



La visione che scandisce il domani

Nuovi device, nuove strategie produttive, nuove tendenze che tracciano percorsi inediti. Si chiude Vicenzaoro January, dopo cinque giorni con un palinsesto ricco di spunti per affrontare le molte sfide imposte dal contesto geopolitico e da un mercato soggetto a oscillazioni importanti.

Nell'attesa del debutto di un format inedito: The Vicenza Symposium >p.2

New devices, new production strategies, new trends mapping uncharted paths. Vicenzaoro January comes to a close after five days of a packed schedule to address the many challenges imposed by the geopolitical context and a market subject to major fluctuations. In anticipation of the debut of an unprecedented format: The Vicenza Symposium >p.2

IN EVIDENZA

MARTEDÌ **21** GENNAIO 2025

INTERVIEW

Francesco Morace

Sociologo e presidente del Future Concept Lab, delinea il futuro della gioielleria. Sociologist and president of Future Concept Lab, outlines the future of jewelry. >p.6



TREND

Back to futurism

La primavera-estate 2025 celebra il futuro con forme scultoree e linee fluide. Spring-Summer 2025 celebrates the future with sculptural forms and fluid lines. >p.12



SEEN ON VO+

A study of repetition

La fotografa Ana Marti firma il servizio di copertina del nuovo numero di VO+ January 2025. Photographer Ana Marti lends her signature to the cover story of VO+ January 2025. >p.20

CASATO
BOUTIQUE ICON COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 690

CASATOGIOIELLI.COM

A photograph of two women smiling and looking at each other. The woman on the left is wearing a light-colored blazer and a necklace with a green gemstone. The woman on the right is wearing a white top and a necklace. Both are wearing rings and bracelets. The background is a plain, light color.

CASATO

MAUREN MEDINE COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 690



CASATOGIOIELLI.COM



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

La visione che scandisce il domani

Nuovi device, nuove strategie produttive, nuove tendenze che tracciano percorsi inediti. Si chiude Vicenzaoro January, dopo cinque giorni con un palinsesto ricco di spunti per affrontare le molte sfide imposte dal contesto geopolitico e da un mercato soggetto a oscillazioni importanti. Nell'attesa del debutto di un format inedito: The Vicenza Symposium >p.2

New devices, new production strategies, new trends mapping uncharted paths. Vicenzaoro January comes to a close after five days of a packed schedule to address the many challenges imposed by the geopolitical context and a market subject to major fluctuations. In anticipation of the debut of an unprecedented format: The Vicenza Symposium >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Giovani sempre più protagonisti della scena in questi giorni di Vicenzaoro, il cui pensiero e approccio al mondo della gioielleria sta entrando sempre più a pieno titolo nelle strategie dei decision makers di oggi. La formazione è arrivata a essere vissuta come uno dei più stimolanti punti di incontro tra i giovani e le aziende, come una visione e un assaggio di futuro in cui saranno proprio questi ragazzi a prendere il testimone dei decision makers di oggi. Ma quanto realmente le loro voci sono considerate nella costruzione di un pensiero strategico per il futuro? Come già anticipato dal sociologo Francesco Morace, affinché i tre paradigmi dell'innovazione - unicità, sostenibilità e inclusività - continuino ad alimentare la rilevanza di un brand occorre la conoscenza. Conoscere il contesto socio-culturale di riferimento per attivare le leve necessarie di attrattività delle diverse generazioni.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ

21 GENNAIO 2025

INTERVIEW

Francesco Morace

Sociologo e presidente del Future Concept Lab, delinea il futuro della gioielleria. Sociologist and president of Future Concept Lab, outlines the future of jewelry. >p.6



TREND

Back to futurism

La primavera-estate 2025 celebra il futuro con forme scultoree e linee fluide. Spring-Summer 2025 celebrates the future with sculptural forms and fluid lines. >p.12



SEEN ON VO+

A study of repetition

La fotografa Ana Marti firma il servizio di copertina del nuovo numero di VO+ January 2025. Photographer Ana Marti lends her signature to the cover story of VO+ January 2025. >p.20

Una nuova "equazione" per i beni di lusso

Nel palinsesto del JTF di domenica scorsa, il seminario di Fabrice Barbeau, Responsabile Tecnico della Hilderbrand, sull'assemblaggio brasato con processo di riscaldamento a induzione. La tecnica più adatta per la produzione di gioielli, orologi e occhiali di alta gamma

Le leggi di Faraday e Lorentz sono la base per le equazioni di Maxwell-Faraday e delle correnti parassite che descrivono il riscaldamento a induzione. Le applicazioni pratiche di queste equazioni portano a regole per la progettazione di assemblaggi brasati con un sistema di riscaldamento a induzione la cui produzione necessita di una serie di passaggi: installazione di una bobina, controllo pirometro, impostazioni del generatore, scelta del metallo più adatto all'apporto

per brasatura... I principali vantaggi di questa tecnologia sono che è senza contatto, offre alte prestazioni ed è pulito, veloce e versatile, caratteristiche tutte molto interessanti per gli assemblaggi di metalli nobili (oro, argento...) per beni di lusso. Nel metodo di assemblaggio per brasatura, le cui fasi principali sono pulizia, fabbricazione dei componenti e posizionamento, particolare attenzione è rivolta al metallo di apporto e al suo metodo di distribuzione. (segue a pagina 4)

Dalla giada al titanio

Il giovane designer Richard Wu, il primo cinese premiato a Las Vegas, porta la sua visione contemporanea del gioiello a Vicenzaoro

L'intaglio della giada è una tradizione che in Cina è datata addirittura al 5.000 a.C., periodo cui gli archeologi fanno risalire manufatti e gioielli primordiali ma già strutturati per adornare il corpo. Nei suoi sogni di ragazzino, Richard Wu desiderava diventare pro-

prio un intagliatore di giada, e per farlo al massimo, a soli 19 anni si è trasferito da Shenzhen a Suzhou, la capitale storica di questa arte antica, diventando da lì a pochi anni uno dei migliori su "piazza". Pur con una carriera avviata bene, Richard decide di non fermarsi alla giada, così si trasferisce a Milano, dove inizia a studiare presso Maison Buccellati, imparando a lavorare l'argento come solo un vero maestro sa fare. Poi, l'amore per il gioiello contemporaneo, che nel 2015 lo (segue a pagina 4)



La visione che scandisce il domani

(segue dalla prima)

Vicenzaoro January si avvia alla conclusione, ma in questi cinque giorni, qualcosa è cambiato: il prezzo dell'oro, oscillato fino a toccare quasi i 5 € in più al grammo. La corsa iniziata a marzo 2020 non si arresta, e superando gli 84 € al grammo, raggiunge una quotazione pari a quasi il doppio rispetto ai 40-45 € di allora. Un record assoluto nella storia dei metalli preziosi, che non può non condizionare il nostro comparto: che si tratti di oro grezzo o oro lavorato, i listini dei prezzi salgono in proporzione. Accade persino nel segmento dei gioielli d'epoca, come si è potuto constatare visitando l'area espositiva BtoC del VO Vintage, da quattro anni appuntamento fisso per i frequentatori di Vicenzaoro January, che anche a questa edizione ha registrato un notevole successo di pubblico. Per resistere agli urti di un mercato impazzito, in questo breve lasso di tempo, in pratica meno di un lustro, gli addetti ai lavori hanno cercato alternative e nuove soluzioni produttive, facendo, come si dice, di necessità virtù, puntando per esempio su design dall'estetica più "leggera", e su tecnologie che consentono di risparmiare materia prima preziosa sia nel corso dei processi di lavorazione, recuperando elementi di scarto e polveri d'oro, sia nel risparmio di metallo in fase di stampa 3D. In questi giorni di manifestazione, è bastato visitare il padiglione 9 di T.Gold per capire in che direzione sta andando l'industria: la Laser Metal Fusion (LMF) è in assoluto il campo dell'industria manifatturiera additiva con il maggior potenziale di sviluppo e crescita, e ciò da cui non si può più prescindere se si vuole restare al passo coi tempi. Molti i vantaggi di questa tecnologia: nessun costo per la realizzazione di stampi e attrezzature di produzione, riduzione dei costi e dei tempi di prototipazione,

minor impatto ambientale, massima libertà di progettazione con la possibilità di plasmare forme assai complesse non realizzabili con altri strumenti. Se dunque fra i circa 170 espositori di T.Gold i rumors erano tutti attorno a queste novità, al JTF Jewellery Technology Forum, tenutosi come di consueto da 20 anni nella giornata di domenica, si è parlato di tutti quei metalli minori, come berillio e gadolinio, utili per creare micro leghe capaci di indurire l'oro 24kt. Insomma, se da un lato la situazione geopolitica confonde le carte, dall'altro il settore reagisce e si attrezza, a partire appunto dagli strumenti di laboratorio. Hanno seguito questo fil rouge, teso fra innovazione produttiva e altri mainstream di settore, anche molti eventi che hanno animato il calendario vicentino. I dati del report di Club degli Orafi Italia e Intesa Sanpaolo hanno per esempio messo in luce le oscillazioni dell'export dovute al panorama internazionale, mentre i seminari di Cibjo hanno toccato temi quali la tracciabilità e la sostenibilità, soprattutto dal punto di vista dei nuovi device high tech e di quanto bisogna fare in un'azienda per ottenere tali certificazioni virtuose. E ancora, dal primo intervento di Federorafi alla cerimonia di apertura della manifestazione fino al talk curato ieri da Federpreziosi-Confcommercio si è approfondito un elemento cardine del settore, vale a dire la sicurezza, elemento fondamentale per la tutela degli operatori di un comparto strategico per l'export nazionale. Sottotraccia onnipresente a queste giornate intense di business è stato, come è giusto che sia, il senso estetico che il mondo orafa-gioielliero trasmette da sempre, in ogni cultura e in ogni epoca. Lo si è percepito apprezzando lo spettacolo delle vetrine degli oltre 1.300 espositori provenienti da 30 Paesi e assisten-

do a talk design oriented. Summa di tutto ciò è stato il talk dal titolo "Portraits: The Anthropology of Body and Ornament", in cui Paola De Luca, analista visionaria e trend forecaster, fondatrice e Creative Director di Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG, insieme ad alcuni ospiti di riguardo ha esplorato il significato profondo del gioiello come espressione culturale e personale, attraverso un'analisi delle sue radici storiche e delle sue prospettive future. L'appuntamento è per settembre prossimo, dal 5 al 9 con Vicenzaoro e VO' Clock Privé, e prima ancora, dal 2 al 4 con la prima edizione di The Vicenza Symposium. Un'altra novità al suo debutto, a un anno esatto dalla disponibilità dei nuovi spazi espositivi in costruzione fissata per settembre 2026. Preziosi tasselli della visione a lungo termine di Italian Exhibition Group.

Vicenzaoro January is drawing to a close, but in these five days, something has changed: the price of gold, which has fluctuated to almost 5 euro more per gram. The race that began in March 2020 has not stopped and, by exceeding 84 euros per gram, it has now reached almost double the 40-45 euros that it was back then. An absolute record in the history of precious metals, which must inevitably affect our sector: whether raw or processed gold, price lists go up proportionally. It even happens in the vintage jewelry segment, as we were able to see when visiting VO Vintage, the BtoC exhibition area that, for the past four years, has been a regular appointment for Vicenzaoro January attendees, a great success with the public also at this edition. To withstand the impacts



vation - uniqueness, sustainability and inclusiveness - are to continue to fuel a brand's relevance. The knowledge of the socio-cultural context of reference in order to activate the necessary levers of attractiveness for different generations..

