

CASATO

VO+Daily

VO  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
SEPTEMBER

CASATO

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

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 5. Martedì, 9 Settembre 2025

## Cresciamo insieme

Si chiude un'edizione positiva che ha visto debuttare un nuovo importante appuntamento della jewelry agenda di IEG, The Vicenza Symposium, che ha portato a 8 i giorni consecutivi di business nella "Città dell'oro" >p.2

*A successful edition has come to a close. One that saw the debut of The Vicenza Symposium, an important new event on IEG's jewelry calendar, which brought the number of consecutive business days in the "city of gold" to eight >p.2*

IN EVIDENZA

MARTEDÌ

9

SETTEMBRE 2025

### INTERVISTA

#### Morellato

Nasce la nuova partnership degli orologi Sector con l'FC Inter. Sector watches' new partnership with FC Inter soccer team is born.

>p.8



### TREND

#### Pop Pins

Le spille come tele in miniatura tra colore, forma e preziosità. Brooches as miniature canvases between color, shape, and preciousness.

>p.14



### FOCUS

#### Trendbook 2027+

Nuove ispirazioni e concetti per il futuro dal Trendbook 2027+. New inspirations and concepts for the future from Trendbook 2027+.

>p.6

CASATO

BOUTIQUE ICON COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 680

CASATOGIOIELLI.COM



# CASATO

MIKOULETTE COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 680



CASATOGIOIELLI.COM



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 5. Martedì, 9 Settembre 2025

## Cresciamo insieme

**Si chiude un'edizione positiva che ha visto debuttare un nuovo importante appuntamento della jewelry agenda di IEG, The Vicenza Symposium, che ha portato a 8 i giorni consecutivi di business nella "Città dell'oro" >p.2**

*A successful edition has come to a close. One that saw the debut of The Vicenza Symposium, an important new event on IEG's jewelry calendar, which brought the number of consecutive business days in the "city of gold" to eight >p.2*



### EDITORIAL

**FEDERICA FROSINI**  
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Vicenzaoro chiude la sua ultima giornata confermandosi ancora una volta cuore pulsante dell'innovazione nel settore orafa, dove talento artigiano e tecnologia si intrecciano per disegnare il futuro del gioiello. Di fronte a nuove rotte dell'export, a un rallentamento della domanda e ai mutati trend di consumo, emerge con forza la necessità di un approccio misurato e consapevole, basato su narrazione autentica, artigianalità raffinata e multicanalità strategica. In questa edizione di Vicenzaoro dunque, il gioiello diventa il simbolo di una trasformazione profonda che va oltre la materia e approda a un linguaggio multidimensionale che mette al centro l'uomo. Gioiello che non è più solo un oggetto, ma un racconto che unisce i mutamenti culturali in atto ed è capace di interpretare e dare forma a nuove esigenze, aspirazioni e visioni, con la tecnologia che, proprio in questa edizione, si afferma come motore imprescindibile di sviluppo e competitività.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ

**9** SETTEMBRE 2025

### INTERVISTA

#### Morellato

Nasce la nuova partnership degli orologi Sector con l'FC Inter. Sector watches' new partnership with FC Inter soccer team is born

>p.8



### TREND

#### Pop Pins

Le spille come tele in miniatura tra colore, forma e preziosità. Brooches as miniature canvases between color, shape, and preciousness.

>p.14



### FOCUS

#### Trendbook 2027+

Nuove ispirazioni e concetti per il futuro dal Trendbook 2027+. New inspirations and concepts for the future from Trendbook 2027+.

>p.6

## L'accademia dei futuri maestri orafi

**Il polo del lusso Kering sosterrà la nuovo International Fine Jewellery Academy, mettendo a disposizione degli studenti il proprio prezioso know how. Ne ha parlato Marie Claire Daveu, Chief Sustainability e International Affairs Officer del gruppo, all'evento di lancio della scuola**

Con un portfolio di 15 brand del segmento luxury, il gruppo Kering può senz'altro dire la sua, in fatto di acquisizione di know how e di tendenze di mercato. Per questo, un player del genere ha il suo peso specifico ed è un tassello fondamentale nella costituzione di quello che si preannuncia l'istituto di formazione della cultura del gioiello più innovativo sulla scena internazionale. All'evento di lancio dell'International Fine Jewellery Academy tenutosi sabato a

Vicenzaoro, il presidente di CIBJO Gaetano Cavalieri ha introdotto l'ambizioso progetto e le parti in causa, ossia ConfCommercio, Fondazione Mani Intelligenti, CAPAC, Politecnico del Commercio e del Turismo e appunto Kering, nella persona di Marie Claire Daveu, Chief Sustainability e International Affairs Officer del gruppo. Queste le sue parole a commento dell'importante iniziativa: «Credo che quello che stiamo facendo sia una cosa grandiosa, in (segue a pagina 4)

## Il collezionismo in primo piano al VO Vintage

**L'area più amata da appassionati e professionisti ha confermato ancora una volta il collezionismo come valore vivo, da raccontare e tramandare**

Si è chiusa ieri VO Vintage, la mostra-mercato dedicata a orologi e gioielli di pregio che si svolge in parallelo con Vicenzaoro. Un'edizione che ha soddisfatto i desideri degli appassionati di pezzi d'epoca, con

oltre quaranta espositori italiani e internazionali, spaziando dagli orologi "cult" alla gioielleria risalente agli indimenticabili anni della Dolce Vita, della Belle Époque e dell'età vittoriana. Anelli, collane e spille in oro e argento, arricchiti da diamanti, zaffiri, smeraldi, rubini, corallo, perle, onice e opali, hanno impreziosito le vetrine di realtà come E.L.A. Antichità, Gioielleria Faelutti, Italian Vintage Jewellery, Scala Gioielli e la nuova presenza olandese EL & L Finery di Lisa (segue a pagina 4)



# Cresciamo insieme

(segue dalla prima)

**T**empo di recap e di brevi memorandum su questa edizione settembrina di Vicenzaoro organizzata da Italian Exhibition Group e giunta alla sua ultima giornata. Partiamo dalla presentazione alla stampa del nuovo padiglione in via di costruzione avvenuta nel pomeriggio di domenica sulla terrazza al primo piano del VIP Restaurant, perfetto punto di osservazione per scorgere la struttura nascente. "Padrone di casa", Mario Vescovo, Direttore della sede IEG di Vicenza e Direttore Operations dello stesso plant, che ha illustrato nel dettaglio tutto il progetto di sviluppo dei 22.000 mq di nuova superficie e ciò che da qui a un anno prenderà forma per ospitare, da settembre 2026, anche il comparto high tech al completo di T.Gold che verrà finalmente inglobato sotto lo stesso tetto del jewellery boutique show, andando a costituire quello che a tutti gli effetti sarà la più grande manifestazione gioielliera in Europa e nella top three al mondo. Nell'attesa di vedere il risultato finale dei lavori frutto di un investimento di 60 milioni di Euro attinti esclusivamente al capitale interno a IEG, Vicenzaoro continua a essere sempre più attrattiva per un pubblico sempre più eterogeneo, come attestato dai seguenti macro numeri: 1.200 brand da 30 Paesi e oltre 600 buyer internazionali da 62 nazioni, cui bisogna aggiungere quelli della prima edizione di The Vicenza Symposium, vale a dire 170 iscritti da 15 Paesi, in rappresentanza di un'ottantina di aziende, brand, istituzioni accademiche e centri di ricerca selezionati fra le eccellenze del mercato globale. I 21 speech del Symposium tenutosi dal 2 al 4 settembre alla Basilica Palladiana, focalizzati sulle tecnologie più innovative del comparto, sono stati solo il prodromo dei 5 giorni di business della manifestazione gio-

ielliera, che di per sé ha offerto più di 30 ore di talk e seminari dedicati alla formazione. Che IEG abbia fatto del supporto alla diffusione della cultura dell'industry uno dei suoi punti di forza è ormai noto, e ciò andrà ancora a incrementarsi quando ogni anello della filiera sarà letteralmente riunito sotto lo stesso tetto, andando ad agevolare networking e business fra le parti. La nascita del Symposium stesso si deve, se vogliamo, a un modello virtuoso più unico che raro, in quanto nato dalla stretta collaborazione fra due aziende da sempre competitor, Legor Group e Progold. Quello che si potrebbe definire un esempio di "coopetition", ossia di cooperazione + competizione, dove quest'ultima è accantonata in virtù di un bene comune che apporta benessere diffuso in un certo ambito. Con altre modalità, qualcosa del genere è stato fatto già a partire dall'edizione di gennaio 2024 anche nella community della Design Room di Vicenzaoro con il progetto firmato IEG "The 8", uno spazio riservato a 8 giovani talenti selezionati da istituti come IED, TADS - Tarì Design School, e dal Master in Storia, Design e Marketing del Gioiello di Arezzo, presi sotto l'ala di mentori d'eccezione quali l'imprenditrice Alessia Crivelli, il designer indipendente Alessio Boschi, Luca Daverio e Fondazione Mani Intelligenti. I prossimi appuntamenti internazionali con la Jewellery Agenda di IEG vedranno protagonista l'industry a Dubai per JGTD - il JGT - Jewellery, Gems and Technology in Dubai (11-13 novembre 2025), quindi a Vicenza per Vicenzaoro January (16 - 20 gennaio 2026) sperando che quotazioni dell'oro calmierate e una situazione geopolitica più distesa possano favorire un nuovo slancio al settore.



object, but a narrative that connects ongoing cultural shifts and is capable of interpreting and shaping new needs, aspirations, and visions, with technology emerging as an indispensable driver of development and competitiveness in this very edition.

