

Sulla Nuova Traiettoria

Inaugura Vicenzaoro September, un'edizione con oltre 1.200 espositori da 35 Paesi che mostrerà per la prima volta il quartiere fieristico in fase di restyling. Un passo necessario per una manifestazione che continua a crescere >p.2

Vicenzaoro September is open, an edition with more than 1,200 exhibitors from 35 countries that will also reveal the restyled expo center for the first time.

A necessary step for an event that continues to grow >p.2

IN EVIDENZA VENERDÌ 6 SETTEMBRE 2024

PORTRAIT

Serafino Consoli
Raffaella Consoli succede al fratello Ivan Consoli, scomparso lo scorso luglio. Raffaella Consoli succeeds her brother Ivan, who passed away last July.

>p.6



TREND

Pop cameo
Il nuovo linguaggio estetico di un classico della gioielleria. The new aesthetic language of a jewelry classic.

>p.10



DESIGN ROOM

Karen Suen
La designer lancia la nuova collezione Dream of Galaxy. The designer launches the new Dream of Galaxy collection.

>p.8

FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384
FABERGE.COM



FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM





FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.169

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 1. Venerdì, 6 Settembre 2024

Sulla Nuova Traiettorie

Inaugura Vicenzaoro September, un'edizione con oltre 1.200 espositori da 35 Paesi che mostrerà per la prima volta il quartiere fieristico in fase di restyling. Un passo necessario per una manifestazione che continua a crescere >p.2

Vicenzaoro September is open, an edition with more than 1,200 exhibitors from 35 countries that will also reveal the restyled expo center for the first time. A necessary step for an event that continues to grow >p.2



EDITORIAL

MAURIZIO RENZO ERMETI
PRESIDENTE ITALIAN EXHIBITION
GROUP

Benvenuti a una straordinaria edizione di Vicenzaoro. Celebriamo l'intera filiera del gioiello nell'anno del 70° anniversario delle fiere orafe di Vicenza, e in più lo facciamo in un quartiere fieristico in piena trasformazione. Un rinnovamento non solo infrastrutturale: il nuovo padiglione che sta prendendo forma nel cuore pulsante di questa struttura e sarà ultimato nel 2026, infatti, è espressione tangibile della nostra volontà di essere punto di riferimento nel mondo per design, creatività, tecnologie e business nel settore della gioielleria. Vogliamo essere motore propulsivo per tutta l'industry, con una piattaforma sempre più competitiva e attrattiva, capace di anticipare le tendenze del mercato globale e consolidare il ruolo di Vicenza capitale mondiale del gioiello. Un traguardo che stiamo costruendo in piena sinergia con espositori, buyer, professionisti, istituzioni, associazioni, media, territorio, certi che insieme sapremo cogliere le opportunità che questo cambiamento ci offre, proiettando Vicenzaoro e l'intera industria orafa verso un futuro ancora più brillante. Grazie di essere parte di questa entusiasmante avventura.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

VENERDÌ

6 SETTEMBRE 2024

PORTRAIT

Serafino Consoli

Raffaella Consoli succede al fratello Ivan Consoli, scomparso lo scorso luglio. *Raffaella Consoli succeeds her brother Ivan, who passed away last July.*

>p.6



TREND

Pop cameo

Il nuovo linguaggio estetico di un classico della gioielleria. *The new aesthetic language of a jewelry classic.*

>p.10



DESIGN ROOM

Karen Suen

La designer lancia la nuova collezione Dream of Galaxy. *The designer launches the new Dream of Galaxy collection.*

>p.8

Domanda, tecnologia e sostenibilità al centro dell'incontro con il Club degli Orafi

Si terrà oggi pomeriggio alle 15, presso l'Educational Hub nella Hall 8 Ingresso Ovest, l'evento in collaborazione con il Research Department Intesa Sanpaolo, "Domanda, tecnologia e sostenibilità. Le attese delle imprese orafe italiane nel contesto geopolitico attuale"

Maria Cristina Squarcialupi, Presidente Club degli Orafi Italia e UnoAerre Industries, Vicepresidente Federorafi con delega alla sostenibilità; Sara Giusti, economista di Intesa Sanpaolo; Augusto Ungarelli, Delegato Centro Studi Club degli Orafi e Past President Lombardi - Vendorafa e Club degli Orafi Italia; Stefano Rocca, Chief Operating Officer Gismondi 1754; Alessandro Aresu, consigliere scientifico di Limes. I protagonisti

della tavola rotonda di questo pomeriggio, moderata dal Direttore Generale Club degli Orafi Italia Laura Biason, discuteranno dell'evoluzione della domanda, delle dinamiche competitive internazionali, delle politiche daziarie e delle strategie di investimento delle imprese, con un focus sulle implicazioni tecnologiche e sulla sostenibilità, partendo dagli ultimi dati rilasciati dal Centro Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo. Un (segue a pagina 4)

In viaggio tra ieri, oggi e domani

Golden Future è il titolo della dodicesima edizione di VIOFF-Vicenzaoro Fuori Fiera, grande evento da venerdì 6 a domenica 8 settembre nelle vie del centro storico di Vicenza

Un ponte tra il passato e il futuro, passando attraverso il presente, per rendere omaggio ai 70 anni di Vicenzaoro che proprio quest'anno fe-

steggia il suo importante anniversario. Un traguardo significativo che VIOFF, nato dalla sinergia tra l'amministrazione comunale di Vicenza e Italian Exhibition Group (IEG), celebra nel centro storico della città con un calendario ricco di appuntamenti e di eventi riuniti sotto il titolo Golden Future. Come sottolinea il sindaco, Giacomo Possamai, «Vicenza è oggi nota come città dell'oro in tutto il mondo e questo è indubbiamente un tratto distintivo che fa onore al nostro (segue a pagina 4)



Sulla Nuova Traiettoria

(segue dalla prima)

La fiera in restyling e senza "piramide". Ma come sarà? Ce lo siamo sicuramente chiesto tutti in questi giorni di attesa e ora...ci siamo! Inaugura oggi Vicenzaoro September 2024, che dopo la straordinaria edizione di gennaio scorso, ancora una volta caratterizzata da numeri da record, è oggetto di un'autentica remise en forme in termini di spazio, servizi e tecnologia che da qui ai primi mesi del 2026 vedrà completare la costruzione di un nuovo padiglione di oltre 22.000 mq di superficie, al posto della storica "piramide", il corpo centrale della fiera che eravamo abituati a conoscere (padiglioni 2 e 5). Ma nulla da temere: in questa fase transitoria di work in progress tutto si svolgerà come prima, a partire dal numero di espositori - oltre 1.200 aziende provenienti da 35 Paesi - salvo qualche piccolo adattamento di "navigazione" in situ (vedi QR code in ultima pagina). La decisione di Italian Exhibition Group di intraprendere i lavori è coincisa con il 70° anniversario della manifestazione, cresciuta di recente così tanto in numeri e importanza da richiedere l'avvio di un nuovo corso e un adattamento a quelle che sono diventate le esigenze di un evento entrato di diritto fra i tre maggiori al mondo per la gioielleria, nonché il principale in Europa. Sarà dunque questo il punto di partenza della cerimonia di apertura di oggi, prevista alle 11.30 presso il Teatro Palladio alla presenza delle autorità. Dopo i saluti del presidente IEG Maurizio Ermeti, del sindaco di Vicenza Giacomo Possamai e del presidente della Provincia di Vicenza Andrea Nardin, seguiranno gli interventi di Claudia Piaserico presidente Federorafi, Luca Zaia presidente Regione Veneto, di Matteo Zoppas presidente di ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, Fabrizio Lobasso, vicedirettore generale per la Promozione del Sistema Paese e di-

rettore centrale per l'internazionalizzazione economica del Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale - che daranno avvio a un calendario di appuntamenti come sempre fitto e variegato, in grado di arricchire l'esperienza fieristica di interessanti contenuti di approfondimento. Ad aprire il programma, CIBJO con un educational seminar and social event dedicato a metalli preziosi e gioielleria, in collaborazione con International Precious Metals Institute. Da sempre un collettore straordinario di esperti di settore di spicco internazionale a disposizione del pubblico per approfondire tematiche come tracciabilità, sostenibilità e approvvigionamento di materie prime, CIBJO ha aperto i lavori stamane con l'incontro "Responsible sourcing and vocabulary" all'Educational Hub e prosegue domenica con una full immersion al Teatro Palladio. Nel pomeriggio di oggi, organizzato in collaborazione con Club degli Orafi, alle 15 presso l'Educational Hub, "Domanda, tecnologia e sostenibilità: le attese delle imprese orafe italiane nel contesto geopolitico attuale". Sabato prenderanno la scena alcuni dei consueti partner di IEG, fra cui Assogemme e Trendvision Jewellery + Forecasting, con talk incentrati su ciò che ci aspetta in fatto di tendenze creative. Dal punto di vista espositivo, va ricordato che come sempre l'edizione settembrina vuol dire anche VO' Clock Privé, l'area BtoC riservata all'orologeria con brand affermati, creatori indipendenti e avanguardie delle lancette, che nel Privé accoglierà addetti ai lavori e appassionati in un continuum di tre giorni di incontri, talk e corsi curati da esperti di fama. Parallelamente, nell'area espositiva BtoB di Time, si potranno toccare con mano le ultime novità di una quarantina di brand orologiai contemporanei e vedere le ultime novità di prodotto dell'intera filiera, dalla componenti-

