



VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.157

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 1. Venerdì, 10 Settembre 2021

Il Ritorno di Vicenzaoro

Più di 800 espositori, con il distretto Icon dell'alto di gamma sold out, il salone dell'high-tech T.Gold e il debutto di un nuovo format, il VO' Clock. Si riparte da qui >p.2

Over 800 exhibitors, with the high-range Icon district sold out, the high-tech T.Gold show and the debut of the new VO'Clock format. Here's where the re-start begins >p.2

IN EVIDENZA

VENERDÌ **10** SETTEMBRE 2021

EVENTI

The Golden Journey

Dal 10 al 13 settembre, "VIOFFA Golden Journey" anima le vie del centro città. From 10 to 13 September, "VIOFFA Golden Journey" will bring the city center to life. >p.4



TREND

Body Art

La gioielleria "seziona" le parti del corpo per trasformarle in gioielli ironici e sensuali. Jewelry "dissects" the parts of the body to transform them into ironic and sensual items. >p.10



FOCUS

Startup & Carats

Il progetto dedicato a innovazione e digitalizzazione torna con T.Gold. The initiative dedicated to innovation and digitization is back with T.Gold. >p.8



SEEN ON
VO+

1991-2001
HULA HOOP70

Editor in Chief Federica Frosini
Art Director Elena Papageorghiou
Photo by Ilaria Taschini

2001-2011
SEGNO70

Editor in Chief Federica Frosini
Art Director Elena Papageorghiou
Photo by Alberto Carlo Macchi
Set and styling by Valentina Micòl Carnevali



VENDORAFA



SEEN ON

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

1951-1961
MARGHERITE70

Editor in Chief Federica Frosini
Art Director Elena Papageorgiou
Photo by Marco Gazza
Model Bianca Mantero
Hair and make up by Elena Gaggero

1961-1971
FIREWORKS70

Editor in Chief Federica Frosini
Art Director Elena Papageorgiou
Photo by Stefania Zanetti
Set and styling by Sarah Richiuso
Light assistant, Matteo Bellomo



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.157

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 1. Venerdì, 10 Settembre 2021

Il Ritorno di Vicenzaoro

Più di 800 espositori, con il distretto Icon dell'alto di gamma sold out, il salone dell'high-tech T.Gold e il debutto di un nuovo format, il VO' Clock. Si riparte da qui >p.2

Over 800 exhibitors, with the high-range Icon district sold out, the high-tech T.Gold show and the debut of the new VO'Clock format. Here's where the re-start begins >p.2



EDITORIAL

LORENZO CAGNONI
PRESIDENTE IEG

Benvenuti a Vicenzaoro September 2021! Sono parole semplici e consuete per chi organizza fiere da sempre, come noi di Italian Exhibition Group, ma dal sapore particolare oggi che inauguriamo la prima manifestazione internazionale del settore orafico gioielliero in Europa del 2021 post pandemia. Dopo l'esperienza di VOICE dello scorso settembre, importante momento di incontro per gli operatori, riapriamo con gioia al business, in presenza e in sicurezza, con oltre 800 aziende espositrici, le associazioni che rappresentano l'eccellenza dei distretti orafi italiani, i rappresentanti delle istituzioni, gli organismi internazionali, i buyer italiani ed esteri, i media, per una ripartenza alla quale abbiamo lavorato intensamente, insieme. A voi diciamo "grazie" di esserci, con l'innata capacità di raccogliere le sfide più ambiziose e la tenace volontà di fare innovazione, crescere ed esportare nel mondo creatività, know how, valore.

Rinnovo l'impegno di IEG per supportare una nuova stagione di crescita e sviluppo: da questa Vicenzaoro guardiamo lontano, assieme, con rinnovata fiducia. Buona fiera a tutti.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

VENERDÌ 10 SETTEMBRE 2021

EVENTI

The Golden Journey

Dal 10 al 13 settembre, "VIOFFA Golden Journey" anima le vie del centro città. From 10 to 13 September, "VIOFFA Golden Journey" will bring the city center to life. >p.4



TREND

Body Art

La gioielleria "seziona" le parti del corpo per trasformarle in gioielli ironici e sensuali. Jewelry "dissects" the parts of the body to transform them into ironic and sensual items. >p.10



FOCUS

Startup & Carats

Il progetto dedicato a innovazione e digitalizzazione torna con T.Gold. The initiative dedicated to innovation and digitization is back with T.Gold. >p.8

Verso Nuovi Orizzonti

Questo l'obiettivo di cui si parla oggi, nel talk inaugurale "The State of the Art" in collaborazione con il Club degli Orafi

Vicenzaoro riparte, primo appuntamento internazionale in Europa in presenza. Proprio perché trattasi di una riapertura importante e significativa, è nata l'esigenza di mettere subito in evidenza quale è "lo stato delle cose". Così il talk

inaugurale di oggi, dalle 15.30 alle 16.30 sul Main Stage nella Hall 7, ha come focus "The State of the Art". Ideato da IEG e il Club degli Orafi Italia, con la collaborazione e il coordinamento per quanto riguarda il concept e i contenuti di Alexandra Trosin, direttrice generale del Club, il talk è un momento d'incontro per mettere a confronto i diversi players della filiera, dall'estrazione alla produzione, dal brand al retail. Ad aprire i lavori è Stefania Trenti, Re-

sponsabile Ufficio Industry Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo, che illustra i risultati inediti di un aggiornamento dei dati macroeconomici che riguardano il settore. La tavola rotonda che seguirà, moderata da Andrea Cabrini, direttore di Class CNBC, prevede gli interventi di ospiti eccellenti: Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands di De Beers Group; Nicolò Rapone, Operations Senior (segue a pagina 4)

Claudia Piaserico Punta sulla Formazione

Eletta Presidente di Federorafi per il quadriennio 2021-2024, Claudia Piaserico punta sui giovani per una rinnovata attrattività del gioiello. Tra cultura e comunicazione

«Ripartire da Vicenzaoro vuol dire moltissimo per il comparto e il concetto di questa edizione, "The State of the Art", interpreta perfettamente lo spirito con il quale le aziende

stanno portando avanti le loro attività di business. Essere qui è un segnale molto importante, è un messaggio di ripresa e di allineamento per un settore che sta ottenendo risultati positivi. Le aziende infatti, manifestando capacità di affrontare e di convivere con una situazione pandemica che nessuno avrebbe mai immaginato, hanno saputo strutturarsi in tempi rapidi per presentarsi sul mercato con nuovi sistemi e strumenti, trovando una propria strada nella digitalizzazione. (segue a pagina 4)



Il Ritorno di Vicenzaoro

(segue dalla prima)

