

CASATO

VO+Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER

CASATO

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.177

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 5. Martedì, 8 Settembre 2026

È il tempo dei bilanci

Si chiude Vicenzaoro September, registrando la soddisfazione di un comparto che, anche a fronte di scenari internazionali complessi, non perde dinamismo ed entusiasmo, spinto ora dalla consapevolezza di avere a disposizione un nuovo e adeguato spazio espositivo >p.2

Vicenzaoro September has come to a close, reflecting the satisfaction of a sector that, even when faced with complex international circumstances, has not lost its dynamism and enthusiasm, boosted by the knowledge of having a suitable new exhibition space at its disposal >p.2

IN EVIDENZA

MARTEDÌ

8

SETTEMBRE 2026

INTERVISTA

Stephen Webster

Il designer londinese spiega i cambiamenti nel mondo delle pietre di colore.
The London designer explains the changes in the world of colored stones.

>p.16



TREND

Flexibility

Sempre più versatili i gioielli che ameremo indossare.
The jewels we love to wear are becoming increasingly versatile.

>p. 8



EVENTI

Trendvision

Paola De Luca rivela la metodologia di ricerca dietro il nuovo Jewellery Trendbook 2028.
Paola De Luca reveals the research methodology behind the new Jewellery Trendbook 2028.

>p.6

CASATOGIOIELLI.COM

CASATO

MIKOULETTE COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 680

CASATO

MAUREEN THE ORIGINAL COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 680



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.177

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 5. Martedì, 8 Settembre 2026

È il tempo dei bilanci

Si chiude Vicenzaoro September, registrando la soddisfazione di un comparto che, anche a fronte di scenari internazionali complessi, non perde dinamismo ed entusiasmo, spinto ora dalla consapevolezza di avere a disposizione un nuovo e adeguato spazio espositivo >p.2

Vicenzaoro September has come to a close, reflecting the satisfaction of a sector that, even when faced with complex international circumstances, has not lost its dynamism and enthusiasm, boosted by the knowledge of having a suitable new exhibition space at its disposal >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE RESPONSABILE
VO+ JEWELRY MAGAZINE

Sull'ultimo numero di VO+, abbiamo approfondito il concetto di "lusso colto" come forma di conoscenza, attraverso l'analisi di nuovi modelli di formazione. Forme innovative di insegnamento che escono dalle aule tradizionali per abitare luoghi inattesi, in cui il confronto con le industrie creative genera competenze e orizzonti nuovi. Questa edizione di Vicenzaoro si inserisce in qualche modo in questo nuovo corso, plasmando una dimensione abitativa contemporanea e sempre più accogliente, all'interno della quale si muove l'intera community di jewelry connoisseurs. La necessità di spostarsi da un concetto di "doing good" a "showing good" è quello che mi ha colpito di più. L'eccellente abilità del fare bene è ormai cosa nota, ma dimostrarlo e farlo vedere in maniera concreta è il monito che è arrivato da più parti. Che siano i diamanti naturali - "il nostro più grande fallimento comunicativo, come settore, è ciò che non siamo riusciti a spiegare", ha detto Gareth Penny di Ninety One dal palco di CIBJO - o le perle giapponesi Akoya che qui a Vicenzaoro hanno inaugurato un nuovo capitolo narrativo, le persone non acquistano un bene di lusso per i suoi materiali, ma per ciò che comunica su di loro.

IN EVIDENZA

MARTEDÌ

8 SETTEMBRE 2026

INTERVISTA

Stephen Webster

Il designer londinese spiega i cambiamenti nel mondo delle pietre di colore.
The London designer explains the changes in the world of colored stones.

>p.16



TREND

Flexibility

Sempre più versatili i gioielli che ameremo indossare.
The jewels we love to wear are becoming increasingly versatile.

>p. 8



EVENTI

Trendvision

Paola De Luca rivela la metodologia di ricerca dietro il nuovo Jewellery Trendbook 2028.
Paola De Luca reveals the research methodology behind the new Jewellery Trendbook 2028.

>p.6

And the winner is...

Si è svolta domenica sera la cerimonia per l'assegnazione dei Preziosa Retail Awards, la prima edizione del premio che ha messo al centro il gioielliere

Sono state otto le categorie al centro dell'evento che domenica sera ha assegnato i premi ad altrettanti gioiellerie, selezionate dalla giuria

di professionisti del settore, scelta da Preziosa Magazine, e composta da: Maria Rosaria Petito, Michela Amenduni, Romano Cappellari, Alice Vanni, Stefano Andreis, Azzurra Cesari e Amedeo Scognamiglio. Al centro del premio, il gioielliere, la sua professionalità, la capacità imprenditoriale e il ruolo che svolge nel rapporto tra produzione e consumatore finale. Ecco sotto tutti i premiati: Miglior Gioielleria Storica: G&M Caruana, Sciacca (AG); Miglior Nuovo

Concept Store: Cosmo Petrone, Verona; Migliore Esperienza Cliente: Ciko Orefice, Napoli; Migliore Presenza Digitale ed E-commerce: Gioiellitaly, Portici (NA); Miglior Visual Merchandising e Vetrina: Gioielleria Michini, Roseto degli Abruzzi (TE); Premio alla Sostenibilità: Si Siciliani d'Autore, Milano; Premio Rivelazione dell'Anno: Pallavidini Gioielli, Valenza (AL); Premio Speciale della Redazione: Flavio Dinacci. I Preziosa Retail Awards han- (segue a pagina 4)

A ottobre la seconda edizione della Dubai Diamond Week

Organizzata da DMCC, Informa Markets e Italian Exhibition Group - dal 26 al 29 ottobre - l'appuntamento riunirà per quattro giorni istituzioni, produttori, retailer, trader, investitori e leader tecnologici

La Dubai Diamond Week ruota intorno alla Dubai Diamond Conference (DDC) - evento di punta

del DMCC - e sulla Jewellery, Gem & Technology in Dubai (JGTD), l'unica fiera B2B del Medio Oriente dedicata esclusivamente al settore internazionale della gioielleria, coniugando un dialogo di alto livello tra gli operatori del settore con la principale piattaforma di approvvigionamento internazionale della regione. I due eventi collegano ogni fase della catena del valore globale dei diamanti e della gioielleria, creando una piattaforma unica in cui (segue a pagina 4)



È il tempo dei bilanci

(segue dalla prima)

IEG e Volkwin Marg hanno una lunga storia di collaborazione. Già nel 2000, l'architetto tedesco cofondatore dello Studio GMP Architekten - artefice anche dei quartieri fieristici di Lipsia, Hannover e Düsseldorf, oltre che di stadi in Brasile, a Berlino e Città del Capo - aveva progettato la nuova Fiera di Rimini, headquarter di Italian Exhibition Group, edificio caratterizzato da tetti in legno lamellare, specchi d'acqua interni e un forte senso di integrazione con il paesaggio esterno. Per Vicenza, lo scopo primario del restyling era dare nuova luce e respiro a quello che era il fulcro storico dell'area espositiva, la famosa "chiocciola" realizzata negli anni Settanta, diventata col tempo icona dello sviluppo del settore ma ultimamente segno della necessità di un cambio di passo, di un'accelerazione verso nuovi servizi a favore di un business cresciuto esponenzialmente nei numeri e nella qualità. Ora che la promessa fatta due anni e mezzo fa è stata rispettata e che il "trapianto di cuore", come l'ha definito lo stesso architetto Marg, ha avuto successo è evidente quanto sia stata una scelta coraggiosa e tutt'altro che scontato affrontarla, soprattutto in anni post pandemici seguiti da crisi geopolitiche importanti. Giunti al termine di questa edizione, principio di una nuova era per Vicenzaoro, è dunque tempo di bilanci. Chiunque in questi giorni abbia visitato la rinnovata Hall 2 e gli spazi della community di T.Gold - il salone dedicato alle tecnologie, ai macchinari e alle innovazioni applicate alla produzione orafa - ha potuto percepire la soddisfazione delle oltre 170 aziende partecipanti, integrate finalmente al resto del contesto espositivo in Hall 4. Un passo importante e a lungo atteso ora risultato tangibile della strategia a supporto dell'industry intrapresa da IEG. Del resto, la domanda internazionale continua a confermare la centralità del gioiello italiano sui mercati mon-

diali. Nonostante le tensioni globali, il settore orafa-gioielliero nazionale mantiene infatti una forte vocazione all'export, con gli Stati Uniti, il Medio Oriente e i principali mercati europei che restano tra i principali driver di crescita. Una dinamica che ha trovato riscontro anche nei corridoi della manifestazione, sold out con 1.300 brand espositori provenienti da 40 Paesi e una presenza di visitatori stranieri sempre più qualificata, a conferma della capacità di Vicenzaoro di interpretare e anticipare le esigenze della filiera globale. L'ormai consueta collaborazione con Agenzia ICE ha portato inoltre 910 buyer qualificati provenienti da 73 Paesi di tutti i continenti, con un trend in crescita del 33% rispetto all'edizione di settembre 2025. Il desiderio di voler mantenere la leadership del comparto espresso dal Presidente Maurizio Ermeti sin dal giorno dell'inaugurazione è stato dunque rispettato, e non può che essere un'ottima base da cui partire per fare ancora meglio da qui a venire. D'obbligo chiudere con le parole di buon auspicio di colui che ha progettato questa dimora, l'architetto Marg: "Ora il nuovo cuore sta battendo, per un ottimo futuro della gioielleria".



In the latest issue of VO+, we explored the concept of "cultured luxury" as a form of knowledge, by analyzing new training models. These are innovative teaching methods that step outside traditional classrooms to inhabit unexpected spaces, where engagement with the creative industries fosters new skills and horizons. This edition of Vicenzaoro aligns with this new direction, shaping a contemporary and increasingly welcoming environment where the entire community of jewelry connoisseurs interacts. What struck me most was the need to shift from the concept of "doing well" to "showing well." While excellence in craftsmanship is a given, the message coming from many quarters is that we must demonstrate and tangibly showcase that quality. Whether it involves natural diamonds - "our greatest communication failure as an industry is what we have failed to explain," said Gareth Penny of Ninety One from the CI-BJO stage - or Japanese Akoya pearls, which have launched a new narrative chapter here at Vicenzaoro, people do not buy luxury goods for its components, but for what it says about them.

FEDERICA FROSINI
EDITOR IN CHIEF
VO+ JEWELRY MAGAZINE

IEG and Volkwin Marg have a long collaboration story. As early as 2000, the German architect and co-founder of Studio GMP Architekten, who also designed the exhibition centers in Leipzig, Hanover and Düsseldorf, as well as stadiums in Brazil, Berlin and Cape Town, had designed the new Rimini Expo Center, Italian Exhibition Group's headquarters. The building boasts laminated wood roofs, internal water features and a strong sense of integration with the surrounding landscape. For Vicenza, the primary aim of the restyling was to breathe new life into what had been the exhibition area's historic core: the famous "snail shell", built in the 1970s. Over time, it had become an icon of the sector's development but more recently, it came to symbolize the need for a change of pace, a shift toward new services to support a business that had grown exponentially in both scale and quality. Now that the promise made two and a half years ago has been fulfilled, and the "heart transplant", as architect Marg himself described it, has been successful, it is clear just how bold a decision it was and how undertaking it was very far from a foregone conclusion, especially in the post-pandemic years and with the ensuing serious geopolitical crises. As we reach the end of this edition, which marks the beginning of a new era for Vicenzaoro, it is time to take stock. Anyone who, over the past few days, visited the renovated Hall 2 and the T.Gold community exhibition areas for technologies, machinery and innovations applied to jewelry production, could sense the satisfaction of the more than 170 participating companies, which, now in Hall 4, have finally been integrated into the rest of the show. This important and long-awaited step is now a tangible result of IEG's ongoing strategy to support the industry. Then again, international demand continues to confirm the central role of Italian jewelry in global markets. Despite global tensions, the Italian gold and jewelry sector maintains a strong focus on exports with the

United States, the Middle East and major European markets still among the key growth drivers. This trend was also evident on the show floor, which was sold out with 1,300 exhibiting brands from 40 countries and an increasingly high-caliber international visitor turnout, confirming Vicenzaoro's ability to interpret and anticipate the needs of the global supply chain. The well-established partnership with the Italian Trade Agency also brought 910 qualified buyers from 73 countries across all continents, representing a 33% increase compared to the September 2025 edition. The desire to maintain leadership in the sector, expressed by President Maurizio Ermeti on the very first day, has thus been fulfilled, and this can only provide excellent foundations on which to build and do even better in the future. It is only fitting to conclude with the words of good wishes from the architect who designed this venue, Marg: "Now the new heart is beating for the jewelry industry's magnificent future."

Lorenza Scalisi

benoi

MEMORY MERCHANTS



And the winner is...

(segue dalla prima)

no scelto una formula capace di mettere insieme partecipazione del pubblico e valutazione professionale, per valorizzare le eccellenze della gioielleria italiana e raccontare un comparto nel quale storia, innovazione, cultura del servizio e capacità di interpretare il cambiamento convivono quotidianamente. In attesa della seconda edizione dei Preziosa Retail Awards a Vicenzaoro September 2027.

On Sunday evening the awards ceremony for the Preziosa Retail Awards took place at the Educational Hub. The first edition of a prize that places the jeweler at the center stage

Eight categories took center stage at the event held on Sunday evening, where awards were presented to as many jewelry stores. These winners were selected by a jury of industry professionals, chosen by Preziosa Magazine, comprising Maria Rosaria Petito, Michela Amenduni, Romano Cappellari, Alice Vanni, Stefano Andreis, Azzurra Cesari, and Amedeo Scognamiglio. The awards focused on the jeweler, highlighting their professionalism, entrepreneurial acumen, and pivotal role in



G&M Caruana



Cosmo Petrone



Ciko Orefice



Gioiellitaly



Gioielleria Michini



Si Siciliani d'Autore



Pallavidini Gioielli



Flavio Dinacci

bridging the gap between production and the end consumer. Here below the winners for each category: Best Historic Jewelry Store: G&M Caruana, Sciacca (AG); Best New Concept Store: Cosmo Petrone, Verona; Best Customer Experience: Ciko Orefice, Naples; Best Digital Presence and E-commerce: Gioiellitaly, Portici (NA); Best Visual

Merchandising and Window Display: Gioielleria Michini, Roseto degli Abruzzi (TE); Sustainability Award: Si Siciliani d'Autore, Milan; Breakthrough of the Year Award: Pallavidini Gioielli, Valenza (AL); Editorial Team's Special Award: Flavio Dinacci. The Preziosa Retail Awards adopted a format that combines public participation with

professional evaluation. This approach aims to showcase the excellence of Italian jewelry and highlight a sector where history, innovation, a culture of service, and the ability to adapt to change coexist on a daily basis. Looking forward to the second edition of the Preziosa Retail Awards at Vicenzaoro September 2027.