stica all'accessorio. Merita un cenno anche ciò che accadrà in città da qui a martedì prossimo: come di consueto, il centro di Vicenza sarà animato da VIOFF, Vicenza Fuori Fiera, con la dodicesima edizione Golden Future che comprende anche la mostra attualmente in corso presso il Museo del Gioiello (fino all'8 dicembre). Oltre alla collezione permanente di gioielli, si potranno ammirare le creazioni in ceramica appartenenti alla Fiera di Vicenza, oggi Italian Exhibition Group, che riportano agli albori della manifestazione espositiva che ci accompagna da 70 anni, a quei primi anni in cui era dedicata anche alle manifatture ceramiche, altro settore di spicco nella tradizione del territorio. Un ritorno al passato da guardare con la consapevolezza dei traguardi raggiunti e il desiderio di costruirne di nuovi, per una filiera globale del gioiello che vale 725 mld di euro (806 mld USD) e si stima possa ancora crescere, da qui al 2030, con una media annua del 5%.

The Expo Center in restyling and without the "pyramid". But what will it be like? A question that has surely crossed all our minds in the build-up to the show, and now...here we are! Today sees the opening of Vicenzaoro September 2024, which, after last January's extraordinary edition, once again characterized by record-breaking numbers, is the subject of an authentic remise en forme in terms of space, services and technology. From now to the early months of 2026, a new, 22,000-square-meter hall will be completed to replace the historical "pyramid", the Center's main body we were all so familiar with (halls 2 and 5). But there is nothing to fear: in this transitional phase of work-in-progress everything will carry on just as before, starting from the number of exhibitors - over 1,200 companies from 35 countries - with only a few minor "nav-



Welcome to an extraordinary edition of Vicenzaoro. We are celebrating the entire jewelry supply chain in the year of Vicenza gold fair's 70th anniversary, and what is more, we are doing so in an Expo Centre that is being totally transformed. A renewal that is not only infrastructural: the new hall that is taking shape in the beating heart of this facility and which will be completed in 2026, is in fact, a tangible expression of our desire to be a global reference point for design, creativity, technology

and business in the jewelry sector. We aim to be a driving force for the entire industry with an increasingly competitive and attractive platform able to anticipate global market trends and consolidate Vicenza's role as the world capital of jewelry. A target that we are building in full synergy with exhibitors, buyers, professionals, institutions, associations, the media and the territory, certain that together, we will be able to seize the opportunities that this change offers and project Vicenzaoro and the entire gold and jewelry industry towards an even brighter future. Thank you for being part of this exciting adventure.

MAURIZIO RENZO ERMETI
ITALIAN EXHIBITION GROUP
PRESIDENT

igation" adaptations put in place (see QR code on the last page). Italian Exhibition Group's decision to undertake the work coincided with the 70th anniversary of the event, which has recently grown so much in numbers and importance as to require the beginning of a new chapter and an adaptation to the needs of an event that has rightfully become one of the world's top three jewelry shows and number one in Europe. This will therefore be the starting point of today's opening ceremony, scheduled for 11.30 am in the Palladio Theatre - with the authorities in attendance. After greetings from IEG President Maurizio Ermeti, the Mayor of Vicenza Giacomo Possamai, and the President of the Province of Vicenza, Andrea Nardin, speeches will be given by Claudia Piaserico, President of Federorafi, Luca Zaia, President of the Veneto Region, and Matteo Zoppas, President of ITA - the Agency for the Promotion and Internationalization of Italian Companies abroad, Fabrizio Lobasso, Deputy Director General for the Promotion of the Nation System and Central Director for Economic Internationalization at the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation - who will launch a packed and varied calendar of events that will, as always, enrich the trade show experience with interesting in-depth content. The program already kicked off today with CIBJO's educational seminar and social event dedicated to precious metals and jewelry, in collaboration with the International Precious Metals Institute. Ever an extraordinary collector of leading international industry experts at the service of the public to explore topics such as traceability, sustainability and raw material sourcing, CIBJO opened the works this morning with its "Responsible sourcing and vocabulary" meeting in the Educational Hub and will continue on Sunday with a full immersion in the Palladio Theatre. At 3 pm this afternoon in the Educational Hub, "Demand, technology and sustainability: the expectations of Italian jewelry companies

in the current geopolitical context", organized in collaboration with Club degli Orafi. Saturday will see some of IEG's usual partners taking the stage, including Assogemme and Trendvision Jewellery + Forecasting, with talks focusing on what lies ahead in terms of creative trends. As for the exhibition itself, a reminder that, as always, the September edition also means VO' Clock Privé, the BtoC area specifically for watchmaking, with established brands, independent creators and avant-garde watchmakers, which will welcome professionals and enthusiasts in the Privé for a three-day continuum of meetings, talks and courses held by renowned experts. At the same time, in Time's BtoB exhibition area, visitors will be able to personally touch the latest innovations from around forty contemporary watch brands and see the newest entries from the entire supply chain, from components to accessories. What will be happening in the city between now and next Tuesday is also worth mentioning: as usual, Vicenza's city center will come to life with VIOFF, the Vicenza Off Show event, with the twelfth edition entitled "Golden Future". The currently ongoing exhibition at the Jewelry Museum (until 8th December) is also included. In addition to the permanent collection of jewelry, visitors will also be able to admire the ceramic creations belonging to Fiera di Vicenza, now Italian Exhibition Group, which take us back to the very beginnings of the trade show that has accompanied us for 70 years and those early days when the show also included ceramic manufacturing, another top sector in the territory's tradition. A return to the past to be looked at in the awareness of the goals achieved and the desire to build new ones for a global jewelry supply chain that is worth 725 billion euro (806 billion USD) and is estimated to grow by an average of 5% per year between now and 2030.

Lorenza Scalisi



F A B B R I C A
D E L L U S S O
I T A L I A N O
C O N T E M P O R A N E O

www.nanis.it

Hall 7 - Stand 582

Domanda, tecnologia e sostenibilità al centro dell'incontro con il Club degli Orafi

(segue dalla prima)



Maria Cristina Squarcialupi, President of Club degli Orafi Italia and UnoAerre Industries, Vice-President of Federorafi with responsibility for sustainability, and Stefano Rocca, Chief Operating Officer at Gismondi 1754.



settore orafa italiano che si mantiene vitale, con una crescita nei primi mesi del 2024 pari al 5,2%, dopo il buon andamento già registrato negli ultimi anni. Il 2024, aperto con un contesto ancora incerto, prevede una ripresa del ciclo economico nella seconda parte dell'anno, grazie a un progressivo rientro dell'inflazione, al calo dei prezzi delle materie prime energetiche e all'introdu-

zione di politiche monetarie meno restrittive già avviate nell'area euro. L'elemento trainante resta la competitività sui mercati internazionali con una crescita delle esportazioni particolarmente rilevante: nel periodo gennaio-marzo il comparto ha realizzato circa 3,5 miliardi di euro di esportazioni di gioielli, in crescita del +50,3% in valore, con la Turchia, oggi primo partner per

vendite all'estero, che ha generato buona parte di questi incrementi, seguita da Emirati Arabi e Svizzera.

In collaboration with Intesa Sanpaolo's Research Department, the "Demand, Technology and Sustainability. Expectations of Italian jewelry companies in the current geopolitical context" event will be held this afternoon at 3 pm in the Educational Hub, Hall 8, West Entrance

Maria Cristina Squarcialupi, President of Club degli Orafi Italia and UnoAerre Industries, Vice-President of Federorafi with responsibility for sustainability; Sara Giusti, economist at Intesa Sanpaolo; Augusto Ungarelli, Club degli Orafi Research Centre Delegate and Past President Lombardi - Vendorafa and Club degli Orafi Italia; Stefano Rocca, Chief Operating Officer at Gismondi 1754; Alessandro Aresu, scientific advisor for Limes. The protagonists of this afternoon's round table, moderated by Club degli Orafi Italia's General Manager, Laura Biason, will be discussing the evolution of demand, inter-

national competition dynamics, excise duty policies and corporate investment strategies with a focus on the technological implications and sustainability, starting from the latest data released by Intesa Sanpaolo's Study and Research Centre. The Italian gold and jewelry industry is still vibrant with a 5.2% growth in the first months of 2024 in the wake of the positive trend recorded in recent years. 2024, which began in a still uncertain context, foresees a recovery of the economic cycle in the second half of the year thanks to a gradual reduction in inflation, falling energy prices and the introduction of less restrictive monetary policies already underway in the eurozone. The driving element is still international market competitiveness with a particularly significant growth in exports: in the January-March period, the sector registered around 3.5 billion euros in jewelry exports, up by +50.3% in value, with Turkey, now the leading partner in terms of foreign sales, generating most of these increases, followed by the Arab Emirates and Switzerland.