FEDERICA FROSINI
EDITOR IN CHIEF VO+ MAGAZINE

Young people are increasingly taking center stage during these days of Vicenzaoro, whose reasoning and approach to the world of jewelry is becoming an ever greater and fully-fledged part of today's decision-making strategies. Education has come to be seen as one of the most stimulating points of encounter between young people and companies, like a vision and glimpse of the future in which these young people will be the ones to take the baton from today's decision makers. But how much are their voices really considered in the construction of strategic thinking for the future? As sociologist Francesco Morace has already said, knowledge is needed if the three paradigms of inno-

of a crazy market, in this short period of time, practically less than five years, those in the industry have been looking for alternatives and new manufacturing solutions, making, as the saying goes, a virtue of necessity by focusing, for example, on designs with "lighter" aesthetics and on technologies that save precious raw materials both during machining processes by recovering waste elements and gold powders, and in 3D printing. During these days of the event, a visit to T.Gold's Hall 9 was enough to understand the direction in which the industry is heading: Laser Metal Fusion (LMF) is the field of additive manufacturing with by far the greatest potential for development and growth, something that can no longer be ignored if a company wants to keep pace with the times. This technology has many advantages: no cost for making molds and production equipment, reduced prototyping costs and times, lower environmental impact, maximum freedom of design with the possibility of forming highly complex shapes that cannot be achieved with other tools. So, if among 170 or so exhibitors at T.Gold the rumors were all about these innovations, at the JTF Jewellery Technology Forum, held as usual for the past 20 years on Sunday, talk regarded all those minor metals, such as beryllium and gadolinium, useful for creating micro alloys capable of hardening 24kt gold. In short, while the geopolitical situation shuffles the cards, the industry is reacting and equipping itself, starting precisely with workshop tools. This common thread, stretched between manufacturing innovation and other mainstream industry issues, also appeared in many events on the Vicenza calendar. Data from Club degli Orafi Italia and Intesa Sanpaolo's report, for example, highlighted the fluctuations in exports due to the international situation, while Cibjo seminars touched on topics such as traceability and sustainability, especially from the point of

view of new high-tech devices and what a company needs to do to obtain such virtuous certifications. And again, from Federorafi's first speech at the show's opening ceremony to the talk organized yesterday by Federpreziosi-Confcommercio, a pivotal element of the sector was explored, namely security, a fundamental element for operator protection in a strategic sector for national exports. An ever-present undercurrent to these intense days of business was, as is only right, the aesthetic sense that the gold-jewelry world has always conveyed, in every culture and in every age. This was perceived by admiring the spectacle in the showcases of the more than 1,300 exhibitors from 30 countries and by attending design-oriented talks. The sum of it all was the talk entitled "Portraits: The Anthropology of Body and Ornament," in which Paola De Luca, visionary analyst, trend forecaster and founder and Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent Observatory, together with some distinguished guests, explored the profound meaning of jewelry as a cultural and personal expression through an analysis of its historical roots and future prospects. The appointment is for next September, from 5th to 9th, with Vicenzaoro and VO' Clock Privé, and before that, from September 2nd to 4th with the first edition of The Vicenza Symposium. Another new entry at its debut, exactly one year before the availability of the new exhibition areas under construction, set for September 2026. Valuable building blocks of Italian Exhibition Group's long-term vision.

Lorenza Scalisi



benoi

MEMORY MERCHANTS

Vicenza - booth 7A - 112

Inhorgenta, Munich - February . The Couture Show, Las Vegas - June

ROME . MUMBAI

benoi.com

'I FOLLOW YOU' - diamonds, blue titanium

Una nuova "equazione" per i beni di lusso

(segue dalla prima)

Esso dimostra che la pasta per brasatura e il riscaldamento a induzione portano a un processo di brasatura molto efficiente che garantisce numerosi vantaggi fra cui risparmio sui costi, produttività, qualità e riproducibilità. Tutte le qualità degli assemblaggi per brasatura con riscaldamento a induzione portano naturalmente all'utilizzo di questo processo per applicazioni di fascia alta. Segmenti fortemente interessati al suo impiego sono quelli della produzione di occhiali e gioielli di lusso, così come l'assemblaggio di parti altamente sensibili al calore, come chiusure di bracciali a molla o la messa in opera di ceramiche metalliche che contengono zirconia, zaffiro o altri metalli.

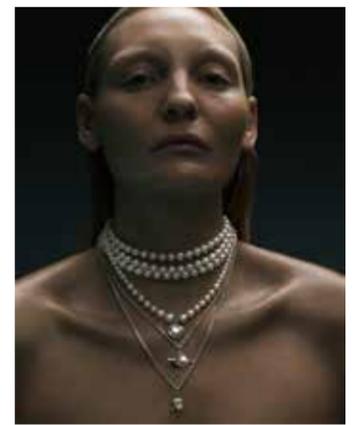
Last Sunday, during the JTF, the seminar by Fabrice Barbeau, Technical Manager of Hilderbrand, on brazed assembly with induction heating process. The most suitable technique for the production of high-end jewelry, watches and glasses

Faraday and Lorentz's laws are the basis for Maxwell-Faraday and eddy current equations which formulate induction heating. Practical applications of these equations lead to rules for designing braze assemblies with an induction heating system whose production requires a series of steps: installation of a coil, pyrometer control, generator settings, choice of the most suitable metal for brazing... The key advantages of this technology are that it is non-contact, high performance, clean, fast and versatile, all very interesting characteristics

for assembling noble metals (gold, silver...) for luxury goods. The main steps of the brazing assembly method are cleaning, component manufacture and positioning, while special attention is paid to the filler metal and its distribution method. It shows that brazing paste and induction heating lead to an extremely efficient brazing process that provides numerous advantages including cost savings, productivity, quality and reproducibility. The qualities of brazing assembly with induction heating all naturally lead to the use of this process for high-end applications. Segments with a strong interest in its use include luxury eyewear and jewelry manufacturing as well as the assembly of parts that are highly heat-sensitive, such as spring bracelet clasps or metal ceramics containing zirconia, sapphire or other metals.



CULTURAL ROOTS



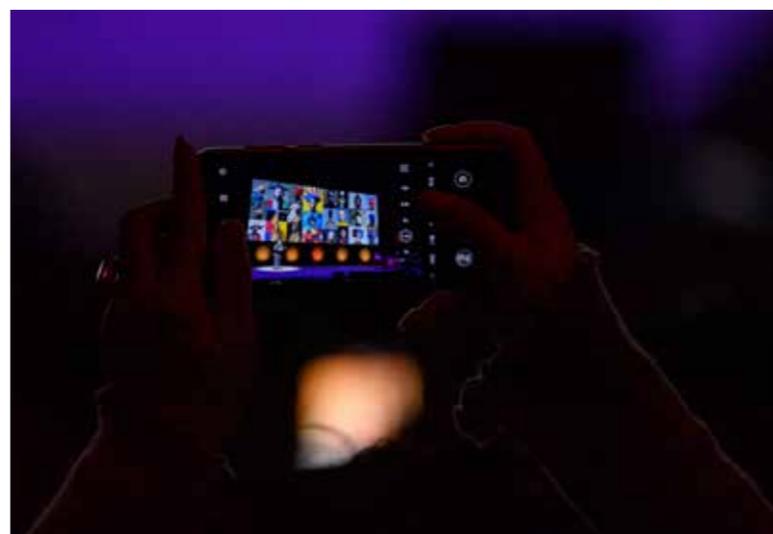
Maria Nilsson

Fondata a Stoccolma nel 2007, il marchio omonimo di Maria Nilsson rappresenta un'espressione di eredità moderna. Con una visione che trascende generazioni e tendenze, Nilsson punta a raccontare storie attraverso una fine jewelry che incarna un universo oscuro e al contempo luminoso, ispirato alla malinconia della natura nordica e alla mitologia popolare. Le sue creazioni narrano di creature affascinanti, incantesimi gotici e colpi di scena imprevedibili, creando un connubio unico tra il mistero e l'eleganza. Realizzato a mano, ogni pezzo, una volta indossato, si trasforma e riflette l'energia emotiva e il simbolismo personale di chi lo porta.

Founded in Stockholm in 2007, Maria Nilsson's eponymous brand is an expression of modern heritage. With a vision that transcends generations and trends, Nilsson aims to tell stories through fine jewelry that embodies a dark yet luminous universe, inspired by the melancholy of Nordic nature and local mythology. Her creations tell of fascinating creatures, gothic spells and unpredictable twists, creating a unique blend of mystery and elegance. Once worn, each handmade item transforms and reflects the wearer's emotional energy and personal symbolism.

Dalla giada al titanio

(segue dalla prima)



Young designer Richard Wu, the first Chinese person to be awarded at Las Vegas, brings his contemporary vision of jewelry to Vicenzaoro

Jade carving is a Chinese tradition that dates back as far as 5,000 B.C., a period to which archaeologists have dated primordial but already structured artifacts and jewelry for adorning the body. In his boyhood dreams, Richard Wu longed to become a jade carver, and to do so in the best way possible, at just 19 years of age, he moved from Shenzhen to Suzhou, the historical capital of this ancient art, where he became one of the best on the "market" within a few years. Even with his career well underway, Richard decided not to stop at jade. He therefore moved to Milan, where he began studying at Maison Buccellati, learning to work silver as only a true master knows how. Then came his love for contemporary jewelry, which in 2015 led him to found his own brand, Richard Wu Jewelry. His aesthetic sense

has something minimalist, pure and refined that is immediately perceptible as avant-garde, especially when he himself wears his creations, showing the versatile and genderless side of an ear cuff gracefully caressing the outer ear, while at the same time, the decisive feature of black titanium closed with a mother-of-pearl button illuminated by a diamond. And the results were not slow in coming. His name has made its way among business spokespersons, especially after his exploit at the 2024 Las Vegas edition, where he won the Couture Design Award. These days, we have been able to appreciate the highly talented Richard on the Trendvision stage as guest speaker at the talk on the industry's latest trends. Trends that he is also helping to create.

Lorenza Scalisi

porta a fondare il suo brand, Richard Wu Jewelry. Il suo senso estetico ha un che di minimalista, di puro, raffinato e immediatamente percepibile come all'avanguardia, soprattutto quando a indossare le sue creazioni è lui stesso, mostrando il lato versatile e genderless di un ear cuff che accarezza il padiglione auricolare con grazia, e allo stesso tempo con il tratto deciso del titanio nero che va a chiudere con un bottone di madreperla illuminato da un brillante. E i risultati non sono tardati ad

arrivare. Il suo nome si è fatto strada fra le spokesperson del business, soprattutto dopo l'exploit all'edizione 2024 di Las Vegas, dove si è aggiudicato il Couture Design Award. In questi giorni, il talentuoso Richard lo abbiamo apprezzato sul palco di Trendvision, ospite del talk sulle ultime tendenze del settore. Tendenze che anche lui sta contribuendo a creare.