A ottobre la seconda edizione della Dubai Diamond Week

(segue dalla prima)

i confronti strategici si traducono in opportunità commerciali attraverso l'approvvigionamento internazionale, la conclusione di accordi e lo sviluppo del business. In un momento in cui l'industria dei diamanti sta affrontando dinamiche di mercato complesse - tra cui l'evoluzione della domanda dei consumatori, la ristrutturazione dell'offerta e l'innovazione tecnologica - la Dubai Diamond Week 2026 offrirà un'opportunità in cui i leader di settore potranno confrontarsi, stringere partnership e individuare nuove opportunità di crescita a lungo termine. L'annuncio conferma la costante ascesa di Dubai quale hub mondiale leader nel commercio internazionale di diamanti, con un volume di scambi

di diamanti che ha raggiunto la cifra record di 41,7 miliardi di dollari nel 2025, sostenuto da un ecosistema di pietre preziose che vede nel Dubai Diamond Exchange la più grande struttura al mondo per le aste di diamanti. In linea con il focus della Dubai Diamond Week 2026, la stragrande maggioranza di questi scambi riguarda diamanti naturali. DMCC è un distretto commerciale internazionale di primo piano dove convergono materie prime, capitali e tecnologie. Consente alle aziende di accedere su larga scala a mercati in forte crescita e a opportunità globali, ospitando oltre 26.000 aziende, tra multinazionali e startup, rafforzando la posizione di Dubai come centro globale per il commercio e l'innovazione. Grazie a

questi punti di forza, Dubai si è affermata come luogo di incontro globale per l'industria dei diamanti e come sede naturale per il suo più importante appuntamento internazionale.

Organized by DMCC, Informa Markets and Italian Exhibition Group - from 26 to 29 October - the event will bring together institutions, producers, retailers, traders, investors and technology leaders for four days

Centred around DMCC's flagship Dubai Diamond Conference (DDC), now in its seventh edition, and Jewellery, Gem & Technology in Dubai (JGTD), the Middle East's only B2B exhibition dedicated exclusively to the international jewelry industry, Dubai Diamond Week combines high-level industry dialogue with the region's leading international sourcing platform. Together, the two events connect every stage of the global diamond and jewellery value chain, creating a unique platform where strategic discussions translate into commercial opportunity through international sourcing, dealmaking and business development. At a time when the diamond industry is navigat-

ing a complex set of market dynamics, including changing consumer demand, supply-side reordering and technological innovation, Dubai Diamond Week 2026 will provide the global platform for industry leaders to exchange ideas, forge partnerships and identify new opportunities for long-term growth. The announcement builds on Dubai's continued rise as the world's leading hub for the international diamond trade. Earlier this month, DMCC announced that Dubai's diamond trade reached a record USD 41.7 billion in 2025, supported by its precious stones ecosystem that has grown to almost 1,400 companies through the Dubai Diamond Exchange as the world's largest diamond tender facility. Reflecting the focus of Dubai Diamond Week 2026, the vast majority of this trade comprises natural diamonds. DMCC is a leading international business district where commodities, capital, and technology converge. It enables companies to access high-growth markets and global opportunities on a large scale, hosting over 26,000 businesses, ranging from multinationals to startups, and reinforcing Dubai's position as a global hub for trade and innovation. Together, these strengths have established Dubai as the global meeting place for the diamond industry and the natural home for its most important international gathering.



RETAIL

La Boutique di Damiani a Forte dei Marmi

L'ultima apertura di Damiani è a Forte dei Marmi, da sempre meta privilegiata di un turismo internazionale sofisticato. La nuova boutique, situata nel centro storico della cittadina, accoglie i visitatori in un ambiente armonioso che segue il concept riconoscibile degli altri store. Le superfici in marmo Calacatta, gli arredi dalle forme morbide e una palette giocata sulle tonalità dell'oro, del beige e del marrone creano un'atmosfera raccolta e sofisticata, tipica di una raffinata residenza italiana. L'oro "contamina" anche le vetrine, attraverso "quinte sceniche" in vetro serigrafato che valorizzano l'esposizione dei gioielli. All'interno dello spazio trova inoltre posto una selezione di opere di Venini, storica vetreria muranese appartenente al Gruppo Damiani, che aggiunge il fascino della tradizione artistica veneziana.

The Damiani Boutique in Forte dei Marmi

The latest opening brings of Damiani is in Forte dei Marmi, which has always been a preferred destination for sophisticated international tourism. Located in the town's historic center, the new boutique welcomes visitors into a harmonious environment that follows the recognizable concept of the other stores. Calacatta marble surfaces, softly shaped furnishings, and a color palette playing on shades of gold, beige, and brown create an intimate and sophisticated atmosphere, typical of a refined Italian residence. Gold also "infuses" the storefront windows through screen-printed glass "scenic backdrops" that enhance the display of the jewelry. Additionally, the space hosts a selection of works by Venini, the historic Murano glassmaker belonging to the Damiani Group, adding the charm of Venetian artistic tradition.



NANIS

VICENZAORO
HALL 7 | BOOTH 582
nanis.it

Lezioni di forecasting

Paola De Luca, assieme al suo team del Trendvision, ha svelato per la prima volta la metodologia di ricerca dietro il nuovo Jewellery Trendbook 2028+. Uno studio disciplinato che trasforma la conoscenza in scenari previsionali e strategie per l'industria orafa

For the first time, Paola De Luca and her Trendvision team unveiled the research methodology behind the new Jewellery Trendbook 2028+. A rigorous study that transforms knowledge into predictive scenarios and strategies for the jewelry industry



Paola De Luca, Creative Director and Co-Founder of Trendvision Jewellery + Forecasting

Con l'evento "Inside Trendvision Jewellery + Forecasting: The Method Behind The Jewellery Trendbook", tenutosi sabato 5 settembre, presso l'Educational Hub, Paola De Luca, Creative Director e Co-Founder di Trendvision Jewellery + Forecasting, ha condotto il pubblico all'interno della propria "research room". Per la prima volta, è stato svelato il processo con cui le informazioni frammentarie, captate da un'osservazione attenta di diversi aspetti della società, vengono trasformate in conoscenza strutturata, quindi in scenari previsionali e, infine, in strumenti strategici per il settore della gioielleria. Il nuovo Jewellery Trendbook 2028+ è stato utilizzato come case history: il risultato tangibile di uno studio approfondito. Il punto di partenza è quello che il team di Trendvision chiama "information paradox". Viviamo in un'epoca di sovraccarico informativo, i social media amplificano continuamente le conversazioni e i mercati cambiano velocemente. Più difficile è stabilire quali informazioni siano davvero rilevanti e, soprattutto, per quanto tempo continueranno a esserlo. Il forecasting nasce da un'attività di osservazione ampia e disciplinata che coinvolge molte fonti: collaboratori internazionali e osservatori locali, intelligence sull'industria e sui mercati, la comprensione dei comportamenti del consumatore. Il punto di vista globale permette di cogliere la portata dei cambiamenti; quello locale porta alla luce rituali, estetiche e sfumature che i grandi dataset non sempre intercettano. Non manca il confronto diretto con aziende, designer, produttori, retailer, fiere, università e istituzioni culturali, insieme all'analisi di report, archivi, pubblicazioni, dati economici, immagini

digitali e un'attenta osservazione sul campo. L'intelligenza artificiale viene impiegata per individuare ricorrenze e verificare connessioni, ma non sostituisce la sensibilità culturale, l'autorialità e il giudizio umano. Il passaggio successivo consiste nel distinguere un segnale debole da un segnale forte, un fenomeno emergente da un macrotrend o da una tendenza ormai consolidata. Tre sono le domande che ne guidano la lettura: con quale frequenza il fenomeno o il trend si manifesta; se intercetta bisogni, desideri o tensioni più profonde; quale impatto concreto può esercitare sulla gioielleria, sui consumatori e sui mercati. L'analisi considera simultaneamente geopolitica, economia, nuove geografie e migrazioni, tecnologia, materiali, sostenibilità, cultura, creatività, valori del lusso, comportamento dei consumatori e trasformazioni dell'industria. Da ciò deriva il suo potere di trasformare la conoscenza in scelte strategiche e le scelte strategiche in nuovo valore per il prodotto, il brand e il mercato.

At the event entitled "Inside Trendvision Jewellery + Forecasting: The Method Behind The Jewellery Trendbook", held on Saturday 5 September in the Educational Hub, Paola De Luca, Creative Director and Co-Founder of Trendvision Jewellery + Forecasting, took the audience on a tour of her "research room". For the first time, she revealed the process by which fragmented information, gathered through careful observation of various aspects of society, is transformed into structured knowledge, then into forecast scenarios and, finally, into strategic tools for the jewelry sector. The new Jewellery Trendbook 2028+ was used as a case study: the tangible result of an in-depth study. The starting point is what the Trendvision

team calls the "information paradox." In this age of information overload, social media constantly amplifies conversations and markets change rapidly. It is becoming increasingly difficult to determine which information is truly relevant and, above all, how long it will remain so. Forecasting stems from a broad and disciplined observation process that draws on many sources: international collaborators and local observers, industry and market intelligence, and an understanding of consumer behavior. A global perspective helps to grasp the scope of these changes; a local perspective brings rituals, aesthetics and nuances to light that large datasets do not always capture. There is also no shortage of direct engagement with companies, designers, manufacturers, retailers, trade shows, universities and cultural institutions. Reports, archives, publications, economic data, digital images are analyzed and the field attentively observed. Artificial intelligence is used to identify patterns and verify connections, but it does not replace cultural sensitivity, authorship or human judgment. The next

step is to distinguish a weak signal from a strong one, an emerging phenomenon from a macrotrend or an already established trend. Three questions guide this analysis: how frequently the phenomenon or trend occurs; whether it taps into deeper needs, desires or tensions; and what concrete impact it may have on the jewelry industry, consumers and markets. The analysis simultaneously considers geopolitics, the economy, new geographies and migration, technology, materials, sustainability, culture, creativity, luxury values, consumer behavior and industry transformations. This is what provides the power to transform knowledge into strategic choices and strategic choices into new value for the product, the brand and the market.

Antonella Reina



Archana Thani, Market Intelligence, and Giorgia Musci, Coordination & Research

EDIT

THE PASSION FOR THREADS



Multi Twist lariat necklace in brass with a ruthenium finish, composed of a nude textile ribbon embroidered with fine chains and crystal beads, Marie Laure Chamorel.

Creare gioielli con la stessa sensibilità e precisione che si impiega nell'ordire un tessuto. Era questa l'intenzione di Marie Laure Chamorel quando ha fondato il suo omonimo marchio. Un'intenzione che passa per la sensazione tattile e arriva al carattere raffinato di creazioni interamente fatte a mano. Le tecniche sono le stesse dell'artigianato tessile. Argento sterling, oro o rutenio si intrecciano a fili di seta, formando trame sottili che accolgono diamanti, tormaline e zaffiri. Nascono così monili che accarezzano il corpo, con la stessa delicatezza di una stoffa pregiata.

Creating jewelry with the same sensitivity and precision used in weaving fabric. This was Marie Laure Chamorel's intention when she founded her eponymous brand. An intention that travels through tactile sensation to arrive at the refined character of creations made entirely by hand. The techniques are the same as those used in textile craftsmanship. Sterling silver, gold or ruthenium are woven together with silk threads, forming fine textures hosting diamonds, tourmalines and sapphires. The result is jewelry that caresses the body with the same delicacy as a fine fabric.



Cien x FURA

The art of cutting gems

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

Committed to responsible business practices, CIEN is certified by the Responsible Jewellery Council and a member of the United Nations Global Compact, reflecting its strong focus on ethical sourcing, sustainability, and social responsibility across its operations. CIEN has been a trusted FURA Gems Auction Partner since 2020. In 2026, FURA Gems became the first coloured gemstone mining company to achieve RJC certification. Both FURA and Cien guarantees a traceable and fully RJC certified supply chain.

Visit Cien at Vicenzaoro: Hall 3, Booth 210



RESPONSIBLE
JEWELLERY
COUNCIL

CERTIFIED MEMBER

CIEN | COP 0000 5804

FURA | COP 0000 6892

The Keyword: Flexibility

Preziosi ma sempre più flessibili, sono i gioielli che ameremo indossare la prossima stagione. Assecondano il desiderio di libertà nei movimenti ma allo stesso tempo assicurano uno stile ricercato. Gli anelli si estendono fino a sette misure in più, mentre i bracciali guadagnano centimetri di circonferenza. Sofisticata struttura interne permettendo ai materiali nobili come oro e argento di accompagnare naturalmente i movimenti del corpo.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left
CR Gioielli

A destra/right
Pierre Cardin F/W 2026



SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Helena Palmeira

Helena Palmeira racchiude il patrimonio naturale del Brasile, sua terra d'origine, con l'intento di preservarne qualità e memoria. L'artista e designer esordisce nel mondo della gioielleria per metterne in discussione le percezioni tradizionali. L'avorio vegetale amazzonico, noto come jarina, il legno recuperato dall'albero di jacaranda, gli smeraldi brasiliani sono gli elementi scelti per dialogare con l'oro e l'argento riciclati, in composizioni plasmate artigianalmente, ispirate al modernismo brasiliano.

Precious yet increasingly flexible, these are the jewels we'll want to wear next season. Designed to move with the body, they offer freedom of movement while maintaining a sophisticated edge. Rings can expand by up to seven sizes, while bracelets adjust to add extra inches around the wrist. Sophisticated inner structures allow precious materials such as gold and silver to move naturally with the body, bringing a new sense of ease to fine jewelry.

Helena Palmeira's jewels encase the natural heritage of Brazil, her land of origin, with the aim of preserving quality and memory. The artist and designer makes her debut in the world of jewelry by questioning traditional perceptions. Amazonian vegetable ivory, known as jarina, wood recovered from the jacaranda tree, and Brazilian emeralds are the elected elements for dialoguing with recycled gold and silver in handcrafted compositions inspired by Brazilian modernism.



Fope



Jjewels



MARCELINE

PARIS

Hall 7 Stand 317

50% | ADVERTISING
SUPPORT FOR | STORE DECORATION
STORE RENT



Exclusive Benefits for Franchise Partners



SANT
Gemstones since 1963

Showcasing our finest Sapphires...