EVENT



Un brindisi inaugurale

È quello che si tiene al Vicenzaoro Opening Cocktail, in programma questa sera dalle 19.30 in Piazza dei Signori in centro città, solo su invito. Partner ufficiale dell'evento, la storica Cantina Dal Maso, nata nel 1919 e tuttora a conduzione familiare. Tre i vini scelti per il brindisi di apertura: Durello Lessini Doc Brut, spumante Metodo Charmat ottenuto interamente da uva Durella dal profilo aromatico, che spazia dalla mela renetta agli agrumi gialli; Gambellara Doc, di uve Garganega, con sentori di fiori di campo e con un finale di delicata mandorla amara; Cabernet Veneto IGT, espressione dei Colli Berici, dai profumi fragranti che richiamano i sentori di frutta rossa.

In viaggio tra ieri, oggi e domani

(segue dalla prima)



territorio. Ma Vicenza è una città che sa dimostrare il suo valore anche in altri ambiti e i visitatori della fiera lo potranno comprendere grazie a VIOFF, iniziativa che da 12 edizioni si abbina a Vicenzaoro». Fil rouge degli eventi è quello di esaltare il profondo legame tra la tradizione artigianale e l'evol-

zione dell'innovazione, tra il secolare valore dell'esperienza "sul campo" e le infinite prospettive, anche tecnologiche, offerte da un domani che corre sempre più veloce. Il calendario di appuntamenti, oltre a garantire una grande varietà di attività culturali, di performance dal vivo, di mostre d'arte, di

laboratori interattivi, di visite guidate e di degustazioni pensate e studiate per coinvolgere un pubblico di tutte le età, ha per obiettivo quello di mettere in risalto il meglio delle arti figurative, della musica, dell'artigianato e della creatività. Attraverso un viaggio tutto d'oro che affonda le radici nel tempo passato i visitatori saranno proiettati in prima persona verso gli anni a venire. Un invito trasmesso già dalla locandina, quest'anno realizzata dall'illustratore e designer vicentino Ale Giorgini: Vicenza viene raffigurata come una donna che incarna il ruolo di Storia e che sostiene con la mano una figura che guarda verso il futuro. Il corpo, invece, si intreccia con le forme di alcuni luoghi iconici e simbolici della città.

Golden Future is the title of the twelfth edition of VIOFF- Vicenzaoro Off Show, a large communal event from Friday 6th to Sunday 8th September in the streets of Vicenza's historic center

A bridge between the past and the future via the present to pay homage to 70 years of Vicenzaoro, which is celebrating its important anniversary this year. A significant milestone that VIOFF, born from the synergy between Vicenza's municipal administration and Italian Exhibition Group (IEG), is marking in

the city's historic center with a full program of appointments and events united under the title Golden Future. As the mayor, Giacomo Possamai, pointed out, «Vicenza is now known as the city of gold all over the world and this is undoubtedly a distinctive trait that honors our territory. But Vicenza is a city that knows how to demonstrate its value in other areas as well and visitors to the show will witness this thanks to VIOFF, an initiative that has been running hand in hand with Vicenzaoro for 12 editions.» The leitmotif of the events is to enhance the profound link between traditional craftsmanship and the evolution of innovation between the age-old value of experience "in the field" and the infinite perspectives, technological included, offered by an ever-faster tomorrow. In addition to guaranteeing a great variety of cultural activities, live performances, art exhibitions, interactive workshops, guided tours and tastings, the program of events has been devised and designed to involve an audience of all ages and aims to highlight the best of figurative arts, music, craftsmanship and creativity. Through a golden journey rooted in times gone by, visitors will be projected into the years to come. An invitation already conveyed by the playbill, this year created by Vicenza-born illustrator and designer Ale Giorgini: Vicenza is depicted as a woman embodying the role of History, holding a figure looking towards the future in her hand. The body, however, is intertwined around the shapes of several of the city's iconic and symbolic locations.

An inaugural toast

That is what today's toast at Vicenzaoro Opening Cocktail, the invitation-only event scheduled for today from 7.30 pm in Piazza dei Signori, will be. Official partner for the inaugural toast, the historic Cantina Dal Maso, founded in 1919 and still family-run. For the occasion, Dal Maso has chosen three wines: Durello Lessini Doc Brut, a Charmat Method sparkling wine made entirely from Durella grapes with an aromatic profile that ranges from rennet apple to yellow citrus; Gambellara Doc, made from Garganega grapes, with hints of wild flowers and a delicate, bitter-almond finish; Cabernet Veneto IGT, an expression of the Berici Hills, with fragrant aromas that evoke hints of red fruit.



Ondine Collection

Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978
marinab.com
Hall 7 - Booth 843

Nuovo Ceo per la Serafino Consoli

Raffaella Consoli succede al fratello gemello Ivan Consoli, prematuramente scomparso lo scorso luglio

Raffaella Consoli succeeds her twin brother Ivan, who passed away prematurely last July

Tutti meritano di realizzare il proprio sogno. Un mantra che Ivan Consoli, prematuramente scomparso a luglio scorso a soli 52 anni, amava ripetere quotidianamente ai suoi collaboratori, stimolandoli a offrire la versione migliore di sé e a farne un punto di partenza verso nuovi traguardi, personali e di gruppo. Chi l'ha conosciuto sa quanto Ivan fosse un imprenditore visionario, guidato da intuizioni che spaziavano dalla filosofia alla fisica quantistica e da un'esperienza sul campo, umana e professionale insieme, che lo rendevano instancabile nella sua ricerca di perfezione e nella sua voglia di stupire, di cercare nuove strade là dove tutto sembra già fatto e visto. Lui, il suo sogno, l'ha realizzato, dando vita a un'azienda che pur restando familiare nell'animo ha oggi respiro e fama internazionale, e la cui ragione sociale, That's Wow!, anticipava già tutto nel 2013, risuonando come una traccia programmatica da seguire. E i risultati sono lì da vedere: in poco più di dieci anni, il brand Serafino Consoli ha saputo distinguersi per l'impronta innovativa e l'ingegno che contraddistinguono le sue creazioni, in particolare l'Anello Multi-size e l'Anello-Bracciale, invenzioni brevettate e vestite dell'eleganza unica che solo il Made in Italy sa dare, oggi distribuite e ap-



prezzate in oltre 250 concessionari nel mondo. La sua scomparsa non cambia il percorso prefissato. Forte della stessa passione e determinazione del fratello gemello, Raffaella Consoli, da Cfo gli succede nel ruolo di Ceo, portando avanti il medesimo progetto e ricordandolo con questo proposito: «Il suo spirito, le sue intuizioni e la sua vision pionieristica resteranno per sempre a fondamento di Serafino Consoli e guideranno la nostra famiglia nel cammino verso il futuro e gli orizzonti tracciati dalla sua opera senza tempo».

Everyone deserves to make their dream come true. A mantra that Ivan Consoli, who passed away prematurely last July at the age of only 52, loved to tell his collaborators every day to encourage them to offer the best version of themselves and to make it a starting point towards new personal and group goals. Those who knew him are well-aware of how much of a visionary entrepreneur Ivan was, guided by intuitions that ranged from philosophy to quantum physics and his human and professional experience in the field that made him tirelessly pursue his quest for perfection, his desire to amaze and to seek new paths even where everything appeared to have already been seen and done. He achieved his dream by generating a company



that, while remaining a family business in spirit, now enjoys international scope and fame, and whose company name, That's Wow!, already foresaw everything in 2013, resonating like a programmatic track to be followed. And the results are there to be seen: in little more than ten years, the Serafino Consoli brand has managed to stand out due to the innovative imprint and ingenuity that its creations feature, especially the Multi-size Ring and the Ring-Bracelet, patented inventions that flaunt a unique elegance that only Made in Italy can give, and now distributed and appreciated in more than 250 dealers worldwide. His passing does not change the plotted course. Armed with the same passion and determination as her twin brother, Raffaella Consoli has succeeded him as Ceo and is carrying on the same project and remembering him as follows: «His spirit, his intuitions and his pioneering vision will be the basis of Serafino Consoli forever and will guide our family on the path towards the future and the horizons outlined by his timeless work.»

Lorenza Scalisi

DESIGN ROOM

Qitteri

Fondato dall'architetto e designer Michel Tortel, Qitteri unisce l'arte dell'architettura con la maestria della gioielleria attraverso una visione estetica distintiva, dominata da forme geometriche pure. Ogni creazione è progettata con precisione per esaltare la bellezza intrinseca delle gemme straordinarie, combinando linee eleganti e assemblaggi sofisticati. Il risultato? Gioielli che non solo catturano lo sguardo, ma lasciano un'impressione duratura attraverso un impatto visivo senza pari.