Trisoia Collection

Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978

marinab.com

Hall 7 - Booth 300

Francesco Morace: paradigmi per il futuro

Con il rigore del ricercatore e il carisma del narratore, Francesco Morace, sociologo e presidente del Future Concept Lab, delinea il futuro della gioielleria attraverso unicità, sostenibilità e inclusività, intrecciando intuizioni sociologiche e strategie di mercato

With the rigor of a researcher and the charisma of a storyteller, Francesco Morace, sociologist and president of Future Concept Lab, outlines the future of jewelry through uniqueness, sustainability, and inclusivity, intermingling sociological insights and market strategies



Qual è il contributo specifico che il Future Concept Lab offre alle aziende attraverso le sue ricerche? Future Concept Lab introduce le aziende alla lettura dello scenario del mercato globale approfondendo - come abbiamo fatto nella presentazione del 20 gennaio a Vicenza - "I paradigmi dell'innovazione, le tendenze di consumo e di acquisto e i comportamenti delle diverse generazioni". In questo modo ciascuna azienda potrà allineare la propria attività produttiva e commerciale ai principali cambiamenti in atto nel settore della gioielleria, partendo in primo luogo dalle attese e dai desideri dei clienti e soprattutto delle consumatrici.

Per il futuro, ha identificato tre paradigmi fondamentali. Unicità, sostenibilità e inclusività. Che tipo di cambiamenti o innovazioni pensa che le aziende di gioielli dovranno adottare per rimanere rilevanti in un mercato che punta su questi tre principi? Le aziende di gioielli sono molto spesso già in grado di proporre eccellenze dal punto di vista dell'unicità dei loro prodotti: ciò che manca è una conoscenza più approfondita del contesto socioculturale nei diversi mercati di riferimento. Per essere rilevanti e competitivi bisognerà quindi conciliare la distintività del lusso con i valori della sostenibilità, la qualità dei prodotti con l'accessibilità nel mercato, proponendo un intelligente rapporto prezzo-qualità. Bisognerà poi adeguare le proprie strategie di comunicazione adottando tecniche e strumenti (ad esempio una maggiore familiarità con il web, con il mondo digitale dei social, con l'influencing

marketing) in vorticoso cambiamento ma molto compatibile con la portata simbolica e "sentimentale" del gioiello. In questa sfida, intravediamo grandi opportunità di crescita per i produttori italiani, laddove riescano ad ascoltare e rispondere ai desideri variegati delle diverse generazioni.

Come il concetto di unicità potrà evolversi in un mercato globale sempre più digitalizzato? Il concetto di unicità continuerà a sviluppare il proprio potenziale partendo dal DNA del brand (quando sia presente), dal virtuosismo produttivo raccontato in modo accessibile e incisivo, dalle scelte estetiche e materiche che di volta in volta vengono presentate (soprattutto con brevi video simili a quelli di Tik Tok), da testimonial e influencer credibili e competenti, o direttamente dai creativi che li hanno realizzati, dimostrando le proprie "poetiche" e abilità artigianali. Quando si è rilevanti in termini di unicità, allora si diventa più facilmente risonanti nel mondo digitale, moltiplicando con investimenti contenuti le proprie opportunità commerciali.

Le nuove generazioni sono veramente più attente a questi tre paradigmi o è solo una tendenza temporanea? Le giovani generazioni manifestano e interpretano questi paradigmi con grande decisione, ma molto spesso non vengono ascoltate e considerate con sufficiente attenzione: a fronte di una minore disponibilità di spesa, rileviamo una loro crescente influenza su genitori e nonni. Nei prossimi anni, i principali "decision makers" e responsabili

di acquisto diventeranno loro, per un semplice motivo: saranno loro a insegnare ai più adulti l'e-commerce e le altre logiche digitali, come già è avvenuto nei settori dei viaggi, del turismo, della casa e dell'alimentazione. La spesa quotidiana è spesso ormai passata nelle loro mani. Ciò avverrà anche per la scelta di accessori "preziosi", sempre più soggetti al vaglio dei loro gusti, più freschi e aggiornati. Saranno poi le generazioni più adulte a finanziare i loro acquisti, legati spesso a ritualità e cerimonie che tornano importanti: un esempio su tutti è costituito dai festeggiamenti (e i regali) per il diciottesimo compleanno.

Qual è, secondo la sua esperienza, l'approccio più efficace per comunicare l'impegno delle aziende verso la sostenibilità e l'inclusività, senza che sembri una mera strategia di marketing? Il filtro dell'autenticità si rivela decisivo, nel momento in cui si vuole garantire sostenibilità e inclusività: la parola dell'imprenditore ad esempio e il racconto della propria storia diventa una leva essenziale per essere credibili, mettendoci la faccia. Raccontare il proprio impegno e la ragione delle proprie scelte coraggiose, giocando in prima persona la carta del carattere, della passione e del saper fare. Qualità del made in Italy ancora oggi inimitabili.

What specific contribution does Future Concept Lab make to companies through its research? Future Concept Lab introduces companies to global market scenario interpretation by looking more closely - as we did at the presentation at Vicenza on January 20th - at "The paradigms of innovation, consumer and purchasing trends and the behaviors of different generations." In this way, each company will be able to align its production and commercial activities with the main changes taking place in the jewelry sector, starting first and foremost from the expectations and desires of customers. *female consumers in particular.*

You have identified three key paradigms for the future: uniqueness, sustainability and inclusiveness. What changes or innovations do you think jewelry companies will need to adopt to remain relevant in a market that focuses on these three principles? Jewelry companies are very often already able to propose excellence from the point of view of product uniqueness. What is lacking is a deeper awareness of the sociocultural context in the various target markets. In order to be relevant and competitive, it will therefore be necessary to reconcile the distinctiveness of luxury with the values of sustainability and the quality of products with market accessibility, by proposing an intelligent price-quality ratio. After that, communication strategies will need to be adapted by adopting techniques and tools (for example, a greater familiarity with the web and the digital world of the social networks with influencing marketing) in a whirlwind change but one that is highly compatible with the symbolic and "sentimental" significance

of jewelry. In this challenge, if they are able to listen and respond to the varied desires of different generations, we foresee enormous growth opportunities for Italian producers.

How will the concept of uniqueness evolve in an increasingly digitized global market? The concept of uniqueness will continue to develop its potential starting with the brand's DNA (when it exists), with production virtuosity told in an accessible and incisive way, with the frequent presentation of aesthetic and material choices (especially with short videos similar to those on Tik Tok), with credible and competent testimonials and influencers, or directly with the creatives who made them, demonstrating their "poetics" and craftsmanship skills. When a company is relevant in terms of uniqueness, then it resonates more easily in the digital world, multiplying its business opportunities with low investment.

Do you think the new generations are really more attentive to these three paradigms, or is this just a temporary trend? The younger generations are manifesting and interpreting these paradigms very decisively, but they are not often listened to and considered carefully enough: in the face of a lower spending capacity, we detect their growing influence on parents and grandparents. In the coming years, they will be the main "decision makers" and purchasing managers, for one simple reason: they will be the ones to teach e-commerce and other digital logics to their elders, as has already happened in the travel, tourism, home and food sectors. Daily shopping is now often in their hands. This will also be the case with the choice of "precious" accessories, increasingly subject to the scrutiny of their tastes, which are fresher and more up-to-date. It will then be the older generations who finance their purchases, which are often tied to rituals and ceremonies that are taking on new importance: one example above all is eighteenth birthday celebrations (with gifts).

What, in your experience, is the most effective approach to communicating companies' commitment to sustainability and inclusiveness without it appearing as a mere marketing strategy? The filter of authenticity proves to be decisive when you want to guarantee sustainability and inclusiveness: the word of the entrepreneur, for example, and personal storytelling becomes an essential lever for credibility. It puts a face to it. Explaining your commitment and the reason for your courageous choices, personally playing the card of character, passion and know-how. Made in Italy qualities that are still inimitable today.

Antonella Reina



FULLORD

GENEVA



La libertà dei gioielli maschili

Dai simboli di potere e salute del Medioevo alle collezioni contemporanee, Amanda Triossi racconta l'evoluzione e la rinascita di un accessorio che, oggi, celebra l'identità maschile libera da convenzioni

From medieval symbols of power and health to contemporary collections, Amanda Triossi explains the evolution and rebirth of an accessory that is now celebrating inhibition-free masculine identity



Sabato scorso, al Teatro Palladio in Fiera, durante lo show di Trendvision - osservatorio indipendente di IEG, Amanda Triossi, storica del gioiello, ha esplorato il lungo e irregolare cammino dei gioielli maschili

attraverso i secoli, conducendo il pubblico in un viaggio capace di rispolverare significati dimenticati e riscoprire valori mai del tutto perduti. Per un lungo periodo, dal 1800 al 2000, il gioiello maschile ha avuto

un ruolo prevalentemente funzionale, riducendosi quasi a un accessorio di servizio. Diversa era la situazione nei secoli precedenti, soprattutto prima della Rivoluzione Industriale. Alla fine del Medioevo, per esempio, i gioielli venivano indossati per ostentare ricchezza, potere e persino lo stato di buona salute. Con il Rinascimento, il significato si trasformò. Acquistarono sempre più valore come oggetti di lusso, diventando decorazioni fine a sé stesse. Gli esempi abbondano: ritratti di regnanti, nobili, ricchi mercanti e banchieri mostrano uomini adornati da gioielli elaborati. Gli "enseignes" erano fermagli estremamente dettagliati, spesso impreziositi da miniature dal valore celebrativo o sentimentale. Gli "aiglets", piccoli ornamenti metallici - in ottone o argento - utilizzati per chiudere gli indumenti prima dell'invenzione dei bottoni. Nel Seicento, le "aigrettes" presero il loro posto, assumendo solitamente la forma di spille con cui si fissava al copricapo un ciuffo di piume vere. Alcuni esempi straordinari mostrano come la gioielleria potesse trasformare la natura in qualcosa di eterno, come nell'iconico airone del duca Francesco I di Pomerania. Dopo il lungo lasso di silenzio ornamentale, oggi, i gioielli maschili sono tornati a definire con forza lo stile maschile, come dimostrano artisti e personaggi famosi sui più celebri red carpet. La domanda è: perché? Amanda Triossi attribuisce questa rinascita alla rottura delle rigide regole di genere.

Finalmente vediamo la mascolinità sotto una luce diversa: gli uomini sono liberi di esprimere sé stessi in modi che per lungo tempo non erano possibili. Ma non è un ritorno al passato: oggi i gioielli maschili tornano per esprimere, decorare e raccontare, con una forza e una libertà che superano quelle di un tempo. Questo rappresenta una grande opportunità per l'industria, con un mercato destinato ad ampliarsi.