**FEDERICA FROSINI**  
EDITOR IN CHIEF VO+ MAGAZINE

**V**icenzaoro closes its final day once again confirming itself as the beating heart of innovation in the jewelry sector, where artisanal talent and technology intertwine to shape the future of jewelry. Facing new export routes, a slowdown in demand, and changing consumption trends, the need for a measured and conscious approach based on authentic storytelling, refined craftsmanship, and strategic multichannel presence becomes increasingly clear. In this edition of Vicenzaoro, the jewel thus becomes a symbol of a profound transformation that goes beyond the material and embraces a multidimensional language centered on the human experience. Jewelry is no longer just an

**T**ime for a recap and brief memorandum on this September edition of Vicenzaoro, organized by Italian Exhibition Group, now on its final day. Let's start with the press presentation of the new hall under construction, which took place on Sunday afternoon on the first-floor terrace of the VIP Restaurant, the perfect vantage point from which to view the emerging structure. The "host" was Mario Vescovo, Director of IEG's Vicenza venue and Director of Operations at the same facility, who gave a detailed presentation of the development project for the new 22,000 m2 area and what will take shape from now and over the next 12 months to accommodate, as of September 2026, the entire high-tech sector of TGold, which will finally be incorporated into the jewelry boutique show, forming what will effectively be the largest boutique show in Europe and one of the world's top three. Director of IEG Italian Exhibition Group's Vicenza premises and Director of Operations in Vicenza, While awaiting the final outcome of the work, the result of a €60 million investment taken exclusively from IEG's internal capital, Vicenzaoro continues to be increasingly attractive to an ever more diverse audience, as the following macro figures show: 1.200 brands from 30 countries and over 600 international buyers from 62 nations, to which must be added those from the first edition of The Vicenza Symposium, namely 170 participants from 15 countries, representing some 80 companies, brands, academic institutions and research centers, selected from among the best in the global market. Held from September 2 to 4 at the Basilica Palladiana, the 21 speeches at the Symposium, which focused on the sector's most innovative technologies, were just a prelude to the 5 days of business at the jewelry event, which itself offered more than 30 hours of talks and seminars on the topic of training. It is well known that

one of IEG's strengths is its support in disseminating industry culture and this will increase even further when every link in the chain is literally brought together under one roof, thus facilitating networking and business between the parties. We could say that the birth of the Symposium itself is due to a unique rather than rare virtuous model, since it was the result of the close collaboration between two historically competing companies, Legor Group and Progold. What could be defined as an example of "coopetition," i.e., cooperation + competition, where the latter is set aside in favor of a common good that will bring widespread well-being in a certain field. In other ways, something similar has already been ongoing since the January 2024 edition in Vicenzaoro's Design Room community with IEG's "The 8" project, an area for 8 young talents selected from institutions like the IED - European Institute of Design, TADS - Tarì Design School and Master in Jewelry History, Design and Marketing course in Arezzo, taken under the wing of exceptional mentors such as entrepreneur Alessia Crivelli, independent designer Alessio Boschi, Luca Daverio and the Fondazione Mani Intelligenti. The next international events on IEG's Jewelry Agenda will see the industry take center stage in Dubai for JGTD - JGT - Jewellery, Gems and Technology in Dubai (November 11-13, 2025), then in Vicenza for Vicenzaoro January (January 16-20, 2026), hoping that stable gold prices and a more relaxed geopolitical situation will give the sector a new boost.

**Lorenza Scalisi**



FABBRICA  
DEL LUSO  
ITALIANO  
CONTEMPORANEO



HALL 7 - BOOTH 582

[nanis.it](http://nanis.it)

# L'accademia dei futuri maestri orafi

(segue dalla prima)

particolare per l'approccio collettivo che ha portato a questo risultato. Lavorare fianco a fianco funziona meglio, soprattutto se si parla di sostenibilità e cambiamento climatico, temi su cui è ormai d'obbligo fare formazione di qualità. La fondazione dell'istituto risulterà a breve una mossa strategica per la costituzione della prossima generazione di addetti ai lavori, ed è solo una delle operazioni che Kering sta portando avanti sul fronte della formazione. Da anni sosteniamo iniziative con alcuni dei più prestigiosi atenei del mondo, fra cui l'Istituto Francese della Moda, l'università di Singapore e qui in Italia la Bocconi, e in tutti questi casi si tratta di un coinvolgimento profondo che ha il senso di un investimento diretto nel futuro di tutti i nostri comparti di interesse. Un approccio open source è capace di dare un contributo preziosissimo, e noi vogliamo ribadire che ci siamo. Sarò contenta di presenziare con la mia squadra al nuovo istituto di Milano per formare i nuovi studenti,

che torneranno nel loro Paese con una visione più allargata e in grado di promuovere nel concreto la sostenibilità».

**The luxury group Kering will support the new International Fine Jewellery Academy, making its valuable know-how available to students. Marie Claire Daveu, the group's Chief Sustainability and International Affairs Officer, explained at the school's launch event**

With a portfolio of 15 luxury brands, the Kering group certainly has a lot to say when it comes to acquiring know-how and market trends. A player of this caliber therefore carries considerable weight and is a fundamental element in the creation of what promises to be the most innovative jewelry culture training institute on the international scene. At the launch event for the Interna-

tional Fine Jewellery Academy, held on Saturday at Vicenzaoro, CIBJO President Gaetano Cavalieri introduced the ambitious project and the parties involved, namely ConfCommercio, Fondazione Mani Intelligenti, CAPAC - the Business and Tourism Polytechnic, and Kering, represented by Marie Claire Daveu, the group's Chief Sustainability and International Affairs Officer. Commenting on this important initiative, she said: «I believe that what we are doing is a great thing, particularly due to the collective approach that has led to this result. Working side by side is better, especially when it comes to sustainability and climate change, issues on which quality training is now a must. Founding the Academy will soon prove to be a strategic move for forming the next generation of professionals and is just one of the initiatives that Kering is pursuing in the field of education. For years, we have been supporting initiatives with some of the world's most prestigious universities, including the



French Fashion Institute, the University of Singapore and, here in Italy, Bocconi University. In all these cases, our involvement is profound and represents a direct investment in the future of all our areas of interest. An open-source approach can be a highly valuable contribution and we want to reiterate that we are here. I and my team will be delighted to attend

the new institute in Milan to train new students, who will then go back to their countries with a broader vision and the ability to tangibly promote sustainability.»

**Lorenza Scalisi**

# Il collezionismo in primo piano al VO Vintage

(segue dalla prima)



Van Der Plas. Per gli orologi, hanno fatto ritorno nomi di riferimento come Vintage Watches and Cars di Andrea Foffi, Il Quadrante di Antonio Nocco, Perusia Watches di Marco Cesari e Spangaro Watches. Alle meraviglie esposte si sono affiancati i talk pensati per offrire un terreno di confronto e crescita, tanto a chi si avvicina per la prima volta al vintage quanto a collezionisti esperti. Sabato, l'incontro "Il collezionismo indipendente" ha invitato il pubblico a riflettere su come costruire una propria identità collezionistica, lontana dalle mode e dalle logiche speculative. A guidare il dibattito Dody Giussani, direttore de L'Orologio, Pietro Pannone, fondatore del progetto Ghiera Orologi e co-autore del podcast Laboratorio, e Jacopo Spangaro, fondatore della casa d'aste Spangaro & Co. Proprio

in questa occasione è stata registrata la terza puntata di Laboratorio, dedicata all'indipendenza del gusto e alla crescita delle competenze individuali. Domenica, invece, con "La nuova frontiera dell'expertise" si è affrontato il tema dell'autenticazione nel mercato contemporaneo. Oggi, tra cloni perfetti, restauri invisibili e reperti rielaborati, distinguere un originale richiede strumenti e conoscenze sempre più avanzati. Ne hanno discusso Giussani e Giovanni Varesi, ceo di GVE e partner di The Watch Boutique Milano, evidenziando come la tecnologia possa affiancare – ma non sostituire – l'esperienza.