Founded by architect and designer Michel Tortel, Qitteri represents the intersection of architectural artistry and high jewelry mastery through an exclusive geometric aesthetic. Each creation is designed with precision to accentuate the inherent beauty of extraordinary gems, blending pure lines and sophisticated assemblages. The result? Jewelry that captivates and leaves a lasting impression with its unparalleled visual impact.

Il ritorno del tool watch

Mühle-Glashütte per la prima volta a Time. Ce ne parla Filippo Campedelli, Chief Marketing Officer di Movitalia

Mühle-Glashütte for the first time in Time. Filippo Campedelli, Chief Marketing Officer of Movitalia, tells us about it



Settembre a Vicenzaoro vuol dire Time, l'area B2B dedicata ai marchi di orologeria indipendente. Fra gli oltre 40 brand presenti, ha scelto questa importante "piazza" Mühle-Glashütte. Filippo Campedelli, Chief Marketing Officer di Movitalia, ci racconta le novità

del brand tedesco: «Sicuramente il nostro mercato domestico in Germania è molto importante, e il prestigio della zona manifatturiera di Glashütte è ormai rinomato in tutto il mondo. Abbiamo un grande successo anche oltreoceano, negli USA e in Canada, ma per noi

resta importante essere presenti e riconosciuti nei principali mercati europei. Per questo veniamo a Vicenzaoro, che negli ultimi anni sta tornando in modo importante sul mercato dell'orologio. Quest'anno festeggiamo i 30 anni di attività, dato che nel 1994 Hans-Jürgen Mühle ha fatto ripartire l'attività di famiglia che risale al 1869. Avevano fermato la produzione a causa della guerra e della divisione tra le due Germanie. Per questo speciale anniversario presentiamo diverse novità: il 29er al S.A.R. 1994 in edizione limitata, la nuova linea Sportivo e il nuovo Teutonia II GMT. Il modello più riconoscibile è sicuramente il S.A.R. un tool watch a tutti gli effetti, utilizzato dalla marina tedesca per le operazioni di salvataggio in mare aperto sin dal 2002. Questa collaborazione di lunga data con una entità che ha bisogno di operare in condizioni estreme e di avere strumenti di altissima precisione è testimone di quelli che sono i plus del nostro brand: affidabilità, robustezza e precisione».

September at Vicenzaoro means Time, the B2B area dedicated to independent watch brands. Among the more than 40 brands in attendance, Mühle-Glashütte has chosen this important "marketplace". Filippo Campedelli, Chief Marketing Officer at Movitalia, tells us about the German brand's latest new entries: «Our domestic market in Germany is certainly very important and the prestige of the Glashütte manufacturing area is now world famous. We are also enormously successful overseas, in the USA and Canada, but it is still important for us to be present and recognized in the major European markets. That's why we come to Vicenzaoro, which, in recent years, has made a significant comeback on the watch market. This year we are celebrating 30 years in business, given that in 1994, Hans-Jürgen Mühle restarted the family business that dates back to 1869. They had stopped production due to the war and the division between the two Germanies. For this special anniversary, we are presenting several new entries: the 29er S.A.R. 1994 in limited edition, the new Sportivo line and the new Teutonia II GMT. The most recognizable model is

undoubtedly the S.A.R., a tool watch to all effects, used by the German navy for rescue operations on the open sea since 2002. This long-standing collaboration with an entity that needs to operate in extreme conditions and have instruments of the highest precision is the proof of our brand's added values: reliability, robustness and precision.»

DAVITE&DELUCCHI, NUMERO VERDE 800 60 40 60 DAVITEDELUCCHI.IT

MODELLI ESCLUSIVI COPERTI DA BREVETTO

Starring Elisabetta Gregoraci
Designer Fausto Delucchi



MADE IN ITALY DAL 1973

Elisabetta Gregoraci sarà allo stand Davite & Delucchi domenica mattina alle 12.00 - Hall 7 Booth 360

Il sogno di Karen Suen

Si chiama Dream of Galaxy la nuova collezione del brand cinese, in mostra nella Design Room di Vicenzaoro

The Chinese brand's latest collection is called Dream of Galaxy, on display in the Design Room at Vicenzaoro

Il brand Karen Suen nasce nel 2007 e già nel 2013 e 2014 si aggiudica l'Outstanding Greater China Design Award, mentre nel 2019 è in lizza per i Couture Design Awards di Las Vegas. Un'ascesa rapida, quella di Karen, che oggi può vantare una clientela internazionale di Vip e celebrities, fra cui anche molte teste coronate. Vicenzaoro è un po' il punto di incontro fra il suo Far East e il Vecchio Continente... - Vediamo tante potenzialità in Vicenzaoro. Qui miriamo a incontrare nuovi clienti e a mantenere l'ottimo rapporto e il legame con quelli esistenti. Molti di loro provenienti dal Medio Oriente e dall'Europa Centrale la visitano ormai abitualmente. Alla fine si tratta di incontrare persone che condividono il nostro stesso amore e la passione per i gioielli. Portiamo una linea Haute Couture e una nuova collezione chiamata Dream of Galaxy, incentrata sulle energie di Stella, Sole e Luna. Gli skill di Dream of Galaxy sono ottima fattura, design elegante e indossabilità perfetta per tutti i giorni. Dal momento del lancio, la risposta è stata immediata e travol-

gente. Il mio design concept prende spunto dall'amore per le pietre preziose naturali e rare. Fra quelle che amo di più utilizzare ci sono le tormaline Paraiba, le perle e le gemme colorate quali zaffiri, rubini e smeraldi naturali e non trattati. Il nostro obiettivo per il futuro? Rafforzare il rapporto con i nostri partner, clienti e amici e sforzarci di rendere sempre più donne orgogliose di indossare Karen Suen".

The Karen Suen brand was founded in 2007 and already won the Outstanding Greater China Design Award in 2013 and 2014, while in 2019, it was in the running for the Couture Design Awards in Las Vegas. A rapid rise for Karen, who can now boast an international clientele of VIPs and celebrities, including many crowned heads. Vicenzaoro is somewhat of a meeting point between her Far East and the Old Continent... «We see so much potential in Vicenzaoro. Here we aim to meet new customers and maintain the excellent relationships and bonds already forged with existing ones. Many of them now

attend from the Middle East and Central Europe on a regular basis. In the end it is about meeting people who share the same love and passion for jewelry. We are presenting a Haute Couture line and a new collection called Dream of Galaxy that focuses on the energies of Star, Sun and Moon. The skills of Dream of Galaxy are excellent workmanship, elegant design and perfect, every day wearability. Since the launch, the response has been immediate and overwhelming. My design concept is inspired by my love for

natural and rare gemstones. Among those I love to use the most are Paraiba tourmalines, pearls and colored gemstones, such as natural and untreated sapphires, rubies and emeralds. Our goal for the future? To strengthen our relationship with our partners, customers and friends and to strive to make more and more women proud to wear Karen Suen.»



L'estetica grafica di D1 Milano

Policarbonato soft touch per il modello iconico del brand italiano. Ce ne parla il Ceo Dario Spallone

Soft touch polycarbonate for the Italian brand's iconic model. Ceo Dario Spallone explains

D1 Milano a Vicenzaoro...
Per un brand che ha un'anima diversa dal settore tradizionale, Vicenzaoro rappresenta il connubio perfetto tra il B2B e il nostro DNA. Il mondo digitale ci supporta nella comunicazione, ma per far sì che questo sia sostenibile bisogna avere una buona capillarità distributiva e a Vicenzaoro abbiamo trovato molti partner che ci aiutano nella nostra crescita.

Su quali mercati puntate? A quali è più adatto il prodotto D1 Milano?
Come qualsiasi brand italiano, la nostra caratteristica principale è l'amore per il design, per il bello, per l'attenzione al dettaglio, al materiale e al colore. Questi elementi creano un prodotto di grande appetibilità, paradossalmente più all'estero che in Italia: vendiamo in più di 35 Paesi e online in più di 100 Paesi con oltre 3 milioni di persone all'anno che visitano il nostro sito. In ogni mercato si può trovare la propria nicchia! Fare bene un processo di internazionalizzazione è semplice ma complesso, bisogna avere ben saldi i propri "valori" di prodotto ed essere abbastanza curiosi da abbracciare diverse culture e diversi modi di fare impresa.

Le ultime novità prodotto?
Di recente abbiamo stipulato un contratto con il Politecnico di Mila-

no per creare il nostro Lab di Ricerca con l'obiettivo di investire sullo sviluppo di tecniche, lavorazioni e materiali. Quest'anno proponiamo modelli in cui ceramica, nylon trasparente e carbonio forgiato sono utilizzati in modo assolutamente unico. La nostra è un'estetica grafica moderna ma con tocchi vintage, e andando avanti ci focalizzeremo sempre di più sull'aspetto artistico, creando qualcosa che è meno orologio ma più accessorio di design. Puntiamo al minimalismo, ovvero focalizzarci su pochi dettagli ma fatti bene.