Last Saturday, in Vicenza Expo Center's Palladio Theater during the event organized by Trendvision - IEG's independent observatory, jewelry historian Amanda Triossi explored the long and erratic journey of men's jewelry through the centuries, taking the audience on a journey that brought back forgotten meanings and a rediscovery of values that were never quite lost. For a long period, from 1800 to 2000, men's jewelry had a predominantly functional role until it almost became only a service accessory. The situation was different in earlier centuries, especially before the Industrial Revolution. In the late Middle Ages, for example, jewelry was worn to flaunt wealth, power and even a good state of health. Its significance changed with the Renaissance when accessories acquired more and more value as luxury items and became decorations in their own right. Examples abound: portraits of rulers, nobles, wealthy merchants and bankers show men adorned with elaborate jewelry: "enseignes", extremely detailed clasps, often embellished with miniatures of celebratory or sentimental value and "aiglets", small

brass of silver ornaments used to fasten garments before the invention of buttons. In the seventeenth century these were replaced by "aigrettes" usually in the form of a brooch used to fasten a tuft of real feathers to headwear. Some extraordinary examples show how jewelry could transform nature into something eternal, such as Duke Francis I of Pomerania's iconic heron. After the long lapse of ornamental silence, men's jewelry is now back to strongly define men's style, as artists and celebrities on the most famous red carpets prove. The question is, why? Amanda Triossi attributes this resurgence to the breaking of rigid gender rules. We are finally seeing masculinity in a different light: men are free to express themselves in ways that were not possible for a long time. But it is not a return to the past: nowadays men's jewelry is returning to express, decorate and narrate with a strength and freedom that surpasses that of yesteryear. A huge opportunity for the industry with a market destined to expand.

Antonella Reina

L'elettrodeposizione e i suoi effetti

Al JTF Roberta Emanuele, ricercatrice industriale di Valmet Plating, ha parlato dei meccanismi di rilascio di nichel dall'acciaio inossidabile 316L

At JTF Roberta Emanuele, industrial researcher at Valmet Plating, talked about the mechanisms of nickel release from 316L stainless steel



Le parole chiave dell'intervento di Roberta Emanuele sono state le seguenti: rilascio di nichel, elettrodeposizione, acciaio inossidabile 316L, strato di passivazione, rugosità superficiale, EN 1811, allergia al nichel. L'acciaio inossidabile 316L (SS) è considerato sicuro grazie alla sua elevata resistenza alla corrosione e alle proprietà di passivazione, che inibiscono il rilascio di metalli. Tuttavia, questo studio dimostra che il processo di elettrodeposizione può indurre un rilascio significativo di nichel, persino dal 316L SS, mettendo in discussione l'assunzione della sua inerzia. Il rilascio di nichel è stato valutato dopo un ciclo di elettrodeposizione senza nichel e i risultati sono stati misurati in conformità allo standard EN 1811 per il rilascio di nichel. La ricerca ha analizzato l'effetto dei trattamenti superficiali e delle tecniche

di elettrodeposizione sul rilascio di nichel, concentrandosi sul ruolo della rugosità della superficie e delle tensioni interne. Sono stati confrontati campioni di 316L SS lucidati e non lucidati, rivelando che le superfici più lisce tendono a rilasciare meno nichel. Inoltre, lo studio ha mostrato che un aumento dello spessore dello strato di metallo prezioso elettrodeposato può ridurre il rilascio di nichel, mentre le tensioni interne generate durante il processo di elettrodeposizione possono peggiorarlo. In aggiunta, i rivestimenti ottenuti tramite deposizione fisica da vapore (PVD), che preservano lo strato di passivazione dell'acciaio, non hanno mostrato alcun rilascio di nichel. Questi risultati suggeriscono che la causa principale del rilascio di nichel deriva dalla rimozione dello strato di passivazione dell'acciaio inossidabile e dalla micro-

porosità introdotta durante il processo di elettrodeposizione.

The keywords of the talk with Roberta Emanuele were: nickel release, electroplating, 316L stainless steel, passivation layer, surface roughness, EN 1811 and nickel allergy. The research started by assuming that 316L stainless steel (SS) is generally considered safe due to its high corrosion resistance and passivation properties, which inhibit metal release. However, this study shows that the electroplating process can generate significant nickel release, even from 316L SS, thus casting doubts on its inertness. Nickel release was evaluated after a nickel-free electroplating cycle and the results were measured according to the EN 1811 standard for nickel release. The research analyzed the effect of surface treatments and electroplating techniques on nickel release, focusing on the

role of surface roughness and internal stress. Polished and unpolished 316L SS samples were compared, revealing that smoother surfaces tend to release less nickel. Furthermore, the study showed that an increase in the thickness of the electroplated precious metal layer can reduce nickel release, while the internal stress generated during the electroplating process can make it worse. Moreover, coatings obtained by physical vapor deposition (PVD), which preserve the steel's passivation layer, showed no nickel release. These results suggest that the main cause of nickel release stems from the removal of the stainless steel passivation layer and the microporosity introduced during the electroplating process. plating techniques for applications in which nickel exposure must be closely controlled.

Lorenza Scalisi

NANIS
ITALIAN JEWELS



FABBRICA
DEL LUSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO



HALL 7 - BOOTH 582

nanis.it

FISH ENTERPRISES: THE ART OF ENAMELING

Dal 1982 l'azienda mette al servizio dei più spettacolari gioielli al mondo, la propria abilità tecnica nella smaltatura vetrosa, pliqué-à-jour, basse-taille e champlevé

The company has been putting its technical skill in vitreous enameling, pliqué-à-jour, basse-taille and champlevé at the service of the world's most spectacular jewelry since 1982

"La smaltatura è la nostra passione". È da qui che parte il racconto del viaggio che Fish Enterprises, da oltre 40 anni, ha intrapreso nel mondo della tecnica della smaltatura. L'azienda, americana ma con sede in Thailandia da oltre 35 anni, inizia la sua avventura a nord di Londra nel 1982 attraverso il suo brand Nicole Barr Fine Jewelry. Noto per le tecniche di smaltatura come il pliqué-à-jour, il basse-taille e lo champlevé, l'azienda si è sempre impegnata a realizzare gioielli di altissima qualità. Seguendo gli elevati standard stabiliti dai maestri smaltatori francesi, come René Lalique e Fabergé, l'obiettivo è quello di trasmettere l'antica lavorazione dello smalto in chiave moderna. La storia del marchio è fatta di amore, di passione, di grande competenza e dal desiderio di migliorarsi sempre di più nell'arte della smaltatura, nel design e nell'offerta colore. È così che dal piccolo laboratorio londinese, l'azienda cresce e si dota di un proprio impianto di produzione in Thailandia. Nel 1989 parte la seconda fase di questo viaggio, in un piccolo vicino a Lamphun, dove fu costruito lo stabilimento. Ma come si lavora lo smalto e come si coniuga questa antica arte con le tecniche moderne? La smaltatura è un lavoro artigianale, di amore, passione e non può essere automatizzato come le resine moderne. Le nostre tecniche di produzione sono migliorate nel tempo, passando dallo stampaggio del rame alla fusione dell'argento, dalla creazione di modelli a mano, alla realizzazione di prototipi attraverso i software CAD CAM, con una qualità ed esperienza che ci hanno fatto guadagnare ulteriore stima e fiducia. La lavorazione dello smalto vitreo si ottiene tramite cottura. Il vetro si fonde dalla polvere su un substrato tra i 750 e gli 850 gradi Celsius, la polvere si scioglie, fluisce e poi si indurisce in un rivestimento vitreo liscio che dura nel tempo senza mai sbiadire, così come la texture che non cambia né

si deteriora. I colori utilizzati provengono da miscele di metalli come oro, cobalto e manganese, e ogni cromia - così come accade per le varie tipologie di design - richiede una temperatura di cottura diversa. Il valore di Fish Enterprises risiede anche nel realizzare tutto all'interno del nostro stabilimento, dalla prima all'ultima fase della lavorazione. Offriamo stampaggio, fusione, incastonatura delle pietre, elettroplaccatura, incisione laser e ovviamente le smaltature. Tutto sempre garantendo un controllo di qualità in ogni fase della produzione. Invitiamo ODM partnership (Original Design Manufacturer) per chi cerca un lavoro di alta qualità e a produrre per altri brand in completa riservatezza. Alla gioielleria, nel tempo abbiamo prodotto medaglie militari, quadranti di orologi, loghi per auto e bici e decori per arredi. Fare tutto internamente, senza subappalti, ci ha permesso di essere responsabili al 100% in ogni pezzo che realizziamo e il software ERP Sage, che ci aiuta a pianificare la produzione e a calcolare la nostra efficienza in tempo reale, non solo ci consente di essere puntuali nelle spedizioni, ma anche di calcolare l'efficienza di ciascun lavoratore che sono la nostra più grande risorsa. Siamo un team che lavora insieme per migliorare tutta la nostra produzione. Il nostro successo è anche il loro successo. È la filosofia win-win che funziona.

Fish Enterprises: Hall 4 - stand 423



"Enameling is our passion." This is where the 40-year-old story of Fish Enterprises' journey into the world of enameling technology begins. The American company, which has been based in Thailand for more than 35 years, embarked on its adventure in 1982 with its Nicole Barr Fine Jewelry brand in North London. Known for enameling techniques such as pliqué-à-jour, basse-taille, and champlevé, the company has always striven to make jewelry of the highest quality. Following the high standards set by French master enamellers, such as René Lalique and Fabergé, the aim is to pass on the ancient craft of enameling with a modern twist. The brand's history is one of love, passion, extraordinary expertise, and the desire to constantly improve in the art of enameling, design and color offerings. And so, from that small London workshop, the company began to grow and, established its own production facility in Thailand. The second phase of this journey began in 1989 in a small village near Lamphun in the north of Thailand where the factory was built. But how do you work with enamel and how do you combine this ancient art with modern techniques? Enameling is a craft that requires love and passion and cannot be automated like modern resins. Our production techniques have improved over time, moving from copper stamping to silver casting, from creating molds by hand, to making prototypes through CAD CAM software, all with quality and experience that have earned us further esteem and trust. Vitreous enamel processing is achieved by firing. Glass

is melted from powder on a substrate between 750 and 850 degrees Celsius. The powder melts, flows and then hardens into a smooth vitreous coating that lasts over time without ever fading, as does the texture, which neither changes nor deteriorates. The colors used come from blends of metals such as gold, cobalt and manganese, and each color - depending on the various designs - requires a different firing temperature. Fish Enterprises' value also lies in making everything in-house, from the first to the last stage of processing. We offer stamping, casting, stone setting, electroplating, laser engraving and, of course, enameling, always ensuring quality control at every stage of production. We invite ODM (Original Design Manufacturer) partnerships for those seeking high quality work and to produce for other brands in total confidentiality. In addition to jewelry, over time we have also produced medals for the military, watch dials, logos for cars and bikes, and decorations for furnishings. Doing everything in-house without subcontracting means that we can be 100% responsible in every piece we make, and Sage ERP software, which helps us plan production and calculate our efficiency in real time, not only allows us to be on time with shipments, but also to calculate the efficiency of each worker. Our workers are our greatest asset. We have always emphasized with them that we are a team that work together to improve our jewelry and our productivity. Our success is also their success. It's a win-win philosophy that works!

Fish Enterprises: Hall 4 - stand 423



Fish

— ENTERPRISES —

Vitreous Enamel Specialists



18 kt



925



copper

Vitreous enameling, our manufacturing is available to companies looking for superior jewelry production facilities for their own brands and custom products with a need for specialist enameling and other types of jewellery

Hall 4 Stand 423

Back to futurism

La primavera-estate 2025 celebra il futuro con forme scultoree e linee fluide che catturano l'energia del movimento. I gioielli diventano manifesto di un'estetica vibrante di modernità, grazie all'uso di oro rosa e bianco, smalti lucenti e pietre dai colori intensi. I contrasti giocano un ruolo chiave: geometrie essenziali e dettagli elaborati si incontrano, mentre il bianco e nero, eterno simbolo di eleganza, viene rivisitato in chiave contemporanea. Il risultato è un'estetica dinamica, in equilibrio da memoria classica e visione progressista.

