woman on the right is wearing a white top, a diamond necklace, a long diamond earring, and a matching diamond bracelet. They are both wearing diamond rings. The background is a soft, light blue.

CASATO

MAUREEN MEDINE COLLECTION

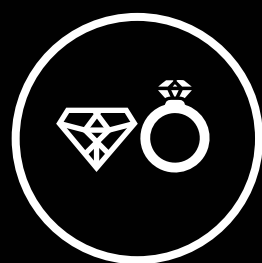
HALL 7 - BOOTH 680



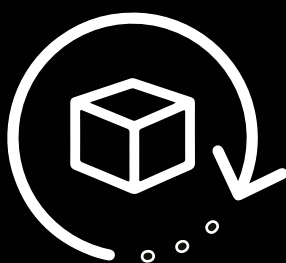
CASATOGIOIELLI.COM



**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**

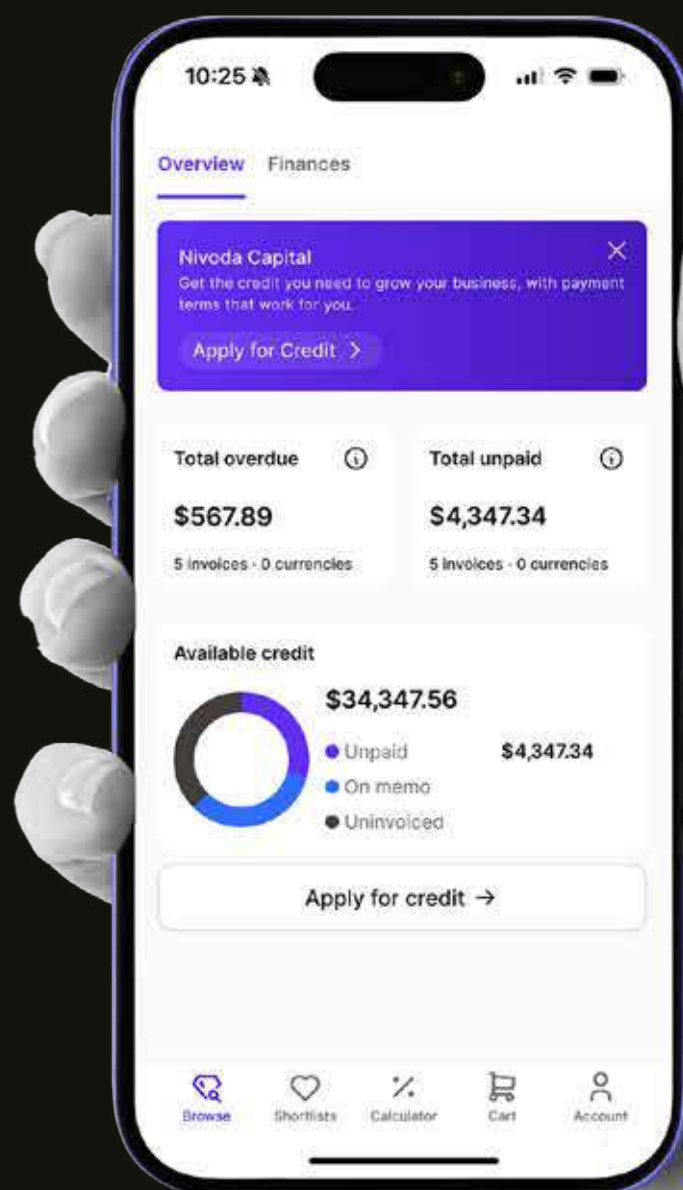
Nivoda Capital: Un Credito dedicato per l'Industria della Gioielleria

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**



A close-up photograph of a person's arm, showing the elbow and forearm. The arm is wearing a multi-strand bracelet made of a metal with a textured, possibly diamond-encrusted, surface. The background is a solid dark grey.

Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978

571 Madison Avenue
New York, New York 10065
marinab.com



Thorned Bloom

C'è un lato oscuro anche nei fiori più belli. Come la rosa, che seduce con la sua perfezione ma difende la propria fragilità con le spine. Nella gioielleria, è proprio questa doppia natura a ispirare forme affilate, strutture appuntite e riflessi taglienti. I profili spigolosi evocano l'anima di un fiore selvaggio, oppure un intrico di tralci rivettati, punteggiati di spine. L'argento brunito aggiunge all'estetica la giusta aura di fascino e mistero.

Feature by Antonella Reina



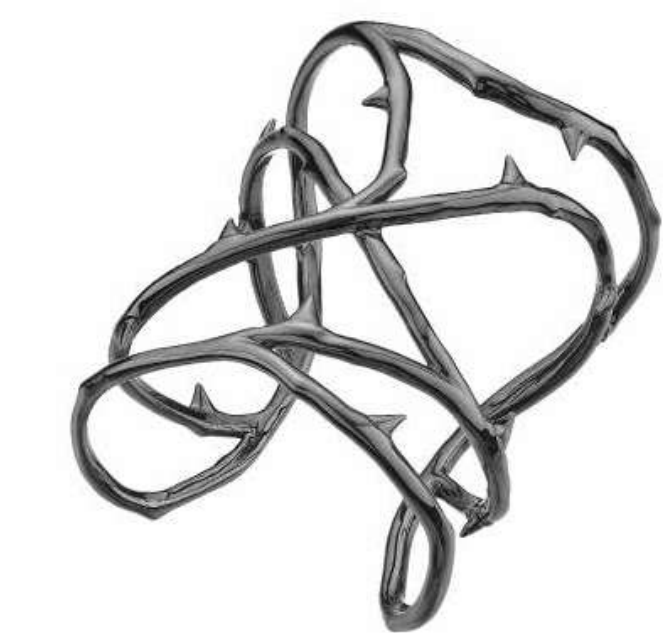
Sopra/above
Aurum
A destra/right
Juana Martin F/W 25



There's a dark side even to the most beautiful flowers. Like the rose, which seduces with its perfection but protects its fragility with thorns. In jewellery, it is precisely this dual nature that inspires sharp forms, pointed structures and cutting reflections. Angular profiles evoke the soul of a wild flower, or a tangle of riveted vines dotted with thorns. Oxidised silver adds the right touch of allure and mystery to the aesthetic.



La Tache Bobo



Shaun Leane

SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Shavarsh Hakobian

Shavarsh Hakobian è artista con base a Yerevan, Armenia, che crea gioielli dalle forme scultoree interattive. Shavarsh trae ispirazione dal mondo che lo circonda: oggetti di uso quotidiano, architettura, musica si traducono in schizzi e incisioni su cera. Forme e dettagli arguti prendono poi vita attraverso l'uso di materiali non convenzionali, come legno, pelle, organza, fili e ali di farfalla, abbinati sempre a metalli e pietre preziosi. I gioielli sono pensati per interagire con chi li indossa: un invito a trovarvi un significato personale, che lega il loro design a un'esperienza individuale.

Shavarsh Hakobian is an artist based in Yerevan, Armenia, who creates jewelry with interactive sculptural forms. Shavarsh draws inspiration from the world around him: everyday objects, architecture, music are translated into sketches and wax engravings. Clever shapes and details then come to life through the use of unconventional materials such as wood, leather, organza, thread and butterfly wings, always combined with precious metals and stones. The jewelry is designed to interact with the wearer: an invitation to find a personal meaning that links the design to an individual experience.



UNOAERRE

MADE IN ITALY SINCE 1926

Grinta essenziale

I gioielli essenziali di Falsini Art, la nuova collezione Nobile New di Ponte Vecchio Gioielli, il brevetto inconfondibile di Italo Bottene

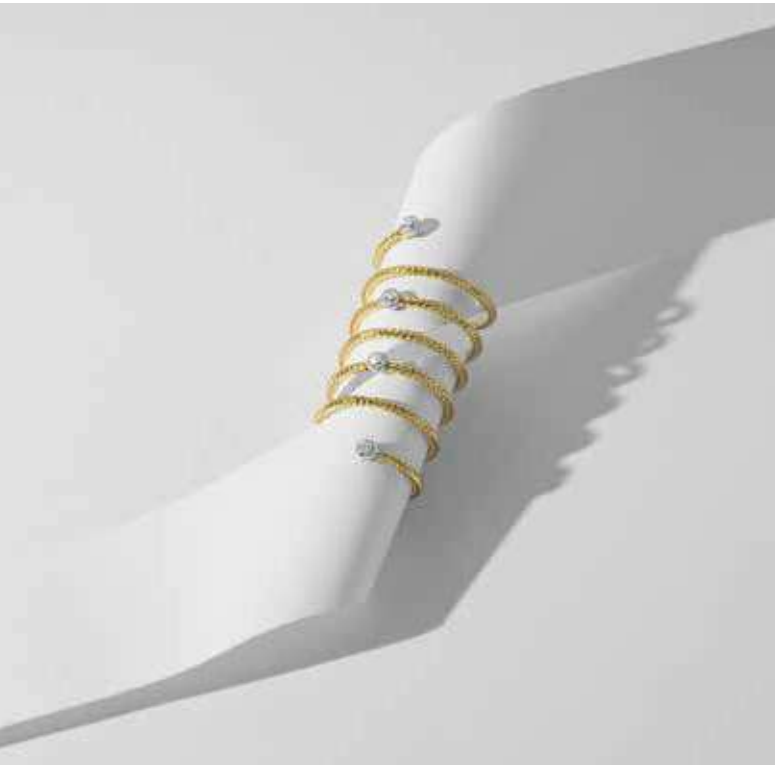
The sleek lines of Falsini Art, the new Nobile New collection by Ponte Vecchio Gioielli, and the unmistakable patented style of Italo Bottene



FALSINI ART. Nel cuore del distretto orafo aretino, Falsini Art rinnova il suo stile con collezioni che uniscono leggerezza e freschezza, invitando a vivere l'estate riscoprendo la bellezza autentica, a brillare in modo più consapevole. I gioielli dalle linee essenziali, dai volumi ariosi, dalle cromie luminose sono caratterizzati da un'estetica forte e contemporanea. Ogni creazione nasce da una visione chiara e precisa: coniugare la tradizione artigianale con una sensibilità nuova verso il mondo. L'oro, materiale nobile e circolare per natura, viene lavorato con tecniche accurate, in un processo che riduce gli sprechi e valorizza ogni dettaglio.