VO the
jewellery
boutique
vicenzaoro show

4-8 September, 2026
Booth 169, Hall 3

www.SantEnterprises.com

Gianluca Maina: miniera di origine e legittimità

Rischio reputazionale, identificazione della miniera di provenienza, gestione dell'illegal mining. Sono i principali temi discussi con il Global Marketing & Communications Director di Fura Gems

Reputational risk, mine of origin identification, illegal mining management. These are the main topics discussed with Fura Gems' Global Marketing & Communications Director

«A differenza dei diamanti, il mondo delle pietre di colore è per sua natura molto più complesso da standardizzare. Ogni gemma è unica e il valore dipende da una combinazione di fattori - origine, colore, saturazione, purezza, taglio, trattamenti - che non possono essere ridotti a una sola scala universale. Le principali criticità riguardano proprio la disclosure dei trattamenti, l'interpretazione dell'origine geografica, fondamentale per il tema del "reputational risk" e la mancanza di parametri armonizzati tra i diversi attori della filiera. Per questo il ruolo dei laboratori gemmologici indipendenti e la qualità dell'informazione fornita al mercato sono fondamentali. Chi opera con chiarezza sui trattamenti, sull'origine e sulla classificazione della pietra contribuisce a rafforzare la credibilità di tutto il mercato delle pietre di colore. L'origine e la tracciabilità stanno diventando quindi sempre più importanti, soprattutto per i grandi brand internazionali. Non si tratta più solo di sapere da quale Paese proviene una pietra, ma anche come è stata estratta, lavorata e commercializzata lungo tutta la filiera. Inoltre il concetto di Country of Origin sta lasciando sempre più spazio alla Mine of Origin, che implicitamente garantisce la legittimità del

processo estrattivo. Detto questo, bisogna essere realistici: la bellezza della pietra resta il primo driver. Colore, rarità e qualità continuano a essere determinanti. Tuttavia, quando due gemme sono comparabili sotto il profilo estetico, la provenienza responsabile e la tracciabilità diventano un elemento decisivo. Un rubino Fura, per esempio, rappresenta l'incontro tra estrazione responsabile, qualità gemmologica, accesso diretto alla risorsa e trasparenza della filiera. La nostra visione è chiara: portare nel mondo delle pietre di colore un approccio più strutturato, responsabile e professionale, capace di offrire al mercato continuità di approvvigionamento, selezione rigorosa e una forte attenzione alla tracciabilità. In un settore in cui la fiducia è fondamentale, poter contare su una filiera chiara e su una società che lavora direttamente alla fonte della gemma è un elemento di grande valore per brand, designer e clienti finali. Venendo alla sostenibilità, negli ultimi anni questa è passata da tema periferico a fattore strutturale della filiera, soprattutto per i brand del lusso. Non è più una semplice narrazione, ma un requisito sempre più integrato nelle strategie di approvvigionamento. Poi c'è un tema di competitività futura che nascerà dall'integrazione di più

fattori. Innanzitutto l'accesso alla risorsa: le pietre di colore sono per definizione rare e la disponibilità dipende da un numero limitato di giacimenti. Avere accesso a miniere di qualità e gestirle in modo responsabile resterà un vantaggio competitivo fondamentale. Ma altrettanto importante sarà il controllo della filiera e la capacità di offrire al mercato continuità, qualità e trasparenza. Il settore sta evolvendo verso modelli più strutturati, dove il rapporto diretto tra miniera, taglio, brand e cliente finale diventa sempre più rilevante. Infine, c'è un tema di branding della gemma. Le pietre di colore hanno un potenziale narrativo straordinario e chi saprà costruire attorno alla pietra una storia credibile, fatta di origine, rarità, cultura e design, avrà un vantaggio competitivo significativo. Per esempio per noi i rubini di alta qualità continuano a essere tra le gemme più richieste e resilienti nel mercato del lusso. La combinazione di rarità, intensità cromatica e simbolismo lo rende una delle pietre più iconiche della gioielleria. C'è poi un crescente interesse per zaffiri dai colori particolari, anche se la disponibilità rimane limitata e spesso concentrata in poche aree del mondo. Questo rende il mercato molto sensibile a fattori geopolitici, logistici e regolatori. In generale, stiamo assistendo a un ritorno molto forte del colore come elemento espressivo nel gioiello. I clienti cercano sempre più personalità e individualità, e questo si traduce in una maggiore apertura verso gemme meno convenzionali, combinazioni cromatiche più audaci e tagli che valorizzano il carattere unico della pietra».

«Unlike diamonds, the world of colored stones is, by its very nature, much more complicated to standardize. Each gem is unique and its value depends on a combination of factors - origin, color, saturation, clarity, cut and treatments - which cannot be reduced to a single universal scale. The main critical issues concern the disclosure of treatments, the interpretation of the geographical origin, fundamental for the issue of "reputational risk", and the lack of coordinated parameters between the different players in the supply chain. That is why the role of independent gemological laboratories and the quality of information provided to the market are fundamental. Those who work openly on the stone's treatments, origin and classification contribute to strengthening the credibility of the entire colored stone market. Origin and traceability are therefore becoming increasingly important, especially for large international brands. It is no longer just a matter of knowing which country a stone came from, but also how it was extracted, processed and marketed along the entire supply chain. Furthermore, the concept of Country of Origin is shifting to make more and more room for Mine of Origin, which implicitly guarantees

the legitimacy of the extraction process. Having said that, we must be realistic: the beauty of the stone is still the first driver. Color, rarity and quality continue to be decisive. However, when two gems are aesthetically comparable, responsible sourcing and traceability become a determining element. A Fura ruby, for example, represents the encounter between responsible mining, gemological quality, direct access to the resource, and supply chain transparency. Our vision is clear: to bring a more structured, responsible, and professional approach to the world of colored stones that would be able to offer the market continuity of supply, rigorous selection and considerable attention to traceability. In a sector where trust is essential, being able to count on a transparent supply chain and a company that works directly at the source of the gem is an element of great value for brands, designers and end customers. As for sustainability, in recent years this has gone from being a peripheral issue to a structural factor of the supply chain, especially for luxury brands. No longer a simple narrative, it is an increasingly integrated procurement strategy requirement. Then there is the issue of future competitiveness that will arise from the integration of multiple factors. First of all, access to the resource: colored stones are, by definition, rare and availability depends on a limited number of deposits. Having access to quality mines and managing them responsibly will continue to be a key competitive advantage. But supply chain control and the ability to offer the market continuity, quality and transparency will be equally important. The sector is evolving towards more structured models, where the direct relationship between mine, cut, brand and end customer is becoming increasingly relevant. Last but not least is the issue of gem branding. Colored stones have extraordinary potential for storytelling, and those who are able to build a credible story around the stone, made up of origin, rarity, culture and design, will have a significant competitive advantage. For example, for us, high-quality rubies continue to be among the most sought-after and resilient gems in the luxury market. The combination of rarity, chromatic intensity and symbolism makes it one of the jewelry industry's most iconic stones. There is also a growing interest in particular colored sapphires, even if availability is still limited and often concentrated in a few areas of the world. This makes the market extremely sensitive to geopolitical, logistical and regulatory factors. In general, we are seeing color making a powerful comeback as an expressive element in jewelry. Customers are increasingly on the lookout for personality and individuality and this translates into a greater openness to less conventional gems, bolder color combinations, and cuts that enhance the stone's unique character.»

Federica Frosini

TOP HIGH JEWELRY 2026



POMELLATO

“Stile Libero” di Pomellato trasforma la libertà in un linguaggio di stile. Ispirata all'eleganza milanese disinvolta, la collezione celebra una femminilità contemporanea, plurale e in continua evoluzione, attraverso 65 creazioni, animate dal colore delle gemme protagoniste e da volumi futuristici. «Lo spirito creativo di Pomellato dà forma a una visione aperta e disinvolta dell'Alta Gioielleria. Nella collezione “Stile Libero”, l'audacia diventa un linguaggio di colori vibranti e forme scultoree, portate alla vita da incastonature espressive e da un'eccezionale maestria artigianale», ha spiegato il brand.

Pomellato's “Stile Libero” transforms freedom into a language of style. Inspired by effortless Milanese elegance, the collection celebrates a contemporary, plural, and constantly evolving femininity through 65 creations, animated by the color of prominent gems and futuristic volumes. «The creative spirit of Pomellato shapes an open, effortless vision of High Jewelry. In the “Stile Libero” collection boldness becomes a language of vibrant color and sculptural forms, brought to life through expressive gemstone settings and exceptional artisanal craftsmanship», the brand explained.



The Australia and the Mozambique mine owned by Fura Gems.



ASIAN STAR



Hall: 3.1 | Stand: 210, 211, 212

Daniel Nyfeler: la tecnologia al servizio delle gemme

Negli ultimi anni il mercato delle gemme di colore sta vivendo una fase di forte attenzione da parte di collezionisti, investitori e consumatori. Rubini, zaffiri, smeraldi e altre pietre di colore stanno conquistando spazio accanto ai diamanti, grazie a una narrazione più ricca e a una crescente richiesta di unicità e provenienza certificata. Ce ne parla il Managing Director di Gübelin Gem Lab

In recent years, the colored gemstone market has been attracting significant attention from collectors, investors, and consumers. Rubies, sapphires, emeralds and other colored stones are gaining ground alongside diamonds, thanks to more profuse storytelling and a growing demand for uniqueness and certified provenance, according to the Managing Director of Gübelin Gem Lab



Gübelin colored gemstones.

La crescita delle pietre di colore è strutturale e destinata a consolidarsi o stiamo assistendo a una “moda ciclica”?

Perché si possa parlare di bolla speculativa, dovrebbero verificarsi due condizioni: da una parte una crescita eccessivamente rapida della domanda, dall'altra una capacità produttiva in grado di aumentare rapidamente l'offerta. Nel caso delle gemme di colore, la prima condizione potrebbe in parte essere presente, considerando un interesse crescente verso queste pietre. La seconda, però, non si verifica. A differenza del settore dei diamanti, il mondo del colore è caratterizzato da una produzione frammentata e limitata. Esistono alcune realtà minerarie importanti - come Gemfields, Fura Gems, Belmont in Brasile per gli smeraldi, Grizzly in Zambia - ma il numero di miniere su larga scala resta ridotto. La disponibilità di materiale di alta qualità è quindi strutturalmente molto limitata. Questa sotto-offerta cronica di pietre pregiate è uno dei motivi principali per cui i prezzi delle gemme di qualità elevata tendono a mantenere un andamento stabile e positivo nel lungo periodo.

Quali sono le principali criticità nella valutazione e classificazione delle pietre di colore?

Le pietre di colore sono molto complesse perché ciascuna presenta variabili come tipologia, trattamenti, origine geografica, qualità del colore, inclusioni. In alcuni casi, come per rubini, zaffiri, smeraldi o Paraiba, anche l'origine può influenzare il valore e questa loro complessità rappresenta, da un lato una barriera per i nuovi acquirenti, ma dall'altro costituisce un punto di forza. A differenza dei diamanti, le pietre di colore raccontano anche la loro individualità grazie alle inclusioni, che non sono difetti, ma elementi distintivi che trasmettono la storia, la formazione e la provenienza. Tutto questo ci spiega perché quando circa 100 anni fa fu rilasciata sul mercato la prima pietra colorata sintetica, l'impatto sull'industria del colore fu molto limitato.

Quali sono i fattori che renderanno competitivo il mercato delle pietre di colore?

Negli ultimi anni, anche per le gemme di colore stanno assumendo sempre maggiore importanza i temi della sostenibilità e della tracciabilità. La rilevanza di questi aspetti varia tuttavia a seconda del segmento di mercato. Per le pietre di altissimo valore - spesso acquistate come investimento e destinate magari a essere conservate in cassaforte - i fattori principali che ne determinano l'acquisto sono la qualità eccezionale del materiale e la provenienza, non tanto aspetti legati ai valori ESG. Si presta più attenzione a elementi che garantiscono la tenuta del valore nel lungo periodo, e non intendo 5 anni, ma 20, 30, 40... Diverso è il caso della gioielleria “bread and butter”, venduta in grandi quantità e destinata al consumatore finale. Qui la sostenibilità può rappresentare un elemento di scelta importante, soprattutto per le generazioni più giovani, sempre più attente all'impatto sociale e ambientale dei prodotti che acquistano. Proprio per rispondere a queste esigenze sono nate nuove soluzioni tecnologiche per la tracciabilità delle gemme lungo la filiera. Tra queste, Gübelin, in collaborazione con un'università svizzera, ha sviluppato un sistema che utilizza nanoparticelle invisibili inserite nella pietra grezza direttamente in miniera. Queste particelle funzionano come una sorta di “certificato di nascita” e contengono informazioni sulla provenienza e sul momento dell'estrazione. Un sistema utilizzato soprattutto da aziende di grandi dimensioni, ma anche da realtà più piccole come per esempio Gerhard Hahn in Germania. Accanto a questa tecnologia abbiamo sviluppato anche una piattaforma basata su blockchain, The Provenance Proof, che consente di registrare e tracciare ogni passaggio della pietra lungo la catena del valore, dalla miniera al consumatore finale. La piattaforma conta oggi oltre 40 milioni di gemme registrate e più di 700 aziende partecipanti, diventando una delle comunità digitali più ampie nel settore delle gemme di colore.

Is the colored gemstone market's growth structural or are we witnessing a “cyclical trend”?

In order to speak of a speculative bubble, two conditions must be met: an excessively fast growth in demand, and a production capacity that can rapidly increase supply. In the case of colored gemstones, the first condition may have been partially met, considering the fast-increasing interest in these stones. The second, however, does not apply. Unlike the diamond industry, the world of colored gemstones is fragmented and has limited production. There are a few major mining companies - such as Gemfields, Fura Gems, Belmont in Brazil for emeralds, and Grizzly in Zambia - but the number of large-scale mines is still small. The availability of high-quality material is therefore structurally extremely limited. This chronic undersupply of precious stones is one of the main reasons why prices for high-quality gems tend to remain stable and positive in the long term.

What are the main critical issues in the evaluation and classification of colored stones in terms of treatments, origin, standardization of quality parameters?

Colored stones are very complex. Each stone has different variables: type, treatments, geographical origin, color quality, inclusions. In some cases, such as rubies, sapphires, emeralds, or Paraiba tourmalines, even the origin can significantly influence the value, and this complexity is both a barrier for new buyers, and a strength. Unlike diamonds, in fact, they not only convey the perfection of the material, but also their individuality. Inclusions, for example, are not considered defects, but distinctive elements that tell the story of the stone past, formation and origin. This approach has never been adopted for diamonds, whose industry has always built its entire narrative around perfection, which has proved to be something of a boomerang in terms of the increase in synthetic diamonds, which are now able to replicate that very perfection in the laboratory. In the world of color, on the other hand, the stone's story, origin and natural characteristics are a constantly fundamental and distinctive element able to satisfy very different requests and tastes. This explains why, when the first synthetic colored stone was released on the market about 100 years ago, it had very little impact on the color industry.

Where will the game really be played?