Feature by Antonella Reina



Sopra/above
Chiarelli

A destra/right
Pierre Cardin S/S 2025



SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Mazarin

Creati non soltanto per sedurre e deliziare, i gioielli Mazarin riflettono i valori di un mondo in evoluzione. Con un nome ispirato alla collezione di 18 diamanti rari fatti assemblare nel XVII secolo dal Cardinale Mazzarino, la maison è nata dall'amicizia di Louise de Rothschild e Keagan Ramsay che, uniti dalla passione per la gemmologia e la gioielleria, stanno cambiando il volto di Place Vendôme con la convinzione che i gioielli possano e debbano diventare più etici, per custodire il concetto dell'eternità.

Spring-Summer 2025 celebrates the future with sculptural forms and fluid lines that capture the energy of movement. Jewelry becomes a manifesto of vibrant modernity, thanks to the use of rose and white gold, glossy enamels, and vividly colored gemstones. Contrasts play a pivotal role: essential geometries meet elaborate details, while the timeless elegance of black and white is reimagined with a contemporary twist. The result is a dynamic aesthetic that balances classical memory with a progressive vision.

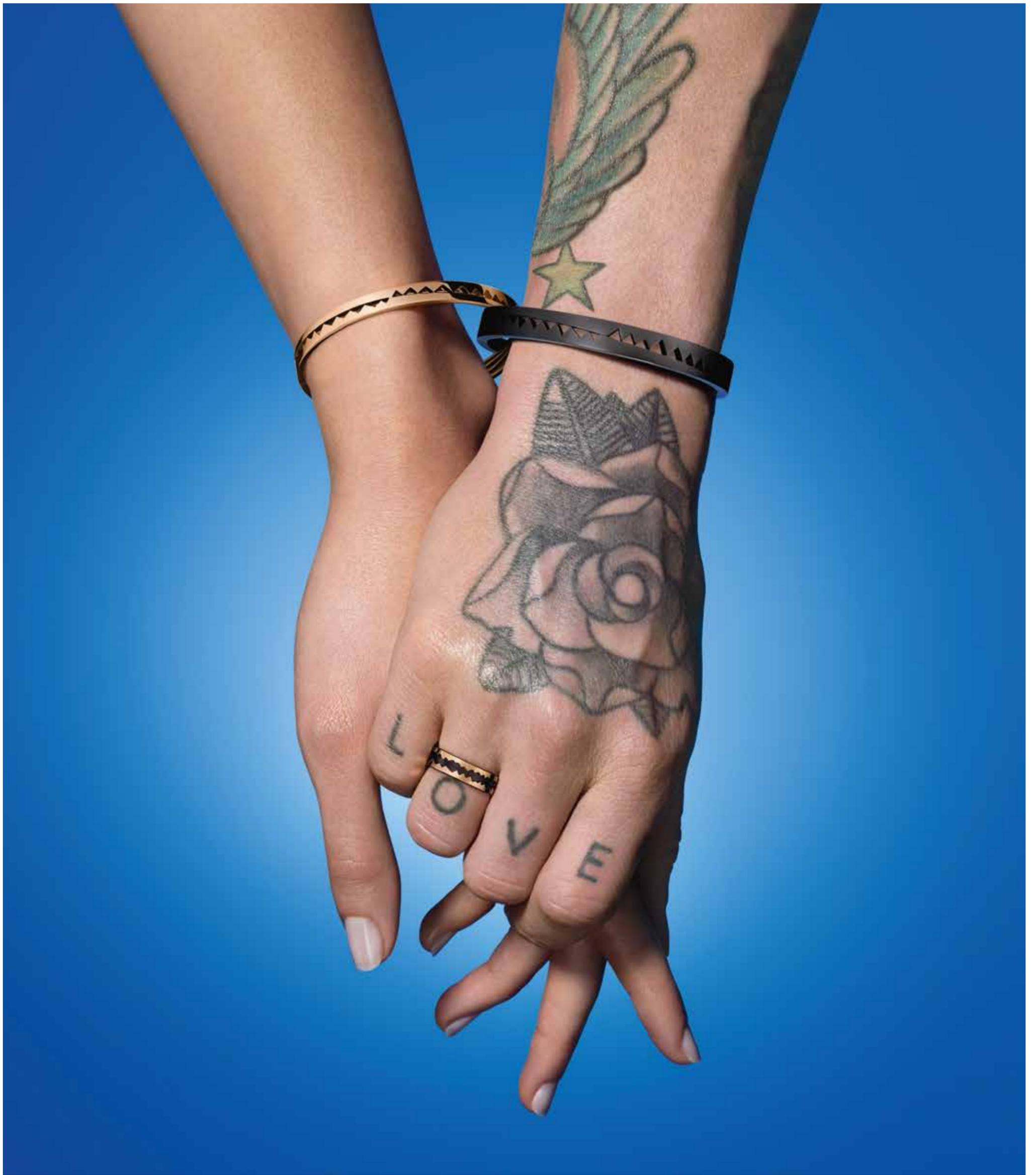


Tabayer



Terzihan

Not only created to seduce and delight, Mazarin jewelry also reflects the values of an evolving world. With a name inspired by the collection of 18 rare diamonds assembled in the 17th century by Cardinal Mazarin, the brand originated from the friendship of Louise de Rothschild and Keagan Ramsay who, united by their passion for gemology and jewelry, are changing the face of Place Vendôme in the conviction that jewelry can and must become more ethical to preserve the concept of eternity.



A K I L L I S
JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713

Il lusso alla prova di nuove sfide

Trend, cultura, communities. Secondo lo studio Luxury's Great Reset di Karla Otto, le tradizionali leve per i beni di lusso subiranno cambiamenti significativi entro il 2027

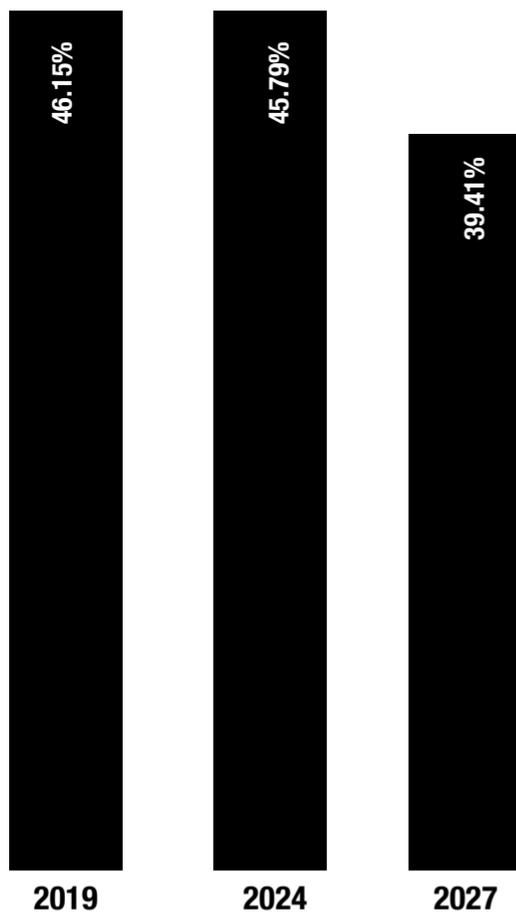
Trends, culture, communities. According to Karla Otto's Luxury's Great Reset study, traditional levers for luxury goods will undergo significant changes by 2027

Come conseguenza dell'evoluzione dei codici di status e di espressione personale, i consumatori stanno infatti virando il loro atteggiamento verso un'esperienza più collettiva, secondo la quale l'accesso al lusso non avviene più solo attraverso la manifestazione di possesso, ma si basa sul senso di appartenenza. Sopraffatti da un'era di iper-abbondanza di prodotti, i consumatori high spender stanno affinando sempre di più le scelte di acquisto, a cominciare dall'utilizzo di un nuovo lessico, in linea con questa loro lenta trasformazione. La parola "trend" è diventata un termine usa e getta e sta perdendo sempre più valore, mentre artigianato e

creatività stanno emergendo come nuovi motivatori di acquisto, con una predilezione per oggetti che arricchiscano l'acquirente da un punto di vista creativo, piuttosto che guardare alle micro-tendenze che privilegiano la velocità rispetto al processo. Anche il valore "cultura", che negli ultimi cinque anni è cresciuto come leva di acquisto, si prevede che cali nell'interesse valoriale del consumatore. Analogamente ai trend infatti, i brand dovrebbero essere più cauti nel mettere al centro delle loro strategie di marketing la cultura, e riflettere sugli elementi che definiscono il loro modo di essere comunità, per prosperare nell'attuale contesto di mercato.

- **IL CONCETTO DI TREND PERDE DI SIGNIFICATO PERCHÉ SI È DATO PIÙ SPAZIO ALLA VELOCITÀ RISPETTO AL PROCESSO**
- **PRIMA DELLA DIGITALIZZAZIONE E DELL'ASCEA DEI SOCIAL MEDIA, LA NATURA CICLICA DELLE TENDENZE CULTURALI SI MUOVEVA A UN RITMO PIÙ FLUIDO E LE TENDENZE CONSENTIVANO LA FORMAZIONE DI AUTENTICHE COMUNITÀ ATTORNO A IDENTITÀ E CONVINZIONI CONDIVISE**
- **A LIVELLO GLOBALE, IL DESIDERIO DI ESSERE SEMPRE AL PASSO CON LE TENDENZE È DIMINUITO COSTANTEMENTE DAL 2019 E SI PREVEDE CHE DIMINUIRÀ DI UN ULTERIORE 6,38% ENTRO IL 2027**
- **LA NOSTRA VITA DIGITALE CI ESPONE A UN FLUSSO INFINITO DI INFORMAZIONI: IL CONSUMATORE È SOPRAFFATTO E I MARCHI DEVONO LAVORARE DI PIÙ PER DISTINGUERSI. DI CONSEGUENZA, FIDUCIA E CURATELA SONO OGGI PAROLE CRUCIALI. REAGIRE AL RITMO DELLE MICROTENDENZE È DIVENTATA UNA STELLA POLARE PER MOLTE REALTÀ CHE CERCANO DI ATTINGERE ALLO ZEITGEIST CULTURALE - JENNA BARNET, CEO DELL'AGENZIA SUNSHINE**
- **CERCARE I TREND SUI SOCIAL MEDIA NON DEVE ESSERE FATTO IN MODO OPPORTUNISTICO, MA UN'OCCASIONE PER CREARE UN MOMENTO DI CONNESSIONE, UN'OCCASIONE PER RENDERE PIÙ SOLIDA L'IDENTITÀ DEL BRAND - CAMILLE OLIVIER, COFONDATRICE DELL'AGENZIA DI SOCIAL MEDIA CZTAR**