In the heart of the Arezzo gold district, Falsini Art renews its style with collections that combine lightness and freshness, inviting the wearer to experience summer by rediscovering authentic beauty and to shine with more awareness. The jewelry, with its essential lines, airy volumes and bright colors, boasts a strong and contemporary aesthetic identity. Each creation originates from a clear and precise vision: to combine

traditional craftsmanship with a new sensitivity towards the world. Gold, a noble and circular material by nature, is worked with precise techniques in a process that reduces waste and enhances every detail.



PONTE VECCHIO GIOIELLI. Fili d'oro sempre più sottili ed eleganti si intrecciano con grazia, dando vita a forme raffinate che si uniscono in armonia perfetta. La nuova collezione Nobile New di Ponte Vecchio Gioielli è un incontro sensuale e sofisticato, in cui il gioiello non solo abbellisce, ma diventa parte integrante dell'anima, esaltandone la bellezza in un abbraccio senza tempo.

Ever thinner and more elegant gold threads intertwine gracefully, creating refined forms that come together in perfect harmony. The new Nobile New collection by Ponte Vecchio Gioielli is a sensual and sophisticated encounter, where the jewel not only embellishes but becomes an integral part of the soul, enhancing its beauty in a timeless embrace.



ITALO BOTTENE. C'è una "firma" inconfondibile nei gioielli della collezione IB Noir, un brevetto grazie al quale, attraverso una particolare tecnologia, i diamanti neri sono montati con precisione all'interno del corindone, creando così un nero assoluto, unico nel suo genere, poi mescolato in perfetta armonia con le calde note dell'oro rosé. Ognuna delle quattro linee - declinate in sautoir, collier, anelli, orecchini, bracciali - racchiude il savoir faire dei maestri orafi artigiani, l'amore per l'arte e la ricerca di lavorazioni innovative che caratterizzano il cuore dell'azienda vicentina.

The jewelry items in the IB Noir collection bear an unmistakable "signature": a patent, thanks to which, and by means of a special technology, black diamonds are precisely set inside corundum, creating an absolute, one-of-a-kind black, and then blended in perfect harmony with the warm tones of rose gold. Each of the four lines – available in long and short necklaces, rings, earrings, and bracelets – embodies the savoir faire of master goldsmiths, a love of art and the pursuit of innovative techniques that characterize the heart of this Vicenza-based company.

AWARENESS

LECARLE



La designer brasiliana Carla Dutra ha fondato il marchio LeCarle nel 2019 con l'intento di coniugare lusso, sostenibilità ed emancipazione femminile. Le sue creazioni raccontano storie di empowerment attraverso un design contemporaneo, frutto di una lavorazione artigianale realizzata esclusivamente da donne. Con la forza del lavoro femminile, l'identità di un popolo e l'impegno per un mondo più sostenibile, il brand vuole dimostrare che la gioielleria può davvero essere alleata della natura, unendo arte, cultura e moda.

Brazilian designer Carla Dutra founded the LeCarle brand in 2019 with the intention of combining luxury with sustainability and female emancipation. Her creations tell stories of empowerment through contemporary design, the result of craftsmanship carried out exclusively by women. With the strength of female labour, the identity of a people, and a commitment to a more sustainable world, the brand seeks to show that jewelry can indeed be an ally of nature, uniting art, culture and fashion.

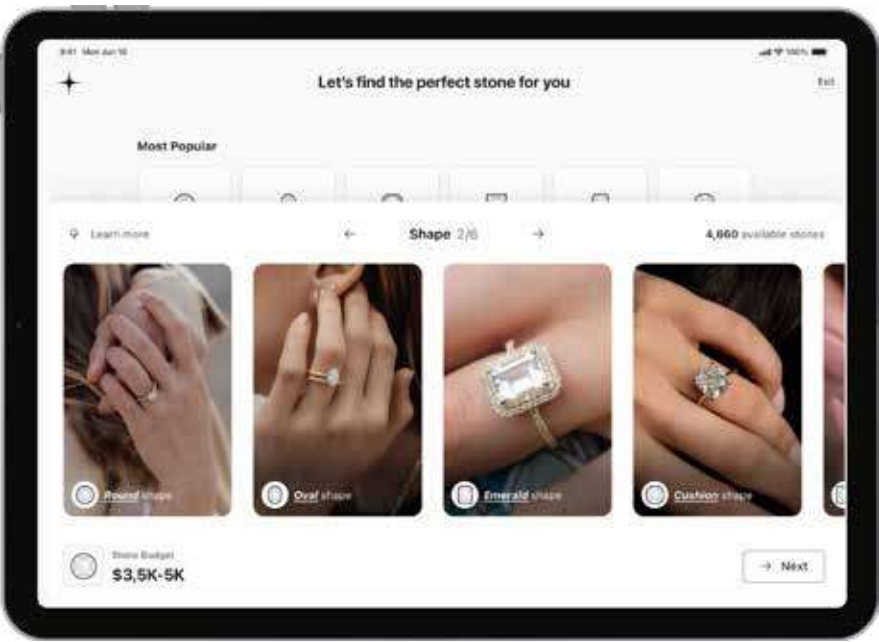


Starring Elisabetta Gregoraci
Designer Fausto Delucchi

PAD 7 - STAND 360

Le offerte più versatili

Le nuove proposte di Nivoda, lo spirito indomito di Artur Scholl, i diamanti naturali ed etici di Uniglo
Nivoda's new selection, Artur Scholl's indomitable spirit, Uniglo's natural and ethical diamonds



NIVODA. Da rivenditore online di gemme preziose a partner strategico nella manifattura di gioielli B2B: Nivoda introduce un nuovo servizio pensato per valorizzare l’eccellenza e l’autenticità, semplificando al tempo stesso il lavoro dei professionisti del settore. L’offerta si concentra sulla produzione e rivendita di gioielli per il mercato B2B, articolata in due linee complementari. La prima propone gioielli es-

senziali e versatili – come solitari, punti luce e tennis – ideali per rispondere rapidamente alle richieste del mercato. La seconda è una linea bespoke, che consente di realizzare design più elaborati, pensati su misura per le esigenze specifiche di ogni cliente.

From an online dealer of precious gemstones, Nivoda becomes a strategic partner in B2B jewelry manufacturing, with an additional service that enhances excellence and authenticity, designed to simplify and strengthen the business of jewellery professionals: the production and resale of jewellery for the B2B market, structured into two complementary lines. The first offers essential and versatile

pieces – such as solitaires, stud earrings, and tennis bracelets – ideal for meeting immediate market demand. The second is a bespoke proposal, allowing for the creation of more elaborate designs to precisely meet each client’s specific needs.



AWARENESS

OUVERTURE



Ouverture è stato fondato da Kris Ter-Ghazaryan nel 2020 a Berlino. Marchio di gioielleria demi-fine dall’attitudine spiccatamente contemporanea, unisce dettagli meticolosamente lavorati a forme ricercate. Guidato da un approccio etico e accessibile, adotta una rigorosa politica zero waste e promuove l’upcycling come visione per il futuro. Tutti i pezzi sono realizzati da maestri artigiani utilizzando oro certificato a 14 carati, diamanti e pietre preziose di provenienza etica. Molti dei modelli sono disponibili esclusivamente su ordinazione.

Ouverture was founded by Kris Ter-Ghazaryan in 2020 in Berlin. A demi-fine jewelry brand with a distinctly contemporary attitude, it combines meticulously crafted details and elevated shapes. Guided by a commitment to affordability and ethics, the brand follows a strict zero-waste policy and embraces upcycling as a vision for the future. All pieces are crafted by master artisans using certified 14-carat gold, ethically sourced diamonds, and precious gems. Many designs are available exclusively on a pre-order basis.



ARTUR SCHOLL. Artur Scholl, storica manifattura tedesca fondata a Pforzheim nel 1947, presenta una nuova collezione ispirata all’Africa e ai suoi splendidi animali, e propone alcuni pezzi unici che riflettono la maestosità e i sorprendenti colori della natura del Continente. Ogni pezzo è realizzato a mano dagli artigiani della maison tedesca il cui motto è “creare il meglio che il mercato della gioielleria possa offrire”, e diventa un invito a liberare lo spirito selvaggio che c’è in ognuno di noi.

Artur Scholl, a historic German jewelry brand founded in Pforzheim in 1947, presents a new collection inspired by Africa and its magnificent animals, featuring unique pieces that reflect the majesty and striking colors of the continent's nature. Each piece is handmade by the artisans of the German brand, whose motto is "to create the best the jewelry market has to offer," and becomes an invitation to unleash the wild spirit within each of us.

UNIGLO. Lo stand di Uniglo è un invito ad acquirenti, designer, distributori e appassionati a scoprire come il lusso possa coniugarsi con innovazione e responsabilità ambientale, anche grazie alla consulenza di esperti in loco su qualità, certificazioni e tendenze. Nel padiglione 3, stand 136, presenta diamanti naturali provenienti da fonti etiche, selezionati per la loro brillantezza e valore duraturo, mentre nel padiglione 3.2, stand 132 quelli coltivati in laboratorio, dalla brillantezza simile a quelli naturali ma dall’impronta più sostenibile.