**The area most loved by enthusiasts and professionals has once again confirmed collecting as a live value, to be divulged and handed down**

VO Vintage, the exhibition-market place for fine watches and jewelry, held in conjunction with Vicenzaoro, came to a close yesterday. An edition that fulfilled the desires of vintage enthusiasts with over forty Italian and international exhibitors displaying cult watches, jewelry dating back to the unforgettable years of the Dolce Vita, the Belle Époque and the Victorian era. Rings, necklaces and brooches in gold and silver, embellished with diamonds, sapphires, emeralds, rubies, coral, pearls, onyx and opals, adorned the display cases of companies such as E.L.A. Antichità, Gioielleria

Faelutti, Italian Vintage Jewellery, Scala Gioielli and the new Dutch presence, EL & L Finery by Lisa Van Der Plas. As for watches, leading names such as Andrea Foffi's Vintage Watches and Cars, Antonio Nocco's Il Quadrante, Marco Cesari's Perusia Watches and Spangaro Watches, were back in attendance. The wonders on display were accompanied by talks designed to provide a forum for discussion and growth both for those approaching vintage for the first time and for experienced collectors. On Saturday, the meeting entitled "Independent Collecting" invited the public to reflect on how to build their own collecting identity, far from fads and speculative logic. The debate was led by Dody Giussani, editor-in-chief of L'Orologio, Pietro Pannone, founder of the Ghiera Orologi project and co-author of the Laboratorio podcast, and Jacopo Spangaro, founder of the Spangaro & Co. auction house. On this

occasion, the third episode of Laboratorio on independence of taste and the growth of individual skills was recorded. Sunday, on the other hand, featured "The new frontier of expertise" which addressed the issue of authentication in the contemporary market. Nowadays, amid perfect clones, invisible restorations, and reprocessed artefacts, recognizing an original requires increasingly advanced tools and knowledge. Giussani and Giovanni Varesi, Ceo of GVE and partner of The Watch Boutique Milano, discussed this topic, underlining how technology can complement – but not replace – experience.

# CAMMILLI

F I R E N Z E



Hall 7 | Booth 520

# Trendbook 2027+: il pensiero è strategia

La cultura è la chiave per anticipare i desideri del consumatore di domani, parola di Paola De Luca che, domenica, ha esposto i suoi approfonditi studi sul mondo contemporaneo, che aprono una finestra sullo stile del futuro

*Culture is the key to anticipating the desires of tomorrow's consumers, according to Paola De Luca, who, last Sunday, outlined her in-depth studies on the contemporary world, opening a window onto future style*

Il Trendbook 2027+, intitolato The Quantum Age, ci conduce sui nuovi percorsi estetici, creativi e strategici destinati a plasmare il gioiello del futuro. Più che una mappa delle tendenze di stile per il 2027, la pubblicazione internazionale fondata da Paola De Luca rappresenta uno studio antropologico ed economico, capace di leggere i movimenti del mondo contemporaneo, interpretare l'evoluzione della cultura del consumatore e tradurla in opportunità concrete per il settore della gioielleria. Tra le sue pagine, ampio spazio a gemme e pietre preziose, al bridal, alle perle, all'alta gioielleria, fino alle tecnologie emergenti e le innovazioni di processo. Cinque i temi chiave che tracciano scenari estetici e culturali inediti, ricchi di suggestioni e di nuove forme di espressione da cui attingere ispirazioni. A dominare è la convergenza: di culture e di linguaggi, ma anche di tecnologia e artigianato, in una sinergia che dà vita a identità rinnovate e più forti. Nell'alta gioielleria si osserva un ritorno al passato, in linea con quanto accade nell'alta moda, che riscopre negli archivi autentici giacimenti di saggezza creativa. Il vintage trova una seconda vita, soprattutto nelle gemme multicolor in versione cabochon; l'estetica gender fluid interessa i nuovi abbinamenti tra oro e argento. Le gemme acquistano anche e soprattutto un valore spirituale. I materiali innovativi come fibra di carbonio, titanio e ceramica si accostano a metalli preziosi in combinazioni sperimentali. La gioielleria è sempre più modulare, concepita per essere costruita e personalizzata da chi la indossa, grazie a catene, ganci e lucchetti che permettono infinite possibilità compositive. Si riafferma così una nuova forma tribale, che restituisce importanza a un bisogno primordiale: quello di adornarci con accessori carichi di senso, che proteggano e raccontino chi realmente siamo.

The Trendbook 2027+, entitled The Quantum Age, takes us on a journey through the new aesthetic, creative and strategic paths that will shape the jewelry of the future. More than just a map of style trends for 2027, the international publication, founded by Paola De Luca, is an anthropological and economic study that deciphers the movements of the contemporary world, interprets the evolution of consumer culture, and translates it into concrete opportunities for the jewelry sector. Its pages devote ample space to gems and precious stones, bridal jewelry, pearls and high jewelry as well as emerging technologies and process innovations. Five key themes outline unprecedented aesthetic and cultural scenarios, brimming with suggestions and new forms of expression, from which to draw inspiration. Convergence dominates: not only between cultures and languages,

but also technology and craftsmanship, in a synergy that gives rise to renewed and stronger identities. Fine jewelry will see a return to the past, in line with what is happening in high fashion, which is rediscovering authentic sources of creative wisdom in the archives. Vintage will find a second life, especially in multi-colored cabochon gems, while gender-fluid aesthetics will influence new gold and silver combinations. Above all, gems will also acquire a spiritual value. Innovative materials such as carbon fiber, titanium, and ceramics will be combined with precious metals in experimental combinations. Jewelry will be increasingly modular, designed to be constructed and personalized by the wearer, thanks to chains, hooks and locks, offering endless compositional possibilities. A new tribal form will therefore be reasserted, restoring importance to a primordial need: that of adorning ourselves with meaningful accessories that protect and reveal who we really are.

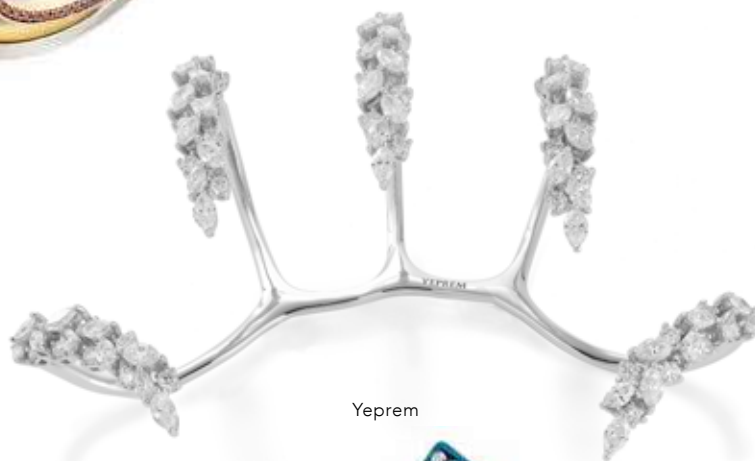
**Antonella Reina**



Shavarsh Hakobian



Rachel Quinn



Yeprem



Nikos Koulis



Giovanni Ferraris



Saurabh Jhaveri



*Aminoff*  
LONDON

FINE PEARL JEWELLERY SINCE 1972



**HALL 6 BOOTH 261**

AMINOFFLONDON.COM

# Alessia Crivelli: un'accademia a Milano per futuri connoisseurs

**CIBJO, Capac, Confcommercio e Fondazione Mani Intelligenti insieme per la prima Academy per trasmettere competenze dell'alta gioielleria**

**CIBJO, Capac, Confcommercio and Fondazione Mani Intelligenti together for the first Academy dedicated to passing on high jewelry expertise**



La nascita del nuovo istituto educativo di eccellenza, la International High Jewellery Academy, risponderà alle esigenze dell'industria della gioielleria e formerà la prossima generazione di professionisti rivolgendosi a studenti provenienti da tutto il mondo. L'iniziativa è frutto della partnership strategica tra CIBJO, ConfCommercio, Fondazione Mani Intelligenti e CAPAC - Politecnico del Commercio e del Turismo, una fondazione senza scopo di lucro attiva nella formazione

professionale dal 1961, che metterà a disposizione la sede nel centro di Milano. L'Academy offrirà un percorso formativo innovativo in grado di unire tradizione artigianale, design e sostenibilità. «La nuova International High Jewellery Academy nasce da un'esigenza reale, ossia dal desiderio di trasmettere e insegnare il nostro mestiere», afferma Alessia Crivelli, presidente di Mani Intelligenti. «La sua nascita ha dunque questa mission, con la logica di dare un contributo all'intero comparto e

in questo Milano rappresenta il posto migliore che potessimo scegliere, grazie al suo respiro internazionale. L'Academy ha un'anima particolare perché comprenderà tutta la filiera, con un'attenzione ai temi legati alla sostenibilità, da quella ambientale a quella sociale ed economica. I ragazzi che si interfaceranno con noi riceveranno competenze di alta gioielleria e innovazione, affinché possano affrontare e quindi ragionare sia sul design sia nella gestione di un business plan. Per iscriversi chie-

diamo di essere altamente motivati, con l'obiettivo di creare un grande network, certi che i ragazzi potranno lavorare in Italia, andare all'estero o scegliere di entrare in azienda. L'importante in questo momento è intercettare questo grande interesse a livello internazionale verso il Made in, la nostra manifattura e saperli gestire. Un'altra cosa di cui andiamo fieri è quello di avere nel corpo docenti anche giovani ragazzi che hanno voglia di insegnare e trasferire ai futuri colleghi il loro know-how, con gli stessi metodi e lo stesso linguaggio con i quali sono abituati a dialogare».

The creation of the new educational institute of excellence, the International High Jewellery Academy, will respond to the needs of the jewellery industry and train the next generation of professionals, welcoming students from all over the world. The initiative stems from the strategic partnership between CIBJO, ConfCommercio, Fondazione Mani Intelligenti, and CAPAC - Politecnico del Commercio e del Turismo, a non-profit foundation active in vocational training since 1961, which will provide its headquarters in the centre of Milan. The Academy will offer an innovative educational path capable of combining artisanal tradition, design,

and sustainability. «The new International High Jewellery Academy was born out of a real need, the desire to pass on and teach our craft,» Alessia Crivelli, president of Mani Intelligenti, says. Its creation is guided by this mission, with the aim of making a contribution to the entire sector, and for this reason Milan is the best place we could have chosen, thanks to its international outlook. The Academy has a special soul because it will encompass the entire supply chain, with great attention to sustainability—environmental, social, and economic. The students who engage with us will acquire expertise in both high jewellery and innovation, so that they can approach not only design but also the management of a business plan. To enrol, we ask for strong motivation, with the goal of building a large network, confident that these young people will be able to work in Italy, move abroad, or choose to join a company. What matters now is capturing the strong interest in Made in Italy and our craftsmanship, and knowing how to manage it. Another aspect we are proud of is having among our faculty young professionals who are eager to teach and share their know-how with future colleagues, using the same methods and language they are accustomed to.»

**Federica Frosini**

## Il "goal" neroazzurro di Morellato

**Il brand orologiero Sector, uno dei 22 del Gruppo Morellato, diventa official timekeeper di FC Internazionale. Ce ne parla Massimo Carraro, presidente e Ceo dell'azienda leader europeo del retail multibrand**

**The Sector watch brand, one of 22 belonging to the Morellato Group, becomes FC Internazionale's official timekeeper. Massimo Carraro, President and CEO of the leading European multi-brand retail company, explains**

Chissà se nel 1930 nei sogni di Giulio Morellato c'era già una realtà così multiforme e diffusa nel mondo come quella che identifica oggi il Gruppo Morellato: 22 brand di gioielleria e orologeria di cui 15 di proprietà distribuiti in oltre 40 Paesi, 660 gioiellerie dirette, 7.000 punti vendita wholesale, 6 e-commerce di proprietà, 4.400 dipendenti per un fatturato di 723 milioni di Euro di cui il 75% proveniente dal settore gioielliero. Definirlo un colosso internazionale - che a tutti gli effetti è leader europeo nel retail multibrand e nella produzione di cinturini in pelle per orologi di alta gamma - non è dunque un'esagerazione ma una fotografia onesta di ciò che è diventata un'azienda cresciuta esponenzialmente nei numeri, mantenendo però le radici ben salde nella storica sede di Santa Giustina in Colle, in provincia di Padova. Fra le novità presentate qui a Vicenza, quella in rilievo è di certo stata la nuova collezione di orologi dedicata all'FC Internazionale, che comprende cronografi e modelli solo tempo ispirati ai colori neroazzurri. «Siamo entusiasti di questo nuovo

capitolo al fianco dell'Inter», dichiara Massimo Carraro, presidente e Ceo di Morellato Group. «Il nostro brand nasce dalla volontà di accompagnare chi, nella vita e nello sport, vive con determinazione e passione ogni momento. L'Inter è un Club che rappresenta perfettamente questa energia: il desiderio di migliorarsi, la forza di squadra, il fairplay. Con questa partnership vogliamo celebrare l'incontro tra due mondi che si parlano attraverso i valori più autentici dello sport».

Who knows if, back in 1930, Giulio Morellato's dreams included such a multifaceted and globally renowned company as the Morellato Group has become today: 22 jewelry and watch brands, 15 of which owned by the group, distributed in over 40 countries, 660 direct jewelry stores, 7,000 wholesale outlets, 6 proprietary e-commerce sites, 4,400 employees and a turnover of €723 million, 75% of which comes from the jewelry sector. To call it an international giant - which is, to all intents and purposes, the European leader in multi-brand retail and the production of leather straps for high-end watches - is therefore no exaggeration

but an honest snapshot of a company that has grown exponentially in numbers while keeping its roots firmly planted in its historic headquarters in Santa Giustina in Colle, in the province of Padua. Among the new entries presented here at Vicenza, the highlight was undoubtedly the new watch collection dedicated to FC Internazionale, which includes chronographs and time-only models inspired by the soccer team's black and blue colors. «We are thrilled about this new chapter alongside Inter,» said Massimo Carraro, President and CEO of Morellato Group. «Our brand originates from the desire to accompany those who, in life and in sport, live every moment with determination and passion. Inter is a Club that perfectly represents this energy: the desire to improve, team power and fair play. With this partnership, we want to celebrate the union of two worlds that speak to each other through the most authentic values of sport.»

**Lorenza Scalisi**





HALL 7 STAND 317

MARCELINE  
PARIS

# Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978

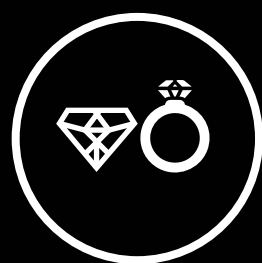
673 Madison Avenue  
New York, New York 10065  
[marinab.com](http://marinab.com)

Exhibiting at Hall 7 · Salon 300

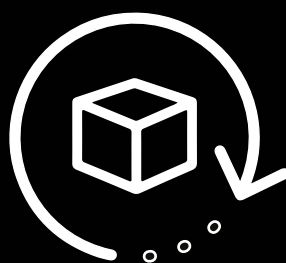




**Scopri perché le oltre 10.000 gioiellerie  
che utilizzano Nivoda vendono di più**



**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**

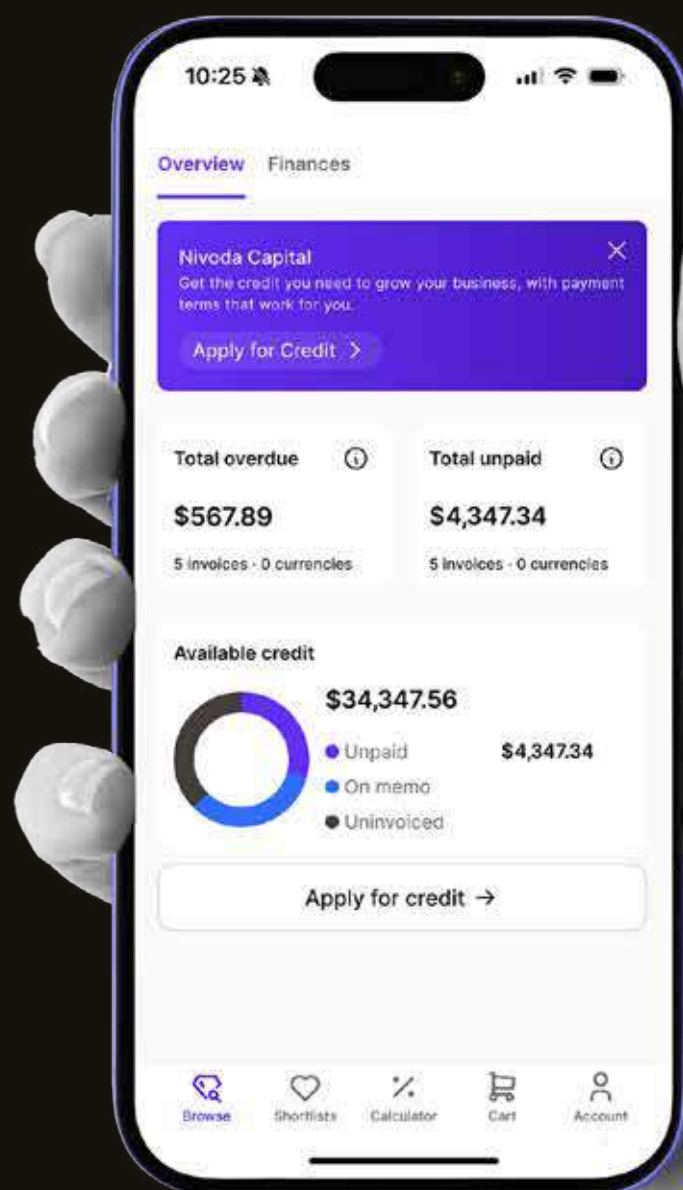
# Nivoda Capital: Un Credito dedicato per l'Industria della Gioielleria

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](http://www.nivoda.com)**



# Pop Pins

Piccole, sfacciate e irresistibilmente magnetiche, le spille diventano tele in miniatura su cui colore, forma e preziosità creano nuovi significati. La materia si anima in giochi di luce e contrasti, tra metalli caldi e pietre dai riflessi intensi. Le forme evocano figure ispirate a simboli antichi e naturali, per raccontare nuove storie ricche di energia.

Feature by Antonella Reina

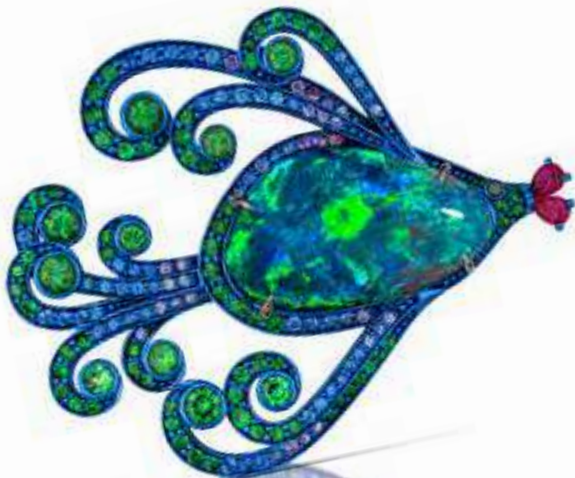


Sopra/above  
Lydia Courteille

A destra/right  
Dior Homme F/W 25



Small, bold, and irresistibly magnetic, brooches become miniature canvases where color, form, and preciousness create new meanings. The material comes alive in plays of light and contrast, between warm metals and stones with intense reflections. The shapes evoke figures inspired by ancient and natural symbols, telling new stories full of energy.



Stephen Silver



Guita M

## SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



### Lucas Bauer

Esistono forme primordiali, concepite in natura, che hanno preceduto la nostra esistenza e continueranno a vivere ben oltre la nostra scomparsa. È a queste forme che Lucas Bauer si è ispirato per Hyphos, la sua prima collezione di gioielli. Con le sue linee intricate e slanciate, che si fondono con il corpo umano come creature metalliche, Hyphos sancisce l'esordio di un nuovo talento nella gioielleria contemporanea.

There are primordial forms, conceived in nature, that preceded our existence and will live on long after our demise. It is these forms that inspired Lucas Bauer to create Hyphos, his first jewelry collection, launched in September 2024. With its intricate, slender lines that merge with the human body like metallic creatures, Hyphos marks the debut of a new talent in contemporary jewelry.



VISIT US  
**HALL 6 | BOOTH 210**



Our B2B shop  
is open 24/7 for you!  
[shop.diamondgroup.de](https://shop.diamondgroup.de)



Discover the Art of Fine Jewelry  
[diamondgroup.de/links](https://diamondgroup.de/links)



# Room Service: la storia di copertina di VO+ Settembre 2025

Nel nuovo numero di VO+ Settembre 2025, l'obiettivo della fotografa Simona Flamigni immortala la fine jewelry in un set ambientato in un hotel di lusso

*In the new September 2025 issue of VO+, the lens of photographer Simona Flamigni captures fine jewelry within the refined setting of a luxury hotel*

La suite di un albergo di lusso si trasforma nel set esclusivo di Room Service, la cover story di VO+ Settembre 2025. La fotografa Simona Flamigni, aka Simon 171, immortala la fine jewelry in immagini che catturano istanti sospesi tra quotidiano e desiderio. Una storia che celebra il fascino della noia borghese, le star del cinema di un tempo e la delicatezza di un gesto intimo, come quello di indossare un gioiello.

*The suite of a luxury hotel becomes the exclusive set for Room Service, VO+'s September 2025 cover story. Photographer Simona Flamigni, aka Simon 171, immortalizes fine jewelry in images that capture moments suspended between the everyday and desire. A story that celebrates the allure of bourgeois ennui, the stars of cinema's golden age, and the delicacy of an intimate gesture, such as the act of adorning oneself with a jewel.*

Shot by Simon171  
Styling Amelianna Loiacono  
Simon 171's Creative partner.  
Simona Pavan.  
Styling assistants. Nina Perazzi and Vittoria Rizzo.  
Digital Assistant.  
Francesco di Summa.  
All fashion looks courtesy  
Archivio Loiacono.  
Hair. Chiara Marinosci @ GreenApple.  
Makeup. Erica Vellini @GreenApple.  
Model. Chimene Deleock@ The Agency.



Green Square Bonbon ring, in rose and white gold with blue topaz, peridot and green quartz, pavé of Paraiba tourmaline and diamonds. Ring in rose gold with green quartz, rock crystal and hydro green quartz, pink topaz and diamond pavé. Tavanti. Shirt. Givenchy.



Choker, bracelet, ring and earrings in rose gold and diamonds, Like Naked collection. Crivelli. Jacket and skirt. Stylist's Archive. Top. Saint Laurent. Belt. Chloé.



Necklace, ring, bracelet and earrings in white gold with white brilliant cut diamonds, Legami collection. Lenti 1963. Jacket and top. Yves Saint Laurent by Slimane. Jeans. Levi's.



Ring and bracelet in white gold and white diamonds, Puzzle collection. Mattioli. Jacket. Walter Albini For Basile.



Earrings and bracelet in rose gold with white diamonds, Rays of Sun collection. Palmiero. Outfit. Valentino Boutique. Lingerie. La Perla.



Three-row white gold ring, slave bracelet and earrings with a central diamond and a pavé of brilliant-cut diamonds, Like Me Chapter 2 collection. Giorgio Visconti. Jacket. Saint Laurent. Vintage shirt and pants. Stylist's Archive.



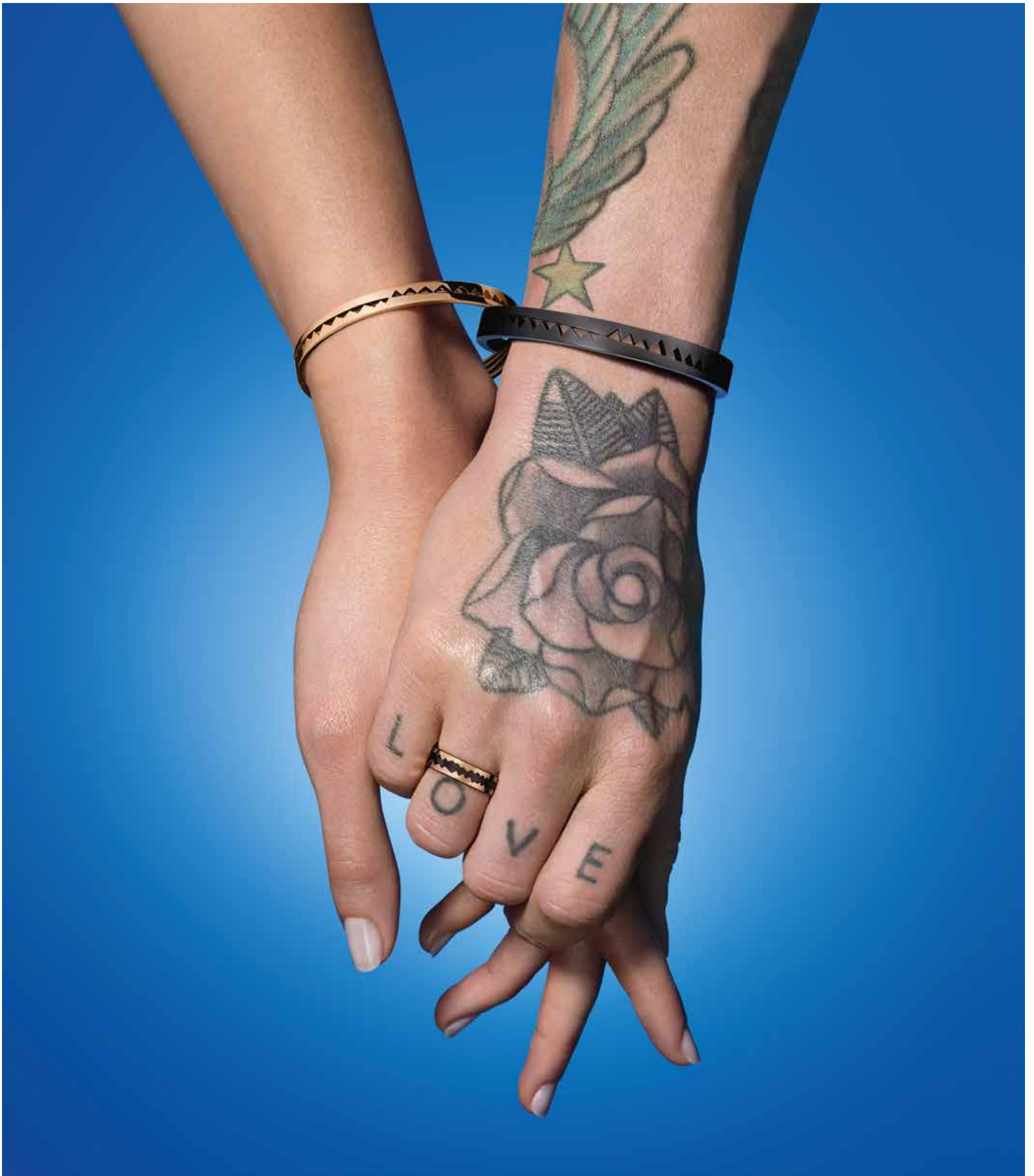
Earrings in white gold with diamonds, Maureen The Original collection. Casato. Dress. Romeo Gigli.



Necklace, earrings and ring in rose gold with diamonds, Flakes collection. Giovanni Ferraris. Jacket. Chanel.



Boules ring in yellow gold and diamonds. Nanis. Dress. Vintage Chloé.



# A K I L L I S

JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713

# Convenzioni poco scontate

Uncommon Matters continua a esplorare la funzione del gioiello come forma di espressione personale. Partendo dal quotidiano e arrivando allo straordinario

*Uncommon matters continues to explore the function of jewelry as a form of personal expression. Starting with the everyday and arriving at the extraordinary*



A range of inspirations, a single identity, immediately recognizable due to being faithful to contemporary refinement, designed to define and beat the rhythm of our everyday life. uncommon matters - um, for the brand's friends - promotes the idea of jewelry that we could describe as "colloquial" since it favors a dynamic design, nurtured by an enormous wealth of content. In Berlin since 2009, founder and designer, Amélie Riech, loves to experiment, to combine different worlds naturally and grasp the extraordinariness of what normally goes unnoticed. Everyday objects and seemingly mundane details are interpreted and redesigned to create jewelry with shapes as familiar as they are original. The aesthetic of the season's new drops is the proof, punctuated by soft geometries, unexpected contrasts and touches of color that interrupt rigor with fantasy. Always with an impeccable balance between measure and momentum. Classic forms are reinterpreted with an innovative twist in the Pavé collection expressed through flowing curves, textured materials, and reflective surfaces. Micro pavés of black and white stones, set with punctuality, enhance the architectural side. Warm gold, highly polished silver, and black rhodium intensify a game of shadow and light to emphasize the sculptural character. Bloom, on the other hand, celebrates a style that is as playful as it is poetic: an original tribute to "blossoming" meant as a metaphor for an always firmly and deeply-rooted personal growth. Here metal is combined with intense semi-precious stones such as red garnet, green or pink amazonite, malachite, lapis lazuli and tiger's eye, cross-contaminated with glossy enamels and delicate colors. The shapes draw inspiration from botany, reproducing the outlines of delicate buds and slender shoots. Lastly, New Facets offers a series of new sculptural shapes marked by clear cuts and pronounced angles. The color arrives as if transported on warm Italian summer air through two-tone Urushi lacquer. The light is that of metallic finishes, enhancing the mesmerizing profiles of rings, earrings and necklaces.

Svariate ispirazioni, un'unica identità, immediatamente riconoscibile perché fedele a una raffinatezza contemporanea, pensata per definire e scandire il ritmo della nostra quotidianità. Uncommon matters - um, per gli amici del brand - promuove l'idea di una gioielleria che potremmo descrivere "colloquiale", poiché privilegia un design dinamico, nutrito da una grande ricchezza di contenuti. Dal 2009 a Berlino, la founder e designer Amélie Riech ama sperimentare, mescolare mondi diversi con naturalezza, cingere la straordinarietà di ciò che nor-

malmente passa inosservato. Oggetti comuni, dettagli apparentemente banali vengono interpretati e ripensati per dar vita a gioielli dalle forme tanto familiari quanto originali. I nuovi drop di stagione lo confermano attraverso un'estetica ritmata da morbide geometrie, contrasti inaspettati, tocchi di colore che interrompono il rigore con la fantasia. Il tutto, sempre in un impeccabile equilibrio tra misura e slancio. Le forme classiche sono rivisitate con un twist innovativo nella Pavé collection, che si esprime attraverso curve fluenti, texture materiche e

superfici riflettenti. I micro pavé di pietre bianche e nere, incastonate con puntualità ne esaltano il lato architettonico. Oro caldo, argento lucidissimo e rodio nero intensificano un gioco di ombre e luci, per enfatizzarne il carattere scultoreo. In Bloom celebra, invece, uno stile tanto giocoso quanto poetico: un originale tributo alla "fioritura" intesa come metafora di crescita personale, sempre salda a radici profonde. Qui il metallo si unisce a pietre semipreziose intense come granato rosso, amazonite verde o rosa, malachite, lapislazzuli, occhio di tigre, e si

lascia contaminare da smalti lucidi e cromie delicate. Le forme si ispirano alla botanica, riproducendo i profili di boccioli delicati e tralci sottili. Infine, New Facets propone una serie di nuove forme scultoree contraddistinte da tagli netti e angoli marcati. Il colore arriva, come trasportato da un'aria calda d'estate italiana attraverso la lacca Urushi bicolore. La luce è quella delle finiture metalliche, che enfatizza i profili ipnotizzanti di anelli, orecchini e collier.



AMOR ET AGES

MARIÆ NIVIS

1567

# I 25 anni dell'iconico Evil Eye

Una capsule di 9 pezzi unici celebra il primo quarto di secolo dell'iconica collezione Tu Es Partout della designer greca Lito

*A capsule of 9 unique pieces celebrates the first quarter century of Greek designer Lito's iconic Tu Es Partout collection*

La designer greca Lito Karakostanolou, founder del brand Lito, sa essere intrigante. Quando immagina un pezzo, lo arricchisce di quei dettagli che lo rendono unico, bespoke, collezionabile. È così da sempre. Ne è un esempio lampante la collezione diventata subito il must have del marchio, Tu Es Partout, lanciata 25 anni fa e ancora oggi di tendenza. Lito riprende l'ormai iconico Evil Eye e lo riedita in nove nuovi modelli in cui rimane sempre protagonista. Quell'occhio simbolo di protezione contro le energie negative è interpretato ora con una palette arcobaleno di pietre semipreziose, dalla tanzanite allo spinello, alternate a smalti, gocce di madreperla e diamanti. Un'edizione limitata composta da collane, anelli, spille e orecchini frutto della contaminazione culturale derivata dalla collaborazione fra i maestri orafi del laboratorio ateniese di Lito e l'artista iconografico russo Michael, autore delle meravigliose opere pittoriche in miniatura realizzate rigorosamente a mano che hanno come soggetto l'occhio. L'estroso designer di Atene sa poi creare un effetto sorpresa e un legame diretto con chi indossa i suoi pezzi grazie ai messaggi incisi sul retro di ogni gioiello, link segreto per un intimo dialogo a due.



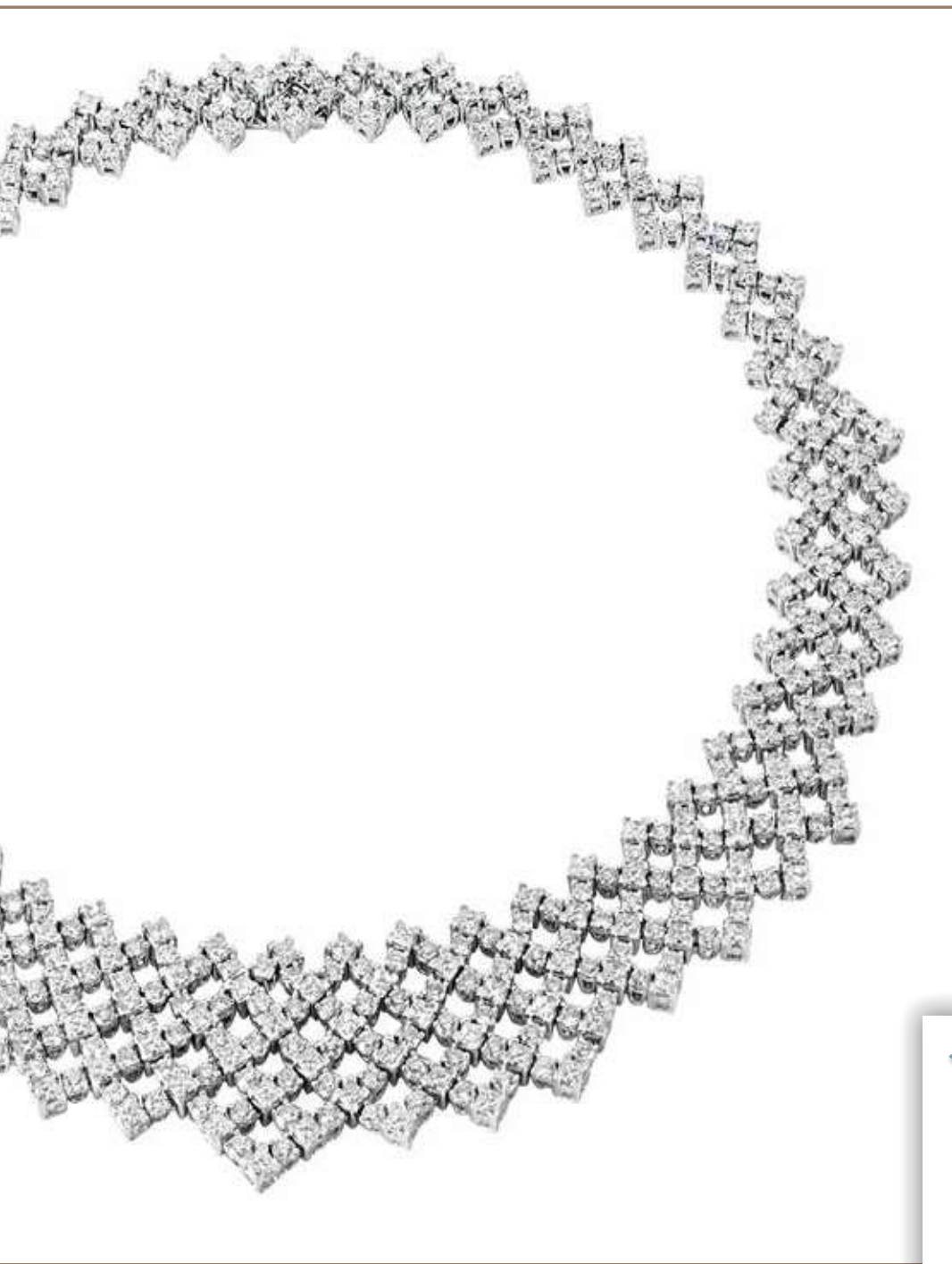
Greek designer Lito Karakostanolou, founder of the Lito brand, knows how to be intriguing. When she imagines a piece, she enriches it with details that make it unique, bespoke, collectible. This is how it has always been. A shining example is the Tu Es Partout collection which, launched 25 years ago and still trendy today, immediately became the brand's must-have. Lito has resumed the now iconic Evil Eye and re-edited it as the main feature in nine new models. The eye, which symbolizes protection against negative energies, is now interpreted with a rainbow palette of semi-precious stones, from tanzanite to spinel, alternated with enamels, drops of mother-of-pearl and diamonds. A limited edition composed of necklaces, rings, brooches and earrings, the result of accultural contamination given by collaboration between the master goldsmiths at Lito's Athens workshop and Russian iconographic artist Michael, author of marvelous, strictly hand-painted miniatures whose subject is the eye. The imaginative designer from Athens then knows how to create a surprise effect and a direct link with the wearer of her pieces thanks to the messages engraved on the back of each item, a secret link for an intimate two-way dialogue.