THE DRIVER FOR TRENDS DECLINES



BY 2027 IT IS PROJECTED THAT CONSUMERS WILL SEEK



- **THE CONCEPT OF TREND IS LOSING SIGNIFICANCE BECAUSE MORE EMPHASIS HAS BEEN PLACED ON SPEED OVER PROCESS**
- **BEFORE DIGITIZATION AND THE RISE OF SOCIAL MEDIA, THE CYCLICAL NATURE OF CULTURAL TRENDS MOVED AT A MORE FLUID PACE AND TRENDS ALLOWED FOR THE FORMATION OF AUTHENTIC COMMUNITIES AROUND SHARED IDENTITIES AND CONVICTIONS**
- **ON A GLOBAL SCALE, THE DESIRE TO KEEP UP WITH TRENDS HAS DECLINED STEADILY SINCE 2019 AND IS EXPECTED TO DECLINE BY A FURTHER 6.38% BY 2027**
- **OUR DIGITAL LIVES EXPOSE US TO AN ENDLESS STREAM OF INFORMATION: THE CONSUMER IS OVERWHELMED AND BRANDS MUST WORK HARDER TO STAND OUT. AS A RESULT, TRUST AND CARE ARE NOW CRUCIAL WORDS. REACTING TO THE PACE OF MICROTRENDS HAS BECOME A GUIDING STAR FOR MANY BUSINESSES SEEKING TO TAP INTO THE CULTURAL ZEITGEIST - JENNA BARNET, CEO OF THE SUNSHINE AGENCY**
- **LOOKING FOR TRENDS ON SOCIAL MEDIA SHOULD NOT BE DONE OPPORTUNISTICALLY. IT'S AN OPPORTUNITY TO CREATE A MOMENT OF CONNECTION, A CHANCE TO MAKE THE BRAND IDENTITY MORE SOLID**

CULTURAL ROOTS



Anicet

Dare spessore al passato è l'intento di Elia Pradel che ha fondato Anicet nel 2020. La designer scova tesori che risalgono agli anni '20 fino agli anni 2000 e li smonta, ricostruisce, per creare gioielli unisex singolari. Ogni pezzo, lavorato nel suo studio all'interno dell'incubatore parigino Bureau de la Mode, du Design et des Métiers d'Arts, viene pulito, lucidato, limato, fuso, saldato e galvanizzato per rinascere in una nuova forma. «Anicet non si limita a creare gioielli», afferma Pradel, «ma cerca di tessere un filo invisibile tra le competenze artigianali e la creatività del nostro tempo».

Giving depth to the past is the intent of Elia Pradel who founded Anicet in 2020. The designer unearths treasures dating from the 1920s to the 2000s. She then takes them apart and reconstructs them to create unique unisex jewelry. Each piece, worked in her studio within the Parisian incubator Bureau de la Mode, du Design et des Métiers d'Arts, is cleaned, polished, filed, cast, soldered and galvanized to be reborn in a new form. «Anicet doesn't just create jewelry», says Pradel. «It tries to weave an invisible thread between artisan skills and the creativity of our time.»

As a consequence of evolving codes of status and personal expression, consumers are, in fact, gearing their attitudes toward a more collective experience, according to which access to luxury is no longer solely through the manifestation of possession, but is based on a sense of belonging. Overwhelmed by an era of product hyper-abundance, high-spender consumers are increasingly refining their purchasing choices, starting with the use of a new lexicon, in line with their gradual transformation. The word "trend" has become a throwaway term and is losing its value more and more,

while craftsmanship and creativity are emerging as new purchase motivators with a preference for items that enrich the buyer from a creative point of view rather than micro-trends that favor speed over process. Even the value "culture," which has grown as a purchasing lever over the past five years, is expected to decline in consumer value interest. Similar to trends in fact, if brands want to thrive in the current market context, they should be more cautious about putting culture at the center of their marketing strategies and reflect on the elements that define their way of being a community.



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210



La cultura come status

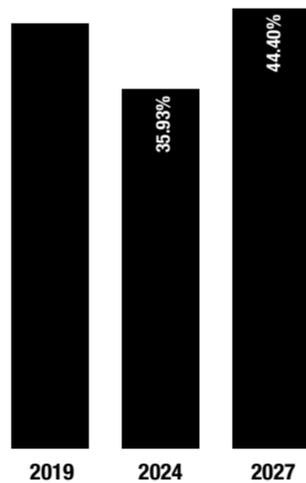
Il report The Luxury's Great Reset evidenzia i principali e futuri driver che influenzeranno le scelte del consumatore, partendo dalla percezione dei concetti di tendenze, cultura e comunità e di come evolveranno nei prossimi due anni

The Luxury's Great Reset report highlights the main and future drivers that will influence consumer choices, starting with the perception of trend, culture and community concepts and how they will evolve over the next two years

Man mano che le tendenze diventano più accessibili, il consumo di lusso è sempre più guidato dalla cultura, dove il lusso non serve solo come indicatore di status ma come punto di ingresso in una comunità. Lo studio rivela infatti che il concetto di "connessione culturale" è aumentato come motivazione primaria verso il lusso, con una crescita dell'8,54% tra il 2019 e il 2024. «La cultura sta sostituendo le tendenze e i consumatori iniziano a vedere il lusso come una cultura a cui partecipare», afferma Ed Warren, Chief Creative Officer di Sunshine. «La parola cultura è diventata infatti una valuta nell'ecosistema del lusso e un modo per accrescere l'affinità

tra i consumatori nei confronti del brand. Per i marchi, la chiave è capire la differenza tra categorie e culture, prosegue Warren. Una cultura ha una profondità, una tradizione. Ciò richiede che i consumatori siano iper-alfabetizzati in quella cultura per potervi partecipare, il che rappresenta il passaggio da uno status rappresentato esclusivamente attraverso un oggetto o un prezzo a un altro rappresentato dalla conoscenza», conclude. Di conseguenza, molti marchi hanno deciso di allargarsi al mondo lifestyle e cultura, con una serie di strategie e attività cross pensate per amplificare l'affinità con il marchio e promuovere una comunità profonda.

THE RISE OF COMMUNITY*



+8.47PT.**

COMMUNITY IS FORECAST TO GROW INTO 2027

*GLOBAL AVERAGE. PERCENTAGE OF RESPONDENTS WHO SELECTED THIS CATEGORY. ALL ANSWERS WERE GATHERED THROUGH NON EXCLUSIVE MULTIPLE CHOICE QUESTIONS.

**PERCENTILE POINT CHANGE BETWEEN 2024-2027

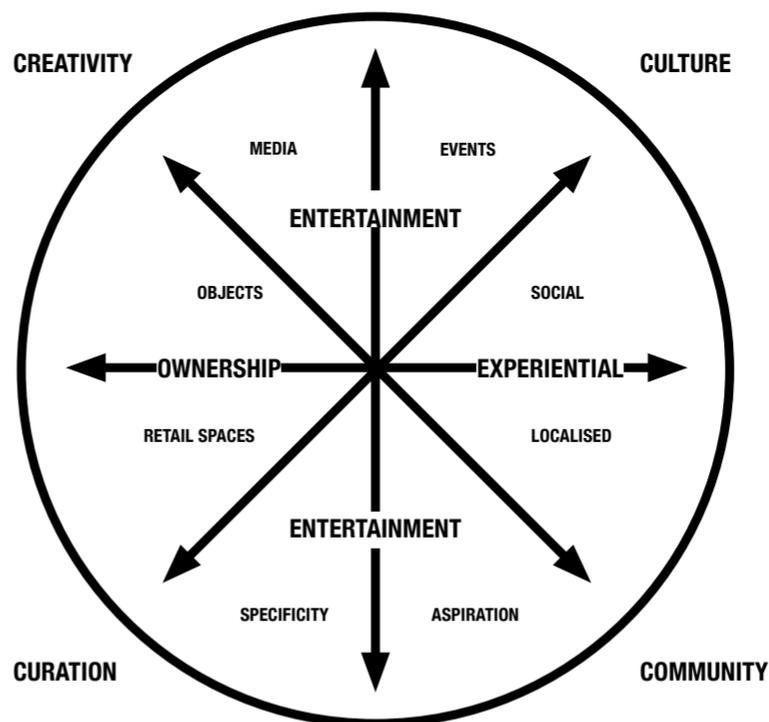
- **PER RIMANERE RILEVANTI SUL MERCATO, I MARCHI NON POSSONO SEMPLICEMENTE APPARIRE NELLA CULTURA. DEVONO ESSERE ARTEFICI DELLA PROPRIA RILEVANZA, ANZICHÉ LIMITARSI A PARTECIPARE A UNA CONVERSAZIONE GIÀ ESISTENTE.**

- **OGGI I MARCHI DI LUSO DI MAGGIOR SUCCESSO STANNO CREANDO UNIVERSI STRATIFICATI PARAGONABILI ALL'INDUSTRIA DELL'INTRATTENIMENTO, CHE COSTRUISCONO MONDI CON PROFONDITÀ E CONTINUITÀ, CONSENTENDO LORO DI RACCONTARE NUOVE STORIE PUR MANTENENDO UNA LORO IDENTITÀ, INCORAGGIANDO I CONSUMATORI A CONNETTERSI PER CREARE COMUNITÀ**

- **NON ABBIAMO BISOGNO DI GRANDI IDEE, MA DI IDEE RICCHE CHE CONDUCANO LE PERSONE IN UN AMBIENTE DIRETTAMENTE LEGATO AL MONDO DEL MARCHIO FIN DALL'INIZIO. PIÙ SI RENDE VIVIDO E PROFONDO IL PROPRIO ECOSISTEMA, PIÙ SI ATTIRANO LE PERSONE - ED WARREN, CHIEF CREATIVE OFFICER DI SUNSHINE**

- **IN FUTURO I LUXURY CONSUMER NON CERCHERANNO SOLO LA BELLEZZA, MA ANCHE LA RISONANZA PERSONALE E L'ARRICCHIMENTO CULTURALE. E CHIEDERANNO CHE I MARCHI SI COMPORTINO COME INTRATTENITORI, COME VISIONARI DELL'ECCELLENZA CREATIVA**

- **PER IL LUSO, TUTTO CIÒ RAPPRESENTA UN INSIEME DI SFIDE E DI OPPORTUNITÀ, PER UN RICCO STORYTELLING, PER LA CREATIVITÀ E PER FORTI PARTNERSHIP AL FINE DI RINVIGORIRE E REIMPOSTARE UN MERCATO DEL LUSO ORA STAGNANTE**



- **TO CONTINUE TO BE RELEVANT ON THE MARKET, BRANDS CANNOT SIMPLY APPEAR IN THE CULTURE. THEY MUST BE THE CREATORS OF THEIR OWN IMPORTANCE RATHER THAN JUST TAKE PART IN A PRE-EXISTING CONVERSATION**

- **NOWADAYS, THE MOST SUCCESSFUL LUXURY BRANDS ARE CREATING STRATIFIED UNIVERSES THAT CAN BE COMPARED TO THE ENTERTAINMENT INDUSTRY. THEY ARE BUILDING DEEP AND CONTINUOUS WORLDS IN WHICH THEY CAN TELL NEW STORIES YET MAINTAIN THEIR IDENTITY, AND THEY ARE ENCOURAGING CONSUMERS TO CONNECT IN ORDER TO CREATE COMMUNITY**

- **RATHER THAN BIG IDEAS WE NEED IDEAS THAT, RIGHT FROM THE START, TAKE PEOPLE INTO AN ENVIRONMENT DIRECTLY LINKED TO THE BRAND'S WORLD. THE MORE YOUR ECOSYSTEM APPEARS VIVID AND PROFOUND, THE MORE PEOPLE WILL BE ATTRACTED TO IT - ED WARREN, CHIEF CREATIVE OFFICER AT SUNSHINE**