Qual è il modello più identificativo del marchio? I plus del brand in generale?
Il Polycarbon Shadow total black, in policarbonato soft touch tutto nero. Un esempio di come creiamo prodotti che hanno una forte attenzione al dettaglio ma allo stesso tempo non si prendono troppo sul serio. Sono leggeri in termini di estetica al punto giusto e possono essere molto polivalenti adattandosi a diverse anime, da quella più modaiola a quella tradizionale. Alla D1 Milano facciamo design prendendo riferimenti a mondi iconici e facendoli nostri, con un linguaggio apprezzabile da tutti.

D1 Milano at Vicenzaoro...
For a brand that has a different soul from the traditional sector, Vicenzaoro is the perfect blend of B2B and our DNA. The digital world supports us in communication, but for this to be sustainable, we need to have a good, widespread distribution and at Vicenzaoro, we have found many partners who help us in our growth.

Which markets do you target? Which are more suited to the D1 Milano product?
Like any Italian brand, our main characteristic is our love for design, beauty, attention to detail, material and color. These elements create a highly desirable product, paradoxically more abroad than in Italy. We sell in more than 35 countries and online in over 100 and over 3 million people a year visiting our site. In every market you can find your niche! Being good at internationalization is simple but complex. You need to have your product "values" firmly in place and be curious enough to embrace different cultures and different ways of doing business.

The latest product news?
We recently signed a contract with Milan Polytechnic to create our Research Lab with the aim of investing in the development of techniques, processes and materials. This year we are offering models in which ceramic, transparent nylon and forged carbon

are used in an absolutely unique way. Ours is a modern graphic aesthetic with vintage touches and going forward, we will focus more and more on the artistic aspect, creating something that is less of a watch but more of a design accessory. We are aiming at minimalism, or rather, focusing on a few, well-made details.

What is the brand's most identifying model? The brand's added values in general?
The Polycarbon Shadow total black in soft touch polycarbonate is an example of how we create products that pay strong attention to detail but at the same time do not take themselves too seriously. They are light to the right extent in terms of aesthetics and can be extremely multi-purpose, adapting to different personalities, from the more fashionable to the traditional. At D1 Milano we design by referring to iconic worlds and making them our own in a language that everyone can appreciate.

Lorenza Scalisi

EXHIBITION



MUSEO DEL GIOIELLO

Nel DNA di Vicenza, oro e ceramica. In mostra 27 capolavori

«L'arte ceramica è un'eccellenza artistica che ci riporta alle origini della fiera dell'oro di Vicenza, a 70 anni esatti dalla sua nascita. Rappresenta un orgoglio per il nostro territorio e siamo entusiasti di offrire l'opportunità di scoprire questa tradizione». In queste parole di Michela Amenduni, Direttore Gestionale del Museo del Gioiello di Vicenza, si racchiude il senso della mostra in corso fino all'8 dicembre dal titolo "1949-1975: Ceramica tra design e sperimentazione artistica. Una storia parallela alla Fiera dell'Oro". Realizzata a cura del Museo Civico della Ceramica "Giuseppe De Fabris" di Nove (VI), espone 27 pezzi pregiati della collezione storica di Fiera di Vicenza, oggi IEG Italian Exhibition Group, che in quegli anni furono premiati in occasione dei concorsi organizzati nell'ambito della manifestazione.

Gold and ceramics in Vicenza's DNA. 27 masterpieces on display

«Ceramic art is an artistic mastery that takes us back to the origins of the Vicenza Gold Fair, exactly 70 years after its birth. It is a source of pride for our area and we are thrilled to offer the chance to discover this tradition.» With these words, Michela Amenduni, Managing Director of Vicenza's Jewelry Museum, encapsulates the meaning of the exhibition entitled "1949-1975: Ceramics between design and artistic experimentation. A parallel story to the Gold Fair", ongoing until 8th December. Organized by the "Giuseppe De Fabris" Civic Museum of Ceramics in Nove (VI), 27 precious pieces are on display from Fiera di Vicenza's, now IEG Italian Exhibition Group, historic collection, which in those years were awarded prizes in the competitions organized as part of the event.



MARCELINE
PARIS

Pop cameo

Da simbolo di raffinatezza a emblema di contemporaneità. Il cameo parla un nuovo linguaggio estetico in cui dettagli mitologici e naturali si fondono con colori vivaci, materiali inusuali e soggetti pop. Merito di un approccio sperimentale adottato dai designer e gli artigiani che, attraverso l'uso di resina, smalto e metalli preziosi danno vita ad accattivanti composizioni preziose, in perfetto equilibrio tra tradizione e sperimentazione.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left
Hemmerle

A destra/right
Anna Sui F/W 2024



From a symbol of refinement to an emblem of contemporaneity, the cameo now articulates a novel aesthetic language where mythological and natural motifs intertwine with vibrant colors, unconventional materials, and pop culture subjects. This transformation is driven by the experimental approach of designers and artisans who, utilizing resin, enamel, and precious metals, create captivating and precious compositions that achieve a perfect balance between tradition and innovation.



Austy Lee



Amedeo

SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Dilhan

Il marchio, lanciato da Dilhan Hanif, rivela una forza estetica estremamente attuale e raffinata, frutto dell'incontro tra le tradizioni radicate nella cultura di Istanbul, città originaria della designer che oggi lavora a Londra, e una sensibilità al design molto contemporanea. Tutti i suoi pezzi sono realizzati a mano, attraverso pratiche di progettazione consapevoli e sostenibili, in cui l'utilizzo di tecniche tradizionali e metodi innovativi permette una fusione quasi alchemica tra pietre preziose, montature e chi li indosserà.

The eponymous brand, launched by Dilhan Hanif, reveals an extremely contemporary and refined aesthetic power, the result of the encounter between the traditions rooted in the culture of Istanbul, the London-based designer's hometown, and a highly current design sensitivity. All her pieces are handmade with conscious and sustainable design and manufacturing practices where the use of traditional techniques and innovative methods enables an almost alchemical fusion between precious stones, settings and the wearer.

DIAMONDGROUP

GERMANY  HONG KONG
FINE JEWELRY



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210

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



Storytelling brillanti

Capture me di Akillis, Ipnosi di Forever Unique, Zig Zag di Ronco: tre nuove collezioni che hanno molto da dire
Capture Me by Akillis, Ipnosi by Forever Unique, Zig Zag by Ronco: three new collections with much to say



AKILLIS. Ha celebrato il suo arrivo in Italia a giugno, con un evento nel cuore di Roma, a Piazza di Pietra, dove l'artista Roberto Capanna ha interpretato una delle sue collezioni iconiche: Capture Me. E ora Akillis, brand di gioielli francese, la porta a Vicenza, raccontandone le suggestioni. Capture Me rappresenta la visione personale dell'amore della fondatrice, Caroline Gaspard, e racconta una passione ardente tra libertà e possesso, una dualità che conferisce forza a queste collezioni. Quasi come una trappola per il proprio partner, l'estetica tagliente delle collezioni Capture evoca una seduzione a geometria variabile, per amori unici e passionali. Bracciali, anelli, orecchini e collane realizzati in oro bianco, rosa, giallo e titanio, esplorano il motivo triangolare di Akillis in un gioco che lascia spazio alla creatività di chi li indossa. I pezzi si stratificano e si accumulano, lasciando ognuno libero di creare la propria storia.

Celebrating the brand's arrival in Italy in June with an event in Piazza di Pietra in the heart of Rome, artist Roberto Capanna interpreted one of Akillis' iconic collections: Capture Me. The French jewelry brand has now brought it to Vicenza to display all its suggestions. Capture Me represents its founder, Caroline Gaspard's personal vision of love and tells of a burning passion between freedom and possession, a duality that gives these collections strength. Almost like a trap for one's own partner, the sharp aesthetics of the Capture collections evoke a variable geometric seduction for unique and passionate love. Bracelets, rings, earrings and necklaces in white, pink and yellow gold and titanium explore the triangular Akillis motif in an interplay that leaves room for the wearer's creativity. The pieces are layered and accumulated, leaving each one free to create its own story.

FOREVER UNIQUE. Ipnosi è la nuova collezione di Forever Unique. L'azienda milanese, conosciuta per la pluriennale esperienza nel settore dei preziosi, disegna un viaggio nella luce dei diamanti, un tripudio di bagliori grazie alle pietre incastonate in un motivo classico, ma molto suggestivo, che ne esalta la bellezza attraverso una forma avvolgente e sinuosa. Anello, bracciale e orecchini, nelle versioni in oro bianco e giallo, sono proposti in due alternative: full pavé o pavé alternato. Sempre all'insegna del made in Italy grazie alla sapienza degli orafi valenzani.