Al via cinque giorni per una preziosa "istantanea" del mondo della gioielleria, che si prospettano come sempre densi di appuntamenti e di occasioni di business. O meglio, #SAFE BUSINESS, così come secondo il piano di ripartenza varato da IEG Italian Exhibition Group per assicurare un'esperienza in fiera sicura e certificata. L'edizione 2021 di Vicenzaoro September - che gode del supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dell'Agenzia ICE - ha infatti come claim "The State of the Art", sottolineando così l'importanza di scattare oggi un "fermo immagine" dell'industry nel suo complesso, per capire in che termini è cambiata durante e dopo la pandemia. E il Jewellery Boutique Show vicentino - il primo appuntamento del settore in tutta Europa finalmente "dal vivo" - è senz'altro un'occasione unica per tutti i partecipanti, espositori e visitatori, per cogliere un importante messaggio di rinnovata fiducia che mira a una rapida ripresa, in scia a ritmi di crescita che tornano finalmente a essere quelli dei livelli pre pandemia: l'export italiano registra un +2,8% nei primi 5 mesi 2021 rispetto allo stesso periodo del 2019 (poco significativo un raffronto con il +86% rispetto al 2020 nel contesto della crisi sanitaria). Lo dimostra la presenza qui a VOS di più di 800 aziende, fra cui molti big player a livello internazionale, il 60% dei quali italiani. Primato che permette da sempre a Vicenzaoro di proporre in anteprima alcuni dei mainstream della stagione, anche grazie a concept di successo come Trendbook e Trendvision, fra gli appuntamenti più attesi. L'offerta espositiva è inoltre estesa alla parte high-tech della filiera con il salone T.Gold, tradizionalmente in programma a gennaio, vero punto di riferimento worldwide per chi vuole

stare al passo con la tecnologia e sa di poter trovare qui riunite le migliori aziende produttrici di macchinari e device di ogni genere per i processi di produzione e realizzazione del gioiello. Fra le anticipazioni settembrine rispetto alla classica cadenza di inizio anno c'è pure VO Vintage, che dall'11 al 13 settembre accoglierà in un elegante ed esclusivo salotto alcuni fra i più importanti dealers di questa particolare nicchia di mercato, che, a dire il vero, da qualche anno a questa parte tanto nicchia non è più. Anzi, con stime in continua crescita e vendite stimate per il "secondo polso" fra i 29 e i 32 miliardi di dollari. Una community aperta non solo ai buyers ma anche al pubblico di appassionati, che avranno l'opportunità di assistere a talk di approfondimento tenuti da personaggi di spicco internazionale, e di toccare con mano pezzi che raggiungono quotazioni di svariate decine di migliaia di euro. In un'ottica di espansione e di maggiore completezza di offerta, a VOS farà il suo debutto un altro format, il VO'Clock, l'area B2B dedicata all'orologio contemporaneo, che a questa sua prima uscita conta già 23 marchi indipendenti. Per il resto, Vicenzaoro si presenterà con una veste in linea con quando fatto lo scorso settembre, durante Voice, con stand omogenei nelle dimensioni e nel look per tutti gli espositori. Ci sarà anche la consueta suddivisione in Community - vale a dire Creation, Look, Essence Gem, Evolution e Icon, quest'ultima dedicata al top di gamma e sold out - mentre la parte digital, che nel 2020 si è presa la scena, sarà sicuramente una voce importante, ma per lo più nel post-show, per garantire un continuo matching fra espositori e buyer. Con una serie di numerosi appuntamenti live - alcuni dei quali visibili in ogni parte del mondo con le dirette streaming -, VOS appro-

fondirà anche le tendenze di stili e design, e si concentrerà su momenti di analisi e studio sullo stato dell'arte del comparto. Informazioni strategiche anche in vista di quanto accadrà nei prossimi mesi all'estero: grazie a una recente partnership con Informa, nel 2022 IEG sarà promotrice di un nuovo evento emiratino, il Jewellery Gem & Technology a Dubai, in programma dal 22 al 24 febbraio al Dubai World Trade Centre, mentre per Usa e Cina, sono in fase di progettazione due edizioni ad hoc di Vicenzaoro. La manifestazione cambia pelle, insomma, evolvendosi e adattandosi alle nuove esigenze di mercato.

Five days for an invaluable "snapshot" of the jewelry world are underway, promising, as always, to be full of events and business opportunities. Or rather, #SAFE BUSINESS, in accordance with the re-start plan put into action by IEG Italian Exhibition Group to guarantee a safe and certified trade show experience. The claim of the 2021 edition of Vicenzaoro September - which boasts the support of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation as well as the Italian Trade Agency (ITA) - is, in fact, "The State of the Art", underlining the importance of capturing a "still image" of the industry today in order to understand how it has changed during and after the pandemic. And Vicenza's Jewellery Boutique Show - the sector's first "live" event in Europe this year - is undoubtedly a unique chance for all those taking part, exhibitors and visitors, to grasp the important message of renewed faith that aims at a rapid recovery in the wake of growth trends that have, at last, returned to pre-pandemic levels: Italian exports registered a +2.8% increase compared to the same period in 2019, (the +86% compared to 2020 is of little statistic



Welcome to Vicenzaoro September 2021! Simple and customary words for those who, like us at Italian Exhibition Group, have been organizing trade shows for years. But today, they have a particular feel as we inaugurate Europe's first international gold and jewelry show in post-pandemic 2021. After the experience of VOICE last September, an important moment of encounter for traders, we are joyfully re-opening for business, physically and safely, with over 800 exhibiting companies, associations representing the very best of Italian gold districts, institutional representatives, international agencies, Italian and foreign buyers and the press for a re-start that we have worked inten-

sely towards, together. We say "thank you" for being here with the innate ability to welcome the most ambitious challenges and the tenacious determination to innovate, grow and export creativity, know-how and value into the world.

I would like to repeat IEG's commitment to supporting a new season of growth and development: from this Vicenzaoro, we are looking far into the future, together, with renewed faith. I wish you all a good show.

LORENZO CAGNONI
PRESIDENT IEG

value in view of the health crisis). The presence here at VOS of more than 800 companies, including numerous big international players, 60% of which are Italian, is the proof. A supremacy that has always allowed Vicenzaoro to provide a preview of some of the season's mainstream products, also with the aid of successful concepts like Trendbook and Trendvision, one of the most highly-anticipated events. Moreover, the exhibition offer extends to the high-tech aspect of the supply chain with T.Gold, the show traditionally scheduled for January, a veritable worldwide reference point for those who want to keep pace with technology and know that they will find the best manufacturers of all types of machinery and devices for jewelry production and creation processes gathered together here under one roof. One event brought forward to September from its classical position at the beginning of the year, is also VO Vintage, which, from 11th to 13th September, in an elegant and exclusive lounge, will be welcoming some of the top dealers in this particular market niche, which, to be honest, is no longer such a niche these days. Quite the opposite, with figures in constant growth and "second-wrist" sales estimated at between 29 and 32 billion dollars. A community open to buyers and watch-lovers alike, who will have the chance to listen to in-depth talks held by internationally renowned personalities and physically touch items worth several thousands of euros. With a view to expansion and a more complete offer, another format is making its debut at VOS: VO'Clock, the B2B area dedicated to contemporary watchmaking which, at its very first edition, already counts 23 independent brands. For the rest, Vicenzaoro will have a similar aspect to last September when, during Voice, all the exhibitors' stands were the same size and look. There will also be the usual subdivision into Communities - in other words, Creation, Look,

Essence Gem, Evolution and Icon, the latter, specifically for top-of-the-range, being all sold out - while the digital aspect, which dominated the scene in 2020, will definitely have a significant voice although mainly in the post-show in order to guarantee exhibitor-buyer matching continuity. With a series of numerous live events - some of which viewable all over the world in live streaming -, VOS will also be exploring style and design trends and focus on moments of analysis and study of the industry's state of the art. Strategic information, also in anticipation of what will happen abroad in the coming months: thanks to a recent partnership with Informa, in 2022, IEG will be the promoter of a new event in the Emirates entitled Jewellery Gem & Technology in Dubai, scheduled to take place from 22nd to 24th February at the Dubai World Trade Centre, while for the USA and China, two ad hoc editions of Vicenzaoro are in the planning stages. In short, the show is changing its skin, evolving and adapting to new market needs.

Lorenza Scalisi



C-TYPE COLLECTION

Verso Nuovi Orizzonti

(segue dalla prima)



Alexandra Trosin, General Director Club degli Orafi Italia

Director of Jewelry Business Unit di Bulgari; Massimo Fasoli, CEO e Jewellery Designer di Fasoli S.p.A.; Jérôme Favier, Vice Presidente & CEO di Damiani International. Focus del dibattito, alcuni macrotemi imprescindibili per comprendere lo stato del settore e guardare al futuro con ottimismo: la filiera; la

formazione; la gioielleria branded sempre più in crescita sui mercati internazionali; la sostenibilità e l'impatto che un'azienda rilascia sul territorio attraverso la sua attività; l'innovazione non solo del prodotto, ma anche nei modelli di business, con particolare attenzione alle strategie attuate per affrontare la crisi; il cambiamento dei consumi nei mercati internazionali e l'analisi del tasso di crescita in Cina, Usa ed Europa.

Towards new horizons, the objective of the inauguration talk "The State of the Art" in collaboration with Club degli Orafi

Vicenzaoro starts again, with the first international appointment live in Europe. And since this is an important and particularly significant reopening, the need was immediately felt to highlight "the actual state of things". Precisely for this reason, today's inaugural talk - which is being held from 3.30 p.m. to 4.30 p.m. At

the Main Stage of Hall 7 - has a truly emblematic title: "The State of the Art". Conceived by IEG and Club degli Orafi Italia, with the collaboration and coordination by Alexandra Trosin, General Director of the Club, as regards the concept and contents, the talk is a meeting point to compare the different players of the supply chain, from extraction to production, from brand to retail. The meeting will be opened by Stefania Trenti, Head of the Intesa Sanpaolo Research and Studies Department Industry Office, who is going to illustrate the unpublished results of an update of the macroeconomic data relating to the sector. A round table will follow, moderated by Andrea Cabrini, Director of Class CNBC, and including speeches by excellent guests: Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands of De Beers Group; Nicolò Rapone, Operations Senior Director of Bulgari's Jewelry Business Unit; Massimo Fasoli, CEO and Jewellery Designer of Fasoli S.p.A.; Jérôme Favier, Vice-President & CEO of Da-

miani International. The focus of the debate is centered on some essential macro-themes to understand the state of the sector and look to the future with optimism: the supply chain; training; branded jewellery, which is increasingly growing on international markets; sustainability and the impact released by a company on the territory through its activity; innovation, not only of products, but also of business models, with special attention dedicated to the strategies implemented to face the crisis; the change in consumption on international markets and the analysis of the growth rate in China, the USA and Europe.

Maristella Campi

The Golden Journey

Vicenzaoro September è anche Fuori Fiera con il progetto VIOFF, nato dalla sinergia tra l'amministrazione comunale e Italian Exhibition Group. Per quattro giorni, dal 10 al 13 settembre, "VIOFF A Golden Journey" anima le vie del centro città con una serie di eventi legati da un unico fil rouge: il viaggio. Un tema che viene approfondito attraverso spettacoli musicali, manifestazioni d'arte, laboratori, incontri di enogastronomia in un continuo dialogo tra cultura e impresa volto a valorizzare le specificità di un territorio ricco e variegato come quello del distretto vicentino. Un'occasione di confronto e di condivisione, ma anche di divertimento, non solo per celebrare la tanto attesa ripartenza, ma anche per sostenere Vicenza nella candidatura a Capitale Italiana della Cultura 2024.

Claudia Piaserico Punta sulla Formazione

(segue dalla prima)



Per quanto riguarda le priorità, tra i molti impegni che mi attendono in un momento storico di rilancio, il nostro obiettivo è far tornare i giovani ad innamorarsi di questo mestiere e, di conseguenza, offrire loro gli strumenti per poterlo praticare. Stiamo parlando di una parte importantissima della cultura italiana che rischia di perdersi e che, invece, ha ancora tanto da offrire alle nuove generazioni. Con i giovani dovremo valorizzare il saper fare italiano a tutti i livelli, dall'alta artigianalità al prodotto realizzato con le più moderne e sofisticate tecnologie, che continua a far sognare i consumatori di tutto il mondo. Cultura, formazione e comunicazione: sono queste le tre macro aree fondamentali per il rilancio e per le quali ho voluto delegare specifi-

che. I ragazzi devono ritrovare la voglia e il desiderio di lavorare con noi e per questo è importante comunicare le diverse anime delle aziende orafe, dalla gioielleria all'oreficeria, a chi fa le leghe. L'Italia vanta eccellenti distretti orafi: perché cercare altrove chi potenzialmente abbiamo già in casa? Dobbiamo fare cultura sociale affinché le famiglie apprendano per prime ciò che il nostro mondo è in grado di offrire. Solo così riusciremo a far tornare le persone a sognare. Alla cultura e alla comunicazione si aggiunge poi il tema della legalità, della reputation aziendale, che non vuol dire solo rispetto delle normative interne, ma anche rispetto del sistema società. Dobbiamo far sì che i nostri prodotti si mantengano eccellenti nella loro manifattura, che si riempiano di nuovi contenuti e proseguano il percorso innovativo che hanno intrapreso da almeno 15 anni. Non solo nel loro apparire, ma anche lungo tutte le fasi della realizzazione: dalla materia prima fino alla gioielleria e, addirittura, al fine vita del prodotto. Le nuove generazioni hanno richieste e pretese importanti: che un gioiello sia bellissimo, ricco di cultura e che sia un prodotto sano e responsabile verso le persone e l'ambiente. Noi siamo in grado di rispettare tutte queste richieste e, credo, che si possa andare anche più in là».

Elected President of Federorafra for the four-year period 2021-2024, Claudia Piaserico is focusing on the young to raise their interest in jewelry through culture, and communication

«Re-starting from Vicenzaoro means a great deal to the industry and "The State of the Art", the concept of this edition, perfectly interprets the spirit with which companies are conducting their business activities. Being here is an extremely important sign: it is a message of recovery and alignment for a sector that is already bringing in positive results, thanks, obviously, to the companies that have done their part. By showing a capacity to face and live with a pandemic situation, companies have managed to organize themselves quickly in order to be present on the market with new systems and tools, and by finding their own way in terms of digitization. As for priorities, among the many commitments awaiting me in a historical moment of re-launch, our main objective is to make our profession popular among the younger generations again and, consequently, offer them the tools to be able to practice it. We are speaking about a highly important part of our country's culture that we are at risk of losing but which, instead, still has a lot to offer to the new generations. Together with these young people, we must promote Italian savoir faire which, at every level, from high artisanship to finished product, using the most modern and sophisticated technologies, continues to stimulate the dreams of consumers all over the world. Culture, training and communication: these are the three macro areas that are fundamental for our

re-launch and for which I have requested specific delegations. Young people must re-discover the desire to work with us and, for this reason, it is essential to know how to communicate the many different souls of jewelry companies, from jewelry stores to jewelry manufacturers and those that make alloys. Italy boasts three extensive and wonderful gold districts. Why look elsewhere for people we could potentially find here? We have to create the conditions for youngsters and their families to know what this profession involves and spread social culture so that families, first and foremost, understand what our world is able to offer. This is the only way we will manage to get people dreaming again. Culture and communication are then joined by the theme of legality and corporate reputation, which is not just a question of respecting internal regulations, but also of informing people about which companies work and operate in full respect of the social system. We have to make sure that our products continue to be excellently manufactured and proceed along the innovative course they have been on for at least 15 years as well as consistently being full of new content. Not only in their appearance but also along all the production process: from the raw material to the jeweler and even on to the product's end of life. The world and the new generations have requirements and, rightly so, important expectations: they want an item of jewelry to be beautiful but also full of culture. They want a product is ethically healthy and responsible towards people and the environment. We are well able to respect these requirements and, I believe, we can even go beyond them.»

Federica Frosini

Vicenzaoro September is also Off Show with the VIOFF initiative, created from the synergy between the municipal council administration and Italian Exhibition Group. For four days, from 10th to 13th September, "VIOFF A Golden Journey" will bring the city center streets to life with a series of events linked by a recurring theme: travel. A topic that will be explored through musical performances, art exhibitions, workshops, wine and food encounters in a constant dialog between culture and business with the aim of promoting the rich and varied specificities of a territory like the Vicenza district. A chance for comparison and sharing as well as fun, not only to celebrate the much-awaited re-start, but also to support Vicenza in its candidature for the Italian Capital of Culture 2024.

WOLF

ESTD 1834

PROTECT YOUR LEGACY



Leggerezza Preziosa

I materiali nobili sposano un design disinvolto, per nuovi gioielli che donano felicità

Noble materials marry a casual design for new jewels that bring happiness



NANIS

«Sono molte le novità che porteremo a questa nuova (e molto attesa) edizione di Vicenzaoro! In particolare, vi aspettiamo per presentarvi la nostra nuova Libera: una collezione fuori dagli schemi, dinamica e aperta a ogni interpretazione. Gioielli che si trasformano, dando vita a qualcosa di originale. Sono tutte da scoprire le nostre catene...s-catenate!», racconta Laura Bicego, designer che con il marito Piero ha fondato l'azienda. La sua è una collezione leggera e dinamica, ma classica e grintosa allo stesso tempo. L'incisione a mano, lavorazione per eccellenza di Nanis, rende questi gioielli come un abbraccio da indossare. I graffi del bulino, realizzati con estrema delicatezza dalle mani sapienti degli artigiani, riflettono con eleganza la luce e rendono l'oro giallo 18 carati ancora più lucente.

«We will be bringing a lot of new ideas to this (much-awaited) new edition of Vicenzaoro! We are particularly looking forward to presenting our new Libera: an unconventional, dynamic collection that is open to interpretation. Jewelry that can be transformed to give life to something original. Our chains are just waiting to be discovered so...», says Laura Bicego, the designer who, together with husband Piero, founded the company. Her collection is light and dynamic yet classic and bold at the same time. Hand-engraving, an excellence for which Nanis is renowned, turns these items into embraces to be worn. The burin marks, performed with extreme delicacy by the knowing hands of the craftsmen, elegantly reflect the light, making the 18kt yellow gold every shinier.

LEBEBÉ

LeBebé amplia la propria offerta presentando a Vicenzaoro la nuova collezione "Lovely" e un'estensione delle collezioni "I Diamantini" e "Lovetto", creazioni che si caratterizzano tutte per lo stile inconfondibile e per la qualità dei materiali.

«Immaginiamo la donna leBebé protagonista di una vita all'insegna del colore. Per lei abbiamo creato un gioiello ispirato alla felicità e al desiderio di condividerla con gli altri», dichiara Andrea Pennacchioni, Direttore Marketing leBebé. «Con le nostre nuove proposte rispondiamo appieno a questo rinnovato desiderio di colore: presentiamo, infatti, gioielli dal forte appeal emotivo, in un connubio di design, alta artigianalità italiana ed ecosostenibilità», conclude Pennacchioni.

LeBebé is therefore expanding its offer with the introduction of "Lovely", a new addition building on the "I Diamantini" and "Lovetto" collections, all characterised by the highest quality materials and the distinctive leBebé style. The brand presents the new products at Vicenzaoro.

«In our imagination, the life of leBebé women is filled with colour. For them, we have created jewels inspired by happiness and the desire to share it with others», says Andrea Pennacchioni, Marketing Director of leBebé. «Our new items were created in response to this renewed desire for colour, presenting jewelry with a strong emotional appeal, that combines design, fine Italian craftsmanship and eco-sustainability», he concludes.





LOTO PREZIOSI

HALL 7- BOOTH 590

www.lotopreziosi.it



Startup & Carats

Torna la seconda edizione del progetto dedicato all'innovazione e alla digitalizzazione, con dodici realtà espositive all'interno dell'area T.Gold

The second edition of the initiative dedicated to innovation and digitization is back with twelve companies exhibiting in the T.Gold area



Matteo Farsura, Exhibition Manager Jewellery & Fashion at IEG

Startup & Carats, giunto alla sua seconda edizione, torna nell'ambito dell'evento T.Gold, questa volta in un'area espositiva all'interno dell'ambiente fieristico di Vicenzaoro. Organizzato da IEG insieme alla direzione strategica condivisa con Agenzia ICE, l'area espositiva è interamente dedicata al mondo delle Startup e delle PMI Innovative, a beneficio dei visitatori e degli espositori che intercederanno nuove opportunità di evoluzione, ottimizzazione e perfezionamento delle tecnologie al servizio del gioiello. «Grazie ad Agenzia ICE, il progetto presenta 12 tra Start-up certificate e PMI innovative che presentano una gamma trasversale di prodotti», commenta Matteo Farsura, Exhibition Manager Jewellery & Fashion di IEG. Le aree di attività per le quali queste realtà sono state selezionate

sono tre: gioiello innovativo, servizi digitali per le aziende, lavorazioni e tecniche legate ai processi di produzione». Obiettivo dell'operazione è quello di aiutare e supportare le aziende italiane a digitalizzarsi e di promuovere startup innovative, connettendo tutti gli attori della filiera orafa con quelle più dinamiche. Dalle lavorazioni alla distribuzione, passando per le tecnologie e il prodotto finito, tutti gli espositori avranno la possibilità di attingere dalle expertise di giovani aziende, alcune provenienti da altri settori mentre altre rispondono a esigenze specifiche del mondo orafa. In questa edizione di Vicenzaoro September 2021, le dodici aziende che partecipano al progetto Startup & Carats sono le seguenti: Art&soft, una Digital Agency specializzata nell'alto di gamma per la costruzione di un percorso imprenditoriale; Avel Lenttan Jewelry, brand di alta gioielleria che si basa sulla tecnologia per prevenire la contraffazione; Contents, grazie al suo sistema alimentato dall'Intelligenza Artificiale, offre soluzioni integrate per i business online; Gioielleria Italiana, piattaforma che snellisce i processi di distribuzione e si affida al gioiello su misura; IL3X, tech partner che opera nell'ambito della realtà aumentata; In-To-China, Digital Export Platform che crea un'unica porta d'ingresso al mercato cinese; Isendu, startup italiana che aiuta gli e-commerce a crescere con l'automazione delle spedizioni; Officina Orafa opera nella produzione con processi 4.0; Particular Materials crea piattaforme di produzione cir-

colare per integrare i nano materiali nei prodotti industriali; Purple Soft sviluppa soluzioni tecnologiche innovative per accelerare il processo di digitalizzazione delle aziende; Gioiello REM™, Relive Emotional Moments, inserisce all'interno dei suoi gioielli contenuti multimediali grazie a un'App; Xingu, agenzia italiana 100% Amazon Focus, che aiuta i brand a massimizzare gli investimenti su Amazon su scala globale.

Startup & Carats, now at its second edition, is back as part of the T.Gold event, this time in the same exhibition area as the Vicenzaoro trade show. Organized by IEG with the joint strategic management of ITA (Italian Trade Agency), the exhibition and informative area is entirely dedicated to Startups and Innovative SMEs that could be of benefit to visitors and exhibitors who will be able to discover new opportunities for developing, optimizing and fine-tuning technologies at the service of jewelry. «Thanks to ITA, the project will be presenting 12 certified Start-ups and innovative SMEs that offer a transversal range of products.» commented Matteo Farsura, Exhibition Manager Jewellery & Fashion at IEG. «These companies were selected in consideration of three areas of activity: innovative jewelry, digital services for companies, procedures and techniques linked to production processes.» The aim of the operation is to help and support Italian companies to become digitized and to promote innovative Start-ups by connecting all the players along the jewelry supply chain with the most dynamic. From processing to distribution, technologies and the fin-

ished product, every exhibitor will have the chance to draw on the expertise of young companies, some from other sectors, while others respond to the specific needs of the jewelry industry. At this edition of Vicenzaoro September 2021, the twelve companies taking part in the Startup & Carats project are: Art&soft, a Digital Agency that specializes in constructing entrepreneurial strategies for high range; Avel Lenttan Jewelry, a unique high jewelry brand based on technology for preventing forgeries; Contents, a company which, thanks to its system fueled by Artificial Intelligence, offers integrated solutions for on-line business; Gioielleria Italiana, a platform that streamlines distribution processes, particularly for customized jewelry; IL3X, a tech partner that operates in the field of augmented reality; In-To-China, a Digital Export Platform that creates a single port of entry into the Chinese market; Isendu, an Italian start-up that helps increase e-commerce through shipment automation; Officina Orafa, which operates in production with 4.0 procedures; Particular Materials, a company that creates circular production platforms to integrate nano materials into industrial products; Purple Soft, which develops innovative technological solutions to speed up corporate digitization processes; Gioiello REM™, Relive Emotional Moments, which inserts multimedia content into its jewelry by means of an App; and Xingu, a 100% Amazon Focus Italian agency that helps brands maximize their investments on Amazon on a global scale.

Federica Frosini

EVENT

L'Aperitivo di Vicenzaoro

Questa sera, davanti all'ingresso nel Piazzale Ovest di Vicenzaoro, si terrà il cocktail inaugurale della manifestazione a partire dalle 17.30 e fino alle 20.30. L'aperitivo, a cura di Italian Exhibition Group, accoglierà visitatori ed espositori tutte le sere, fino a lunedì 13 settembre, grazie al supporto di Wolf.

Opening cocktail

This evening, at the West Entrance of Vicenzaoro, the inaugural cocktail of the event will be held starting from 5.30pm to 8.30 pm. The aperitif, organized by Italian Exhibition Group, and sponsored by Wolf, will welcome visitors and exhibitors every evening, until Monday 13 September.

Riapre il Museo del Gioiello

«Una Storia Italiana», l'esposizione permanente inaugurata online e finora fruibile in formato digitale sul sito, potrà finalmente essere visitata dal vivo

«Una Storia Italiana», the permanent exhibition which was inaugurated online and which has been available in digital format on the website so far, can finally be visited in person



Dal prossimo 25 settembre, con la riapertura del Museo del Gioiello di Vicenza sarà finalmente possibile ammirare dal vivo la bellezza di preziosi manufatti. All'interno della Basilica Palladiana sarà visibile per la prima volta l'esposizione permanente «Una Storia Italiana», inaugurata online lo scorso 15 dicembre e finora fruibile soltanto in formato digitale sul sito. Il prestigioso spazio museale di Italian Exhibition Group, gestito in collaborazione con il Comune di Vicenza, avvia una fase di rilancio che intende anche rafforzare i rapporti con i produttori orafi locali, protagonisti, come la fiera, dell'economia di settore. «Con grande piacere annunciamo la riapertura al pubblico del Museo del Gioiello, l'unico esempio in Italia e tra i pochi al mondo di questo genere, che negli anni ha saputo affermarsi quale baricentro

narrativo e di valorizzazione dell'universo culturale dell'oreficeria e della gioielleria», ha dichiarato il Presidente di IEG, Lorenzo Cagnoni.

From next September 25th, with the reopening of the Jewellery Museum in Vicenza, we will finally have the opportunity to admire the beauty of precious artefacts live. Inside the Palladian Basilica, the permanent exhibition «Una Storia Italiana» - which was inaugurated online last December 15 and which has only been available in digital format on the website so far - can be visited live for the first time. The prestigious museum space of the Italian Exhibition Group, managed in collaboration with the Municipality of Vicenza, is going to start a new phase of relaunch which also aims to strengthen relations with local goldsmith producers. The latter are the protagonists, just

like the fair, of the economy of this sector. «And it is with great pleasure that we announce the reopening to the public of the Jewellery Museum, the only example in Italy and amongst the few in the world of this kind, which has been able to establish itself as a narrative centre of gravity and enhancement of the cultural universe of goldsmith and jewellery over the years», declared Lorenzo Cagnoni, President of IEG.

Antonella Reina



Via Monte Napoleone, 19 Milan

📷 @poesia_jewels | 📘 @poesijewels

poesiagioielli.com

**P O E
S I A**

PENSIERI BRILLANTI

Body Art

Orecchie, fianchi, seni... persino unghie e capezzoli. La gioielleria "seziona" le parti del corpo per trasformarle in gioielli ironici e sensuali. È una tendenza singolare dall'attitudine audace che, attraverso la malleabilità dell'oro, punta a nobilitare i profili voluttuosi della femminilità, per celebrarne il valore, la forza e l'unicità.



A sinistra/left
Samuel François.

A destra/right
Fall/Winter 2021.
Schiaparelli.



SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Alexia Gryllaki

Regalità, femminilità e una buona dose di grinta, sono queste le prime cose che si notano nei gioielli speciali di Alexia Gryllaki che propone uno stile unico, immediatamente riconoscibile. Le sue ispirazioni sono molteplici tanto quanto la sua formazione. La Gryllaki, infatti, ha una laurea in Filosofia e Storia della Scienza, un Master in Corporate Finance e nel 2012 ha conseguito la laurea in Gemology and Jewelry Design al Gemological Institute of America di Londra. Greca di nascita, si divide tra Atene, Londra e un'infinità di destinazioni, mete di viaggi per lasciarsi ispirare da "cose che tutti vedono ma pochi si prendono il tempo di notare", fondendo elementi di diversi mondi, come flora, fauna, architettura, dipinti e sculture.

Elegance, femininity and a good deal of grit: these are the first main features that can be noticed in Alexia Gryllaki's special jewels, which are characterized by a unique style, immediately recognizable. Her sources of inspiration are as varied as her cultural background. Gryllaki has indeed a BSc in Philosophy and History of Science, an MA in Corporate Finance and she also completed a degree in Gemology and Jewelry Design at the Gemological Institute of America in London in 2012. Born in Greece, she moves between Athens, London and many other destinations, travelling to be inspired by "things everyone sees but few take the time to notice", combining elements from different worlds, such as flora, fauna, architecture, paintings and sculptures.

Ears, hips, breasts... even nails and nipples. Jewelry "dissects" the parts of the body to transform them into ironic and sensual items. An unusual trend with a daring trait that, through the malleability of gold, aims to ennoble femininity's voluptuous outlines to celebrate its value, strength and uniqueness.



Persta



Paola Vilas



Bijules



10 Decoart



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

IGI Minilab on site
visit us at
Hall 3.0
Booth 128



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE
COLORED STONE REPORT

March 29, 2021
IGI Report Number: 427135716
Species: NATURAL BERYL
Variety: EMERALD
Shape and Cutting Style: EMERALD CUT
Weight: 2.46 CARATS
Measurements: 9.47 x 7.54 x 4.73 mm
Color and Transparency: DEEP GREEN
Characteristics: NATURAL INCLUSIONS/ PATTERN HEAVILY INCLUDED, PITS AND FRACTURES ON SURFACE

Comments: indications of moderate clarity enhancement with oil/resin cavity on pavilion

Optical and Physical Properties: Refractive Index: 1.577 - 1.565, Birefringence: 0.006, Optic Character: UNIAXIAL, Optic Sign: -, Specific Gravity: 2.72

Optical and physical properties are approximate values

www.igi.org

Photography is approximate

Species & Variety
Gems may be classified in different species, according to their basic chemical composition and crystal structures, within a certain species, small differences in composition may result in different colors, or varieties.
The way that light interacts with the gem may create some interesting optical phenomena, such as a star, a cat's eye effect or change of color, in different varieties.

Transparency
As light passes through a gemstone, part of it, if not all, will be absorbed, and part will be transmitted. The more light that is absorbed the less transparent the stone will be.

Characteristics
Internal characteristics are the fingerprints of a gemstone. Not only do they provide essential information about the gemstone's formation, but also the "provenance" (geological and geographical region where they originated) from which they were mined. Sometimes they also provide information about whether the gemstone has been treated.

Refractive Index
When light passes through air and enters a gemstone, it slows down due to a difference in the medium. The difference between the speed of light in air and in a gemstone is known as the refractive index.

Optic Character
Determining how light travels through a gemstone is a range of specialized instruments, including a refractometer, which can establish if the stone is isotropic or biaxial.

Specific Gravity
Specific gravity is the ratio of the density of an object to the density of a reference material, which is usually water. As IGI Laboratory uses a specialized instrument, which gives gemstones their specific gravity.

IGI
COLORED STONE REPORT

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

igi.org

Scolpiti con Armonia

Nuove creazioni che rivelano l'abile know-how di aziende iconiche

New creations that reveal the skilled know-how of iconic brands

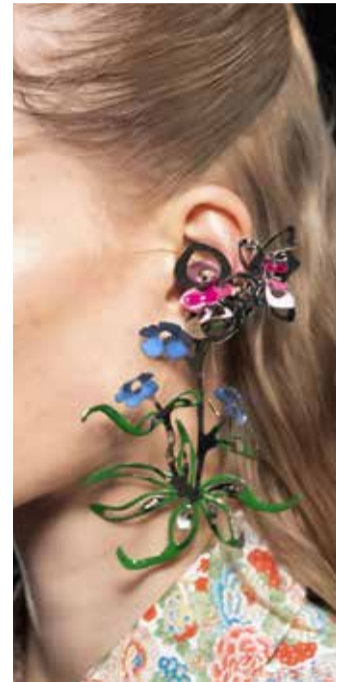


ROBERTO COIN. La nuova campagna pubblicitaria disegna un percorso "immersivo" in un'atmosfera surreale nella quale si stagliano le collezioni "Art Déco", "Love in Verona", "Princess", "Princess Flower", "Venetian Princess", "Rock and Diamonds". I gioielli emergono come sculture sospese nel tempo, illuminati dai bagliori dell'oro e dalle sfumature cromatiche di malachite, giada nera, lapislazzulo blu, madreperla. Una cornice perfetta per inquadrare, in particolare, il lancio di due referenze. Innanzitutto "Love in Verona", che continua l'immaginario tour tra le più celebri città italiane con i gioielli, simbolici ambasciatori del Bel Paese, caratterizzati dal fiore di diamanti a quattro petali, richiamo estetico alla struttura architettonica della celebre Arena. E poi "Art Déco" (nella foto), con i suoi giochi geometrici di linee a zig zag, curve morbide, angoli appuntiti e nappe danzanti: una collezione amata dagli instagrammer, e non solo, per il suo grande impatto visivo.

The new advertising campaign depicts an "immersive" journey in a surreal atmosphere featuring the "Art Déco", "Love in Verona", "Princess", "Princess Flower", "Venetian Princess" and "Rock and Diamonds" collections. The jewelry items emerge like sculptures suspended in time, illuminated by golden flashes and the chromatic hues of malachite, black jade, blue lapis lazuli and mother-of-pearl. A perfect setting to frame the launch of two products in particular. Firstly, "Love in Verona", characterized by a four-petalled diamond flower and recalling the architectonic structure of the famous Arena, continuing Roberto Coin's imaginary tour among Italy's most famous cities with jewelry acting as the symbolic ambassador of the Bel Paese. And secondly, "Art Déco", (photo) with its games of zig-zag geometric lines, soft curves, sharp corners and dancing tassels: a collection whose striking visual impact is much loved, and not only by Instagrammers.

GET THE LOOK

IMMORTAL FLOWERS



Y-Project



CAMEO ITALIANO. Bellissimi camei realizzati a mano diventano i quadranti della nuova collezione di orologi Penelope, realizzata dai migliori maestri della maison. Un lavoro, questo, che rappresenta una sfida alla tecnica e a madre natura, dovuto alla difficoltà di posizionare in uno spazio strettissimo – tra le lancette e il movimento – un cameo fatto a mano, pieno di sfumature. Un know-how che l'azienda ha sviluppato realizzando in precedenza quadranti di camei di conchiglia per un famoso brand svizzero, orologi valutati diverse decine di migliaia di euro. In fiera verranno presentati anche i gioielli per cui è conosciuta: le novità della collezione Sissi – anello, pendente e orecchini –, Sacred, un anello da portare sempre con sé, ed Elysee con il pendente "locked" che reinterpreta il concetto senza tempo del medaglione.

Beautiful hand-made cameos become the dials of a new collection of Penelope watches created by the companies most qualified craftsmen. A work that challenges technique and mother nature due to the difficulty of positioning a hand-made and complex cameo into a very tight space between the watch hands and its movement. A know-how that the company has developed through previously creating shell cameo dials for watches worth tens of thousands of Euros for a famous Swiss brand. The company will also be exhibiting the jewelry for which it is most recognized: the latest entries in the Sissi collection – ring, pendant and earrings –, a new ring in the Sacred collection to be worn every day, and the "locked" pendant in Elysee that re-interprets the timeless concept of the medallion.

POESIA. Indossare un sogno. Che sia brillante, creativo, evocativo. E che faccia parte della storia di ognuno di noi. Così, semplicemente, per celebrare la nostra personalità. Con Poesia, Crieri centra il bersaglio: gioielli "easy-to-wear" che esprimono il più intimo concetto di bellezza interpretando una moderna idea di romanticismo. In particolare, la collezione Candy Pop diventa il fulcro di questo pensiero: un set di venticinque monili tra anelli e orecchini, dalle linee leggere e sofisticate, realizzati in oro 9 carati, illuminati da pietre preziose, come rubino, zaffiro, ametista, topazio, diamanti, e da smalti colorati che creano inaspettate sfumature cromatiche dagli effetti architettonici.

Wearing a dream. One that is shiny, creative, evocative. And that is part of our own story. Simply just to celebrate our own personality. With Poesia, Crieri has hit the bullseye: easy-to-wear jewelry that expresses the most intimate concept of beauty by interpreting a modern idea of romanticism. The Candy Pop collection in particular becomes the focal point of this reasoning: a set of twenty-five items among rings and earrings, all with light and sophisticated lines and made in 9 carat gold illuminated by precious stones like ruby, sapphire, amethyst, topaz and diamond and colored enamels that create unexpected color shading with architectonic effects.



La bellezza effimera dei fiori continua ad affascinare il mondo della moda e della gioielleria. Come testimonia questo look creato da una camicia floreale abbinata a un sinuoso orecchino composto da rami, petali e foglie. L'effetto cool è dato dalla scelta di colori briosi. Sulla passerella di Y/Project, per la collezione F/W 2021-22.

The ephemeral beauty of flowers continues to fascinate the fashion and jewelry world. As this look created with a floral shirt matched with a sinuous earring made of copper, petals and leaves goes to prove. The cool effect is given by the choice of lively colors. On the Y/Project catwalk, F/W 2021-22 collection.

F2/UL + SL

Universal machine for the production of left/right Figaro and programmable cable chain

The sequence of the long and short, left and right links can be easily programmed using the touch screen panel. The machine also features an innovative link threading function for cable chain.



sisma



Laser marking
and engraving systems



Laser welding
systems



Chain making
machines



Additive manufacturing
Metal & resin

VICENZAORO T.GOLD
pav. 4
booths 440-441 / 460-461

Cromoterapia

Focus sulle gemme, tra tagli sofisticati e abbinamenti dal grande impatto visivo

Focus on gems, between sophisticated cuts and combinations with a great visual impact



FOREVER UNIQUE. I nuovi solitari "Elle" sprigionano una luce intensa, esaltata da un design sofisticato che trova la sua massima espressione nell'anello di oro bianco con diamante centrale abbracciato da un doppio gambo full pavé. Ma la collezione riserva una sorpresa dal forte impatto estetico, unendo l'incontaminata trasparenza di un diamante al colore vibrante di una pietra preziosa, come rubino, zaffiro o smeraldo. Forever Unique, brand nato dalla professionalità dell'esperto in gemmologia Alberto Osimo come ramo di Osigem, riesce a catturare l'attimo con gioielli che trasmettono emozioni profonde. Le collezioni di solitari classici o di design, di fedine e di tennis diventano così i trait d'union tra un passato ricco di storia, di tradizione, di esperienza e un presente "atemporale" perché espressione di una sperimentazione nei confini di uno stile classico, elegante, intramontabile.

The new "Elle" solitaires unleash an intense light, enhanced by a sophisticated design that finds its maximum expression in the white gold ring with its central diamond embraced by a double, full pavé shank. But the collection contains a surprise of high aesthetic impact by uniting the unspoiled transparency of a diamond with the vibrant color of a precious stone, like ruby, sapphire or emerald. Forever Unique, a brand founded by the professionalism of gemology expert, Alberto Osimo, as a branch of Osigem, manages to capture the moment with jewelry able to transmit deep emotions. The collections of classic or designer solitaires, promise and tennis rings thus bridge the gap between a highly eventful historical past, tradition, experience and an "atemporal" future because they express experimentation within the boundaries of a classis, elegant and eternal style.

SISMA. Diverse le novità dell'azienda vicentina. Innanzitutto, le sorgenti di saldatura laser SL GO e SL Plus, generatori di laser pulsato di nuova concezione per eseguire processi di saldatura della catena: assicurano stabilità ottica, affidabilità e ripetibilità di saldatura anche con alti volumi produttivi. Il modello Plus integra l'innovativo Cruise Control (brevettato) che elettronicamente misura l'effettiva potenza in fibra e la mantiene costante. Poi, la nuova macchina Figaro per gourmetta e forzatina F2/UL (L in versione laser) con range filo fino a 0,80 mm. Il pannello touchscreen, al centro del controllo della macchina, permette la configurazione senza interventi meccanici si cambia in tempo reale la configurazione della macchina e del prodotto, passando da gourmetta destra/sinistra a gourmetta normale o forzatina con sequenza alternata degli anelli lunghi e corti, anche con la macchina in funzione.

The Vicenza-based company has several new entries. First of all, the SL GO and SL Plus laser welding sources, newly-developed pulse laser generators for welding chain: these machines ensure optic stability, welding reliability and repeatability even with large production volumes. The Plus model integrates the innovative Cruise Control (patented) that electronically measures the effective fiber power and keeps it constant. Then there is the

new Figaro machine for gourmetta and forzatina F2/UL chain (L in the laser version) with a wire range of up to 0.80 mm. By using the touchscreen panel on the control center, the machine can be set without mechanical interventions so that the settings and product can be changed in real time, going from right/left gourmetta to normal gourmetta or forzatina chain with an alternate sequence of long and short links, even while the machine is running.



FALCINELLI. Nome storico del distretto di Arezzo, dove si è fatto conoscere dalla fine degli anni Sessanta, Falcinelli Italy dal 2012 fa parte del gruppo Gold Art. Oggi la sua forza è quella di sapersi rinnovare grazie al pensiero creativo di Fabrizio Falcinelli, designer a capo del brand, che punta su costruzioni architettoniche per gioielli sempre più simili a piccole opere d'arte. Come le farfalle, protagoniste della linea "Les Papillons", simbolo di catarsi, punto di ripartenza, di nascita e di crescita di Falcinelli Italy Jewels: collane con ciondolo, orecchini, anelli e bangle vivono dei colori dell'avventurina rossa, della turchese e del lapislazzuli, sempre con cristallo di Rocca, dell'onice verde, dell'opale rosa, dell' ametista viola. Gli originali tagli cabochon, impreziositi da pavé di diamanti, ricordano le farfalle e gli elementi naturali sinuosi, che si sovrappongono in un mondo fantastico di colori giocosi.

A long-standing name in the Arezzo district where it has been operating since the late Seventies, since 2012, Falcinelli Italy has been part of the Gold Art Group. Nowadays, its strength lies in knowing how to adapt to the times thanks to the creative thinking of Fabrizio Falcinelli, designer in charge of the brand, who focuses on architectural constructions for items of jewelry that are always more like tiny works of art. Like the butterflies featuring in the "Les Papillons" line, a symbol of the catharsis, point of new beginnings, rebirth and growth of Falcinelli Italy Jewels: necklaces with pendant, earrings, rings and bangles come to life with the colors of red aventurine, turquoise and lapis lazuli, always with Rocca crystal, green onyx, pink opal and purple amethyst. The original cabochon cuts, embellished with diamond pavé, recall butterflies and natural sinuous elements superimposed in a fantastic world of playful colors.



DAMIANI. Sono tante le novità per Damiani. Tra queste, saranno presentate quelle della collezione "Minou", con tagli goccia, smeraldo e cuore e l'iconica montatura a sei griffe, che enfatizza la luminosità del diamante e l'interpretazione esclusiva di un'altra collezione molto amata, con la parure "Mimosa", in oro bianco, diamanti e cammeo sardonico; tre pezzi che sono il risultato di lavorazioni complesse. «Siamo lieti di partecipare anche quest'anno a Vicenzaoro: una delle fiere più importanti per l'industria orafa a livello internazionale, acclamata per gli elevati standard di eccellenza manifatturiera ed artistica espressi dalle creazioni esposte», ha affermato il Ceo Jérôme Favier. «Questa esposizione ci dà la possibilità di mostrare i nostri gioielli a nuovi potenziali buyer internazionali e alla stampa di settore: un incontro in presenza dal grande valore relazionale e di business».

Numerous new entries for Damiani, including those in the "Minou" collection, featuring drop, emerald and heart cuts and the iconic 6-grip mount that highlights the shine of the diamond. Also on display, an exclusive interpretation of another much-loved collection: the "Mimosa" set in white gold, diamonds and sardonic cameo comprising three items resulting from complex workmanship. «We are pleased to be taking part once again this year at Vicenzaoro: one of the gold and jewelry industry's top international shows, renowned for the high standards of the manufacturing and artistic excellence of the creations on display,» said CEO, Jérôme Favier. «This show gives us the opportunity to present out jewelry to potential new international buyers and the sector press: a highly valuable physical encounter in terms of both relations and business.»

AROUND THE WORLD

FERNANDO JORGE

Caratterizzati dall'inconfondibile design sinuoso che ha reso celebre lo stile di Fernando Jorge, questi lunghi orecchini custodiscono gocce di peridoto tra le loro trame minimali fatte di oro e decorati con piccoli diamanti. Un'ennesima prova della contemporaneità ammalian-te che il designer brasiliano è capace di infondere a ogni sua creazione.



Orecchini/Earrings

Featuring the unmistakable sinuous design that has made Fernando Jorge's style famous, these long earrings encase peridot drops between their minimal textures made of gold and decorated with tiny diamonds. The umpteenth proof of the bewitching contemporaneity that the Brazilian designer is able to instill in every creation.

PLEASE VISIT US AT

HONG KONG



K E Group



Collective



Nelson

HALL



Christelle



Ritone

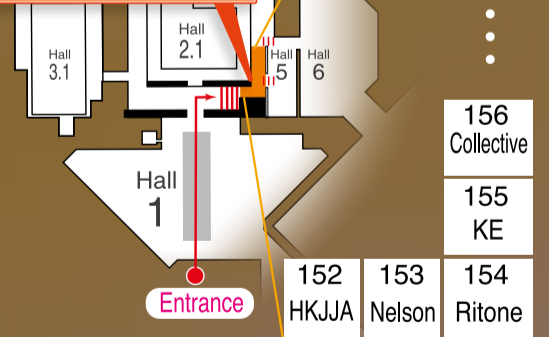


Exhibitors List

Company Name	Booth No.
Christelle Limited	#163
Collective Jewelers	#156
K E Group Limited	#155
Nelson Jewellery Arts Co, Ltd	#153
Ritone Jewelry International Limited	#154
Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association	#152

2.1

ASIAN DISTRICT HALL 2.1



Register now to get an e-coupon, present it at our HKJJA office (#152, Hall 2.1) during Vicenzaoro Fair to take the traditional Chinese tea set or luggage belt home!



Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association

E: exhibition@hkjja.org W: www.JJA.com.hk





ITALFIMET

ELECTROPLATING CHEMICALS & PLANTS

PASSIVATION PROCESS ON JEWELLERY OBJECTS

Passivation is a chemical or electrochemical phenomenon that can slow down the natural oxidation and corrosion process of galvanized objects.

Thanks to the layer of nano-bioparticles that covers the surface of the artifacts, it is possible to obtain performing results for every need.

Italfimet studies and develops passivation processes for the industries of the world of jewelry, high fashion and costume jewelry. The products, which comply with current regulations on eco-sustainability, are winning for the protection of precious alloys containing copper and, more generally, for easily oxidizable galvanic coatings.

Passivation treatments best express their potential when used for jewelry and bijoux in brass, silver and low carat gold. They have now become an indispensable finishing step in the work cycle in the gold and costume jewelry sectors.

Italfimet Itarnish and Italfimet Itarnish chemistry are the two families of passivations developed and proposed by Italfimet.

It is possible to choose the best performing family according to the customer's needs. Both are easy to use and the treated items maintain their original and unchanged visual appearance without color variations. The surface of the treated objects is silky to the touch and leaves no fingerprints.

ITALFIMET ITARNISH is an electrolytic passivation, it allows the deposition of the protective film in an extremely uniform way on the whole surface of the treated jewel and is characterized by the maximum efficiency obtained in the shortest time possible thanks to its use "in current".

ITALFIMET ITARNISH CHEMISTRY is the smartest product in the range. Its use by simple immersion makes it easy to manage even in small spaces. It does not require special systems to be used. It is simple to maintain and requires only one replenishment product. This type of passivation is suitable for any type of production requirement.

La passivazione è un fenomeno di natura chimica o elettrochimica che può rallentare il processo di ossidazione e corrosione naturale degli oggetti galvanizzati.

Grazie allo strato di nano-bioparticelle che va a ricoprire la superficie dei manufatti si riescono ad ottenere risultati performanti per ogni necessità. Italfimet studia e sviluppa processi di passivazione per le industrie del mondo della gioielleria, alta moda e bigiotteria. I prodotti, conformi alle normative vigenti in materia di eco-sostenibilità, risultano vincenti per la protezione di leghe preziose contenenti rame e in più generale per riporti galvanici facilmente ossidabili.

I trattamenti di passivazione esprimono al meglio il loro potenziale se utilizzati per gioielli e bijoux in Ottone, Argento e Oro a bassa caratura. Sono diventati oramai un passaggio di finitura indispensabile nel ciclo di lavoro nei settori di oreficeria e bigiotteria.

Italfimet Itarnish e Italfimet Itarnish chemistry sono le due famiglie di passivazioni sviluppate e proposte da Italfimet.

È possibile scegliere la famiglia più performante in funzione delle esigenze del cliente. Entrambe sono semplici da utilizzare e gli articoli trattati mantengono l'aspetto visivo originale e immutato senza variazioni di colore. La superficie degli oggetti trattati è setosa al tatto e non lascia segno di impronte.

ITALFIMET ITARNISH è una passivazione elettrolitica, permette la deposizione del film protettivo in maniera estremamente uniforme su tutta la superficie del monile trattato ed è caratterizzata dalla massima efficienza ottenuta nel minor tempo possibile proprio grazie al suo utilizzo "in corrente".

ITALFIMET ITARNISH CHEMISTRY è il prodotto più smart della gamma. Il suo impiego per semplice immersione, lo rende di facile gestione anche in piccoli spazi. Non necessita di particolari impianti per poter essere utilizzata. È semplice da mantenere, necessita di un solo prodotto di reintegro. Questa tipologia di passivazione si adatta ad ogni tipo di esigenza produttiva.



SAMPLES PRE AND POST TREATMENT
COLORIMETRIC COORDINATES:
PRE TREATMENT OBJECT L=99.0 a=0 b=3.2
POST TREATMENT OBJECT L=98.6 a=0 b=3.8

CAMPIONI PRE E POST TRATTAMENTO
COORDINATE COLORIMETRICHE:
PRE TRATTAMENTO L=99.0 a=0 b=3.2
POST TRATTAMENTO L=98.6 a=0 b=3.8



SAMPLES AFTER OXIDATION TEST:
PASSIVATED SAMPE (LEFT)
NOT PASSIVATED SAMPLE (RIGHT)

*SOLUTION OF AMMONIUM SULPHUR 2%

CAMPIONE TRATTATO E NO DOPO
IMMERSIONE IN SOLUZIONE DI CONTROLLO*

*SOLUZIONE AL 2% DI AMMONIO SOLFURO



Main Events



Today's events: Friday **10** September

OPENING CEREMONY
11.30 – 12.30
HALL 7 – MAIN STAGE

TALK
THE STATE OF THE ART
15.30- 16.30
HALL 7 – MAIN STAGE

L'APERITIVO DI
VICENZAORO
SPONSORED BY WOLF
17.30 – 20.30
PIAZZALE OVEST



VENDORAFA



SEEN ON

VO+

2011-2021
BAMBOO70

Editor in Chief Federica Frosini
Art Director Elena Papageorghiu
Photo by Massimo Bianchi
Photography assistant Francesco Bronzi



VENDORAFA



SEEN ON

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

1971-1981
PEBBLES70

Editor in Chief Federica Frosini
Art Director Elena Papageorgiou
Photo by Sara Magni

1981-1991
FOGLIE70

Editor in Chief Federica Frosini
Art Director Elena Papageorgiou
Photo by Paola Dossi
Set and styling by Stilema Studio