- **IN THE FUTURE, LUXURY CONSUMERS WILL NOT ONLY LOOK FOR BEAUTY BUT ALSO FOR PERSONAL RESONANCE AND CULTURAL ENRICHMENT. AND THEY WILL DEMAND BRANDS TO ACT AS ENTERTAINERS AND VISIONARIES OF CREATIVE EXCELLENCE**

- **ALL THIS REPRESENTS A SERIES OF CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR LUXURY. A CHANCE FOR ABUNDANT STORYTELLING, FOR CREATIVITY AND STRONG PARTNERSHIPS IN ORDER TO REVIVE AND RESET A RATHER STAGNANT LUXURY MARKET**

As trends gradually become more accessible, luxury consumption will be increasingly more guided by culture, where luxury will not only be a status symbol but also a means of entry into a community. Indeed, the study shows that the concept of "cultural connection" increased as the primary motivation toward luxury with a growth of 8.54% between 2019 and 2024. «Culture is replacing trends and consumers are beginning to see luxury as a culture to be a part of.» says Ed Warren, Chief Creative Officer at Sunshine. «In fact, the word 'culture' has become a currency in the luxury ecosystem and a way to increase af-

finity between consumers and a brand. The key for brands is to understand the difference between categories and cultures.» Warren continues. «A culture has depth, tradition. In order to participate, consumers need to be hyper-literate in that culture, which means shifting from one status that is exclusively represented by an object or a price to another represented by knowledge.» he concludes. As a consequence, many brands have decided to expand into the lifestyle and culture world with a series of strategies and cross activities designed to heighten affinity with the brand and promote a deep community.

TIMELESS INSPIRATIONS



Brent Neale

Il pendente "Daffodil" in oro giallo 18 kt presenta una raffinata composizione di gemme. Il calcedonio giallo intagliato a mano è abbinato alla corniola e a un piccolo diamante centrale, dando vita a una forma floreale. Un omaggio all'ispirazione senza fine che il mondo della gioielleria trae dalla natura.

The "Daffodil" pendant in 18kt yellow gold features a refined composition of gemstones. The hand-carved yellow chalcedony is paired with carnelian and a small central diamond, creating a delicate floral shape. An homage to the endless inspiration the world of jewelry draws from nature.



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

Is it possible to see the difference with your naked eye?



RUBY?



GARNET?

**Our gemologists will identify it on the spot.
Collect your report at VicencaOro**

Pavilion 3.0 Booth 128

The IGI seal is trusted and preferred by
leading luxury brands and retailers around the world

igi.org

Creatività in movimento

Tre famiglie di gioielli, Origin, Lost and Found e Industrial Pearl per Bjx, che esce dal backstage e si mostra sulla scena del gioiello contemporaneo come protagonista di un nuovo corso

Three families of jewels, Origin, Lost and Found and Industrial Pearl for Bjx, which emerges from backstage and shows itself on the contemporary jewelry scene as the protagonist of a new course

Nasce in Italia, ama l'arte, le vecchie storie e i miti. Punta sul valore del dettaglio, dell'arte e del design. Ama il gioiello antico e il ritmo frenetico della grande città, i fiori e le impalcature, sceglie l'upcycling e adora gli improvvisi e sorprendenti cambiamenti di prospettiva. Vuole divertirsi con gli oggetti di design, far sorridere, ma non disdegna la serietà. Il manifesto con il quale Bjx - il nuovo brand tutto italiano dall'appeal parisiense nato per volontà di Jacopo Betti, direttore creativo, e di Claudia Ranieri - si presenta al suo pubblico, è una dichiarazione di trasparenza e un compendio valoriale per i suoi

gioielli. Orecchini dalle linee sinuose e dai volumi decisi che non passano inosservati; catene in un susseguirsi di maglie metalliche, intervallate da perle rock; tanti piercing effetto hooks da indossare in quantità. Il concetto di movimento che tiene unito tutto il mondo Bjx traspare soprattutto dallo stile che è stato impresso a tutte le collezioni. Si esplora la materia e si approfondiscono tecniche e colori. Evolve la classica chiusura che viene completamente ripensata nella collezione Lost and Found e ci si immerge nell'organicità delle linee dorate che si attorcigliano lungo l'orecchio, con i gioielli della colle-

zione Origin. Creato dall'eponimo di Bjx Studio, noto per le sue collaborazioni con il mondo della moda, degli accessori e del design con numerosi brand come Dion Lee, Rhude, MSGM, Andrea Adamo, Blumarine, tutte le "famiglie" di gioielli Bjx si ispirano ai gioielli di famiglia dei founders nel segno di una continuità di grande modernità.



Origin silver cuff, bicolor Moss hoops and earcuffs, After Eight collection.



Origin necklace, earrings and ring.



Origin cuff, rings and earrings.

Born in Italy, we love art, old stories and myths. We focus on the value of detail, art and design. We love antique jewelry and the hectic pace of the big city, flowers and scaffolding. We choose upcycling and love sudden and surprising changes in perspective. We want to have fun with design objects, make people smile, but we not against seriousness. The manifesto with which BJx -the new, all-Italian brand with a Parisien appeal, born at the behest of creative director Jacopo Betti and Claudia Ranieri - presents itself to its audience is a declaration of transparency and a value case-book for its jewelry. Earrings with sinuous lines and bold volumes that never go unnoticed; chains in a succession of metal links, interspersed with rock pearls; multiple hook-effect piercings to wear in abundance. The concept of movement that holds the whole Bjx world together shines through most of all in the style they have imprinted on all the collections. They explore materials and delve into techniques and colors. They develop the classic clasp, which is completely

re-designed in the Lost and Found collection, and the organicity of the golden lines that twist around the ear with jewelry from the Origin collection is immersive. Created by the eponymous Bjx Studio, known for its collaborations with the world of fashion, accessories, and design, including numerous brands such as Dion Lee, Rhude, MSGM, Andrea Adamo and Blumarine, all the Bjx jewelry "families" are inspired by the founders' family jewels under the banner of a continuity of great modernity.

TIMELESS INSPIRATIONS



Camille Beinhorn

Oro massiccio 22 kt, perle d'acqua dolce e un diamante centrale con taglio a rosa da 0,34 kt compongono l'anello "Juno", una creazione che riaccende l'allure regale di principesse e regine del passato, rimanendo allo stesso tempo estremamente contemporanea.

22kt solid gold, freshwater pearls, and a central 0.34-ct rose-cut diamond make up the "Juno" ring, a creation that reignites the regal allure of past princesses and queens, while remaining exceptionally contemporary.



MARCELINE

PARIS

Hall 7 Booth 317

A study of repetition and practice

La fotografa Ana Marti firma il servizio di copertina del nuovo numero di VO+ January 2025, conducendoci in un set ideale di gestualità iconiche e glamour contemporaneo

Photographer Ana Marti lends her signature to the cover story of VO+ January 2025, guiding us through an ideal set of iconic gestures and contemporary glamour

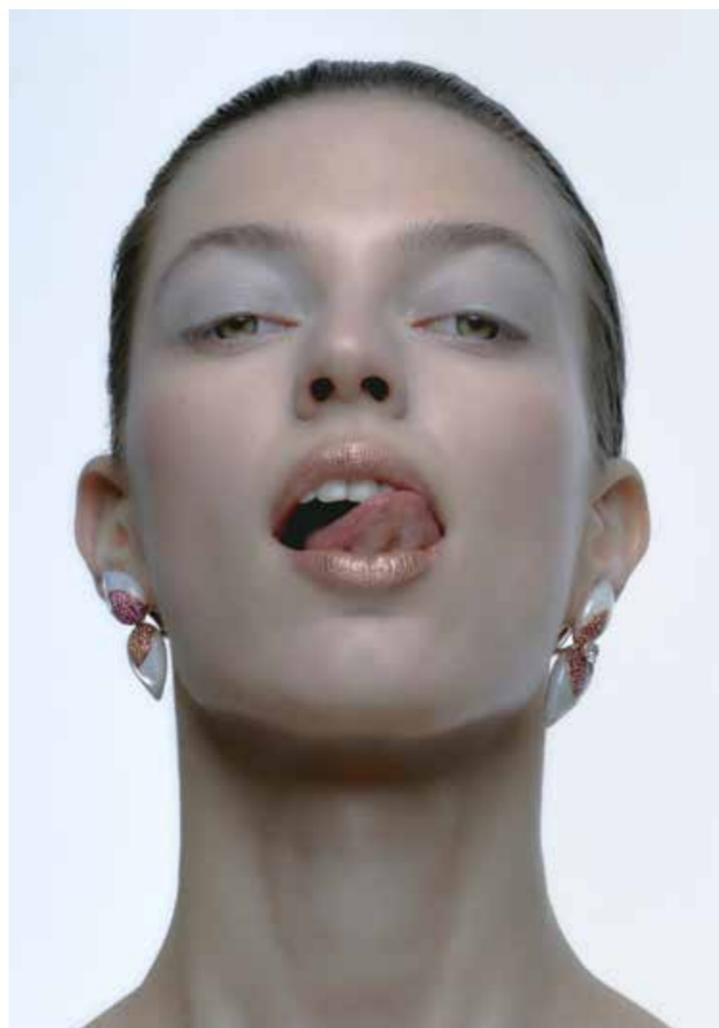
La politica del corpo e della sua gestualità è protagonista negli scatti dell'ultimo servizio di copertina di VO+ January issue. Il movimento diventa racconto, riportandoci agli anni '70 e '80, quando i poster pulsavano di vita, sequenze di gesti fissate nell'immaginario collettivo. Oggi quel glamour si rinnova: gioielli contemporanei, essenziali e potenti, assecondano ogni curva, ogni slancio, dando al corpo una voce fluida, elegante e precisa.



Choker in yellow gold with diamonds. Fope.



Domino rings in white gold and diamonds and in yellow gold with diamonds. Roberto Coin.



Lilium earrings in rose gold with mother of pearl, rose and orange sapphires, rubies and diamonds. J'Or.



Lips rings in white gold with black and white diamonds and green tsavorites. Mattioli.

The politics of the body and its gestures are central in the latest cover shoot of VO+ January issue. Movement becomes narrative, transporting us back to the '70s and '80s, when posters were alive with energy, sequences of gestures etched into the collective imagination. Today, that glamour is renewed: contemporary, essential, and powerful jewelry complements every curve, every impulse, giving the body a voice that is fluid, elegant, and precise.

Shot by Ana Marti
 Make up Greta Agazzi
 @julianwatsonagency.com
 assisted by Roberta Lupu hair
 Models Erika Jin @ Uno Models
 Caterina Deordieva @Independent models

CULTURAL ROOTS



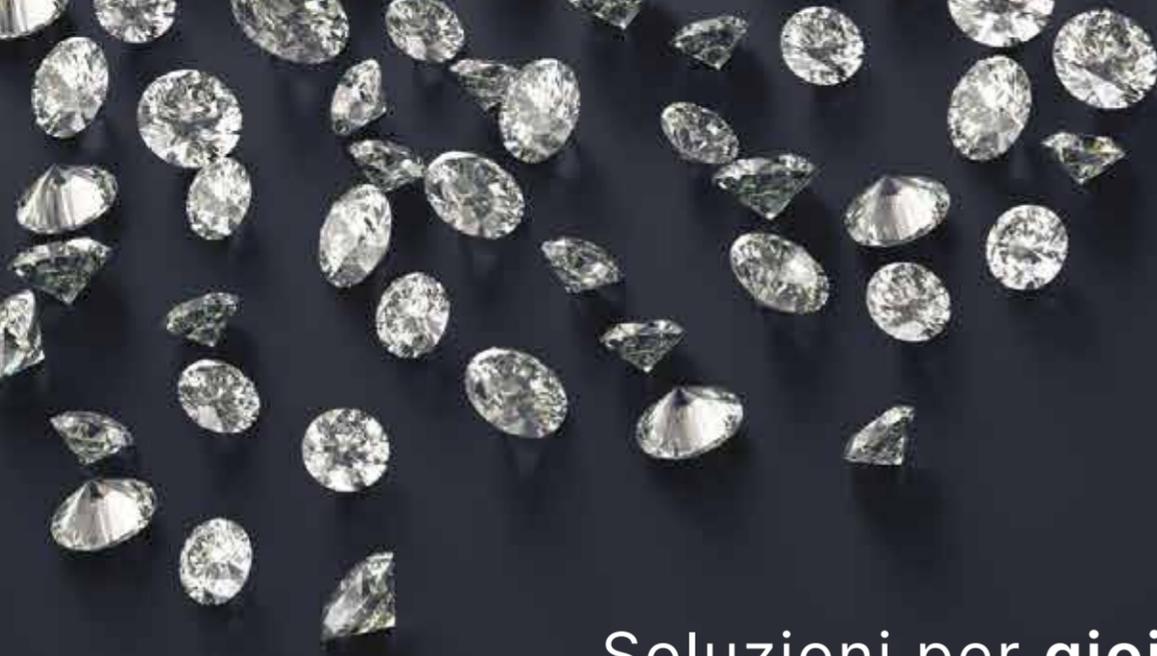
Joule Project

Raluca Leafu è founder e creative director di Joule Project, marchio lanciato nel 2020. Attratta da tutte le forme di energia, che si tratti di azioni umane o della forza geotermica proveniente dalle profondità della Terra, Leafu crede che ogni gioiello sia il frutto di una scintilla creativa, una pietra o un'emozione, in grado di rendere tangibile un momento, un'identità o di raccontare una storia significativa. «I gioielli parlano; si tratta di una forma di comunicazione non scritta. Portano con sé un prezioso valore emotivo che va oltre l'estetica. La mia parte preferita del processo creativo è la storia racchiusa in ogni pietra. Il fatto che le persone possano portare con sé un'energia potente radicata nelle profondità della terra mi affascina e mi ispira».

Raluca Leafu is the founder and creative director of Joule Project, a brand launched in 2020. Attracted by all forms of energy, be it human actions or the geothermal force from the depths of the Earth, Leafu believes that each piece of jewelry is the fruit of a creative spark, a stone or an emotion, able to make a moment tangible, an identity or tell a meaningful story. «Jewelry speaks. It is a form of unwritten communication. It carries a valuable emotional value that goes beyond aesthetics. My favorite part of the creative process is the story embedded in each stone. The fact that people can wear a powerful energy rooted in the depths of the earth fascinates and inspires me.»



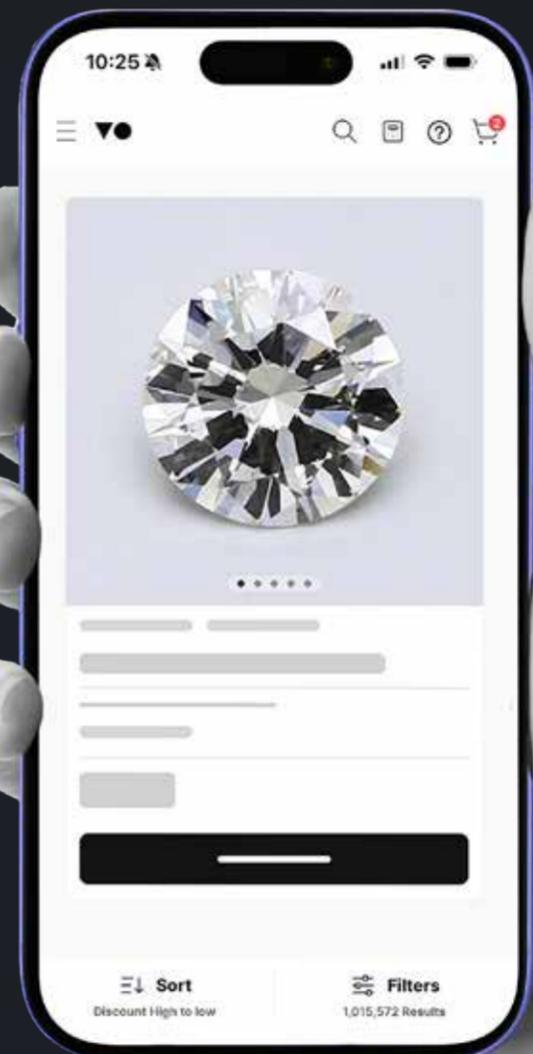
Rose gold drop earring with hyaline quartz with black mother of pearl, pink sapphire and, hydrothermal amethyst. Evanueva.



Nivoda Online Marketplace

Soluzioni per **gioiellieri e orafi** per competere nel mondo dell'e-commerce

- ✔ **Inventario Globale a Portata di Mano:** accesso immediato a oltre 2 milioni di diamanti naturali e lab-grown, melee e pietre preziose da fornitori verificati in tutto il mondo, per trovare sempre la pietra perfetta per il tuo cliente, senza dover investire in un ampio inventario fisico.
- ✔ **Showroom virtuale:** Tramite l'applicazione Nivoda Showroom, con una rapida ricerca, puoi mostrare esattamente ciò che il cliente cerca e concludere la vendita sul momento.
- ✔ **Feeds:** se avete un sito e-commerce, tramite i nostri feeds potete arricchire la vostra offerta e raggiungere una vasta clientela
- ✔ **Servizio Completo:** Dal controllo qualità, alla fatturazione e spedizione, il team di Nivoda gestisce tutta la logistica, permettendoti di concentrarti sui tuoi clienti e sulla crescita del tuo business con serenità.



Grip

Nel servizio fotografico del nuovo numero di VO+ January 2025, l'obiettivo del fotografo Adrien Sgandurra immortalata la fine jewelry in un originale dialogo con la materia

In the photo shoot of the new VO+ January 2025 issue, photographer Adrien Sgandurra's lens captures fine jewelry in an original dialogue with material

Le prese da arrampicata, tecniche e funzionali, si trasformano in portagioie scultorei, animando un set concepito per enfatizzare la preziosità di una fine jewelry in dialogo con la materia. Oro, diamanti e gemme abbracciano le curve materiche di uno strumento insolito, creando un'estetica tanto originale quanto metaforica. I gioielli, come una scala, raccontano un viaggio di precisione e creatività, rivelando la forza del tocco umano.



Blast bracelet in pink gold with pear cut diamonds. Repossi.

Climbing grips, technical and functional, transform into sculptural jewelry holders, bringing to life a set designed to highlight the preciousness of fine jewelry in dialogue with the material. Gold, diamonds, and gemstones embrace the tactile curves of an unusual instrument, creating an aesthetic that is as original as it is metaphorical. The jewelry, like a climb, tells a journey of precision and creativity, revealing the strength of the human touch.



Rose gold and diamond necklace, À Cheval haute joaillerie collection. Van Cleef & Arpels.



Ring collection I, full setting, in white gold and blue rhodium. Dauphin.



Aurora necklace and Radiant choker in full diamond pavé. Marie Mas.



Cristaux earrings in white and rose gold with diamonds and quartz, Carte Blanche Ailleurs haute joaillerie collection. Boucheron.



Haute joaillerie collier in etic white gold with diamonds and pearls. Chopard.

CULTURAL ROOTS



Apoa

APOA (A Piece of Art) è stato fondato nel 2023, in Arabia Saudita, da Noura, Sara e Mashaël con l'intento ambizioso di fondere l'eredità culturale saudita a un'estetica universale. Per APOA, i gioielli sono un mezzo per esprimere identità e connessioni transculturali; dichiarazioni visive intrise di tradizione e modernità. «Vogliamo che i nostri pezzi siano piccole sculture indossabili ricercate da tutti. APOA, con il suo forte DNA saudita, parla a un pubblico globale. Il nostro tributo alla tradizione della raccolta delle perle è al centro della prima collezione, mettendo in luce le nostre radici arabe. La diversità del nostro mondo si riflette in ogni creazione, realizzata con grande consapevolezza».

APOA (A Piece of Art) was founded in 2023 in Saudi Arabia, by Noura, Sara and Mashaël with the ambitious intention of fusing Saudi cultural heritage with a universal aesthetic. According to APOA, jewelry is a means of expressing cross-cultural identities and connections; visual statements steeped in tradition and modernity. «We want our pieces to be tiny, highly-coveted, wearable sculptures. APOA, with its strong Saudi DNA, speaks to a global audience. Our tribute to the tradition of pearl harvesting is the focus of the first collection, highlighting our Arabian roots. The diversity of our world is reflected in each creation, made with great awareness.»

Photos by Adrien Sgandurra
Set design by Camille Pouyat
Styling by Adriana Pinto de Azevedo
Digital Assistant Félix Dupuy
Photo retouching Martin Botond

Special thanks @Arkose Montmartre

Electro Polishing

Koras[®] Aquapol[®] Series

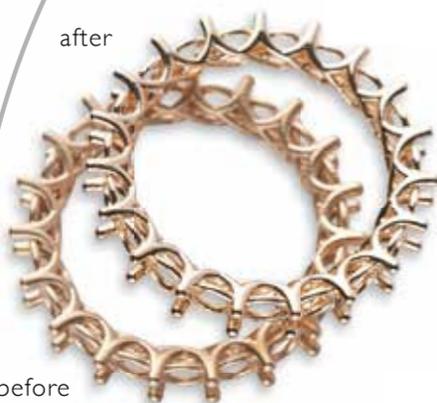
Polishing atom for atom – but really fast

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



Aquapol[®] 100
up to 96
jewellery pieces.

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



after

before

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

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

**New
Version 2.0**

**Green
Technology**

KORAS[®]
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE
IN
GERMANY

PAV. 9_ T.GOLD
STAND 161 /190

JEWELLERY & FASHION



Laser Welding



BSP GALWO

Automatic laser welding system with galvanometric head

- + Pulsed laser source for aesthetic welding
- + For precious and non-precious materials
- + Solid structure with XY table
- + CVS System for complex welds
- + Available with storage system WH-10P

Getting Around



EDITOR-IN-CHIEF
FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR
ELENA PAPAGEORGHIOU

SENIOR EDITORS
LORENZA SCALISI
ANTONELLA REINA

GROUP PUBLISHER
LAURA CAPPELLETTI

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

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

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

SALES
MONICA LANDI

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

CASATO

MIKOULETTE COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 690

CASATOGIOIELLI.COM



CASATO

MIKOU COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 690



CASATOGIOIELLI.COM