Forever Unique's new collection is called Ipnosi. The Milanese company, known for its many years of experience in the jewelry sector, has designed a journey into the light of diamonds, a blaze of sparkle thanks to the stones set in a classic but highly suggestive design that enhances their beauty through a captivating and sinuous shape. Ring, bracelet and earrings, in white and yellow gold versions, are offered in two alternatives: full pavé or alternating pavé. Rigorously made in Italy with the expertise of Valenza goldsmiths.



RONCO. Si chiama Zig Zag la nuova collezione in oro di Ronco, espressione della maestria artigianale italiana. Ogni singolo pezzo, vivendo di una propria personalità anche in parure, riprende tutti gli stilemi tipici dell'alta gioielleria. A partire da un'estetica di stampo moderno interpretata con linee geometriche classiche che si alternano per creare un design dal forte impatto: il risultato è un pattern che cattura e riflette la luce con continuità grazie alla sapiente lavorazione dell'oro, un atout che contraddistingue Ronco rendendo le sue collezioni immediatamente riconoscibili da oltre 50 anni.

Ronco's new gold collection, an expression of Italian craftsmanship, is Zig Zag. Each individual piece, brimming with its own personality even within a set, incorporates all the typical stylistic features of high jewelry. Starting from a modern aesthetic interpreted with classic geometric lines that alternate to create a highly striking design, the result is a pattern that constantly captures and reflects the light thanks to the skillful workmanship of the gold, an advantageous characteristic of Ronco, making its collections instantly recognizable for over 50 years.

GET
THE LOOK

CHUNKY
GOLD



Ester Manas

Un bomber di pelliccia sintetica in un giallo intenso sottolinea magistralmente gli orecchini che celebrano l'iconico massimalismo degli anni '80. Sulla passerella di Ester Manas, per la collezione F/W 2024-25.

A faux fur bomber jacket in a vibrant yellow masterfully accentuates the earrings that celebrate the iconic maximalism of the 1980s. Featured on the Ester Manas runway, for the F/W 2024-25 collection.

VICENZAORO SEPTEMBER

6 -10 / 9 / 2024



ASIAN ZONE CHINA, HONG KONG & THAILAND HALL 3.0, 3.1, 3.2 & 10



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

Asian Zone Organised by:

Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association

HALL 3.0 GEMSTONE

Exhibitors	Booth No.
1 KGK Gems Limited*	112
2 Pha-a-tit Precious Co., Ltd.	181

HALL 3.1 GEMSTONE

Exhibitors	Booth No.
1 H.S.B.K. Multitrade Co., Ltd.	253
2 Precious Colour Gems Co., Ltd	284

THAILAND EXHIBITORS



PHOTO TIME!

Fancy about Asian culture? Here, we have Chinese Opera costume and Thai traditional costume on display at the connection between Hall 4 & Hall 3.1. Stop by for a snap!

Vuoi conoscere di piu sulla cultura asiatica? Nella galleria che collega il padiglione 4 al padiglione 3.1 sono in mostra i costumi dell'opera cinese. Fermati per uno scatto!

HALL 3.1 FINE JEWELLERY

Exhibitors	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	248
2 Alahmar Co., Ltd.	247
3 Allure Jewellery Mfg. Co., Ltd.	100
4 Antika Co., Ltd.	104
5 Art Event Co., Ltd.	147
6 Bella Jewelry (Factory) Co., Ltd.	246
7 Chai Thai Silp Export Ltd., Part.	244
8 Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
9 Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd	165
10 Highend Collections Ltd.	154
11 HV Jewels Co., Ltd.	133
12 Jewelcraft Co., Ltd.	142
13 KAA Creations Co., Ltd.	131
14 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
15 RCAN Jewellery Co., Limited	168
16 Viva Collection Co., Ltd.	156
17 White Stars Jewellery Co., Ltd.	134



Highend Collections Ltd.
Hall 3.1 #154

HALL 3.1 FINE JEWELLERY

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 SC Hong Kong Limited	125
2 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
3 AAB Co. Limited*	242
4 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
5 Advan Jewelry Limited	146b
6 Athos (HK) Limited	150
7 Camex Jewellery Limited	106
8 Chase Jewellery Manufactory Limited	140
9 Cheng & Cheung Co (HK) Ltd.	122
10 Christelle Limited	120
11 Collective Jewelers	151
12 Continental Jewellery (Mfg) Limited	240
13 Crossfor HK Limited	111
14 Curve Jewellery Manufactory Company	118
15 Donovans Limited	141
16 East Arts Jewelry Manufactory Limited	152
17 EJI	113
18 Eternity Manufacturing Limited	130
19 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
20 Goldmart Jewelry Limited	101
21 Jewel Arts Ltd.	164
22 Jewelio Design Limited	128
23 K E Group Limited	132
24 KB Jewels Ltd.*	124
25 King's View Jewellery Limited	115
26 Kinzoro Limited	116
27 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
28 Lawrence Jewellery Company Limited	161
29 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146a

HALL 3.1 FINE JEWELLERY

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
30 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
31 Lucky Silver Mfr Ltd.	162
32 M. I. Jewelry Limited	129
33 Mercery Jewelry Company Limited*	245
34 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
35 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
36 Noble Jewelry Limited	153
37 OCP Company Limited	160
38 On Going Jewellery Limited	109
39 Ornate Designs Limited	167
40 Oro Berlin Trading Company Limited*	126
41 P. J. Design Limited	137
42 Pearl Success International Investment Ltd	99
43 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
44 Purity Jewelry (HK) Co., Ltd.	135
45 Ritika Raaj Jewelers Ltd.	149
46 Ritone Jewelry International Limited	148
47 Smart Creation Ltd.	103
48 Sucre Jewelry Design Limited	117
49 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
50 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
51 Timax Jewelry Limited	143
52 Times Treasures Trading Limited*	243
53 Unicorn Jewelry Design Co Ltd.	127
54 Universe Gems & Jewellery Company	105
55 V V Jewellery Limited	159
56 Vista Jewelry Limited	121
57 Wing Wo Hing Jewelry Group Ltd.	163



Able Jewelry Mfg. Ltd.
Hall 3.1 #102

HALL 3.1 GEMSTONE

Exhibitors	Booth No.
1 Fine Green Gems HK Ltd.*	295
2 Star Lanka	254
3 Sunlight Gems*	250

HALL 3.2 LAB-GROWN

Exhibitors	Booth No.
1 Adornet Jewels Co., Ltd	133
2 RG Crystals Company Limited	137

HALL 10 PACKAGING

Exhibitor	Booth No.
1 Pack One Manufacturer Limited*	233

* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

ASIAN ZONE CHINA, HONG KONG & THAILAND

HALL 3.0, 3.1, 3.2 & 10



Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 #139



Timax Jewelry Limited
Hall 3.1 #143



Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 3.1 #140



Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 #240



Camex Jewellery Limited
Hall 3.1 #106



Sunlight Gems
Hall 3.1 #250

HONG KONG EXHIBITORS



Enjoy **FREE REFRESHMENTS**
at our Jade Club Lounge(Hall 3.1 #103A)!
Fai una pausa al nostro lounge.
Sei nostro gradito ospite (Padiglione 3.1 #103A)



PLAN YOUR TRIP to HKTDC Hong Kong Twin
Jewellery Show 2025 (2 – 8 March 2025)!

Drop your business card at our office, 103A, Hall 3.1 to register
for the show and receive this lovely Japanese style knitted bag!



FREE GIFT

Mark your visit at the Asian Zone by taking a
figurine of a Chinese Opera character home!
Receive it before entering Hall 3.1.

Un regalo per te! Ricorda la tua visita al padiglione
asiatico portando a casa una statuetta dell'opera cinese.
Ritirala prima di entrare nel padiglione 3.1



Idee che sorprendono

Le nuove collezioni di Fabergé e Nanis si contraddistinguono per creatività, maestria artigianale e originalità senza pari
The new collections from Fabergé and Nanis stand out for creativity, craftsmanship, and unparalleled originality



FABERGÉ. C'è sempre tanta curiosità all'annuncio del lancio dei nuovi pezzi firmati Fabergé. E così è stato anche per la Fabergé x 007 Octopussy collection, svelata a marzo, e per il Fabergé x Gemfields Malaika Egg, presentato a luglio, che anche questa volta non hanno tradito le aspettative. Nella Fabergé x 007 Octopussy collection, ispirata dal film "James Bond Octopussy" del 1983, l'inconfondibile uovo, signature della Maison, è declinato in un oggetto in edizione limitata di 50 pezzi, realizzati in oro giallo 18 carati e dipinti a mano con smalto verde, e in un pendente in edizione speciale dalla struttura a reticolo in oro impreziosita da zaffiri blu e da diamanti bianchi a comporre un disegno floreale. Il Fabergé x Gemfields Malaika Egg è il secondo lancio,

importante non solo dal punto di vista estetico, ma anche del contenuto legato alla responsabilità poiché nasce dalla collaborazione con Gemfields. "Malaika" significa "angelo" in swahili, una lingua parlata in Mozambico, dove sono stati rinvenuti i rubini rosso fuoco estratti in modo responsabile nella miniera di Montepuez, di proprietà della maggioranza di Gemfields. Rari e preziosi, sono incastonati nell'oro rosa 18 carati e abbinati a diamanti bianchi e marroni, zaffiri rosa, ametiste e perle. Il progetto prevede che 100.000 dollari derivanti dalla vendita di questo oggetto da collezione saranno donati alla Gemfields Foundation per sostenere iniziative comunitarie che alleviano la povertà in Mozambico.