# IGI

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



Get Your  
**Diamond  
Jewelry**  
validated by  
the Experts.



## IGI's Jewelry Report

[www.igi.org](http://www.igi.org)

# Dal digitale a Place Vendôme

Con un nuovo posizionamento strategico a Parigi, Tobias Kormind, co-fondatore e amministratore delegato della piattaforma digitale di gioielli 77 Diamonds, riflette su un modello di business agile orientato al mercato e sul ruolo crescente della personalizzazione nella definizione dell'idea odierna di lusso

*With a new strategic positioning in Paris, Tobias Kormind – co-founder and Managing Director of the digital 77 Diamonds jewelry platform – reflects on an agile market-driven business model and the growing role of customization in defining today's idea of luxury*



Tobias Kormind, co-founder and Managing Director of 77 Diamonds.

**I**l mercato dei diamanti sta vivendo cambiamenti significativi, tra cui fluttuazioni di prezzo, concorrenza crescente da parte delle pietre sintetiche e un mutamento nei valori dei consumatori. Come vi state adattando a queste tendenze? La nostra selezione di diamanti si evolve in tempo reale insieme al mercato. I prezzi variano ogni giorno, quindi i nostri clienti possono essere certi che i prezzi delle nostre pietre non sono gonfiati e riflettono le reali condizioni del mercato. Come brand, offriamo sempre consulenza e orientamento a chi desidera ampliare le proprie opzioni senza necessariamente aumentare il budget, dato che la nostra gamma di diamanti è praticamente infinita. Crediamo che onestà e trasparenza siano fondamentali: una vendita rapida e un cliente insoddisfatto non portano lontano un marchio. Per noi, costruire fiducia viene prima di tutto.

**Il brand è noto per combinare diamanti naturali e coltivati in laboratorio, bianchi e fancy. Come vede evolversi le preferenze dei consumatori a Parigi e in Europa, soprattutto considerando l'importanza crescente verso temi legati alla sostenibilità e all'approvvigionamento etico?** Siamo curiosi di vedere come evolveranno le preferenze dei nostri clienti francesi dopo l'apertura dello showroom. Naturalmente abbiamo già clienti in Francia, ma con il nostro nuovo indirizzo parigino in Place Vendôme ci aspettiamo un aumento degli ordini su misura e delle vendite di diamanti naturali di grandi dimensioni, così come di diamanti fancy colorati rari, come quelli gialli, e forse

anche rosa o blu. 77 Diamonds è già molto attento alla provenienza dei diamanti, ma con l'evolversi del settore e la crescente importanza della tracciabilità, continuerà a essere in prima linea per offrire al cliente diamanti provenienti da fonti responsabili e gioielli realizzati eticamente.

**La personalizzazione e i gioielli su misura stanno diventando sempre più popolari, rappresentando una quota importante degli acquisti di lusso.** Da molti anni siamo all'avanguardia nella personalizzazione. Siamo stati tra i primi in Europa a promuovere il modello "su ordinazione", dove il cliente può investire scegliendo la pietra, il design e poi far realizzare il gioiello su misura. Avendo compreso che cresceva la domanda di gioielli personalizzati, abbiamo unito la tecnologia a un team dedicato di designer di talento, disponibili sia online sia in showroom. Questo segmento rappresenta oggi quasi il 20% delle nostre vendite. Possiamo quindi dire che 77 Diamonds ha avuto la lungimiranza di abbracciare questa tendenza in anticipo, poiché la nostra struttura aziendale si basa proprio sulla personalizzazione: il cliente sceglie il design dell'anello, il colore del metallo, la pietra centrale (che può essere un diamante o una pietra preziosa colorata), e può anche incidere o modificare il design a seconda delle preferenze.

**Con un mercato europeo dei diamanti sempre più competitivo e frammentato, quali strategie adotta 77 Diamonds per mantenere la sua posizione di maggiore gioielliere online in Europa e distinguersi**



Cala Octagon ring.

**T**he diamond market is currently experiencing significant changes, including price fluctuations, increased competition from synthetic stones, and shifting consumer values. How is 77 Diamonds adapting its business model to these trends? Our diamond selection evolves hand in hand with the market, in real time. Prices vary day to day, so our customers can rest assured that the prices of our stones are not overinflated and reflect the current market conditions. As a brand, we always provide guidance and advice for those looking to broaden their diamond options without necessarily increasing their budget, as our diamond choices are practically infinite. We believe that honesty and transparency are key – a quick sale and an unhappy customer doesn't take a brand very far, so establishing trust comes first and foremost for us.

**77 Diamonds is known for combining natural and lab-grown diamonds, white and fancy. How do you see consumer preferences evolving in Paris and across Europe, especially as sustainability and ethical sourcing become more important?** We are interested to see how our French customers' preferences might evolve after our showroom opening. Of course, we already have clients in France, but with our Paris address, we expect more bespoke orders and larger natural diamond sales as well as rare fancy, colored diamonds such as yellows and possibly even pinks and blues. We are already very careful about how we source our diamonds, but as the industry evolves and transparency through origin becomes more prevalent, 77 Diamonds will remain at the forefront to offer the consumer responsibly sourced diamonds and ethically crafted jewelry.

**Personalization and bespoke jewelry are becoming increasingly popular, with custom-made pieces accounting for a large share of luxury purchases. How is 77 Diamonds leveraging this trend in its product offer and customer experience?** For many years we have been at the forefront of the bespoke trend. We were among the first in Europe to promote the "made-to-order" jewelry trend where the customer can invest by selecting the stone and jewelry design and then have it made to order. Realizing there was a growing demand for truly customized jewelry, we combined technology with a dedicated team of talented designers who are available both online and in-store. This segment now makes up almost 20% of our sales. We can therefore say that 77 Diamonds had the foresight to embrace this trend early on because our business structure is really based on customization: customers choose their ring design, select the color of the metal and the central stone (which can be a diamond or a colored gemstone) and can even have their design engraved and altered according to preference.

**As the European diamond market becomes more competitive and fragmented, what strategies does 77 Diamonds employ to maintain its position as Europe's largest online jeweler and to differentiate itself from both established brands and new entrants?** We constantly refine our offer and continue to guarantee exceptional quality of workmanship and service. I think that, as we grow, it's important to maintain that close relationship with customers and always be there for them through life's milestones. We are quick to adapt and embrace technological advances while still staying true to our roots and to why we started creating jewelry in the first place: to be able to tell a story.

**Federica Frosini**



Tea bracelet collection.



Chain making  
machines

JEWELLERY



# SPIGA/FVL

**Automatic machine for the production of double triple welded curb chain**

- + For small sized curb chains, laser welded (paired with a SL welding source)
- + Can be paired with a SL laser welding source
- + Equipped with chain density sensor, electronic speed controller with brake and electronic wire tensioner

# La nuova energia dell'alta gioielleria

Gemme da decine di carati e pavé di diamanti che richiamano la sabbia del Kalahari e le geometrie dei giardini italiani nelle nuove collezioni di Buccellati, Damiani, Gucci, Messika, Pomellato e Nouvel Heritage.

*Gems weighing tens of carats and pavé diamonds that recall Kalahari sand and the geometries of Italian gardens in new collections by Buccellati, Damiani, Gucci, Messika, Pomellato and Nouvel Heritage*



Movimento Fluido necklace, Gucci.



Marea Rosa necklace, Ode all'Italia collection, Damiani.



Mood High necklace, Mood collection, Nouvel Heritage.



Aquamarine Dream necklace, 1967 Collection, Pomellato High Jewelry.



Tulle collection watch, Buccellati.

C'è chi celebra l'heritage di decenni trascorsi a creare gioielli da favola, chi la bellezza del proprio Paese o di quelli che hanno fatto da sfondo a viaggi memorabili. L'alta gioielleria è un ensemble significativo delle molte strade che le grandi maison intraprendono per distinguersi. Buccellati, accanto alla capsule delle "bejewelled bags", deliziose trousse tempestate di gemme preziose, propone la rivisitazione di una delle tecniche più complesse dell'arte orafa, quella del tulle, che veste sontuosi orologi di diamanti con il quadrante nascosto da gemme. Con la collezione

ne Ode all'Italia, Damiani omaggia il Bel Paese e le località costiere più note, baciata da un mare cristallino come la tormalina Paraiba di 46 carati al centro del collier Marea Rosa. Ancora una tormalina Paraiba, ma di "soli" 5,95 carati, e una tanzanite di 24,75 carati, sono invece protagonisti del collier Movimento Fluido di Gucci, pezzo cult della collezione Labirinti che attinge le sue geometrie dagli storici giardini all'italiana. Nel collier Fauvre della collezione Terres d'Instinct di Messika, creata per i 20 anni di attività, l'oro spazzolato riprende gli artigli di un felino e il

pavé di 2491 diamanti l'effetto sabbia del deserto del Kalahari, eco di magici safari vissuti dalla designer fra Namibia, Botswana e Sudafrica. La collezione 1967 di Pomellato si compone di 75 pezzi unici che esaltano la maestria dei 100 artigiani dal 1967 al lavoro nel cuore di Milano, fra cui la splendida Aquamarine Dream necklace. Infine, Camille Parruite, per i primi 10 anni di Nouvel Heritage, azzarda una riedizione in chiave punk del collier Mood, choker con 856 diamanti per 17,8 carati e 2 tormaline rosa a modi "bottoni".

There are those who celebrate the heritage of decades spent creating fairytale jewels, those who salute the beauty of their own country or those that have been the backdrop to memorable journeys. High jewelry is a significant ensemble of the many paths that large companies take to stand out. Buccellati, alongside the "bejeweled bags" capsule, delightful cosmetic bags embellished with precious gems, proposes a reinterpretation of tulle, one of the most complex techniques in goldsmith art, which adorns sumptuous diamond watches with the dial hidden by gems. With the Ode all'Italia collection, Damiani pays

homage to Italy and its most famous coastal locations, kissed by a crystal-line sea like the 46-carat Paraiba tourmaline at the center of the Marea Rosa necklace. Another "merely" 5.95-carat Paraiba tourmaline and a 24.75-carat tanzanite are the protagonists of the Movimento Fluido necklace by Gucci, a cult piece from the Labirinti collection which bases its geometries on Italian gardens. In the Fauvre necklace from Messika's Terres d'Instinct collection, created to celebrate 20 years of activity, the brushed gold recalls feline claws and the 2.491 diamond pavé donates the sand effect of the Kalahari desert, an echo of the magical safaris that the designer experienced between Namibia, Botswana and South Africa. Pomellato's 1967 collection consists of 75 unique pieces, including the splendid Aquamarine Dream necklace, that highlight the master skills of the 100 artisans working in the heart of Milan since 1967. Lastly, to mark the first 10 years of Nouvelle Heritage, Camille Parruite ventures a punk re-edition of the Mood necklace, a choker with 856 diamonds amounting to 17.8 carats and 2 pink tourmalines acting as "buttons".



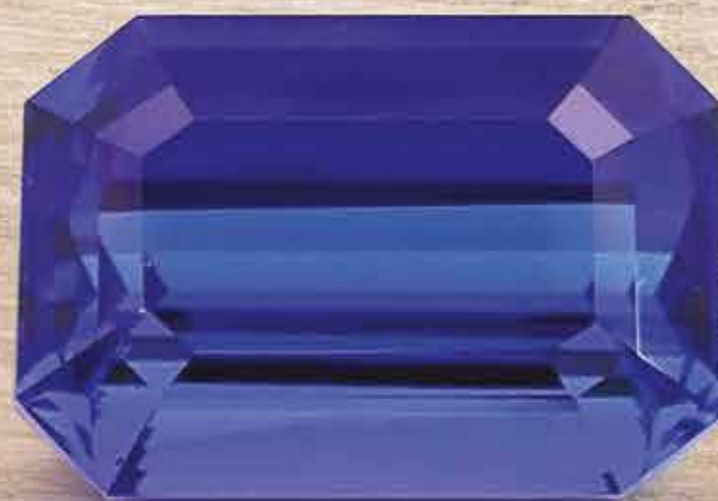
# A G COLOR INC. A G DIAJEWELS INC.

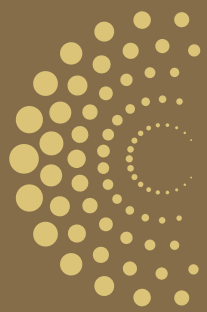
TANZANITE... FINE COLOR STONE JEWELRY

Vicenzaoro: Hall 3, #140

BKK Show: Hall 8, #VV 20-22

Sept HK: AWE Hall 8, G-02

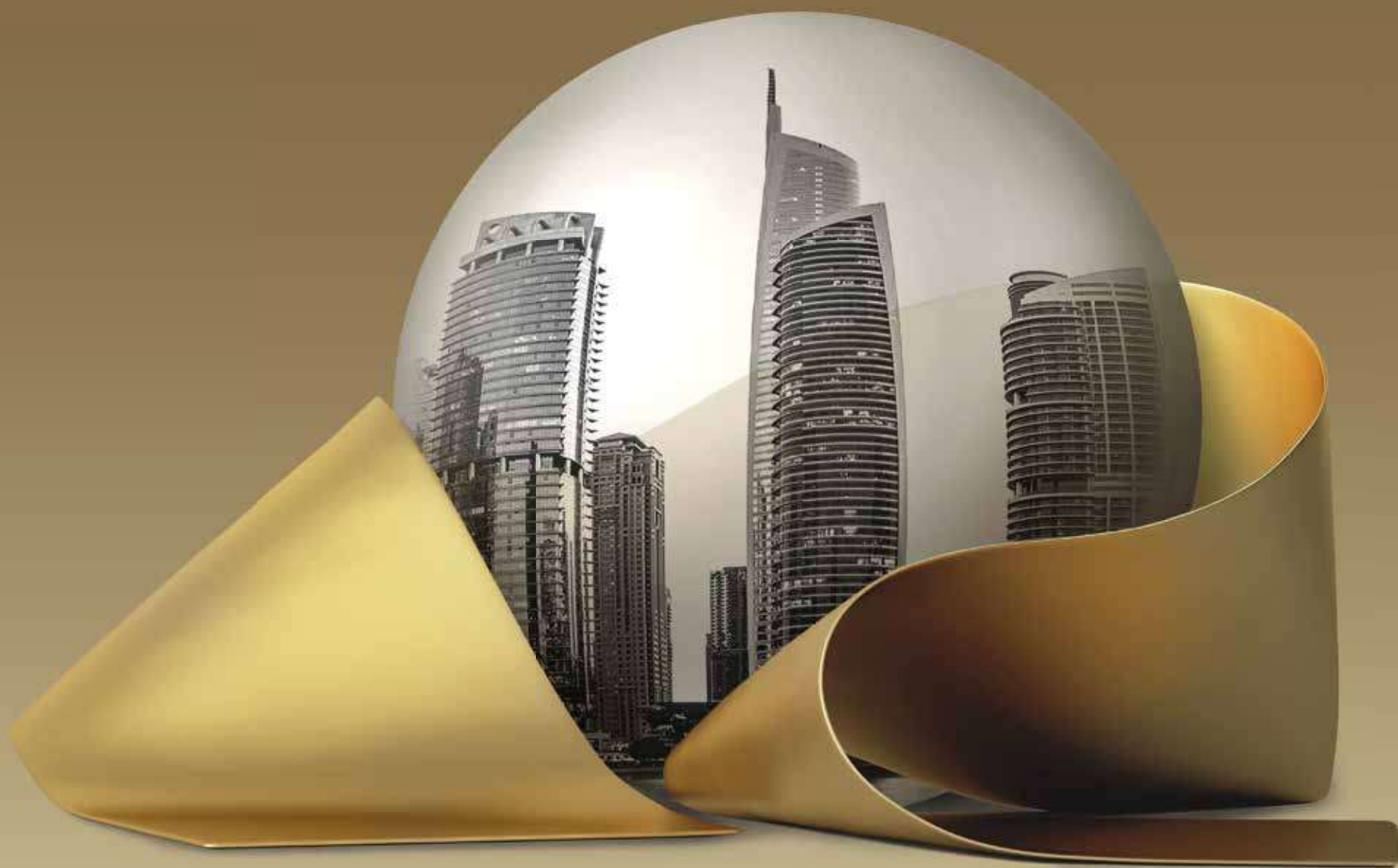




# JGTD

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](https://jgtdubaijewelleryshow.com)

ORGANISED BY



**informa**markets

**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!

**TV**  
TRENDAVISION  
jewellery + forecasting

**VO**  
vicenzaoro

ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP  
Providing the future



# Fish

— ENTERPRISES —

Vitreous Enamel Specialists



18 k



925



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

Getting Around



EDITOR-IN-CHIEF  
FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR  
ELENA PAPAGEORGHIOU

SENIOR EDITORS  
LORENZA SCALISI  
ANTONELLA REINA

GROUP PUBLISHER  
LAURA CAPPELLETTI

SALES DIRECTOR  
SABRINA SANGERMANI  
sabrina.sangermani@vo-plus.com

SALES MANAGER — ITALY  
AUGUSTA ASCOLESE  
augusta.ascolese@vo-plus.com

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

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

CASATO

MAUREEN MEDINE COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 680

CASATOGIOIELLI.COM

A full-page advertisement featuring two women in white, off-the-shoulder dresses. The woman on the left has blonde hair and is wearing a wide, diamond-encrusted necklace, a matching bracelet, and a ring. The woman on the right has dark hair and is wearing a delicate, multi-strand necklace with small pendants and a matching ring. Both women are smiling and looking upwards. The background is a plain, light color.

# CASATO

MIKOU COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 680



CASATOGIOIELLI.COM