The Uniglo booth invites buyers, designers, distributors, and enthusiasts to discover how luxury can combine innovation and environmental responsibility, supported by on-site expert advice on quality, certifications, and trends. Hall 3, booth 136, features ethically sourced natural diamonds, selected for their brilliance and enduring value. Hall 3.2, booth 132 showcases lab-grown diamonds, boasting a brilliance similar to natural diamonds but with a more sustainable footprint.





FABBRICA
DEL LUSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO

HALL 7 - BOOTH 582

nanis.it

La perfezione delle forme

Il minimalismo domina le creazioni di Crivelli, la luminosità di gemme selezionate enfatizza la bellezza dei pezzi di Evanueva
Minimalism reigns in Crivelli's creations, while the brilliance of carefully chosen gems enhances the beauty of Evanueva's pieces



CRIVELLI. È stata lanciata da pochi giorni la nuova campagna pubblicitaria, realizzata da Fabrizio Ferri, che racconta le due nuove evoluzioni di Like, la collezione must have di Crivelli. Like Naked è la versione più essenziale e pura: i gioielli sono realizzati in oro e caratterizzati da linee pulite e minimaliste con un unico diamante come protagonista, scelto con cura per esaltare la perfezione di ogni forma. Like Unique

celebra l'eccellenza dell'alta gioielleria italiana attraverso un design deciso: i gioielli sono realizzati sempre in oro, ma impreziositi da diamanti di diverso taglio incastonati tra due file di brillanti, regalando così lampi di luce accentuati dalla struttura solida.

Launched a few days ago, the new advertising campaign created by Fabrizio Ferri describes the two new developments involving Like, Crivelli's must-have collection. Like Naked is the most essential and pure version: the jewelry is made of gold and features clean, minimalist lines with a single diamond in the key role, carefully chosen to enhance the perfection of each shape. Like Unique celebrates

the excellence of Italian high jewelry through a bold design: this jewelry is also made of gold, but is embellished with different cuts of diamond set between two rows of brilliant-cut stones, emitting flashes of light accentuated by the solid structure.



EVANUEVA. L'originalità dei tagli e la luminosità delle pietre preziose e semipreziose regalano, grazie ai giochi di riflessi, un'identità precisa ai gioielli di Evanueva. La collezione Daily Chic racchiude orecchini in oro realizzati con un punto luce trasparente, al centro tra una pietra cabochon ovale e una a forma di mandorla. La collezione Lucciole vanta bracciali realizzati in coloratissimi cotonei che intrecciano palline d'oro, da indossare da soli o in combinazioni fantasiose. La collezione Queen si compone di orecchini d'oro realizzati con cabochon declinati in diverse forme di goccia e piccole pietre che li intervallano.

The originality of the cuts and the brightness of the precious and semi-precious stones give Evanueva jewelry a distinctive identity thanks to a play on reflections. The Daily Chic collection features gold earrings with a transparent light point in the center between an oval cabochon stone and an almond-shaped stone. The Lucciole collection boasts bracelets made of highly colorful cotton intertwined with gold beads, to be worn alone or in imaginative combinations. The Queen collection consists of gold earrings made with cabochons in various teardrop shapes interspersed with small stones.



AWARENESS

**CARINA
HARDY**



Fondato l'otto marzo del 2024, in occasione della festa della donna, da Carina Hardy e Tavish Gallagher, duo creativo e coppia nella vita, il marchio nasce con l'intenzione di unire spiritualità, artigianato e sostenibilità in gioielli fatti a mano con cura, simboli di un mondo che sceglie di resistere all'idea di accelerazione, di produzione incessante, di disordine e spreco. Tutto ruota intorno a una profonda riflessione sul ruolo della bellezza nella società contemporanea, che ci esorta a esaminare la nostra relazione con la natura, con il passato, con la memoria e con il tempo; a comprendere la responsabilità che abbiamo nei confronti del pianeta e della storia che ci precede.

Founded on Women's Day on 8th March 2024 by Carina Hardy and Tavish Gallagher, a creative duo and real-life couple, the brand originated from the intention of uniting spirituality, craftsmanship and sustainability in meticulously handmade jewelry, symbols of a world that chooses to resist the idea of acceleration, incessant production, disorder and waste. It all revolves around a profound reflection on the role of beauty in contemporary society, urging us to examine our relationship with nature, the past, memory and time and to understand our responsibility towards the planet and what came before us.



HALL 7 STAND 317

MARCELINE

PARIS

Idee da raccontare

Il senso di libertà custodito nelle proposte firmate S'Agapò, il concetto di leggerezza espresso nei gioielli di Casato
The spirit of freedom embodied in S'Agapò's creations, and the concept of lightness conveyed in the jewels by Casato

S'AGAPÒ. Sono due le collezioni declinate al maschile che esprimono il carattere versatile del brand. Nomad regala un senso di libertà grazie alla forte identità di bracciali dal mood dinamico, specchio di un design contemporaneo: artigianalità e modernità avanzano a pari passo grazie a lavorazioni incentrate sulla pelle intrecciata, nera, marrone o blu, e sugli elementi in acciaio. Ripple, invece, si presenta minimalista, essenziale, concreta. Le catene in acciaio con diverse finiture di bracciali e collane riflettono proprio un'immagine con queste caratteristiche, tradotte in forme decise per regalare un'estetica in movimento.

Two men's jewelry collections that express the brand's versatile character. Nomad conveys a sense of freedom thanks to the strong identity of its dynamic bracelets, the mirror of contemporary design. Craftsmanship and modernity go hand in hand thanks to a focus on the use of woven black, brown or blue leather and steel elements. Ripple, on the other hand, is minimalist, essential and concrete. The steel chains with different finishes on bracelets and necklaces, reflect an image with these characteristics, translated into bold shapes to create a fluctuating aesthetic.



CASATO. Tra le altre, ci sono anche le due nuove collezioni Mikou Vienna (a destra), in oro rosa con ametista, smeraldi, acquamarina e diamanti, e Montmartre (a sinistra), in oro rosa con zaffiri rosa e gialli, tormaline, smeraldi e diamanti, nella prima boutique mono brand inaugurata da poco a Riyadh. Un'esperienza immersiva sorprende chi varca la soglia trovandosi in uno scrigno con le teche dagli elementi in vetro fumé, con le collezioni enfattizzate da un sistema di luci con lampade a catene metalliche che richiamano quelle dei gioielli: ogni scelta decorativa è stata pensata per sottolineare il concetto di leggerezza, con la libellula, già simbolo guida di Casato, vera musa ispiratrice.

Two new collections, Mikou Vienna (right), in rose gold with amethyst, emeralds, aquamarine and diamonds, and Montmartre (left), in rose gold with pink and yellow sapphires, tourmalines, emeralds and diamonds, have joined the others at the first single-brand boutique recently opened in Riyadh. An immersive experience greets those who cross the threshold, surprised to find themselves in a treasure chest with smoked glass display cases and collections accentuated by a lighting system with lamps featuring metal chain reminiscent of that used in jewelry. Every decorative choice has been designed to enhance the concept of lightness, with Casato's guiding symbol, the dragonfly, as the true inspirational muse.