The announcement of the launch of new Fabergé pieces always arouses curiosity. And so it was with the Fabergé x 007 Octopussy collection, unveiled in March, and the Fabergé x Gemfields Malaika Egg, presented in July, which, once again, fulfilled all expectations. In the Fabergé x 007 Octopussy collection, inspired by the 1983 James Bond movie "Octopussy", the unmistakable egg, the Maison's signature, comes in a limited edition of 50 pieces made of 18-carat yellow gold and hand-painted with green enamel, and a special edition pendant with a gold lattice structure embellished with blue sapphires and white diamonds composing a floral design. The Fabergé x Gemfields Malaika Egg was the second launch and is important, not only

from an aesthetic point of view, but also in terms of its content related to responsibility since it stems from collaboration with Gemfields. "Malaika" means "angel" in Swahili, a language spoken in Mozambique, where the fiery red rubies, extracted responsibly in the Montepuez mine, majority-owned by Gemfields, were found. Rare and precious, they are set in 18-carat rose gold in combination with white and brown diamonds, pink sapphires, amethyst and pearls. The project foresees that \$100,000 from the sale of this collector's item will be donated to the Gemfields Foundation to support community initiatives that reduce poverty in Mozambique.



Bottega Veneta

Una catena lunga e sottile con un vistoso ciondolo a sfera. Il gioiello ideale per illuminare la semplicità avvolgente di un golf di lana. Sulla passerella di Bottega Veneta, per la collezione F/W 2024-25.

A long and slender chain with a striking sphere pendant. The ideal jewelry piece to illuminate the embracing simplicity of a wool sweater. Featured on the Bottega Veneta runway, for the F/W 2024-25 collection.



NANIS. La Boule in oro, protagonista delle collezioni Nanis, si colora di vibranti tonalità: dal delicato Rosolio al più vivace Lattementa, dal Violetta all'Anice. Nomi ispirati ad alcune bevande italiane che ci riportano a un non lontano passato. E che danno vita a charms da indossare con le catene Boules e con le collane Essentials, a orecchini detti Ciliegine e ad anelli combinabili, tutti realizzati artigianalmente. Ciascuna di queste proposte è realizzata in cristallo di rocca, con varianti quali il quarzo fragola e la madreperla per le sfumature rosa di Rosolio, mentre Lattementa è verde per la giadeite, Violetta è viola per la lepidolite e la madreperla. Infine Anice è azzurra grazie alla amazonite. A ciò si aggiunge il design di Nanis che permette di creare infinite combinazioni e dare sfogo alla propria fantasia.

The gold Boule, a main feature of the Nanis collections, comes in vibrant shades: from delicate Rosolio to the more lively Lattementa, Violetta and Anice. Names inspired by Italian drinks that take us back to a not-so-distant past. And which give life to charms to wear with Boules chains and Essentials necklaces, earrings known as Ciliegine and combinable rings, all rigorously handcrafted. Each item is made of rock crystal with variations such as strawberry quartz and mother-of-pearl for the pink shades in Rosolio, while Lattementa is green due to jadeite, Violetta is purple due to lepidolite and mother-of-pearl. Lastly, Anice's blue comes from amazonite. Add to that the Nanis design that allows wearers to create endless combinations and give free rein to their imagination.



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

Ω
OmegaArt
Escape the ordinary, unveil trends

Connessioni di valore

Le cinque nuove collezioni di Crivelli, i servizi gemmologici di Igi e il networking di HKJJA

Crivelli's five new collections, IGI's gemological services and HKJJA's networking



CRIVELLI. Sono cinque le collezioni in oro e con pavé di diamanti che arricchiscono il tesoro di Crivelli. La prima, Brave, attraverso geometrie pure, superfici nette e forme taglienti, veicola saggezza e coraggio. Pillar riprende il pilastro esagonale delle architetture medievali facendolo diventare un "sigillo" posto alle estremità dei gioielli dalle linee essenziali. Sailor condensa la suggestione marina nell'inconfondibile elemento ovale a due buchi. Vortice e Vertigo incarnano la fusione tra indossabilità e stile: gioielli snodabili e flessibili creati studiandone l'ergonomia.

Five gold and diamond-paved collections enrich Crivelli's treasure trove. Through pure geometries, clean surfaces and sharp shapes, the first Brave conveys wisdom and courage. Pillar takes up the hexagonal column of medieval architecture, turning it into a "seal" placed at the ends of jewelry with essential lines. Sailor condenses the marine idea into an unmistakable two-hole oval element. Vortice and Vertigo embody the fusion between wearability and style: jointed and flexible jewels created by a careful study of ergonomics.



IGI. Sull'onda del successo della precedenti edizioni, IGI – International Gemological Institute – l'autorità mondiale nella classificazione di diamanti, pietre preziose e gioielli – è entusiasta di offrire ancora una volta i servizi gemmologici a visitatori ed espositori. Gli esperti di IGI, fondata ad Anversa nel 1975, utilizzano le attrezzature di laboratorio più avanzate per fare l'analisi e la classificazione di diamanti e pietre colorate. E non ci sono attese per ricevere i referti: i rapporti sono stampati in loco e consegnati ai clienti al momento del ritiro di diamanti e gemme.

Riding the wave of success of previous editions, IGI – the International Gemological Institute – the world authority in diamond, gemstone and jewelry grading - is delighted to once again offer its gemological services to visitors and exhibitors. The experts at IGI, founded in Antwerp in 1975, use the most advanced laboratory equipment to analyze and grade diamonds and colored stones. And there is no waiting about to receive reports since they are printed on site and delivered to customers when they collect their diamonds and gemstones.

GET
THE LOOK

ANCIENT
SUGGESTIONS



Etro

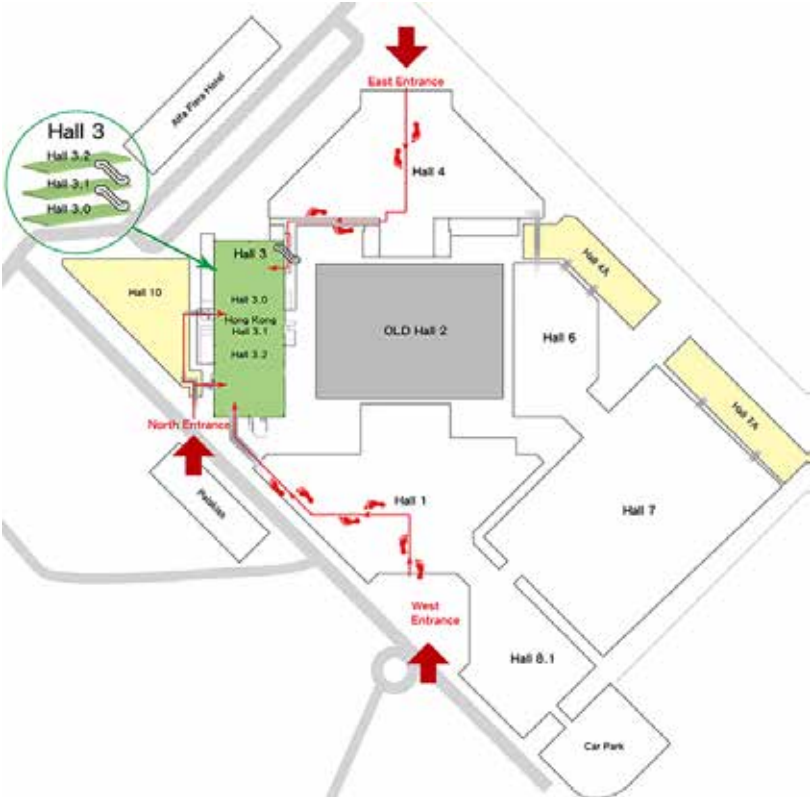
Un tessuto dal sapore antico confeziona un completo arricchito da un medaglione importante con una figura evocativa. Un look dove le proporzioni sono specchi di significati. Sulla passerella di Etro, per la collezione F/W 2024-25.

An ancient-flavored fabric tailors a suit enriched by a significant medallion with an evocative figure. A look, where proportions mirror meanings. Featured on the Etro runway, for the F/W 2024-25 collection.