Sustainability and traceability have become increasingly important issues even for colored gemstones. However, the relevance of these aspects varies in accordance with the market segment. For extremely high-value stones, I believe that the main factors determining their

purchase are the exceptional quality of the material and its origin rather than aspects related to ESG values. More attention is paid to elements that guarantee long-term value retention, and I don't mean 5 years, but 20, 30, 40... The case is different for “bread and butter” jewelry, sold in large quantities and intended for the end consumer. Here, sustainability can be an important factor in purchasing decisions, especially for younger generations, who are increasingly mindful of the social and environmental impact of the products they buy. New technological solutions for tracking gems along the supply chain have been developed to meet these needs. Gübelin, for example, in collaboration with a Swiss university, has developed a system that uses invisible nanoparticles inserted into the rough stone directly in the mine. These particles act as a kind of “birth certificate” and contain information about the origin and time of extraction. This system is used mainly by large companies, but also by smaller businesses such as Gerhard Hahn in Germany. Alongside this technology, we have also developed The Provenance Proof, a blockchain-based platform, which records and tracks every step of the stone's journey along the value chain, from the mine to the end consumer. The platform now has over 40 million registered gems and more than 700 participating companies, making it one of the largest digital communities in the colored gemstone industry.

Federica Frosini



Cotton and silver necklace, Goti.

L'anima vintage-rock di Goti, omonimo marchio nato dalla maestria di Riccardo Goti, si manifesta anche nelle sue creazioni più ambiziose, come la collana sartoriale che richiede tre giorni di lavoro. Una maglia di cotone lavorata a uncinetto custodisce pendenti in argento a forma di chiocciole di mare di varie dimensioni e forma. Un metodo che unisce savoir-faire tradizionale italiano e spirito d'avanguardia, raccontando una storia di bellezza non convenzionale e ricca di esclusività.

The vintage-rock soul of Goti, the eponymous brand born from the mastery of Riccardo Goti, is also evident in his most ambitious creations, such as the bespoke necklace, which takes three days to complete. A crochet-worked cotton mesh holds silver pendants shaped like sea snails in various sizes and shapes. A method that combines traditional Italian savoir-faire and avant-garde spirit, telling a story of unconventional yet highly exclusive beauty.



GROH + RIPP
Die Farbstein- & Technik-Spezialisten
Idar-Oberstein · Seit 1953

HALL 3
BOOTH 154

Stephen Webster: curatore delle meraviglie della natura

Il mercato del colore sta passando da un sistema basato su una tradizionale gerarchia delle pietre, delle preziose sulle semipreziose, a uno che oggi guarda a rarità, unicità, fenomeni naturali, complessità cromatica, storytelling. In questo contesto, il designer diventa sempre più “curatore” delle meraviglie della natura, come raccontato dal creative designer londinese dell’omonimo brand

The color market is moving from a system based on a traditional hierarchy of stones, precious over semi-precious, to one that now looks at rarity, uniqueness, natural phenomena, chromatic complexity, storytelling. Hence the designer is increasingly the “curator” of the wonders of nature, as the London-based creative designer of the homonymous brand explains

«Vado al Tucson Gem Show da oltre quarant’anni e continuo a tornarci per la stessa ragione per cui lo feci la prima volta: la possibilità di scoprire qualcosa che non stavo cercando. All’inizio Tucson non era considerata una tappa strategica per l’alta gioielleria internazionale. Era una fiera molto americana, informale, quasi pionieristica. Proprio questa atmosfera la rendeva un luogo di straordinaria libertà creativa, perché permetteva di individuare pietre che non erano ancora entrate nel linguaggio della gioielleria contemporanea. Ancora oggi è uno dei pochi appuntamenti dove si può tornare con qualcosa di inatteso da condividere con il proprio team. Per me il valore di Tucson non è tanto trovare rubini, smeraldi o zaffiri - che comunque trovi sempre - quanto scoprire gemme che possano aprire nuove possibilità creative. Circa dieci anni fa, per esempio, ho acquistato uno spinello grigio quasi per curiosità, che ho utilizzato per definire un disegno con diamanti bianchi. Il gioiello si vendette immediatamente. All’epoca il grigio non era considerato un colore “desiderabile” per una gemma, ma proprio questa anomalia lo rendeva affascinante. Nel giro di pochi anni, anche grazie all’attenzione dei media e al lavoro di alcuni designer, l’interesse per lo spinello è cresciuto molto. Oggi è una pietra riconosciuta e apprezzata, ed è un esempio perfetto di come nuove tendenze possano emergere quando qualcuno decide di guardare oltre le gemme più tradizionali. Credo che la vera opportunità per la gioielleria sia sorprendere il cliente con la spettacolarità della natura. Per molto tempo il settore è stato dominato dall’idea di perfezione, soprattutto legata al diamante. Ora, invece, sempre più persone sono attratte da pietre che raccontano qualcosa di unico: colori inattesi, fenomeni naturali rari, combinazioni cromatiche che sembrano quasi impossibili. Penso agli zaffiri bicolore o alle gemme con sfumature cromatiche straordinarie, dove giallo, verde e blu convivono nella stessa pietra. Quando un cliente scopre che una gemma del genere esiste davvero e che non ce ne sarà mai un’altra identica, nasce immediatamente un legame emotivo molto forte. L’idea di unicità è diventata un valore centrale nel mercato contemporaneo. Allo stesso tempo è fondamentale individuare pietre che permettano anche una certa accessibilità. In questo momento trovo particolarmente interessanti alcuni granati Malaya provenienti dalla Tanzania, con tonalità che vanno dal rosa ramato al bruno rosato. Sono gemme estremamente luminose, durevoli e

ancora relativamente sotto il radar. Con il prezzo dell’oro ai livelli attuali, trovare pietre che offrano carattere, qualità gemmologica e un equilibrio di prezzo è diventato essenziale per costruire proposte credibili per una clientela più ampia. Non tutti possono o vogliono acquistare un grande smeraldo colombiano, ma questo non significa rinunciare a una pietra con personalità. Negli ultimi anni è cambiato anche il mio modello di business. Ho progressivamente ridotto l’wholesale per concentrarmi su un rapporto più diretto con i clienti, spesso partendo dalla gemma stessa. Presentare pietre sciolte e costruire il gioiello attorno a esse è un processo che si presta perfettamente anche al racconto sui social media: mostrare dove si trovano le gemme, come vengono scelte e come diventano gioielli crea un coinvolgimento molto forte. In questo senso il bespoke sta diventando una componente sempre più centrale del nostro lavoro. Il mercato delle gemme di colore sta attraversando uno dei momenti più dinamici che abbia mai visto nella mia carriera. I clienti sono più curiosi, più informati e molto più aperti alla scoperta. Questo permette ai designer di portare alla luce pietre che fino a pochi anni fa sarebbero rimaste completamente fuori dal radar e di trasformarle in nuovi oggetti del desiderio».

“I’ve been going to the Tucson Gem Show for over forty years and I keep coming back for the same reason. I went the first time: the chance to discover something I wasn’t looking for. At the beginning, Tucson was not considered a strategic venue for international high jewelry. It was a very American, informal, almost pioneering show. This atmosphere is precisely what made it a place of extraordinary creative freedom because we could find stones that had not yet entered the language of contemporary jewelry. Even now, it is one of the few events where you can come back with something unexpected to share with your team. The value of Tucson in my opinion is not so much finding rubies, emeralds or sapphires - which you always find anyway - but rather discovering gems that can open up new creative possibilities. About ten years ago, for example, I bought a gray spinel almost out of curiosity, which I used to define a design with white diamonds and the jewel sold immediately. At the time, gray was not a “desirable” color for a gem but this very anomaly made it fascinating. In the space of a few years, also due to the attention of the media and the work of some designers, interest in spinel grew considerably. Nowadays, it is an accredited and appreciated stone and a perfect example of how new trends can emerge

when someone decides to look beyond the more traditional gems. I believe that the real opportunity for jewelry today is to surprise the customer with nature’s wonders. For a long time, the sector was dominated by the idea of perfection, especially in diamonds. Now, however, more and more people are attracted to stones that have something unique to say: unexpected hues, rare natural phenomena, color combinations that seem almost impossible. Two-tone sapphires for example, or gems in extraordinary shades, where yellow, green and blue coexist in the same stone. When a customer discovers that such a gem really exists and that there will never be another one like it, an extraordinarily strong emotional bond is immediately created. The idea of uniqueness has become a central value in today’s market. At the same time, it is essential to find stones that also allow a certain accessibility. At the moment, I find some Malaya garnets from Tanzania particularly interesting with shades ranging from coppery pink to pinkish brown. These extremely bright and durable gemstones are still relatively under the radar. With the price of gold at current levels, finding stones that offer character, gemological quality and a price balance has become essential for creating credible propositions for a broader clientele. Not everyone can or wants to buy a large Colombian emerald, but that doesn’t mean relinquishing a stone with personality. My business model has also changed in recent years. I have progressively reduced wholesale to focus on a more direct relationship with customers, often starting from the gem itself. Presenting loose stones and building the jewel around them is a process that is also perfect for storytelling on social media: showing where the gems are found, how they are selected and how they become jewels generates intense involvement. In this sense, bespoke is becoming an increasingly central component of our work. The colored gem market is experiencing one of the most dynamic moments I have ever seen in my career. Customers are more curious, more informed and much more open to discovery. Designers can therefore introduce stones that, until a few years ago, would have stayed completely off the radar, and transform them into new objects of desire.»

Federica Frosini



Right from top. Double Dutch ring, in rose gold with a central peridot, white diamonds, rubies, pink sapphires and shimmering tassels. Making Waves ring, in white gold, carved white moonstone, grey and white diamonds. Rocket Girl ring, in blue titanium and white gold, set with Paraiba tourmalines, diamonds, purple and blue sapphires. Red Sail Sunset ring, in yellow gold, with a central orange citrine, cabochon ruby sails and diamond. The ReBelles collection.

TOP HIGH JEWELRY 2026



VILTIER

Il brand Viltier sostiene una visione del design di gioielli architettonica e radicale. Nelle creazioni più recenti, volumi arrotondati si scontrano con la tensione grezza delle linee asimmetriche, creando una sorprendente discontinuità visiva in cui ogni curva sembra essere tenuta sotto controllo dal rigore del design. Da questa interazione tra struttura e luce emerge una vera icona: un gioiello che non cerca di sedurre, ma di affermarsi.

The brand Viltier champions a vision of architectural and radical jewelry design. In its latest pieces, rounded volumes collide with the raw tension of asymmetrical lines, creating a striking visual disruption where every curve appears held in check by design rigor. From this interplay of structure and light emerges a true icon: jewelry that seeks not to seduce, but to make a statement.

KARL FALLER

www.karl-faller.de - info@karl-faller.de
VICENZAORO, HALL 3, 192



Sulla via delle gemme di colore

Sempre più “chiacchierate”. Sempre più richieste. Le gemme di colore sono il termometro della desiderabilità del gioiello contemporaneo. Le strategie dei marchi indipendenti e la visione di tre esperti ci guidano lungo il percorso di una filiera alla ricerca di trasparenza

The more mentioned, the more requested. Colored gemstones are a gauge of contemporary jewelry desirability. Independent brand strategies and the vision of three experts take us along the path of a supply chain in search of transparency

Con un mercato in forte espansione, oggi rubini, zaffiri, smeraldi e una costellazione di gemme meno note sono un'opportunità di investimento per collezionisti e acquirenti informati e, allo stesso tempo, un terreno fertile di sperimentazione estetica per marchi indipendenti. Crescono anche la consapevolezza in materia di approvvigionamento etico, così come le piattaforme di vendita al dettaglio online, che rendono le pietre preziose accessibili a un pubblico più vasto. Secondo Kenneth Scarratt, gemmologo di fama internazionale, il quadro è complesso. «Sebbene alcune grandi aziende riescano a garantire buone pratiche di estrazione e, in una certa misura, controllare la filiera, la stragrande maggioranza delle pietre preziose colorate viene ancora estratta in località remote, a livello artigianale». Sono migliaia le miniere sparse nel mondo che operano ancora con lavoro manuale. «Le pietre estratte vengono vendute a uffici acquisti locali gestiti da commercianti internazionali, che le portano in hub globali come quelli di Sri Lanka e Thailandia. Qui il grezzo spesso perde qualsiasi concetto di filiera definita e viene rivenduto a commercianti il cui unico interesse è ottenere il massimo profitto dal materiale sfaccettato. Ogni anno milioni di carati percorrono questa traiettoria. Per quanto si possa avere familiarità con il Paese di provenienza di alcune pietre, la conoscenza della miniera e delle operazioni effettive si perde nel vortice di attività». L'idea di una filiera completamente trasparente appare più lontana di quanto suggeriscano molte narrazioni contemporanee, come testimonia anche Bruce Bridges, presidente dell'American Gem Trade Association (AGTA) e dell'azienda di famiglia Bridges Tavorite. «Siamo la prima azienda in Africa orientale ad adottare un modello “mine-to-market” completamente integrato verticalmente. Mio padre, Campbell Bridges, scoprì la Tavorite e oggi rimaniamo i maggiori minatori e fornitori di Tavorite al mondo. Tuttavia, per le altre pietre colorate

avere un vero schema “mine-to-market” è letteralmente impossibile». Anche il modello direct sourcing, aggiunge, può essere controverso. «Esiste da oltre mezzo secolo, ma negli ultimi dieci anni è stato promosso molto di più. In realtà non esclude molti intermediari. Spesso, quando si diffonde la notizia che un acquirente straniero sta per acquistare, le merci vengono trasportate da tutte le aree circostanti a una sola miniera, e presentate come appena estratte da quella stessa miniera. A meno che non si vedano le gemme uscire letteralmente dalla parete del tunnel o da un'alluvione, non si ha davvero idea della loro provenienza». Per questo alcuni designer hanno scelto di adottare davvero questa formula. «Quello che sta realmente cambiando è che la filiera si accorcia e diventa molto più scrutinata», osserva Gianluca Maina, Global Marketing & Communications Director della società mineraria Fura Gems. «Negli ultimi anni, ho visto crescere molto l'interesse dei brand indipendenti per una maggiore trasparenza nella filiera. Il direct sourcing permette di lavorare con fornitori più vicini alla fonte e di avere maggiore visibilità sull'origine delle gemme». Cosa c'è da aspettarsi per il futuro? Secondo Scarratt, «è improbabile che si verifichino cambiamenti nei modelli di approvvigionamento nel prossimo decennio. Tuttavia, come per la maggior parte degli altri prodotti, dovremmo aspettarci un crescente utilizzo di piattaforme di marketing digitale per immettere le pietre preziose sul mercato, il che di per sé comporterà ulteriori sfide ancora da affrontare». Bridges ammonisce su una narrazione ancora più commerciale. «Penso che assisteremo a un marketing più forte dell'approvvigionamento diretto, dato che ho visto sempre più promozioni». Maina si affida all'idea di una forma evoluta di direct sourcing supportato da strumenti di tracciabilità sempre più avanzati. «Credo che il futuro sarà fatto soprattutto di modelli ibridi, dove la filiera si accorcia ma non scompare la competenza degli operatori specializzati».



In a rapidly expanding market, rubies, sapphires, emeralds and a constellation of lesser-known gems are now an investment opportunity for collectors and informed buyers, as well as fertile ground for independent brands' aesthetic experimentation. Ethical sourcing awareness is also increasing, as are online retail platforms, which make precious stones accessible to a wider audience. According to Kenneth Scarratt, an internationally renowned gemologist with decades of experience at the GIA and currently engaged in various roles within the World Jewellery Confederation (CIBJO), the picture is still complex. «Although some large companies manage to ensure good mining practices and, to a certain extent, control the supply chain, the vast majority of colored gemstones are still mined in remote locations in artisanal conditions.» Thousands of mines around the world still operate manually. «The mined stones are sold to local purchasing offices run by international traders, who then take them to global hubs such as those in Sri Lanka and Thailand. Here, rough stones often lose any concept of a proper supply chain and are resold to traders whose sole interest is to obtain maximum profit from the faceted material. Every year, millions of carats follow this trajectory. Although we may be familiar with the country of origin of some stones, knowledge of the mine and actual operations is lost on the merry-go-round.» The idea of a completely transparent supply chain seems further away than many contemporary reports suggest, as Bruce Bridges, president of the American Gem Trade Association (AGTA) and the family business Bridges Tavorite, confirms. «We are the first company in East Africa to adopt a fully vertically integrated “mine-to-market” model. My father, Campbell Bridges, discovered Tavorite, and to date, we are still the world's largest Tavorite miners and suppliers. However, for other colored stones, having a true “mine-to-market” strategy is literally impossible.» The reason, he explains, is primarily geological. «Tavorite is an extraordinarily rare gemstone found in commercial quantities in

only two neighboring countries, Kenya and Tanzania. Most colored gemstone deposits, on the other hand, are spread over very large areas. No large mining company extracts the entire variety of colored gemstones. In most cases, it would not even be economically viable.» The direct sourcing model, he adds, can also be controversial. That is why some designers have chosen to adopt this formula. «What is really changing is that the supply chain is getting shorter and under much greater scrutiny.» notes Gianluca Maina, Global Marketing & Communications Director at the Fura Gems mining company. «In recent years, I have seen a significant increase in independent brands' interest in greater transparency along the supply chain. Direct sourcing allows us to work with suppliers closer to the source – such as tender houses, cutters, or specialized dealers – and to have greater visibility into the origin of the gems.» A direct sourcing is possible and, as Maina says, «it currently provides a good balance between product access, transparency and flexibility, especially for independent companies that want to have greater control over the origin of stones.» What can we expect in the future? According to Scarratt, «any changes in sourcing patterns over the next decade are unlikely. However, as with most other products, we can expect to see an increasing use of digital marketing platforms to bring gemstones to market, which in itself will bring additional challenges that still need to be addressed.» Bridges warns of an even greater commercial narrative. «I think we will see an increase in direct sourcing marketing, and I have noticed a constant rise in advertising.» Maina entrusts in the idea of an advanced form of direct sourcing supported by increasingly sophisticated tracking tools. «I believe that the future will consist mainly of hybrid models, where the supply chain is shortened but the expertise of specialized operators will still be required.»

Antonella Reina

JEWELSNOTE

CALDER INSPIRED NECKLACES



CHICHI MERONI

Si chiama “Il volto de L'Arabesque”, il girocollo in ottone galvanizzato oro e argento che raffigura un volto astratto: una creazione artistica dal forte impatto visivo.

Called “The face of Arabesque”, the gold- and silver-plated brass necklace depicts an abstract face: an artistic creation with a powerful visual impact.



DANY CHADY

Quattro gemme, allineate sapientemente in un pendente, creano un flusso eclettico di colore per una collana che celebra l'intensità degli elementi trovati in natura.

Four gems, masterfully aligned in a pendant, create an eclectic flow of color in a necklace that celebrates the intensity of natural elements.





SRJ[♦] by SU-RAJ INTER GOLD
FINE DIAMOND JEWELLERY MANUFACTURER

H 2 BOOTH NO.- 363

Oltre la Paraíba

Oltre il successo della Paraíba: viaggio nelle gemme che stanno conquistando spazio nell’alta gioielleria grazie a rarità, intensità cromatica e crescente attenzione da parte del collezionismo internazionale

Beyond Paraíba’s success: a journey into the gemstones gaining space in high jewelry thanks to their rarity, vivid color intensity, and growing attention from international collectors



Quando nel dicembre 2025 una collana di Tiffany & Co. con tormaline Paraíba e diamanti raggiunse i 4,2 milioni di dollari da Christie’s New York – dieci volte la stima più bassa, fissando un nuovo record – la pietra si è imposta come protagonista indiscussa della vendita. Da qui, una domanda: quali pietre di colore potrebbero seguirne il percorso, passando dalla passione degli intenditori a una domanda globale crescente? La rarità, da sola, non basta a creare una tendenza. David Nassi, Presidente di 100% Natural Ltd. a New York, sintetizza così la formula: «Se una gemma ha un colore straordinario, è durevole e disponibile in quantità sufficienti, abbiamo gli “ingredienti” chiave per la crescita del valore». Sta già accadendo per lo spinello. «Lo spinello è rimasto per generazioni una gemma poco conosciuta. La sua scoperta vicino a Mahenge, in Tanzania, nel 2005 ha cambiato tutto: oggi la sua popolarità sta esplodendo», osserva Alexander Eblen, senior specialist di Christie’s. Durante l’asta Magnificent Jewels del dicembre 2024, una coppia di spinelli Mahenge da 44,29 carati montati da Harry Winston ha superato i 50.000 dollari per carato. E gli esemplari oltre i 10 carati hanno visto aumenti dal 50 al 100 % in soli due anni, complice una disponibilità in calo e una concorrenza crescente tra collezionisti. Per la gemmologa e designer Doris Hangartner, il fascino di questa pietra è tanto tecnico quanto emotivo. Ne celebra la trasparenza, la brillantezza e la ricchezza cromatica: dal rosso puro del Man Sin nella valle di Mogok, ai rosa neon di Namya, alle tonalità gioiose del Vietnam, alla profondità dei colori del Pamir in Tagikistan, fino ai celebri spinelli di Mahenge e alla grande varietà dello Sri Lanka. Un’altra gemma in forte ascesa è lo zaffiro rosa, in particolare gli esemplari eccezionali e non trattati. Secondo Eblen, di recenti analisi più sofisticate hanno rivelato come molti zaffiri, un tempo considerati “non trattati”, fossero in realtà sottoposti a un lieve riscaldamento. Questo ha reso gli zaffiri rosa naturali di alta qualità, molto più difficili da

reperire, proprio mentre la domanda internazionale continua a crescere. A giugno 2025, per esempio, uno zaffiro rosa cushion-cut da 8,06 carati montato da Cartier ha superato i 120.000 dollari per carato. Anche l’alta gioielleria sta rafforzando questa tendenza. «Nella nostra ultima collezione, Legacy of Colour, presentiamo il più fine Padparadscha che abbiamo mai posseduto incastonato nell’anello Radiant Lotus», racconta Jeremy Morris, Ceo e direttore creativo di David Morris a Londra. «Con il suo colore rosa-arancio vivido, la purezza eccezionale e l’assenza di inclusioni, rappresenta una delle pietre più rare che possediamo». A Tucson, Carlos A. Torres – curatore e consulente nel mondo delle gemme – ha percepito anche un crescente interesse verso alcune varietà di granato come il mandarino e la tsavorite, che stanno vivendo una nuova stagione, grazie all’alta qualità e alle dimensioni importanti. Ma torniamo alla tormalina, che non si limita alla Paraíba. All’asta New York Jewels di Phillips del dicembre 2025, un anello con tormalina rosa da 58,73 carati e diamanti firmato Graff è stato aggiudicato per 77.400 dollari dopo una vivace competizione, segnale, secondo Dianne Batista, Head of Jewels di Phillips, che i collezionisti stanno iniziando a guardare oltre le “tre grandi” (rubino, zaffiro e smeraldo). La designer newyorkese Mindi Mond, nota per la predilezione verso le pietre di grande calibro, oggi è attratta dall’indicolite, ma anche dall’opale nero australiano, che sta beneficiando di un rinnovato entusiasmo. «Introdurre gli opali nelle proprie creazioni ha generato un entusiasmo inatteso tra i retailer. È una di quelle pietre in cui è la natura a dettare le regole: ogni opale ha il suo gioco di colori e la sua perso-

nalità. La montatura deve solo valorizzarli», spiega Mond. Nel Regno Unito, Dan Voaden – fondatore del brand Opal Wild – ha costruito la propria linea su questa unicità, tanto che il suo lavoro gli è valso il premio Collection of the Year agli ultimi National Association of Jewellers Awards. In sintesi, i collezionisti sono pronti a guardare oltre i canoni tradizionali, purché una gemma offra tre elementi essenziali: rarità, slancio creativo e un colore abbastanza magnetico da imporsi da sé.

When, in December 2025, a Tiffany & Co. necklace with Paraíba tourmalines and diamonds fetched \$4.2 million at Christie’s New York – ten times the lowest estimate and setting a new record – tourmaline became the undisputed star of the sale. This raises the question: which colored stones could follow in its footsteps, moving from the passion of connoisseurs to growing global demand? Rarity alone is not enough to create a trend. David Nassi, president of 100% Natural Ltd. in New York, sums up the formula as follows: «If a gem has an extraordinary color, is durable and available in sufficient quantities, we already have the key ingredients for growth in value.» And it is precisely these ingredients that are converging for a handful of “candidates”. Among them is spinel. «Spinel has been a little-known gem for generations. Its discovery near Mahenge in Tanzania in 2005 changed everything: nowadays its popularity is literally exploding.» says Alexander Eblen, senior specialist at Christie’s. During the Magnificent Jewels auction in December 2024, a pair of 44.29-carat Mahenge spinels mounted by Harry Winston exceeded \$50,000 per carat. And specimens of over 10 carats have seen increases of 50 to 100% in just two years thanks to declining avail-

ability and growing competition among collectors. According to gemologist and designer Doris Hangartner, a long-time advocate of spinel, the appeal of this stone is as much technical as it is emotional. She celebrates its transparency, brilliance, and above all its wealth of color: from the pure red of Man Sin in the Mogok Valley, to the neon pinks of Namya, the joyful hues of Vietnam, the depth of color of Pamir in Tajikistan, the famous spinels of Mahenge and the huge variety of Sri Lanka. Another gemstone that is rapidly gaining popularity is pink sapphire, especially exceptional, untreated specimens. According to Eblen, more sophisticated analysis techniques have recently revealed that many sapphires once considered “untreated” were actually subjected to mild heating. This has made authentic, high-quality natural pink sapphires much harder to find at a time when international demand is continuing to grow. In June 2025, for example, an 8.06-carat cushion-cut pink sapphire set by Cartier fetched over \$120,000 per carat. High jewelry is also pushing this trend. «In our latest collection, Legacy of Color, we present the finest Padparadscha we have ever owned, set in the Radiant Lotus ring,» says Jeremy Morris, Ceo and Creative Director of David Morris in London. «With its extraordinary vivid pink-orange color, exceptional purity, and absence of inclusions, it is one of the rarest stones we own.» In Tucson, during the February trade shows, Carlos A. Torres – curator and consultant in the gemstone world – noticed growing interest in certain varieties of garnet. Mandarin and tsavorite are experiencing a new season with increasingly difficult to find, high-quality materials and large sizes at historical prices. But let’s go back to tourmaline, which is not limited to Paraíba. At Phillips’ New York Jewels auction in December 2025, a 58.73-carat pink tourmaline and diamond ring by Graff sold for \$77,400 after lively bidding, a sign, according to Dianne Batista, Head of Jewels at Phillips, that collectors are beginning to look beyond the “big three” (ruby, sapphire, and emerald). New York designer Mindi Mond, known for her fondness for large stones, is now attracted to indicolite, but Australian black opal is also benefiting from renewed enthusiasm. «Introducing opals into our creations has generated unexpected enthusiasm among retailers. It is one of those stones where nature dictates the rules: each opal has its own play of colors and personality. The setting must simply enhance them,» Mond explains. In the United Kingdom, Dan Voaden – founder of the Opal Wild brand – has built his line on this uniqueness, so much so that his work earned him the Collection of the Year award at the latest National Association of Jewelers Awards. In short, collectors are ready to look beyond the norm, as long as a gem offers three essential elements: rarity, creative flair, and a color that is magnetic enough to stand out on its own.



The Vanderbilt Sapphire Magnificent, Tiffany & Co.

TOP HIGH JEWELRY 2026



MARA PARIS

La nuova collezione di Mara Paris attinge al linguaggio dell’architettura classica attraverso le sue forme scanalate, mentre il raffinato senso del ritmo e delle proporzioni richiama le teorie architettoniche di maestri del Rinascimento come Leon Battista Alberti e Andrea Palladio. Ogni pezzo è composto con cura. I diamanti sono posizionati là dove la luce può rivellarli in modo inatteso, creando momenti di movimento sulla superficie. Distanze, proporzioni e intervalli sono considerati con la stessa attenzione riservata alle pietre.

The new collection by Mara Paris draws on the language of classical architecture through its reeded forms, while its refined sense of rhythm and proportion recalls the architectural theories of Renaissance masters such as Leon Battista Alberti and Andrea Palladio. Each piece is carefully composed. Diamonds are placed where light can reveal them unexpectedly, creating moments of movement across the surface. Distances, proportions and intervals are considered with the same attention as the stones themselves.

Sonia Esther Soltani



GOLDEN PLANET

Gold Jewelry Manufacturing. Designed for Wholesale.

Meet Golden Planet at VicenzaOro.

—— Hall 2.1 • Booth 264 ——



La teoria del friction placement

Dal pilota di Formula 1 Lewis Hamilton al giocatore di football Justin Jefferson, fino alle tenniste Naomi Osaka e Aryna Sabalenka, sempre più atleti indossano gioielli durante una competizione sportiva. Un cambiamento culturale che spiana la strada per una nuova strategia di marketing

From Formula 1 driver Lewis Hamilton to football player Justin Jefferson and tennis players Naomi Osaka and Aryna Sabalenka, more and more athletes are wearing jewelry during sporting events. A cultural shift fueling a new marketing strategy

O

rmai «Lo sport è creatore di valore. Una nuova e potente piattaforma di costruzione del valore dei brand del lusso», si afferma nel consueto aggiornamento di metà anno del Monitor Altagamma-Bain sui Mercati Mondiali dei Beni Personali di Lusso, pubblicato da Bain & Company in collaborazione con Altagamma a giugno 2026. «Oggi, oltre l'80% del valore complessivo del mercato del lusso è rappresentato da marchi che hanno investito in sponsorizzazioni sportive negli ultimi dodici mesi. L'obiettivo principale di queste iniziative è il rafforzamento della rilevanza culturale, della notorietà e della capacità dei brand di entrare in contatto con nuovi pubblici su scala globale». Ma se il mondo del lusso ha riconosciuto nello sport una piattaforma privilegiata, sul campo, il gioiello assume un valore ulteriore. Gli atleti indossano divise che qualificano la loro appartenenza a una squadra o a una nazione; il gioiello aggiunge un tratto più distintivo e individuale. In alcuni casi diventa persino un elemento psicologico: il talismano che rafforza la sicurezza personale in una performance. Lo si osserva soprattutto nel tennis, disciplina dove il confine tra eleganza e competizione è sempre stato permeabile. Nel luglio 2004, Anna Kournikova scese in campo, durante un incontro della World TeamTennis a Kansas City, Missouri, indossando un anello di fidanzamento con diamante rosa naturale a goccia da circa 11 carati, regalo di Enrique Iglesias. L'immagine fece rapidamente il giro del mondo. Tornando a oggi, Naomi Osaka ha fatto il suo ritorno vincente al torneo di Indian Wells 2026, indossando accessori personalizzati firmati Chrishabana, ispirati alla stampa leopardata del suo completo Nike. Gli orecchini a clip a forma di AirPods e gli elementi rigidi per il labbro sono un'estensione del suo spirito combattivo. Aryna Sabalenka ha debuttato al Roland Garros 2026 con una parure di collane, ispirata alla terra rossa del torneo: Terre Rouge, oltre 200 carati di granati e 23 carati di diamanti. Ha poi dichiarato di non averne quasi percepito la presenza e che sentirsi a proprio agio l'aveva aiutata a giocare meglio. «Il gioiello ha smesso di essere un accessorio. È diventato una prova», afferma Sachi Maker Biyani, founder della piattaforma di marketing The Lobby Report, che individua in questo episodio un nuovo modello di strategia commerciale. «Il friction placement – spiega – si verifica quando un marchio posiziona il proprio prodotto in un contesto, in cui apparentemente non dovrebbe trovarsi, lasciando che questa discrepanza generi attenzione. Aryna Sabalenka, che ha giocato una partita del Grande Slam indossando oltre 200 carati di gemme, ne è l'esempio più evidente. Nessuno si aspettava gioielli preziosi su un campo da tennis». La differenza rispetto al product placement tradizionale è sostanziale.

«Il product placement e le sponsorizzazioni funzionano per associazione: un marchio prende in prestito la credibilità di una persona o il glamour di un ambiente. Il friction placement funziona invece per contraddizione. Inserisce il prodotto dove la logica suggerisce che non dovrebbe esserci e lascia che sia il prodotto stesso a dimostrare il contrario». Il confine tra intuizione strategica e semplice trovata pubblicitaria, secondo Biyani, risiede proprio nella capacità del prodotto di resistere al contesto. «Se Sabalenka avesse perso quella partita, o fosse apparsa visibilmente appesantita, la collana sarebbe stata percepita come un espediente già dal secondo set. Ha vinto e ha detto di non essersi quasi accorta di averla addosso». La forza del friction placement deriva quindi dal rischio. «Una campagna tradizionale viene progettata per controllare ogni elemento. Il friction placement funziona perché accetta una quota di imprevedibilità». Secondo Biyani, il fenomeno è ancora in una fase iniziale e molti brand lo stanno applicando inconsapevolmente. «I gioielli di alta gamma stanno entrando nello sport più di quanto non accadesse da anni, oggi arrivano direttamente sugli atleti durante la competizione». Ma il rischio di saturazione è concreto. «Il primo brand che utilizza questa strategia viene considerato visionario. Il decimo rischia di sembrare semplicemente un marchio che segue una formula. L'effetto funziona solo finché il pubblico percepisce un rischio reale. Quando diventa prevedibile, perde forza». Se un gioiello, persino il più prezioso, riesce a dimostrare di poter appartenere anche al luogo più improbabile e a resistere allo sforzo, al movimento e alla velocità, sfidando la “gravitazione” tradizionale, allora si aprono nuove strade in cui la sua bellezza e il suo valore potranno affermarsi. È con ogni probabilità questo l'aspetto più interessante che si annida nell'inconsueto connubio tra gioielleria e sport.

«Sports now create value. They act as a new and powerful platform for building value for luxury brands,» as reported in the Altagamma-Bain Monitor's customary mid-year update on the Global Luxury Personal Goods Markets, published by Bain & Company in collaboration with Altagamma in June 2026. «Nowadays, more than 80% of the luxury market's total value is accounted for by brands that have invested in sports sponsorships over the past twelve months. The main objective of these initiatives is to strengthen the brands' cultural relevance, popularity and ability to connect with new audiences on a global scale.» But while the luxury world has recognized sports as a prime platform, on the field, jewelry takes on further value. Athletes wear uniforms that show their affiliation with a team or a nation; jewelry adds a more distinctive and individual touch. In some cases, it even becomes a psychological element: a talis-



Aryna Sabalenka at Roland Garros 2026, wearing the bespoke suite of necklaces “Terre Rouge” by Material Good, featuring crimson garnets and diamonds. Photo credit Abaca Press/IPA.

man to boost personal confidence during a performance. This is particularly evident in tennis, a sport where the line between elegance and competition has always been fuzzy. In July 2004, Anna Kournikova went on court during a World TeamTennis match in Kansas City, Missouri, wearing a natural pink diamond teardrop engagement ring weighing approximately 11 carats, a gift from Enrique Iglesias. The image quickly went globally viral. Fast forward to today, Naomi Osaka made her winning return at the 2026 Indian Wells tournament wearing custom accessories by Chrishabana inspired by the leopard print on her Nike outfit. The AirPods-shaped clip-on earrings and lip studs represented an extension of her fighting spirit. Aryna Sabalenka made her debut at the 2026 French Open wearing “Terre Rouge”, a set of necklaces inspired by the tournament's red clay, featuring over 200 carats of garnets and 23 carats of diamonds. She later said she barely noticed she was wearing them and that feeling comfortable had helped her play better. «Jewelry is no longer a mere accessory. It has become a statement,» says Sachi Maker Biyani, founder of The Lobby Report marketing platform, who sees this episode as a new business strategy model. «Friction placement,» she explains, «occurs when a brand places its product in a context where it apparently shouldn't be found and allows this discrepancy to draw attention. Aryna Sabalenka, who played a Grand Slam match wearing over 200 carats of gemstones, is the most obvious example. «No one expected to see such precious jewelry on a tennis court.» The difference from traditional product placement is substantial. «Product placement and sponsorships work through association: a brand

borrow a person's credibility or the glamour of a setting. Friction placement, on the other hand, works through contradiction. It places the product where logic suggests it shouldn't be found and lets it demonstrate the opposite.» According to Biyani, the line between strategic insight and a simple advertising gimmick lies precisely in the product's ability to withstand the context. «If Sabalenka had lost that match, or had appeared visibly out of shape, the necklace would have been perceived as a gimmick as early as the second set. She won and said she barely noticed she was wearing it.» The power of friction placement therefore derives from risk. «A traditional campaign is designed to control every element. Friction placement works because it accepts a degree of unpredictability.» In Biyani's opinion, the phenomenon is still in its early stages and many brands are applying it without even realizing it. «High-end jewelry is making its way into sports more than it has in years. It is now appearing directly on athletes during competitions.» But there is a very real risk of saturation. «The first brand to use this strategy is considered visionary. The tenth one risks coming across as just another brand following a formula. The effect only works as long as the public perceives a real risk. Once it becomes predictable, it loses impact.» If a piece of jewelry, even the most precious, can prove that it belongs in the most unlikely of places and can withstand strain, movement and speed, defying traditional “gravity,” then new avenues open up in which its beauty and value can shine. This is, in all likelihood, the most interesting aspect of the unusual union between jewelry and sports.

Antonella Reina

JEWELSNOTE

CHUNKY SILVER



ANITA KO

L'anello Celeste Wave, in oro bianco 18 carati, esibisce linee ondulate e massicce. Un pezzo che sa di concreta bellezza da esibire al dito.

The Celeste Wave ring in 18-karat white gold features bold, wavy lines. An item of pure beauty displayed on a finger.



BÉRRIES

Una serie di piccole sfere si trasforma in un motivo decorativo articolato, in questo anello in argento dalle linee scultoree, che sprigiona energia e forza vitale.

A series of tiny spheres transforms into an articulated decorative motif in this sculptural silver ring, which radiates energy and vitality.



JPEAO

JAPAN PEARL EXPORTERS' ASSOCIATION



AKOYA
the living light of Japan

Purity: la cover story di “Crafted to Slow Down”, il numero di VO+ settembre 2026

L’obiettivo della fotografa Jasmina Martiradonna e lo styling di Adriana Pinto Azevedo per un servizio fotografico che celebra la purezza delle forme attraverso il dettaglio

Photographer Jasmina Martiradonna’s lens and Adriana Pinto Azevedo’s styling join forces in an editorial celebrating the purity of form through nuance and detail



White gold necklace set with multicolored tourmalines, emeralds, and diamonds. Crivelli.

Photos by Jasmina Martiradonna
Styling by Adriana Pinto Azevedo

Light assistant. Florio Rizza
Styling assistant. Mabrouk Sayah
Hair and Makeup. Tanja Friscic @Blend Management
Model. Hannah Celine @Monster Management
Casting director. Océane Lucas

L’alta gioielleria osservata nel dettaglio. Per la cover story del nuovo numero di VO+, Crafted to Slow Down, la fotografa Jasmina Martiradonna concentra lo sguardo sul rapporto intimo tra gioielli e corpo, portando in primo piano i dettagli essenziali. Un gioiello che emerge da una manica, segue la linea del collo, si appoggia alla pelle. Particolari che spostano lo sguardo dalla spettacolarità dell’oggetto alla sua dimensione più introspettiva: il modo in cui viene indossato, percepito, vissuto. Un invito a guardare oltre il superfu per osservare davvero.

High jewelry, observed up close. For the cover story for the new issue of VO+, Crafted to Slow Down, photographer Jasmina Martiradonna turns her gaze toward the intimate relationship between jewelry and the body, bringing essential details into focus. A piece emerging from a sleeve, tracing the contour of the neck, resting against the skin – subtle moments that shift the emphasis from the sheer spectacle of the object to its more introspective sense: how it is worn, perceived, and lived. An invitation to look beyond the superficial and truly see.



Gold choker set with brilliant-cut diamonds and blue sapphires, Flora collection. Leo Pizzo.

Below. From left. Radiant Chain and Aurora Chain necklaces, set with natural diamonds. Marie Mas. White gold Essence bracelet set with emerald-cut, brilliant-cut, and oval-cut diamonds. White gold Nova bracelet. Marco Valente High Jewelry. Rose and white gold earring with diamonds, sapphires and a central tanzanite, Abissi collection. Palmiero. Rose gold Venetian Princess bracelet with diamonds, blue sapphires, rubellites, citrines, amethysts, and peridots. Roberto Coin.



TOP HIGH JEWELRY 2026



MELLERIO

Mellerio, una delle più antiche maison di gioielleria al mondo, fondata nel 1613, custodisce uno straordinario archivio che raccoglie documenti storici, privilegi reali concessi da Maria de’ Medici e dai suoi successori, registri e migliaia di creazioni. Un patrimonio che attraversa più di quattro secoli di gioielleria francese e rappresenta una fonte inesauribile di ispirazione. Per il 2026, la Maison riprende un’intuizione nata nel 1951: gli ornamenti a forma di chiodo, oggi rielaborati in oro bianco e diamanti.

Mellerio, one of the oldest jewelry houses in the world, founded in 1613, treasures an extraordinary archive that collects historical documents, royal privileges granted by Marie de’ Medici and her successors, ledgers, and thousands of creations. A heritage spanning more than four centuries of French jewelry, it represents an inexhaustible source of inspiration. For 2026, the house revives an intuition born in 1951: nail ornaments. Reworked today in white gold and diamonds.



PREMIUM EDITION

featuring diamonds exclusively certified by GIA

   Made in Germany

VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210



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

Discover the Art of Fine Jewelry
diamondgroup.de/links





IGI

Certified
confidence
for every color.



IGI's Colored Stone Report

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

THE GLOBAL AUTHORITY IN DIAMOND, GEMSTONE AND JEWELRY GRADING.



KRISONIA
MILANO



Fabio Antonuzzi - Designer



4 - 8 Settembre, Stand 370-341, Hall 2.1

d&sign®
ITALIAN LUXURY MANUFACTURING

designsrl.com



D&sign srl, Via Giovanni XXIII, 7, 25080 Nuvolento (BS), Italy, +39 030 2650828, info@designsrl.com

Il trionfo del colore

Dalla natura all'arte, fino alla ricerca cromatica più audace, le nuove collezioni di alta gioielleria trasformano il gioiello in un manifesto di savoir-faire e identità

From nature to art and the boldest explorations of color, new high jewelry collections transform a jewel into a manifesto of savoir-faire and identity



Above. Left. Necklace in white gold set with a troidia-cut diamond, smoky quartz and paved with diamonds, Human Being collection, Boucheron. Right. On top. Saffron Flower brooch in white gold, grand feu enamel and lacquer, set with brilliant-cut diamonds. Saffron Flower ring offering multiple portés, in white and yellow gold and grand feu enamel, set with yellow and white diamonds, A Journey through Nature collection, Chaumet. On bottom. Paysage secret bracelet in white and yellow gold set with diamonds, rubies, mauve and blue sapphires, Fascinating Egypt collection, Van Cleef & Arpels.

Andare oltre il valore intrinseco della pietra per raccontare storie, culture e visioni creative. Chaumet prosegue il suo dialogo con il mondo botanico con A Journey Through Nature, in cui spicca Vanilla Flower, collana asimmetrica costruita attorno a un diamante D FL Type IIa da 10,71 carati: le corolle dell'orchidea si sviluppano lungo il décolleté in una composizione tridimensionale che ha richiesto oltre 1.350 ore di lavorazione. Ne sono servite invece 3.200 per realizzare Tattoo, uno dei pezzi chiave di Human Being, la nuova Carte Blanche di Boucheron. Al centro, un diamante taglio tróidia da 1,74 carati circondato da oltre 580 carati di quarzo fumé. Rose, papaveri, serpenti, farfalle e cicale emergono dalla pietra come tatuaggi impressi sulla pelle grazie all'antica arte della glittica. Con Serenissima, Buccellati rende omaggio alla Venezia più autentica. Oro e diamanti reinterpretano la leggerezza del merletto di Burano e la ricchezza decorativa della Repubblica, riaffermando la maestria artigianale della maison. De Beers rinnova invece Talisman, la collezione che accosta diamanti grezzi e lucidati. Tra le novità, un importante cuff in oro con circa 11 carati di diamanti, lavorato con la tecnica poinçon, che modella il me-

tallo attorno alle pietre senza l'ausilio di griffe. L'arte è il punto di partenza di Arte Maestra di Damiani. Impe tuosa, ispirata alla Grande Onda di Kanagawa di Hokusai, ricrea il moto dell'acqua attraverso 731 zaffiri blu e azzurri, tormaline Paraiba e diamanti; Pentagramma traduce invece l'astrazione di Kandinsky in una par titura di tredici diamanti fancy color. Il colore domina in Colours of Extra leganza di Piaget. Simbolo della collezione è Blue Illusions, collana con zaffiro del Madagascar da 8,52 carati, tormalina Paraiba da 3,30 carati e opale nero da 13,98 carati, montati in una costruzione geometrica che moltiplica la luce. Anche Pomellato celebra il colore con Visionary Colors: protagonista un choker semi-rigido con 21 tormaline Paraiba taglio goccia, oltre 20 carati complessivi, disposte con la tecnica del serti libre. Chiude il percorso Legendary Bird: The Sapphire Edition di Tiffany & Co., pezzo unico che rinnova il mito del Bird on a Rock attraverso due rarissimi zaffiri ovali dello Sri Lanka non trattati, da 34,48 e 6,04 carati, circondati da opali neri, madreperla, diamanti e rubini in una spettacolare composizione tridimensionale.

Going beyond the intrinsic value of the stone to tell stories and express cultures and creative visions, Chaumet continues its dialogue with the botanical world through A Journey Through Nature. One piece that particularly stands out is Vanilla Flower, an asymmetrical necklace built around a 10.71-carat D-color, Flawless, Type IIa diamond, featuring orchid blossoms that unfold across the neckline in a three-dimensional composition. It took over 1,350 hours of craftsmanship to make. However, Tattoo, one of the key pieces in Human Being, Boucheron's new Carte Blanche collection, took 3,200 hours to create. At its center lies a 1.74-carat tróidia-cut diamond surrounded by over 580 carats of smoky quartz. Roses, poppies, snakes, butterflies and cicadas emerge from the stone like tattoos etched onto the skin, brought to life through the ancient art of glyptics. With Serenissima, Buccellati pays homage to Venice at its most authentic. Gold and diamonds reinterpret the lightness of Burano lace and the decorative opulence of the Republic, reaffirming the company's masterful craftsmanship. Meanwhile, De Beers has revamped Talisman, the collection that combines rough and polished diamonds. New additions include a striking gold cuff featuring approximately 11 carats of diamonds and crafted using the poinçon technique, which shapes

the metal around the stones without using prongs. Art is the starting point for Damiani's Arte Maestra collection. Impetuosa, inspired by Hokusai's The Great Wave off Kanagawa, recreates the movement of water using 731 blue and light blue sapphires, Paraiba tourmalines and diamonds, while Pentagramma translates Kandinsky's abstract art into a composition of thirteen colored fancy diamonds. Color takes center stage in Piaget's Colours of Extraleganza collection. A highlight of the line is the Blue Illusions necklace featuring an 8.52-carat Madagascar sapphire, a 3.30-carat Paraiba tourmaline and a 13.98-carat black opal, all set within a geometric structure designed to amplify the light. Pomellato also celebrates color with Visionary Colors, showcasing a semi-rigid choker adorned with 21 pear-cut Paraiba tourmalines, totaling over 20 carats, arranged using the serti libre technique. Last but not least is Tiffany & Co.'s Legendary Bird: The Sapphire Edition, a unique piece that renews the Bird on a Rock myth through two exceptionally rare, 34.48 and 6.04-carat, untreated oval sapphires from Sri Lanka surrounded by black opals, mother-of-pearl, diamonds and rubies in a spectacular three-dimensional composition.

Lorenza Scalisi

JEWELSNOTE

ROYAL MOTHER OF PEARL



HARWELL GODFREY

È decorato con gli intarsi geometrici tipici del brand, l'anello Butterfly, realizzato a mano in oro 18 carati con una selezione di gemme luminose.

The Butterfly ring, handmade in 18-karat gold with a selection of bright gemstones, is decorated with the brand's signature geometric inlays.



STATE OF PROPERTY

Gli orecchini Alara Snowdrop colpiscono per le palmette in madreperla intagliata, che si aprono attorno a uno smeraldo cabochon circondato da diamanti.

The Alara Snowdrop earrings feature striking carved mother-of-pearl palmettes that open around a cabochon emerald surrounded by diamonds.



A G COLOR INC. A G DIAJEWELS INC.

TANZANITE, RUBELLITE, & FINE COLORED STONE JEWELRY

Visit us at

Vicenzaoro: Hall 3 #140

Hong Kong: AWE Hall 8 G-02



In nome di Sua Maestà

Dalle iconiche Sissi Stars ai gioielli d'archivio reinterpretati per il presente, Christopher Köchert racconta come la storica maison viennese custodisce quasi due secoli di tradizione imperiale restando in sintonia con i desideri della clientela contemporanea

From the iconic Sissi Stars to archival jewels reinterpreted for present day, Christoph Köchert explains how the historic Viennese maison preserves nearly two centuries of imperial tradition while remaining attuned to the desires of today's clientele

Come sta evolvendo la clientela high end?

Köchert è un brand profondamente austriaco e squisitamente viennese, e i nostri clienti apprezzano soprattutto questa identità, è la nostra forza. Oggi le persone cercano autenticità, storia e un legame con il territorio. Negli ultimi anni, inoltre, è rinato l'interesse per l'Imperatrice Sissi, grazie anche a film e serie tv, e questo ha riportato l'attenzione sulla nostra maison.

Qual è il segreto per restare contemporanei senza tradire l'heritage?

Bisogna ascoltare il cliente. Seguiamo le evoluzioni del gusto perché è importante capire cosa cercano le persone, ma il nostro obiettivo è soddisfare i desideri del singolo. La tradizione serve a creare fiducia. Restiamo fedeli allo stile viennese, alla sua cultura e alle tecniche artigianali che ci caratterizzano, reinterpretando in chiave contemporanea motivi storici come nodi e fiocchi.

Quali sono i vostri pezzi iconici?

Senza dubbio le Sissi Stars: ne realizziamo ancora centinaia ogni anno. Ma ci sono anche classici intramontabili come i bracciali di diamanti. Curiosamente, molti elementi estetici degli anni Ottanta stanno tornando di moda.

Nella lunga storia di famiglia, chissà quante richieste speciali...

Una delle più curiose fu quella del Principe Ernst August di Hannover, personaggio molto creativo. Una sera, dopo una cena con amici, diede forma all'idea di un bracciale utilizzando le gabbiette delle bottiglie di champagne. La destinataria del gioiello era Carolina di Monaco, già committente di pezzi molto interessanti nel corso degli anni. Successivamente abbiamo realizzato quel bracciale nella variante in oro e gemme preziose.

Vi capita di adattare gioielli Köchert del passato al gusto contemporaneo?

Sì, succede spesso che nipoti e pronipoti ci portino nostre creazioni. Di recente un cliente ci ha portato una spilla Art Déco chiedendoci di renderla ancora più importante. Non abbiamo distrutto l'originale, ma lo abbiamo modificato realizzando una versione più grande, d'impatto, ma che conservasse il fascino del pezzo storico.

Köchert e la famiglia imperiale: un aneddoto da raccontare?

Nel 1864, l'imperatrice Elisabetta d'Austria, durante una rappresentazione del Flauto Magico all'Opera House, notò che una cantante aveva i capelli adorni di stelle bianche luccicanti. Le piacquero così tanto che ci fu affidato il compito di creare 27

stelle di diamanti, successivamente indossate nel celebre ritratto realizzato da Franz Xaver Winterhalter. Nacquero così le celebri Sissi Stars, diventate il simbolo della nostra maison.

Perché il vintage vive una nuova età dell'oro?

Anche noi trattiamo gioielli storici, Köchert, ovviamente. Li acquistiamo nelle aste di Christie's e Sotheby's oppure direttamente dai clienti. Lo scopo di questo investimento è duplice: creare un archivio quanto più completo possibile e attingere dal nostro heritage per riproporre i motivi più particolari o attuali, aggiungendo magari dettagli contemporanei.

Che rapporto avete con Vicenzaoro?

È una manifestazione molto interessante perché riunisce ciò che il mercato desidera vedere. Per noi è importante anche per la ricerca di pietre preziose e per l'area dedicata al vintage, dove si scoprono sempre pezzi di un certo interesse.

How is the high-end clientele evolving?

Köchert is a deeply Austrian and distinctly Viennese brand and our clients value this identity above all else. It is our greatest strength. Today, people are looking for authenticity, history and a connection to a place. In recent years, interest in Empress Sisi has also experienced a revival, thanks in part to films and television series, and this has brought renewed attention to our maison.

What's the secret to remaining contemporary without betraying your heritage?

You have to listen to the client. We follow latest developments because it is important to understand what people are looking for, but our real goal is to fulfill each individual's desires. Tradition helps to build trust. We remain faithful to the Viennese style, culture and the artisanal techniques that define us, while reinterpreting historical motifs such as knots and bows in a contemporary way.

What are your most iconic pieces?

Without a doubt, the Sissi Stars. We still produce hundreds of them every year. There are also timeless classics such as diamond bracelets. Interestingly, many aesthetic elements from the 1980s are making a comeback.



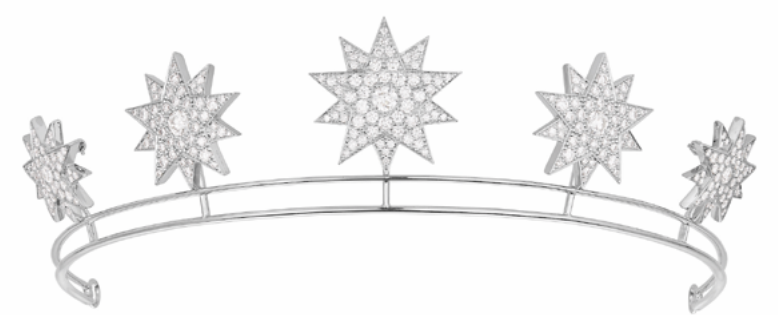
Portrait of Empress Elisabeth of Austria, by Franz Xaver Winterhalter (1865).

Do you remember any particularly special commission?

One of the most unusual came from Prince Ernst August of Hanover, a very creative personality. One evening, after a dinner with friends, he came up with the idea for a bracelet using the wire cages from champagne bottles. The recipient was Princess Caroline of Monaco, who had already commissioned several fascinating pieces from us over the years. We then realized that bracelet in gold and gemstones.

Do clients ever bring you vintage Köchert pieces to adapt to contemporary tastes?

Yes, it often happens that grandchildren and great-grandchildren bring us pieces we originally created. Recently, a client brought in an Art Deco brooch and asked us to make it even more impressive. We did not destroy the original; instead, we redesigned it into a larger, more striking version while preserving the charm of the historic piece.



Diadem Sissi, in white gold set with white diamonds

TOP HIGH JEWELRY 2026



CHANEL JOAILLERIE

La nuova collezione di Alta Gioielleria Signes & Symboles di Chanel è dedicata ai simboli più cari a Gabrielle Chanel. La camelia, la stella, il sole e il leone sono i motivi di 85 creazioni che celebrano l'arte orafa nella sua dimensione più culturale. Ciò che emerge maggiormente è il dialogo cromatico tra gemme preziose e semipreziose, accostate con una libertà compositiva "audace". La collana Leone Imprimé, capolavoro della collezione, racchiude l'intera visione creativa.

The new Chanel Signes & Symboles High Jewelry collection is dedicated to Gabrielle Chanel's most cherished symbols. The camellia, the star, the sun, and the lion are the patterns of 85 creations that celebrate the art of goldsmithing in its most cultural dimension. What stands out most is the chromatic dialogue between precious and semi-precious gems, brought together with a "bold" compositional freedom. The Leone Imprimé necklace, the collection's masterpiece, embodies its entire creative vision.

Köchert and the Imperial Family: is there an anecdote you can share?

In 1864, during a performance of The Magic Flute at the Vienna State Opera, Empress Elisabeth of Austria noticed a singer wearing sparkling white stars in her hair. She loved them so much that the very next day we were entrusted to create 27 diamond stars later worn in the famous portrait by Winterhalter. That is how the famous Sissi Stars were born, eventually becoming the symbol of our maison.

Why is vintage jewelry enjoying a new golden age?

We also deal in historical Köchert jewels, of course. We acquire them at auctions such as Christie's and Sotheby's, as well as directly from clients. The purpose is twofold: to build the most complete archive possible and to draw on our heritage in order to reintroduce particularly distinctive or relevant motifs, sometimes enhanced with contemporary details.

What is your relationship with Vicenzaoro?

It is a very interesting event because it brings together everything the market wants to see. For us, it is also important for sourcing gemstones and for its vintage area, where one can always discover pieces of considerable interest.

Lorenza Scalisi



Source now. Pay after you've sold it.

Nivoda Capital gives eligible jewellers 30, 60 or 90-day trade terms. The stone funds itself once it's sold.

Hall 3.2, Stand 104



- Trade credit, not a loan: activate straight from your Nivoda account
- Eligible jewellers more than double their order volume in the 90 days after unlocking Capital
- No banks, no waiting: cash flow that moves at the speed of your sales

Every stone in your safe is capital waiting to move.



NIVODA

Scan for 1-month free shipping
(T's & C's apply)

Lusso, in equilibrio

Secondo quanto riportato dal True-Luxury Global Consumer Insights di BCG e Altagamma, il mercato del lusso torna a crescere con una piramide dei consumi più equilibrata, un’evoluzione dei driver d’acquisto e AI e GenAI ormai radicate nelle abitudini dei consumatori, ma con il paradosso di avere circa il 60% delle imprese del settore che si trova ancora in una fase iniziale per quanto riguarda l’adozione dell’AI

According to the True-Luxury Global Consumer Insights report by BCG and Altagamma, the luxury market is returning to growth, supported by a more balanced consumer pyramid, evolving purchase drivers, and AI and Generative AI becoming firmly embedded in consumers’ daily habits. At the same time, a paradox remains: around 60% of luxury companies are still at an early stage in their AI adoption journey

«Il prossimo ciclo di crescita sarà trainato da una piramide di consumatori più equilibrata, relazioni più profonde con i clienti, una spesa sempre più orientata allo stile di vita e alla spesa locale. Dal punto di vista del brand, significa una minore dipendenza dagli aspirazionali (50% vs. 70%), dagli acquirenti occasionali (40% vs. 60%), dal lusso personale (60% vs. 80%) e dalle vendite cross-border (sotto il 30% vs. 50%): una base più resiliente per una crescita sostenibile»

The next growth cycle will be driven by a more balanced consumer pyramid, deeper customer relationships, spending increasingly focused on lifestyle, and greater local consumption. From a brand perspective, this means reduced dependence on aspirational consumers (50% vs. 70%), occasional buyers (40% vs. 60%), personal luxury goods (60% vs. 80%), and cross-border sales (below 30% vs. 50%), creating a more resilient foundation for sustainable growth»

Filippo Bianchi
Managing Director and Senior Partner,
Global Head of Luxury, BCG

«La GenAI non è l’ennesimo esperimento: è già il presente. Il 90% dei consumatori la usa abitualmente, di cui l’80% per ricercare prodotti o esperienze di lusso. Quello che colpisce di più è la fiducia: i consumatori si fidano della GenAI quasi quanto del passaparola e il doppio rispetto a social media e influencer. Sul fronte delle interazioni con i brand, il 62% si aspetta che vengano adottate soluzioni di GenAI in contesti a contatto con il cliente come la creazione di contenuti e il clienteling. L’83% è a proprio agio con questo utilizzo e il 77% afferma che non influenzerebbe le proprie decisioni di acquisto. L’opportunità non è più nel convincere i consumatori, ma nel tenere il loro stesso passo»

«Generative AI is no longer just another experiment—it is already part of the present. Ninety percent of consumers use it regularly, and 80% specifically rely on it to research luxury products or experiences. What stands out most is the level of trust: consumers trust GenAI almost as much as word-of-mouth recommendations and twice as much as social media or influencers. When it comes to brand interactions, 62% expect companies to adopt GenAI solutions in customer-facing contexts, such as content creation and clienteling. Eighty-three percent are comfortable with these applications, and 77% say they would not affect their purchasing decisions. The opportunity is no longer about convincing consumers to embrace GenAI—it is about keeping pace with them»

Guia Ricci
Managing Director and Partner, BCG
Filippo Bianchi
Managing Director and Senior Partner,
Global Head of Luxury, BCG

«Lo studio Altagamma e BCG sul consumatore di lusso fotografa uno scenario positivo: il ritorno dei consumatori aspirazionali, l’importanza delle esperienze, ma soprattutto la centralità del prodotto per la sua sostanza, per la qualità intrinseca. Viene rimarcata l’importanza per le nostre aziende dell’intelligenza artificiale - utilizzata già oggi da 9 clienti su 10 - per raccontare meglio ciò che rimane insostituibile: il gesto artigianale, la competenza umana, l’unicità di ogni pezzo. È lì, nella coerenza tra qualità reale e racconto innovativo, che si gioca la grande opportunità del Made in Italy»

The Altagamma and BCG study on luxury consumers paints a positive picture: the return of aspirational consumers, the growing importance of experiences, and above all, the renewed centrality of the product itself—valued for its substance and intrinsic quality. The study also reinforces the importance of artificial intelligence for our companies. Already used by nine out of ten consumers, AI offers a powerful way to communicate what remains irreplaceable: artisanal craftsmanship, human expertise, and the uniqueness of every piece. The greatest opportunity for Made in Italy lies precisely in the consistency between genuine quality and innovative storytelling»

Giovanna Vitelli
President, Altagamma

«Il grande mito del lusso oggi è che i consumatori basino le loro decisioni di acquisto sul logo o il direttore creativo. Non è più così. Dalle interviste a 10.000 consumatori del lusso emerge come design, artigianalità e appeal senza tempo si confermino i tre driver di acquisto principali in ogni fascia di spesa, mentre la visibilità del logo è ultima in classifica. I direttori creativi hanno un’influenza limitata, soprattutto al di fuori dei consumatori top-tier: il 56% dei consumatori del lusso non conosce il direttore creativo dei brand che acquista. Nel frattempo, il 70% dei consumatori ha rinunciato a un acquisto per il prezzo troppo alto: non perché la domanda sia sparita, ma perché l’equazione prezzo-valore si è incrinata»

«One of the biggest myths in luxury today is that consumers base their purchasing decisions on the logo or the Creative Director. That is no longer the case. Interviews with 10,000 luxury consumers show that design, craftsmanship, and timeless appeal remain the top three purchase drivers across every spending segment, while logo visibility ranks last. Creative Directors have only limited influence, particularly outside the top-tier consumer segment: 56% of luxury consumers do not know the Creative Director of the brands they buy. At the same time, 70% of consumers have abandoned a purchase because the price was too high—not because demand has disappeared, but because the perceived price-value equation has broken down»

Guia Ricci
Managing Director and Partner, BCG

JEWELSNOTE

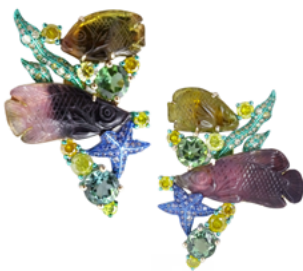
EXOTIC TROPICAL



CHANTECLER

Le forme inimitabili del riccio marino diventano ispirazione per un anello one-of-a-kind, che rende omaggio ai miti del Mediterraneo.

The inimitable shape of sea urchins inspires a one-of-a-kind ring that pays homage to Mediterranean myths.



AUSTY LEE

“L’arcobaleno della Grande Barriera Corallina”: il nome di questi preziosissimi orecchini promette già meraviglia e invita a lasciarsi sedurre dai loro simboli.

“The Great Barrier Reef Rainbow”: the name of these highly-precious earrings promises wonder and invites us to be seduced by their symbols.



Flawless Mounting
at Vicenzaoro.

HALL 2.1 BOOTH 110 - 112



sadeis_mounting



sadeiskuyumculuk

www.sadeis.com.tr



Chain making
machines

JEWELLERY

VICENZAORO T.GOLD
Hall 4 - Stand 111



F3

High-speed machine for medium-size Figaro chain

- + Easily programmed with an electronic selector
- + Suitable for the production of Figaro cable chain and curb Figaro chain from 0.60 up to 2.00 mm both right and left
- + Easy and quick wire measurement change

Your **PARTNER** for **JEWELRY CONTRACT MANUFACTURING**

Your creation. Our commitment.

Ci-Zeta Gioielli specializes in the essential processes of jewelry making, offering reliable, precise, and highly professional production services. Every piece is crafted with meticulous attention to detail, ensuring consistency and quality at every stage. Thanks to a flexible, **client-focused approach**, we provide tailored solutions for both small custom orders and larger production runs. Our team combines decades of experience, modern techniques, and strict quality standards to meet each project's specific requirements with accuracy and efficiency.

Whether you are a designer, brand, or retailer, Ci-Zeta Gioielli is a **trusted production partner**, supporting you throughout the entire process and bringing your ideas to life exactly as envisioned.

NEW POSITION

hall **2.1** booth **139/141**



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

CI-ZETA GIOIELLI

+39 333 154 0415 | info@cizetagioielli.it | www.cizetagioielli.it

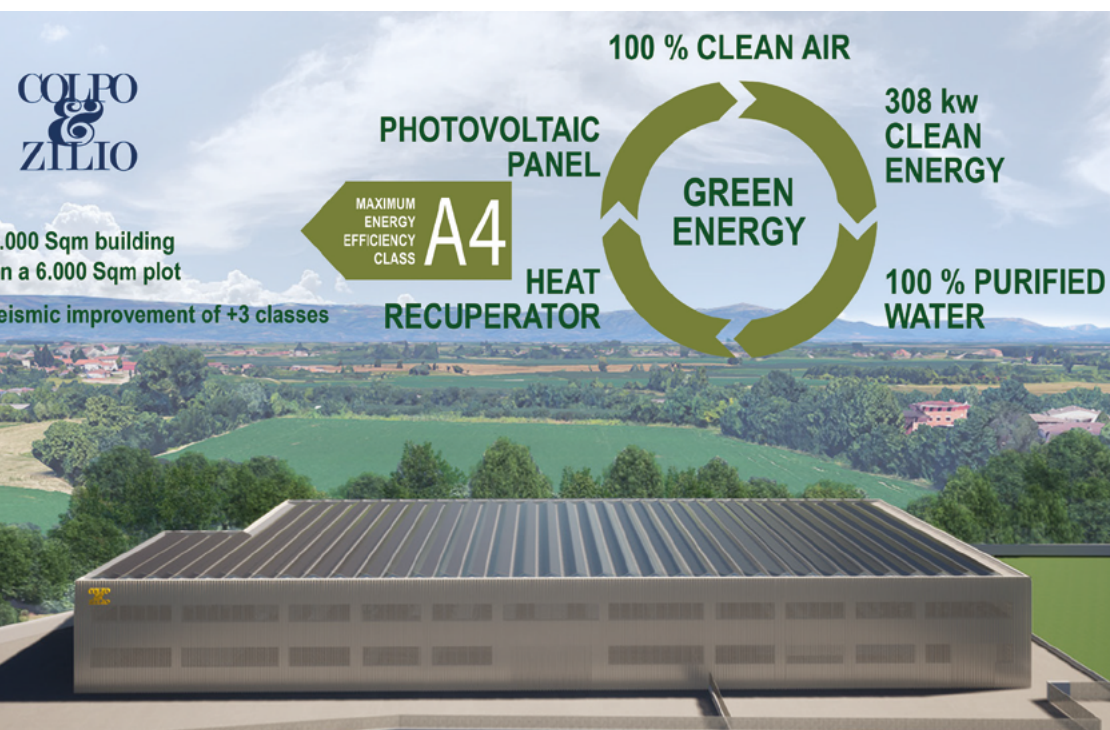
A BRAND OF FILOSTIL | Via Circonvallazione Ovest, 40, 15048 Valenza AL

Order without minimum quantity,
also 1 piece

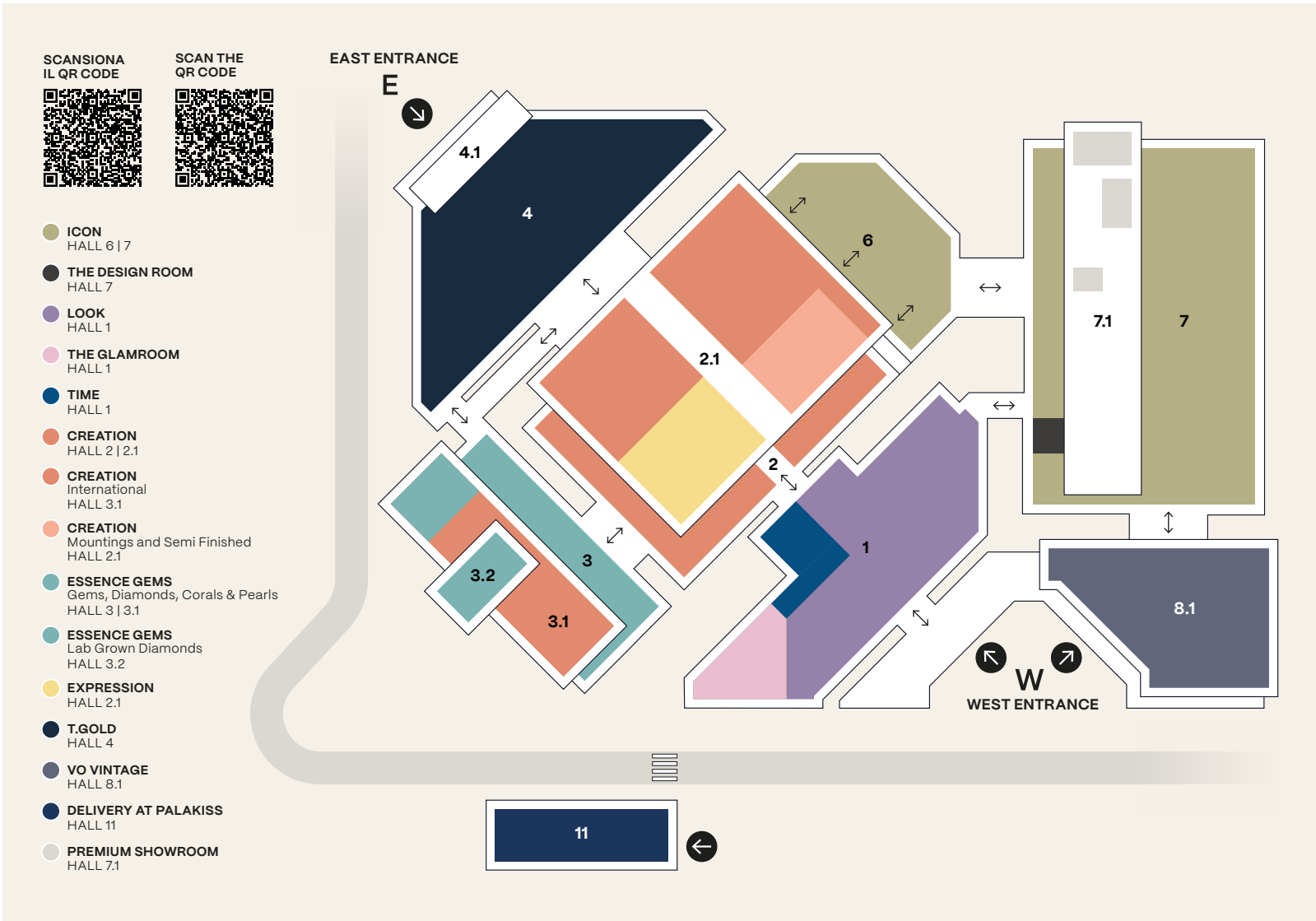
HALL 2.0 BOOTH 323
HANDMADE IN ITALY



COLPO
&
ZILIO
colpoezilio.com



Getting Around



EDITOR-IN-CHIEF
FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR
ELENA PAPAGEORGHIOU

SENIOR EDITORS
LORENZA SCALISI
ANTONELLA REINA

SPECIAL PROJECTS
GIULIA BUGLIOSI

GRAPHIC DESIGN
ALESSIA CERRUTI

GROUP PUBLISHER & SALES DIRECTOR
LAURA CAPPELLETTI

SALES ITALY
AUGUSTA ASCOLESE
augusta.ascolese@vo-plus.com
MONICA BAGNI
adv@vo-plus.com
MONICA LANDI
adv@vo-plus.com
SABRINA SANGERMANI
sabrina.sangermani@vo-plus.com

SALES INTERNATIONAL
GISELLE BIASIN
giselle.biasin@vo-plus.com

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



CASATO

MAUREEN THE ORIGINAL COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 680