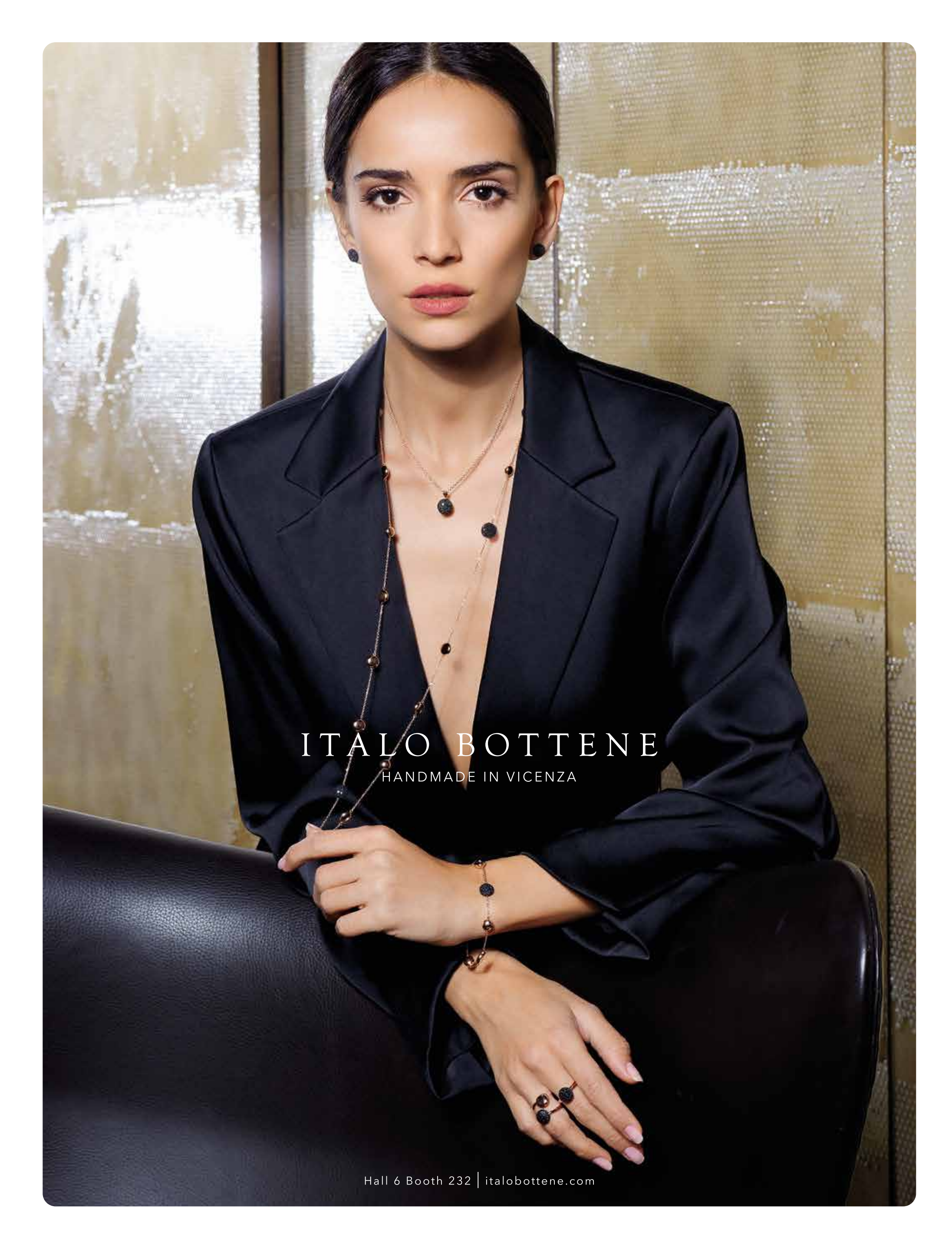
AWARENESS

MATILDE JEWELLERY



Matilde Jewellery ha creato il IWD Heart Diamond Charm, un frammento di luce racchiuso in oro riciclato 14k. Un metallo che ha vissuto altre forme e ora si plasma in un abbraccio perfetto, culla di un diamante lab-grown a cuore, nato senza ferire la terra. Un battito di luce sospeso, che non è solo bellezza ma promessa: parte del suo valore si trasforma in sostegno per UN Women UK, per dare voce, forza e spazio a chi ne ha bisogno. Per costruire un domani diverso.

Matilde Jewellery has created the IWD Heart Diamond Charm, a fragment of light encased in recycled 14k gold. A metal that has experienced other forms and now molds itself into a perfect embrace, the cradle of a heart-shaped, lab-grown diamond, generated without injuring the earth. A suspended flutter of light, which is not only beauty but also a promise since part of its value becomes a support for UN Women UK to give voice, strength and space to those in need. To build a different tomorrow.

A woman with dark hair pulled back, wearing a black blazer, is seated on a black leather chair. She is wearing several pieces of jewelry: a necklace with a central dark bead and a chain of smaller beads, a matching bracelet, and a ring with three dark beads. The background is a textured, metallic gold wall.

ITALO BOTTENE

HANDMADE IN VICENZA

Hall 6 Booth 232 | italobottene.com

La visione si fa audace

L'estetica vintage dona carattere alle creazioni di Tekin Seyrekoğlu's, morbide forme circolari aggiungono originalità ai gioielli di Maison J'Or
A vintage aesthetic lends character to Tekin Seyrekoğlu's designs, soft circular shapes add originality to Maison J'Or's jewels



TEKIN SEYREKOĞLU'S. Un design ispirato all'estetica vintage, ma pensato per il futuro. L'ultima creazione di Tekin Seyrekoğlu's ridefinisce un'eleganza senza tempo rivista sotto uno sguardo contemporaneo. Le linee del passato incontrano lo spirito audace del presente, e lo fanno in perfetta armonia, grazie a una sorprendente texture dell'oro. Dal mattino alla sera, dallo street style all'evento elegante e formale, c'è spazio per ogni interpretazione personale, con un effetto sempre originale e unico.

A design inspired by vintage aesthetics but meant for the future. Tekin Seyrekoğlu's latest creation redefines timeless elegance with a contemporary twist. The lines of the past meet the bold spirit of the present, and they do so in perfect harmony thanks to the gold's surprising texture. From morning to night, from street style to elegant and formal events, every personal interpretation is possible with an effect that is always original and unique.



MAISON J'OR. Si chiama Disco e già partendo dal nome si comprende che la nuova collezione di Maison J'Or ruota attorno a quel concetto di perfezione richiamato, anche in natura, da morbide forme circolari, ma costruite rispettando lo sviluppo regolare di linee essenziali, senza fronzoli o interruzioni. Anello, orecchini e collana sono realizzati in titanio nelle originali e insolite colorazioni marrone, nero, blu e grigio, intervallate dall'oro rosa o bianco e trafitte, a sorpresa, da lame geometriche di luce grazie a diamanti montati in maniera digradante che tagliano la superficie liscia.

Called Disco, the very name makes it clear that Maison J'Or's new collection revolves around the concept of perfection evoked, even in nature, by soft circular shapes, but constructed with respect for the regular development of essential lines, without frills or interruptions. The ring, earrings and necklace are made of titanium in original and unusual brown, black, blue and gray shades, interspersed with rose or white gold and pierced, surprisingly, by geometric blades of light thanks to diamonds that, mounted in a sloping manner, cut through the smooth surface.



AWARENESS

MARCO BICEGO



Marco Bicego ha ottenuto la certificazione RJC, un riconoscimento che attesta il suo impegno verso pratiche etiche e sostenibili. I suoi gioielli, in oro giallo 18 carati e gemme naturali, sono il frutto di una filiera che rispetta i più alti standard di responsabilità sociale e ambientale. Bicego, founder e direttore creativo del brand che porta il suo nome, ha da sempre creduto che ogni creazione dovesse raccontare una storia di bellezza, ma anche di rispetto per il pianeta e per le persone che lo abitano. Questa certificazione è un passo importante verso un futuro sempre più sostenibile, che può ispirare l'industria.

Marco Bicego obtained the RJC certification, an acknowledgement of its commitment to ethical and sustainable practices. The jewelry, in 18-carat yellow gold with natural gems, is the product of a supply chain that respects the highest standards of social and environmental responsibility. Bicego, founder and creative director of the brand that bears his name, has always believed that every creation should not only tell a story of beauty, but also of respect for the planet and the people who inhabit it. This certification is an important step towards an increasingly sustainable future, continuing to inspire the industry.

Aminoff
LONDON

FINE PEARL JEWELLERY SINCE 1972



HALL 6 BOOTH 261

AMINOFFLONDON.COM

Ritmo da esibire

Nanis Italian Jewels reinterpreta un design iconico, Roberto Bravo si ispira a forme geometriche e architettoniche per due nuove collezioni

Nanis Italian Jewels reimagines an iconic design, while Roberto Bravo draws inspiration from geometric and architectural forms for two new collections

NANIS ITALIAN JEWELS. È “mini” la nuova collezione Reverse con cui Nanis Italian Jewels reinterpreta un design lanciato nel 2012 e presto diventata iconico, che oggi si rinnova in una versione ultra-compatta. Grazie a un intelligente meccanismo brevettato, che consente a un elemento centrale di ruotare, per rivelare un lato altrimenti nascosto, i gioielli esibiscono, da un lato, una vivace palette di pietre naturali, come il rubino, l’opale australiano, il topazio London Blue e la labradorite; dall’altro, una composizione sofisticata di pavé-set diamanti e zaffiri: la scelta di un dualismo emozionale che passa dall’intensità del colore alla trascendenza della luce più eterea.

The new Reverse collection by Nanis Italian Jewels is “mini,” offering a reinterpretation of a design first launched in 2012 that soon became iconic, now reimagined in an ultra-compact version. Thanks to a patented and cleverly engineered mechanism that allows a central element to rotate and reveal a previously hidden side, the jewels acquire a multi-faceted character. On one side, a vivid palette of natural stones, ruby, Australian opal, London Blue topaz, and labradorite; on the other, a refined composition of pavé-set diamonds and sapphires: an emotional duality that moves from the intensity of color to the transcendence of the most ethereal light.



ROBERTO BRAVO. La storia di un'eleganza senza tempo è quella che ci trasporta in un viaggio nell'affascinante mondo degli anni Venti e Trenta, un periodo altamente creativo caratterizzato dall'estetica dell'Art Déco. E proprio così, Art Déco, si chiama la collezione di gioielli nella quale si ritrovano le geometrie di un design minimalista e audace, specchio di uno slancio creativo moderno. Invece la collezione Marrakech, un classico del brand, disegnata ispirandosi al deserto del Sahara, vive di toni caldi e vivaci, di texture etniche e di motivi decorativi lavorati come pizzi preziosi, tutti richiami inconfondibili all'architettura marocchina dalle linee barocche.

A story of timeless elegance takes us on a journey into the fascinating world of the 1920s and '30s, a highly creative period characterized by Art Deco aesthetics. And Art Deco is exactly the name of a jewelry collection featuring the geometries of a minimalist and bold design, reflecting modern creative momentum. The Marrakech collection on the other hand, a classic of the brand whose design drew inspiration from the Sahara Desert, feeds on warm and vibrant tones, ethnic textures, and decorative motifs crafted like precious lace, all unmistakable references to Moroccan architecture with its baroque lines.



AWARENESS

ELHANATI



Con un'attenzione scrupolosa per l'etica e la tracciabilità, Elhanati fa della responsabilità la chiave di una nuova visione di un lusso che emoziona e non dimentica mai di rispettare la terra. La sua ultima collezione Octopus Diamond Temple racconta la storia di una madre che protegge e insegna, di un legame che resiste nel tempo e nello spazio. Nel profondo degli abissi, un polpo madre guida le sue figlie in un mondo nascosto agli occhi del mondo. Realizzati in oro 18 carati e impreziosito da diamanti Botswanaemark, i gioielli vivono di una bellezza misteriosa, come se ogni dettaglio, ogni curva, fosse scolpita da correnti segrete.

With scrupulous attention to ethics and traceability, Elhanati makes responsibility the key to a new vision of a luxury that excites and never forgets to respect the earth. The new Octopus Diamond Temple collection is the story of a mother who protects and teaches, of a bond that endures through time and space. In the profoundness of the depths, a mother octopus guides her daughters into a universe hidden from the eyes of the world. Made of 18-carat gold and embellished with Botswanaemark diamonds, the jewels are alive with mysterious beauty, as if every detail, every curve, were sculpted by secret currents.



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



Asimmetrie naturali

È floreale il tema delle due collezioni nate in casa Roberto Coin, mentre un equilibrio materico caratterizza le proposte di Morellato
Floral themes define Roberto Coin's new collections, while a refined material balance distinguishes Morellato's designs

ROBERTO COIN. Due nuove collezioni continuano il racconto estetico del brand nell'alta gioielleria. Jasmine (sotto a destra), il nome della principessa della trilogia di Aladdin, ma anche il fiore dal profumo delicato, richiama il design dei petali della corolla incorniciati da un intreccio e realizzati in oro o con madreperla, sempre con la luce dei diamanti, che diventano anche full pavé. Tiaré (sopra a destra), il fiore delle ghirlande delle donne haitiane, qui è invece il protagonista di una collezione esclusiva: l'oro si interseca con il candore della madreperla, con i pavé di diamanti e con la profondità della rubellite, creando un ventaglio di colori che rispettano quelli dei fiori naturali.

Two new collections continue the company's aesthetic, fine jewelry narrative. Jasmine (below right), the name of the princess in the Aladdin trilogy, but also a delicately scented flower, recalls the design of corolla petals framed by a twist of gold or mother-of-pearl, and always with the light of diamonds, that also become full pavé. Tiaré (above right), a flower in Haitian women's garlands, is the protagonist of an exclusive collection: gold intersects with the whiteness of mother-of-pearl, diamond pavé and the profoundness of rubellite, creating a range of colors that respect those of the natural flowers.



MORELLATO. Si chiama Pavé la collezione-simbolo dell'autunno/inverno. Nata nell'universo Precious, si distingue per l'argento riciclato e per il design ispirato alla tecnica del pavé, rivisitata con cubic zirconia. La palette cromatica si muove tra finiture silver e placcature in oro, in un perfetto equilibrio materico. Tra i protagonisti, l'anello-sigillo, la collana con pendente e l'orecchino bold. La collezione Perla, invece, si rinnova con le perle d'acqua dolce: collane asimmetriche, bracciali tennis con una perla charm, anelli e orecchini sono illuminati da cubic zirconia. E arriva Perla Archivio con una parure, collana e orecchini, in edizione limitata di soli 300 esemplari.

Pavé is the name of the fall/winter symbol collection. Part of the Precious universe, it stands out for its recycled silver and design inspired by the pavé technique, reinterpreted with cubic zirconia. The color range goes from silver finishes to gold plating, creating a perfect balance of materials. The key pieces include the signet ring, pendant necklace and bold earrings. The Perla collection, on the other hand, has been renewed with freshwater pearls: cubic zirconia lights up asymmetrical necklaces, tennis bracelets with a pearl charm, rings and earrings. And then there is Perla Archivio with a set, necklace and earrings, in a limited edition of only 300 pieces.

AWARENESS

SUSANA GRAU BATLLE



Prima di entrare nel mondo della gioielleria, tre anni fa, Susana Grau Batlle ha trascorso anni in contesti di guerra, crisi umanitarie, progetti di sviluppo in Africa, Medio Oriente, America Latina. L'esperienza ha influenzato inevitabilmente il suo modo di creare, che ha poco a che fare con il superfluo e molto con l'essenziale. I gioielli di Susana sono il risultato di un pensiero profondo sulla materia, sulla provenienza delle gemme, sulla responsabilità di chi crea. «Sostenibilità non è solo ambiente o diritti dei lavoratori», spiega. «È un concetto più ampio, che riguarda l'etica nel suo insieme. Significa ridurre al minimo gli impatti negativi, sociali e ambientali, e massimizzare quelli positivi. Non è semplice, ma in questo settore il sourcing è tutto».

Before entering the jewelry world three years ago, Susana Grau Batlle spent years in contexts of war, humanitarian crises and development projects in Africa, the Middle East and Latin America. The experience has inevitably influenced her way of creating, which has little to do with the superfluous and a lot to do with the essential. Susana's jewelry is the result of profound reflection on materials, the origin of gems, the responsibility of the creator. «Sustainability is not just about the environment or workers' rights,» she explains. «It is a broader concept, which concerns ethics as a whole. It means minimizing the negative social and environmental impacts and maximizing the positive ones. It's not easy, but in this industry, sourcing is everything.»

A woman with dark hair and blue eyes is looking directly at the camera. She is wearing a gold-colored spaghetti strap dress. Her hands are positioned near her face, with one hand partially covering her mouth. She is wearing several pieces of gold jewelry: large drop earrings, a wide necklace with a mesh-like pattern, a ring on her finger, and a matching wide bracelet on her wrist. The background is dark, and the lighting is dramatic, highlighting her features and the jewelry.

Ω
OmegaArt

Escape the ordinary, unveil trends

Tra gemme e raffinatezza

Raffinate microstrutture per i monili di Vezzano, l’asta di zaffiri rosa a Bangkok organizzata da Fura Gems

Delicate microstructures define Vezzano’s jewels, Fura Gems’ pink sapphire auction in Bangkok



VEZZANO. Sono ormai un’icona di stile ornamentale senza tempo, frutto di una lavorazione storica che si è affinata nel corso degli anni grazie alla maestria di sapienti artigiani, i bracciali rigidi realizzati da Vezzano. Veri e propri evergreen, si distinguono per la raffinata microstruttura a tessitura compatta, che esalta la brillantezza e, allo stesso modo, conferma la solidità di ogni monile. Disponibili in oro giallo, bianco o rosa, regalano l’immagine di un design iconico capace di attraversare le mode. Una sintesi perfetta tra eleganza, artigianalità e continuità stilistica.

Vezzano's bangles have become timeless icons of ornamental style, the result of historical craftsmanship that has been refined over the years thanks to the skill of expert artisans. Authentic evergreens, these models stand out for their refined microstructure with a compact weave, which enhances their shine and, at the same time, gives each piece solidity. Available in yellow, white or rose gold, they offer the image of an iconic design capable of transcending fashion trends. A perfect synthesis between elegance, craftsmanship and stylistic continuity.



FURA GEMS. Fura Gems, uno dei principali produttori di gemme colorate estratte in modo responsabile (è in possesso della certificazione Provenance Proof Blockchain), ha realizzato di recente la sua quinta asta di zaffiri rosa a Bangkok. Dall’inizio dell’anno ha immesso sul mercato 1,7 milioni di carati tra smeraldi, rubini e zaffiri. Le operazioni minerarie si svolgono a Coscuez, in Colombia, per gli smeraldi; a Montepuez, in Mozambico – località in cui è stato scoperto Estrela de FURA, il più grande rubino di qualità gemmologica mai rinvenuto a livello mondiale – per rubini e zaffiri rosa; e nel Queensland, in Australia, per gli zaffiri multicolore. Da gennaio, l’azienda è membro di OriginAllLuxury, una piattaforma globale impegnata nella promozione di trasparenza, tracciabilità e sostenibilità, ed è in fase di ottenimento della certificazione del Responsible Jewellery Council (RJC).

Fura Gems, uno dei principali produttori di gemme colorate estratte in modo responsabile (è in possesso della certificazione Provenance Proof Blockchain), ha realizzato di recente la sua quinta asta di zaffiri rosa a Bangkok. Dall’inizio dell’anno ha immesso sul mercato 1,7 milioni di carati tra smeraldi, rubini e zaffiri. Le operazioni minerarie si svolgono a Coscuez, in Colombia, per gli smeraldi; a Montepuez, in Mozambico - località in cui è stato scoperto Estrela de FURA, il più grande rubino di qualità gemmologica mai rinvenuto a livello mondiale - per rubini e zaffiri rosa; e nel Queensland, in Australia, per gli zaffiri multicolore. Da gennaio, l’azienda è membro di OriginAllLuxury, una piattaforma globale impegnata nella promozione di trasparenza, tracciabilità e sostenibilità, ed è in fase di ottenimento della certificazione del Responsible Jewellery Council (RJC).



NEW RETAIL



Buccellati

Il Piano Nobile, inaugurato da Buccellati nella sua boutique di Via Montenapoleone 23, si inserisce in una storia centenaria di eccellenza artigianale. Suntuoso e neo-classico, Palazzo Gavazzi fu costruito tra il 1838 e il 1839 dall’architetto Luigi Chierichetti, e per anni è stato un punto di riferimento nella vita culturale di Milano. Qui, tra colonne doriche, paraste corinzie e statue di Cariatidi, soggiornò persino Carlo Cattaneo, il patriota repubblicano che visse nel palazzo tra il 1840 e il 1848, trasformandolo in un luogo di riflessione e dibattito durante le Cinque Giornate di Milano. Oggi, grazie al restauro commissionato da Buccellati, l’atmosfera dell’epoca si riscopre in un contesto di grande raffinatezza, che esalta gli affreschi, i mosaici e i dettagli architettonici originali senza rinunciare al comfort contemporaneo.

The Noble Floor, inaugurated by Buccellati at its boutique on Via Montenapoleone 23, seamlessly blends into a century-long heritage of artisanal excellence. Opulent and neoclassical, Palazzo Gavazzi was constructed between 1838 and 1839 by architect Luigi Chierichetti and has long been a landmark in Milan’s cultural life. Amid Doric columns, Corinthian pilasters, and statues of Caryatids, even the republican patriot Carlo Cattaneo resided here from 1840 to 1848, turning it into a space of reflection and debate during the Five Days of Milan. Today, thanks to a restoration commissioned by Buccellati, the atmosphere of the era is rediscovered in a refined setting that enhances the frescoes, mosaics, and original architectural details while embracing contemporary comfort.



Messaggi di bellezza

FerriFirenze crea miniature d'autore per reinterpretare collezioni iconiche. Forever Unique trasforma i fiori in simboli universali di bellezza, rinascita e speranza

FerriFirenze crafts artistic miniatures to reinterpret iconic collections. Forever Unique turns flowers into universal symbols of beauty, rebirth, and hope



FERRIFIRENZE. La nuova collezione Mini Icons di FerriFirenze è una rilettura in versione compatta dei suoi design più rappresentativi. Una proposta pensata per chi si avvicina per la prima volta al brand, ma anche per chi cerca pezzi versatili, da indossare ogni giorno senza rinunciare alla qualità. Miniature d'autore che reinterpretano collezioni iconiche: dalle forme morbide e organiche di Bubbles alla brillante essenzialità di Riflessi, dal dinamismo arioso di Soffio alle superfici texturizzate di Spettinato, fino alle geometrie architettoniche di Vito. Pur ridotte nelle dimensioni le creazioni, tutte realizzate in oro 18 carati e impreziosite da diamanti, conservano il carattere dell'originale, ma con un nuovo equilibrio, più delicato e portatile.

The new Mini Icons collection by FerriFirenze is a compact reinterpretation of its most popular designs. A collection designed for those approaching the brand for the first time, but also for those looking for versatile pieces that can be worn every day without sacrificing quality. Designer miniatures that reinterpret iconic collections: from the soft, organic shapes of Bubbles to the brilliant simplicity of Riflessi, from the airy dynamism of Soffio to the textured surfaces of Spettinato and the architectural geometries of Vito. Although smaller in size, the creations, all made of 18-karat gold and embellished with diamonds, retain the character of the original, but with a new, more delicate and wearable balance.

NEW RETAIL



Rocca

Rocca ha inaugurato una boutique a Reggio Calabria, situata in Corso Giuseppe Garibaldi, una delle vie più eleganti della città. Questo punto vendita è il primo a portare il nome Rocca dopo la costituzione della società nel 2023, frutto della partnership strategica tra il Gruppo Damiani e Scintille, storica azienda di gioielleria del Sud Italia di proprietà della famiglia Mazzuca. Un'operazione pensata per consolidare la leadership di Rocca e supportare le realtà locali. La boutique occupa 250 metri quadrati su due livelli, un ambiente che unisce eleganza e raffinatezza alla tradizione del design italiano.



FOREVER UNIQUE. La nuova collezione autunno/inverno richiama un soave romanticismo attraverso il linguaggio dei colori: gli anelli Flower, declinati in oro bianco, giallo e rosa, sono un'ode all'artigianalità orafa del made in Italy, della quale il brand milanese è da sempre portavoce. Rubini, zaffiri e smeraldi, montati come in un abbraccio che richiama un design classico, compongono bouquet ornamentali nei quali le pietre disposte a cornici concentriche rimandano alle corolle appena sbocciate. I fiori, simboli universali di bellezza, rinascita e speranza, sono i migliori messaggeri per trasmettere passione e amore anche in occasione del Natale.

The new fall/winter collection evokes a gentle romanticism through the language of colors. The Flower rings, available in white, yellow and rose gold, are an ode to made-in-Italy, goldsmith craftsmanship that the Milanese brand has always championed. Rubies, sapphires and emeralds, set as if in an embrace, recalling a classic design, make up ornamental bouquets in which the stones, arranged in concentric frames, are reminiscent of newly blossomed corollas. Flowers, universal symbols of beauty, rebirth and hope, are the best messengers for conveying passion and love, even at Christmas.



Rocca has just opened a new boutique in Reggio Calabria, located on Corso Giuseppe Garibaldi, one of the city's most elegant streets. This store marks the first to bear the Rocca name following the establishment of the company in 2023, a result of the strategic partnership between the Damiani Group and Scintille, a historic jewelry brand from Southern Italy owned by the Mazzuca family. This move is designed to strengthen Rocca's leadership and support local businesses. Spanning 250 square meters across two levels, the boutique combines elegance and sophistication with the tradition of Italian design.

Fish

— ENTERPRISES —

Vitreous Enamel Specialists



18 kt



925



copper

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

Dinamismo accattivante

Un'inedita poetica per i gioielli di Marceline Paris, nuove sfumature di colore per la collezione Fancy di Brosway

A poetic language defines Marceline Paris' jewels, while Brosway enriches its Fancy collection with fresh colour nuances

MARCELINE PARIS. C'è una novità per quanto riguarda la già nota collezione Whisper: la versione small con anello, bracciale rigido e orecchini in oro giallo, bianco o rosa, sempre coordinabili tra di loro. Anche qui viene trasmesso quel movimento sottile, quel lieve dinamismo che cattura l'essenza del design originale, ma in una forma più leggera, più delicata, più sottile, in sintonia con l'immagine della poetica del brand. Si ritrovano sempre, in perfetta continuità stilistica ed estetica con la linea principale, i caratteristici anelli geometrici mobili in oro oppure illuminati da diamanti, anche nella lavorazione a pavé.

The well-known Whisper collection has a new addition: a small version with ring, bangle and earrings in yellow, white or rose gold, which can always be mixed and matched. The subtle movement and slight dynamism, which captures the essence of the original design, is also conveyed here but in a lighter, more delicate, more inconspicuous form, in keeping with the company's poetic image. The characteristic movable geometric rings, in gold or illuminated by diamonds, also in pavé setting, are always available in perfect stylistic and aesthetic continuity with the main line.



BROSWAY. Continua la narrazione dei gioielli in argento rodiato e cubic zirconia che fanno sognare attraverso le diverse sfumature dei colori delle pietre. Seguendo il proprio inconfondibile stile, la collezione Fancy si arricchisce di nuove palette, protagoniste dei drop dai nomi evocativi: dal Cloud Light Blue al Freedom Blue che intonano le note dello zaffiro con un po' di bianco; dal Life Green, con le variazioni color smeraldo, al Magic Purple, che ricorda i toni dell'ametista, fino al Passion Ruby, con un tocco di rosso. Per chiudere con il contrasto tra la profondità del Mystery Black e la purezza assoluta dell'Infinite White.

The story of rhodium-plated silver and cubic zirconia jewelry continues, inspiring dreams through the different shades of the stones' colors. Following its unmistakable style, the Fancy collection has been further enriched with new shades, the protagonists of drops with evocative names: from Cloud Light Blue to Freedom Blue, both of which echo sapphire hues with a touch of white; from Life Green, with its emerald variations, to Magic Purple, reminiscent of amethyst tones, and Passion Ruby, with a touch of red. The collection comes to a close with the contrast between the depth of Mystery Black and the absolute purity of Infinite White.



NEW RETAIL



Pomellato

Ginevra, Rue du Rhône 40. Un nuovo indirizzo da annotare per chi ama Pomellato. La storica maison milanese inaugura qui la sua prima boutique a gestione diretta in Svizzera, in uno spazio destinato a diventare un riferimento nel retail del lusso sostenibile; la boutique, infatti, si appresta a essere il primo negozio Pomellato certificato LEED Platinum, segnando una pietra miliare nell'impegno della Maison verso la responsabilità ambientale. L'atmosfera è quella inconfondibile di Pomellato. Intima, avvolgente, costruita su dettagli che parlano un linguaggio iconico.

Geneva, Rue du Rhône 40. A new address to note for Pomellato lovers. The historic Milanese maison opens its first directly managed boutique in Switzerland here, in a space destined to become a reference in the sustainable luxury retail sector. The boutique is set to be the first Pomellato store certified LEED Platinum, marking a milestone in the Maison's commitment to environmental responsibility. The atmosphere is unmistakably Pomellato: intimate, enveloping, built on details that speak an iconic language.



VICENZAORO HALL H3.2 | STAND 102



SOFTWARE & APP

La suite completa per
il mondo del gioiello

- Software ERP
- Software CRM
- Software MES
- App Agenti
- Area B2B clienti
- Business Intelligence



GRAFICA & WEB

La Brand Identity
offline e online

- Brand image
- Company profile
- Brochure
- Lookbook
- Siti promozionali
- Siti e-commerce



MARKETING & SOCIAL

La strategia integrata
di marketing digitale

- SEO
- Direct marketing
- Adwords campaigns
- Social networking
- Media plan
- One to One communication



BLOCKCHAIN

Autenticità di prodotto
e lotta alla contraffazione

- Proprietà intellettuale
- Certificazione filiera
- Certificazione prodotto
- Marcatura prodotto
- Proprietà digitale
- Garanzia digitale



FOTO & VIDEO

Il visual completo
per la comunicazione

- Still-life
- Close up
- Shooting ambientati
- Shooting indossati
- Video promozionali
- Spot televisivi



CONSULENZA & ASSISTENZA

Un Team specializzato
per strategie e supporto

- Analisi e progettazione
- Consulenza gestionale
- Corsi di formazione
- Supporto operativo
- Helpdesk
- Assistenza tecnica

Dialoghi di pregio

Fair Line rompe le regole con la collezione Materica, Himo valorizza la libertà di espressione personale nella collezione Tourbillon
Fair Line breaks the rules with the Materica collection, while Himo celebrates personal freedom of expression in the Tourbillon line



FAIR LINE. In un panorama internazionale in cui il prezzo dell'oro è in continua salita e la creatività è limitata da volumi e costi, il team creativo di Fair Line ha realizzato una collezione di gioielli, Matērica, completamente fuori dagli schemi, che non guarda al peso ma al risultato estetico. Ne fanno parte le collane e i bracciali Bamboo, ispirati alla natura, insieme a Eye – che in orecchini, anelli e bracciali riprende la forma dell'occhio – e Segment, linea da uomo, con forme geometriche rigorose e minimaliste.

In an international landscape where the price of gold is constantly rising and creativity is limited by volumes and costs, Fair Line's creative team has produced Matērica, a completely unconventional jewelry collection, which focuses on aesthetic results rather than weight. The collection includes Bamboo necklaces and bracelets inspired by nature, Eye – which features earrings, rings and bracelets shaped like eyes – and Segment, a men's jewelry line with rigorous and minimalist geometric shapes.



HIMO. Linee decise, superfici lucide e una sobria eleganza definiscono l'identità della collezione Tourbillon di Himo, sintesi autentica dello stile del brand. L'oro giallo si unisce alla malachite, scelta per le sue sfumature vibranti, in un dialogo che valorizza la libertà di espressione personale: ogni pezzo può essere indossato da solo, sovrapposto o abbinato. Apprezzata per lo spirito contemporaneo e l'equilibrio tra modernità e classicismo, è tra le collezioni più rappresentative del brand.

Bold lines, polished surfaces, and understated elegance define the identity of Himo's Tourbillon collection, a true embodiment of the brand's style. Yellow gold combines with malachite, chosen for its vibrant hues, in a dialogue that enhances freedom of personal expression: each piece can be worn alone, layered, or combined. Appreciated for its contemporary spirit and balance between modernity and classicism, it is among the brand's most iconic collections.



NEW RETAIL



FerriFirenze

FerriFirenze ha inaugurato la sua prima boutique ufficiale sul leggendario Ponte Vecchio, simbolo del capoluogo toscano e dell'eccellenza orafa fiorentina. Una scelta strategica e identitaria, che segna un momento fondamentale per l'azienda. «È la prima vera boutique FerriFirenze, oltre al nostro atelier, e non potevamo immaginare un luogo più rappresentativo. Per noi è un sogno che si realizza, ma anche una grande responsabilità», ha dichiarato Ilaria Furlotti, cofondatrice e direttrice creativa del brand. La nuova apertura consolida una visione che unisce tradizione artigianale e spirito contemporaneo.

FerriFirenze opened its first official boutique last May on the legendary Ponte Vecchio, symbol of the Tuscan capital and Florentine goldsmithing excellence. A strategic and identity-defining choice that marks a fundamental moment for the company. «It is the first real FerriFirenze boutique, in addition to our atelier, and we couldn't have hoped for a more representative location. It is a dream come true, but also a huge responsibility,» said Ilaria Furlotti, co-founder and creative director of the brand. The new opening consolidates a vision that combines traditional craftsmanship and contemporary spirit.



IGI

Visit our Minilab
& receive your
report on the spot!
Hall 3.0 Booth 128



Create a
Career
from the comfort
of your home.

With IGI's eLearning program, earn an international diploma at your convenience.
Update your knowledge base and develop the skills you need for a limitless career.

Con il programma di eLearning di IGI in italiano, ottieni un diploma internazionale in base alle tue esigenze.
Aggiorna le tue conoscenze e sviluppa le competenze necessarie per una carriera senza limiti.

www.igi.org

Un senso di magia

Le nuove suggestioni visive di Tavanti, l’omaggio alla natura di Nisi Jewelry

Tavanti unveils new visual impressions, Nisi Jewelry offers a homage to nature

TAVANTI. Il gradimento ottenuto dalla prima collezione Giove ha spinto Tavanti a lanciarne una seconda, una reinterpretazione in chiave ancora più preziosa con il simbolico elemento circolare ricoperto da pavé di diamanti bianchi, nelle versioni in oro giallo e bianco, o da diamanti brown in quella in oro rosa. Inoltre, con l’intento di raccontare nuove suggestioni visive, è nata Giove Stars con una pioggia luminosa “rubata” alla magia del cielo notturno. Il charm che caratterizza la collezione è stato rivisitato con la disposizione di diamanti bianchi di varie dimensioni su uno sfondo di oro giallo 18 carati.

The success of the first Giove collection prompted Tavanti to launch a second, even more precious reinterpretation with the symbolic circular element covered with a white diamond pavé, in yellow and white gold versions, or brown diamonds in the rose gold version. Moreover, with the aim of creating new visual effects, Giove Stars was also created. A luminous shower of stars “stolen” from the magic of the night sky: the charm that characterizes the collection has been revisited by positioning white diamonds of various sizes on an 18-karat, yellow gold background.



NISI JEWELRY. Ispirata alle profondità dell’oceano, dove convergono la forza della natura e il lento scorrere del tempo, la capsule collection Artico, di Nisi Jewelry, brand fondato da Costanza Nisi, è un omaggio al mistero della natura e ai suoi organismi vegetali. Come gli orecchini Pavé Diamond Alga, realizzati a mano da abili maestri orafi, che ne sono uno splendido riflesso. Realizzati in oro giallo e 174 diamanti, le loro curve sembrano catturare il movimento e i riflessi profondi e misteriosi del mare. Perfetti per le occasioni più sofisticate, esprimono un concetto ancestrale e divino di femminilità.

Inspired by the ocean depths, where the power of nature and the slow passage of time converge, the Artico capsule collection by Nisi Jewelry, a brand founded by Costanza Nisi, is a tribute to the mystery of nature and its plant life. Like the Pavé Diamond Alga earrings, handcrafted by skilled goldsmiths, they are a splendid reflection of this mystery. Crafted in yellow gold and 174 diamonds, their curves seem capturing the movement and deep, mysterious reflections of the sea. Perfect for the most sophisticated occasions, they express an ancestral and divine concept of femininity.



NEW RETAIL



Spinelli Kilcollin

Spinelli Kilcollin è approdato a New York con il suo primo flagship store, situato al 91 di Crosby Street, a SoHo. Il brand di Los Angeles, celebre per i suoi iconici anelli impilabili, porta nella Grande Mela un concetto di retail che fonde design, arte contemporanea e vendita. Lo spazio di circa 200 mq si sviluppa su due livelli. Il piano terra, caratterizzato da ampie vetrine affacciate su Crosby Street, è stato realizzato con superfici in alluminio grezzo che evocano lo stile minimalista e innovativo del brand. A completare l’atmosfera, due imponenti sculture a rilievo, firmate dalla co-founder Dwyer Kilcollin, adornano la parete, testimoniando il suo background nella scultura.

Spinelli Kilcollin has landed in New York with its first flagship store, located at 91 Crosby Street in SoHo. The Los Angeles-based brand, renowned for its iconic stacking rings, brings to the Big Apple a retail concept that merges design, contemporary art, and commerce. Spanning approximately 200 square meters over two levels, the space is a true reflection of the brand’s aesthetic. The ground floor, featuring expansive windows overlooking Crosby Street, is defined by raw aluminum surfaces that echo the brand’s minimalist and innovative style. Adding to the ambiance, two striking relief sculptures by co-founder Dwyer Kilcollin adorn the walls, a nod to her background in sculpture.



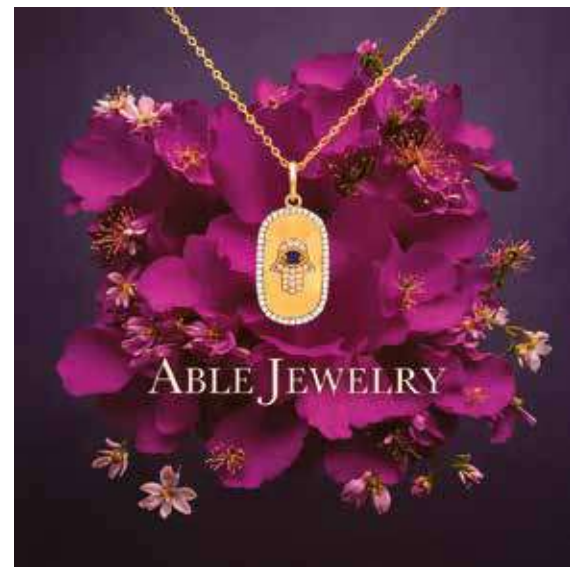
A G COLOR INC. A G DIAJEWELS INC.

TANZANITE...FINE COLOR STONE JEWELRY

Vicenzaoro: Hall 3, #140
BKK Show: Hall 8, #VV 20-22
Sept HK: AWE Hall 8, G-02



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

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

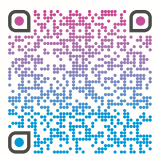
Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 Pack One Manufacturer Limited*	224
2 Firmstock Ltd.*	225



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



Camex Jewellery Limited
Hall 3.1 #106



Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 3.1 #245



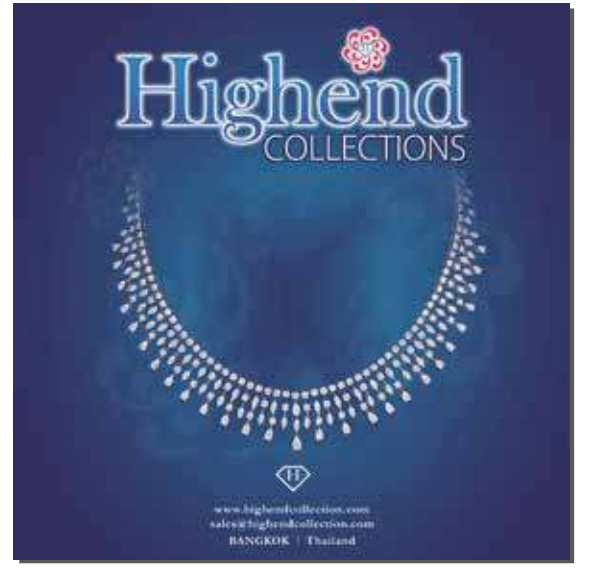
Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 #240



Timax Jewellery Limited
Hall 3.1 #143

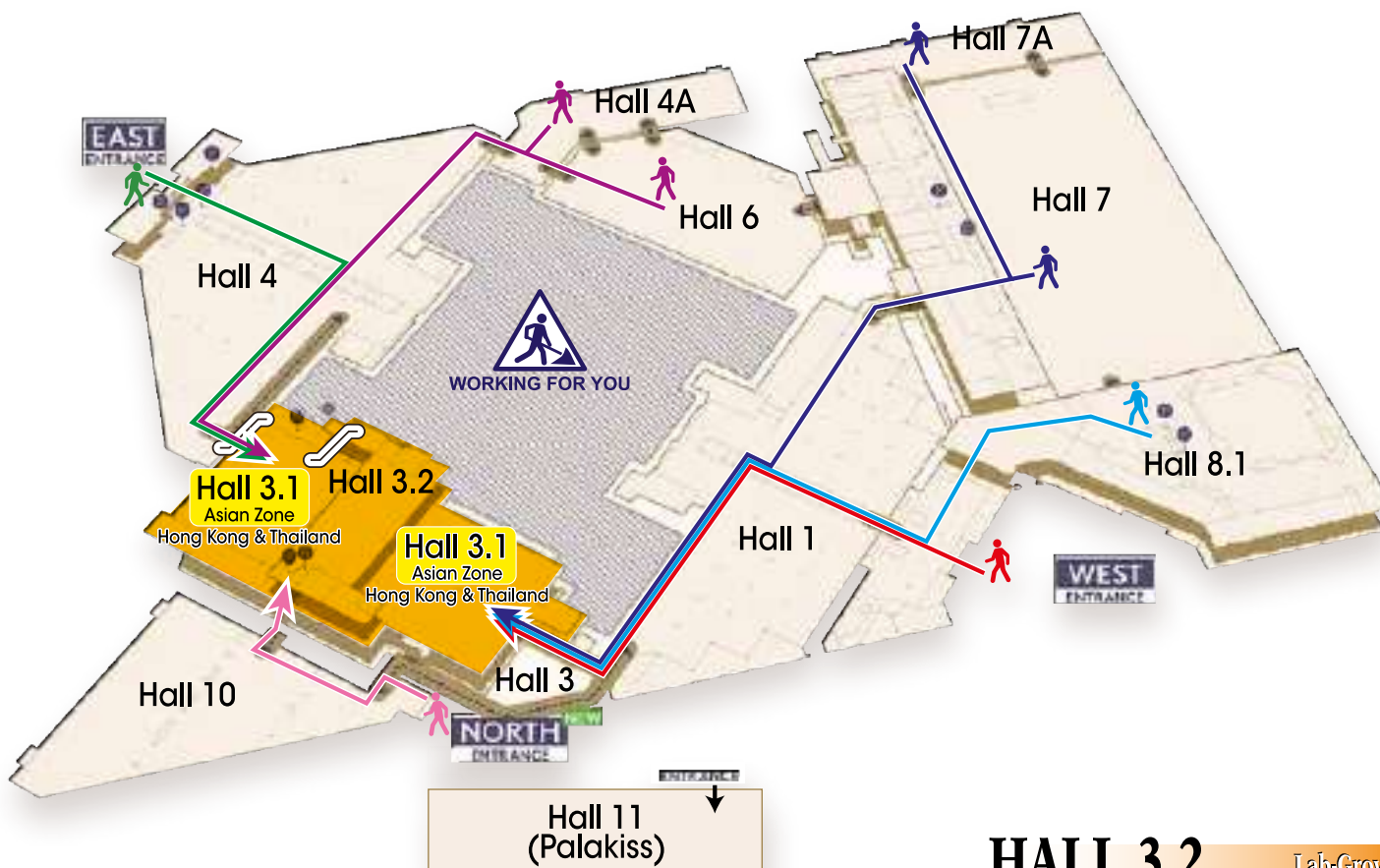


Sunlight Gems
Hall 3.1 #250



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

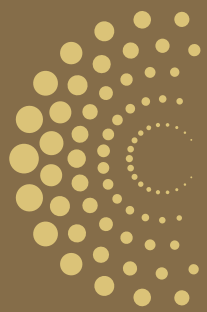
HALL 3.2 Lab-Grown

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 HKJA / TGJA / TSEA



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)

jgtdubaijewelleryshow.com

ORGANISED BY



informamarkets

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

OFFICIAL PARTNER

DMCC

INDUSTRY PARTNER



مجموعة دبي للمجوهرات
Dubai Jewellery Group



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!

T/
TRENDVISION
jewellery + forecasting

VO
vicenzaoro

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future





Laser Welding

JEWELLERY & FASHION



New LM-D Series

Manual welding systems series, **designed** to deliver enhanced performance and an even more intuitive user experience

- + Broad range of optional accessories to enhance efficiency, comfort and ergonomics
- + **Nano Spot, Velvet Spot** for highly detailed welds and uniform material distribution
- + Simplified maintenance and cleaning
- + Improved HMI interface and advanced connectivity

Getting Around



EDITOR-IN-CHIEF
FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR
ELENA PAPAGEORGHIU

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

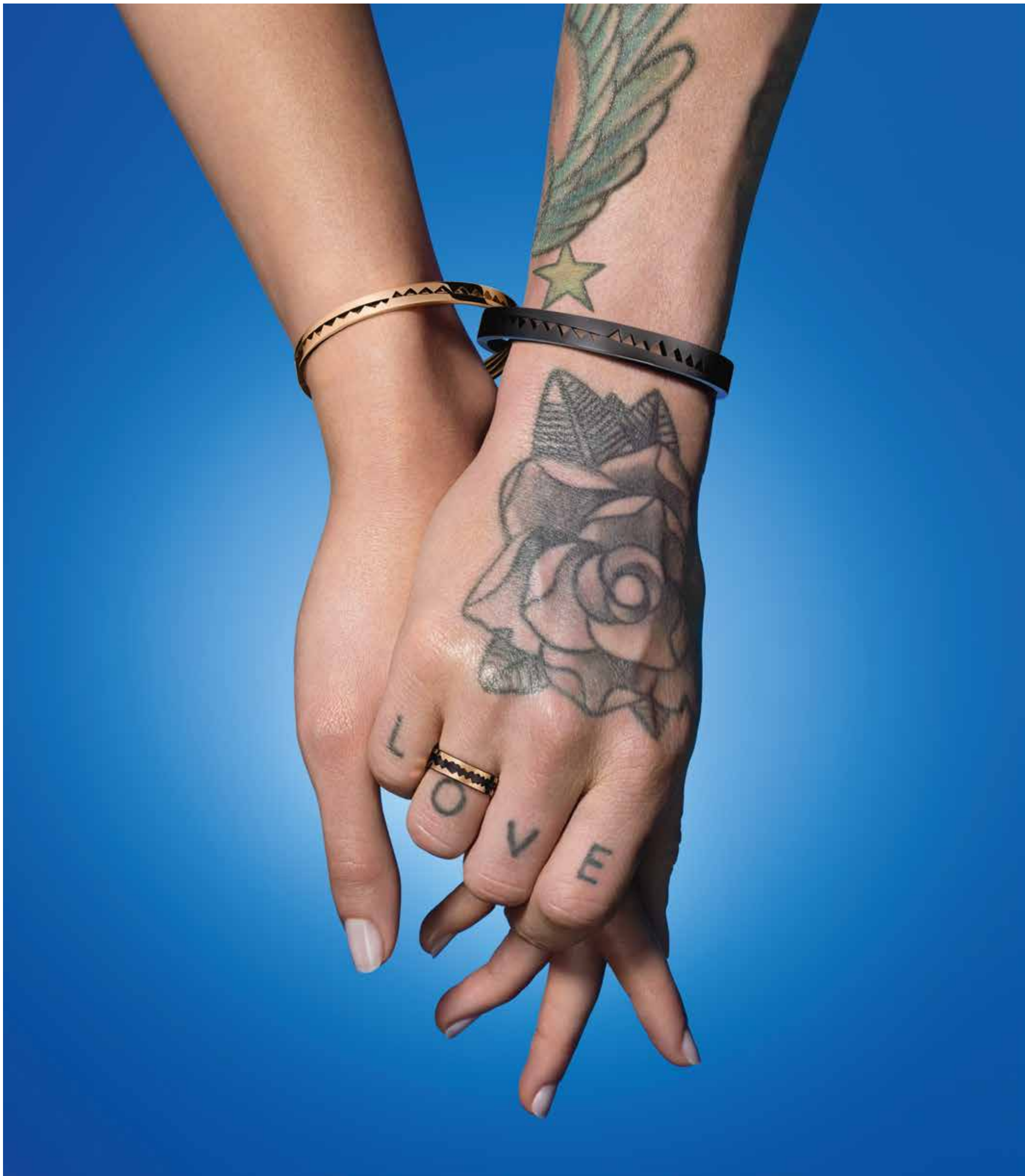
A close-up of a gold-colored ring with a geometric, diamond-shaped pattern.

AKILLIS

JOAILLERIE PARIS

A pair of hands with tattoos, wearing a gold bracelet and a black watch.

HALL 7 - BOOTH 713



A K I L L I S

JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713