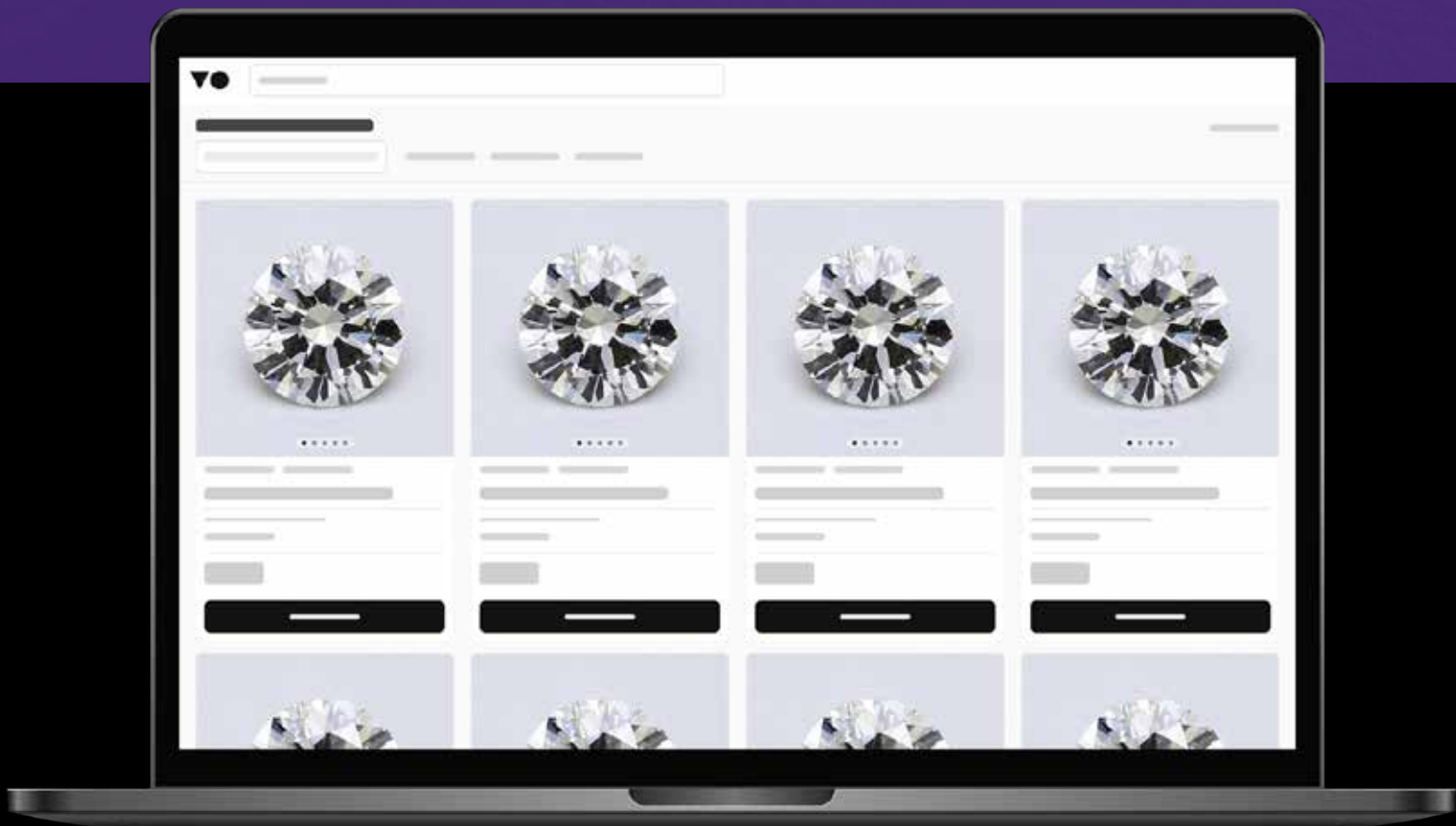


HKJJA. L'industria dei gioielli di Hong Kong, Cina e Thailandia brilla a Vicenzaoro. Lo fa grazie alla Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJJA), che da 30 anni ha un ruolo di primo piano nel promuovere i produttori di gioielli e i commercianti di pietre preziose asiatici, che mettono in mostra l'alta qualità artigianale e il loro potenziale innovativo nei padiglioni 3.0 e 3.1. Una tappa imprescindibile per gli acquirenti e i media internazionali in visita alla manifestazione vicentina, che qui trovano contatti e potenziali collaborazioni, nonché un luogo ideale per condividere informazioni e novità, queste ultime anche raccolte nell'Hong Kong Jewellery Magazine, semestrale distribuito in fiera con aggiornamenti high tech e di tendenze sul settore. Ad arricchire l'appuntamento, anche un'esposizione di costumi dell'Opera cantonese cinese e una collezione di costumi tradizionali thailandesi.

The jewelry industry in Hong Kong, China and Thailand sparkles at Vicenzaoro and it does so thanks to the Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJJA), which has played a leading role for 30 years in promoting the Asian jewelry manufacturers and gemstone dealers who showcase their high-quality craftsmanship and innovative potential in halls 3.0 and 3.1. An essential stopover for international buyers and media attending the Vicenza event, who will find contacts and potential collaborations here, as well as an ideal place to share information and the latest new entries, the latter also featured in the Hong Kong Jewellery Magazine, a six-monthly magazine distributed at the show with high-tech and trend updates on the sector. An exhibition of costumes from the Cantonese Chinese Opera and a collection of traditional Thai costumes further enriches the event.



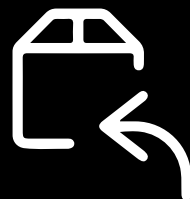
Instantly increase margins & conversions with Nivoda



Express Delivery
Options



Free 30
Day Credit *



35 Day Returns
Policy **



1.6m Diamonds
and Gemstones

Pavilion 10, Stand 232

VO
vicenzaoro

NIVODA

* Subject to approval ** Subject to terms and conditions

Book a free demo



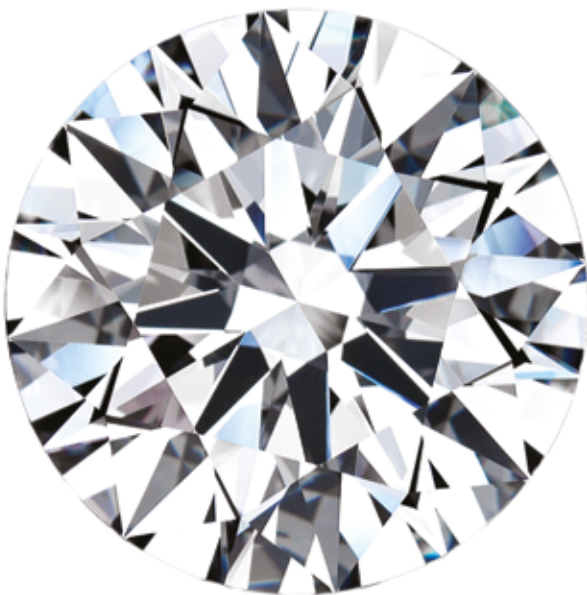
www.nivoda.com



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

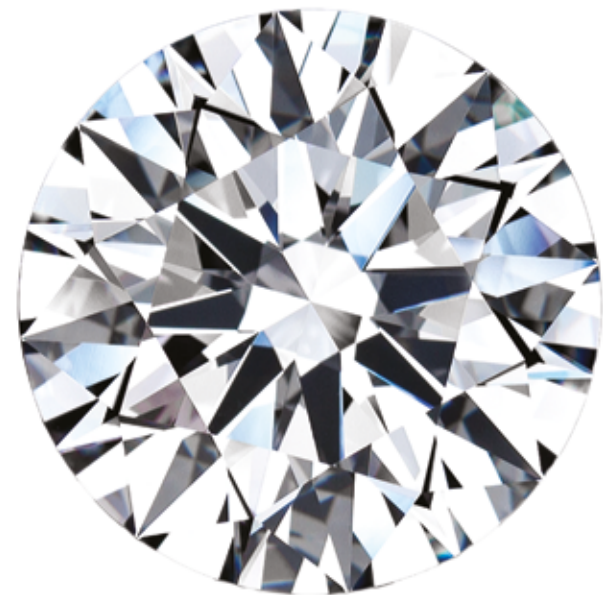
Your eye might be deceived,
but our expertise never falters.

Natural



Chemical composition: Carbon
Hardness: 10 on the Mohs scale
Refractive index: 2.417
Created by nature

Lab Grown



Chemical composition: Carbon
Hardness: 10 on the Mohs scale
Refractive index: 2.417
Created by man

**Grade your natural Diamond
during VicenzaOro**

Pavilion 3.0 Booth 128

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

igi.org

Getting Around

Per orientarsi al meglio durante la visita di Vicenzaoro September 2024, ogni giorno troverete la mappa del quartiere fieristico e il QR Code per scaricare la nuova pianta interattiva con tutte le informazioni necessarie alla visita.

To better orient yourself during your visit to Vicenzaoro September 2024, everyday you will find the map of the exhibition center and the QR Code to download the new interactive map with all the information necessary for the visit.





FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384
FABERGE.COM





FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM

