

FABERGÉ  
A LIFE IN COLOUR

VO+ Daily

VO  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
SEPTEMBER

FABERGÉ  
A LIFE IN COLOUR

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.165

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 3. Domenica, 10 Settembre 2023

# Tutti i mainstream del settore

**Vicenzaoro come hub di comunicazione e divulgazione dei topic più importanti del settore. Oltre alla gioielleria, haute horlogerie, tecnologia applicata al design e business matching con player provenienti dai 5 continenti >p.2**

*Vicenzaoro as a communication and dissemination hub for the sector content and mainstream issues. In addition to jewelry, haute horlogerie, technology applied to design, and business matching with players from five continents >p.2*

IN EVIDENZA

DOMENICA **10** SETTEMBRE 2023

## INTERVIEW

### Tawhid Abdullah

Vicenzaoro come l'Harvard della gioielleria, dove la passione guida il business.

*Vicenzaoro as Harvard of jewelry, where passion drives business.*

>p.8



## TREND

### Studio 54 nostalgia

Il trend più glamour della prossima stagione ci riporta allo storico club Newyorkese.

*The most glamorous trend of the coming season recalls the New York club.*

>p.20



## FOCUS

### Claudia Piaserico

Il Presidente di Federorafi su Made in, manifattura e formazione ai giovani.

*The President of Federorafi on Made in, manufacturing and bringing young people into the sector.*

>p.6

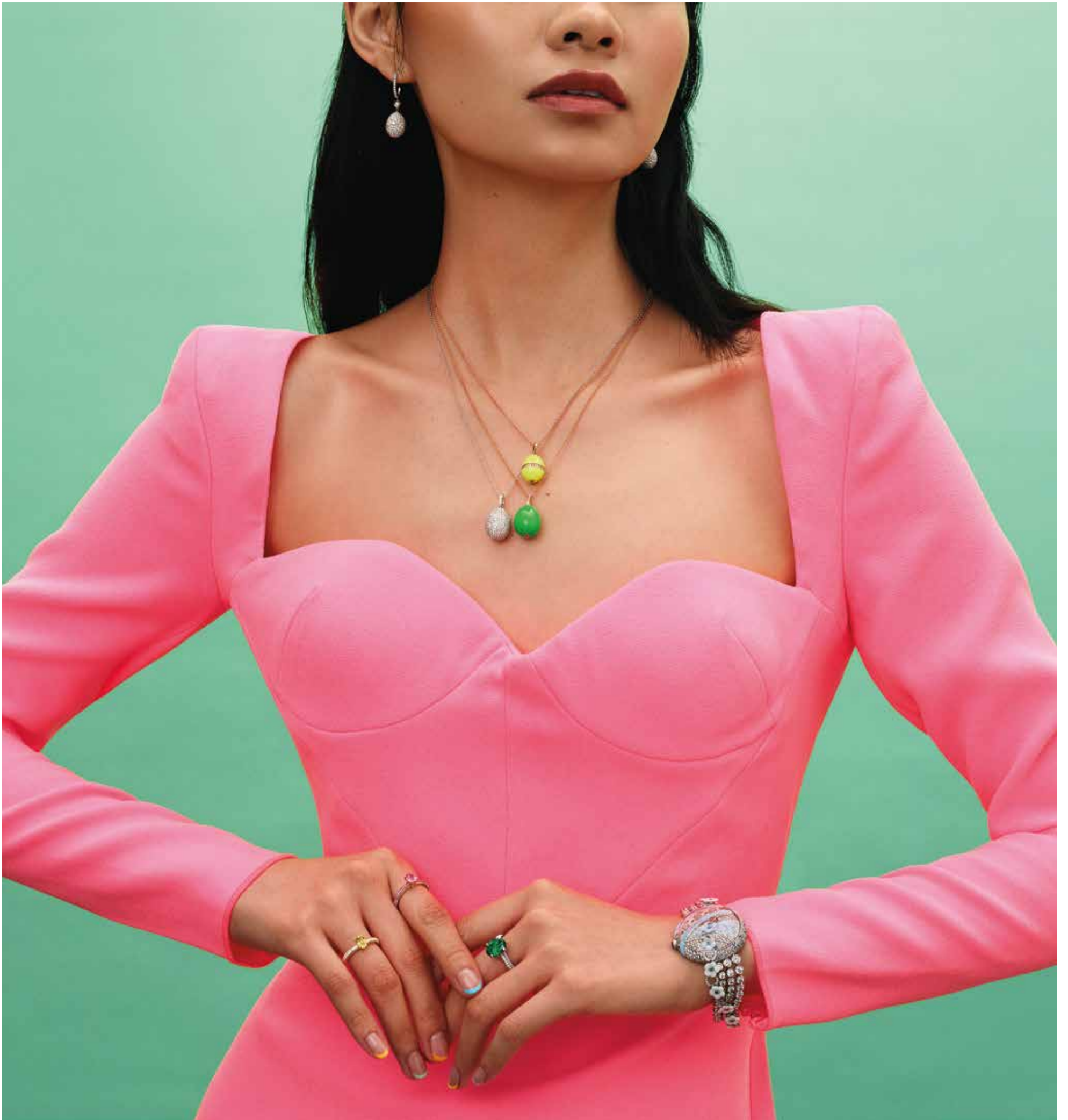


FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384  
FABERGE.COM



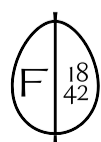


# FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM





FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plusjewelry

## Tutti i mainstream del settore

**Vicenzaoro come hub di comunicazione e divulgazione dei topic più importanti di settore. Oltre alla gioielleria, haute horlogerie, tecnologia applicata al design e business matching con player provenienti dai 5 continenti >p.2**

*Vicenzaoro as a communication and dissemination hub for the sector content and mainstream issues. In addition to jewelry, haute horlogerie, technology applied to design, and business matching with players from five continents >p.2*



### EDITORIAL

**MARCO CARNIELLO**  
GLOBAL EXHIBITION DIRECTOR  
J&F DI ITALIAN EXHIBITION GROUP

Discover more @ Vicenzaoro! Come avviene ormai a ogni edizione, la boutique Vicenzaoro vi accoglie con numerose novità su merceologie offerte, contenuti ed esperienza. Abbiamo l'ambizione che Vicenza sia ad ogni occasione il vostro miglior appuntamento B2B per la gioielleria, un Jewellery Boutique Show capace di offrire il meglio di tutta la filiera del gioiello e dell'oreficeria, i contenuti e le ispirazioni per il vostro business. Troverete nuove proposte di brand e prodotto nelle communities del gioiello e un particolare focus sugli orologi, sia B2B con la community TIME che B2C con VO'Clock Privé (e a gennaio VO Vintage) per dare più valore alla vostra visita e servire al meglio il vostro business, in un "one-stop-shop". Dopo aver focalizzato il posizionamento di VO nel panorama mondiale come "show dei trend", l'unico rappresentativo dell'intera filiera, abbiamo puntato sulla centralità del buyer con programmi di loyalty e servizi dedicati, quindi sulla valorizzazione della community, ulteriore essenziale elemento della nostra piattaforma. Una piattaforma di opportunità per tutti, incentrata su 4 pilastri: new business, informazione, formazione e (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

DOMENICA **10** SETTEMBRE 2023

### INTERVIEW

#### Tawhid Abdullah

Vicenzaoro come l'Harvard della gioielleria, dove la passione guida il business.

*Vicenzaoro as Harvard of jewelry, where passion drives business.*

>p.8



### TREND

#### Studio 54 nostalgia

Il trend più glamour della prossima stagione ci riporta allo storico club Newyorkese.

*The most glamorous trend of the coming season recalls the New York club.*

>p.20



### FOCUS

#### Claudia Piaserico

Il Presidente di Federorafi su Made in, manifattura e formazione ai giovani.

*The President of Federorafi on Made in, manufacturing and bringing young people into the sector.*

>p.6

## Diritti d'autore e intelligenza artificiale

**Questi i due temi al centro della discussione nei due seminari realizzati in collaborazione con CIBJO, in calendario oggi alle 10 e alle 11.15 in Sala Giotto B**

Quando si sente parlare di diritti d'autore si pensa subito a romanzi, opere d'ingegno o similari. Ma il diritto d'autore esiste anche nei settori della gioielleria e dell'orologeria, e di conseguenza esiste anche il concetto

di furto e violazione di tali diritti, che vanno da quelli legati al design, al marchio e al brevetto di un certo modello o collezione. Tema scottante e delicato che ogni imprenditore o designer del jewelry world ha sicuramente a cuore, ma che spesso non sa come affrontare in caso di danno. Per questo, Vicenzaoro in collaborazione con CIBJO propone un seminario in cui verranno illustrati tutti gli aspetti legali e pratici della violazione dei diritti d'autore. L'appuntamento è per oggi in Sala

Giotto B alle 10, dove Lisa Koenigsberg, spokesperson di Initiatives in Arts and Culture, dialogherà con Sara Yood, Deputy General Counsel Jewelers Vigilance Committee. Alle 11.15, sempre in Sala Giotto B, seguirà un altro seminario di CIBJO, la cui discussione verterà su un tema di grande attualità: The coming revolution. Artificial intelligence and its impact on the jewellery industry. Speaker in campo, David Block, Ceo di Sarine Technologies, Paola De Luca, (segue a pagina 4)

## La bellezza delle perle, la rarità dei diamanti

**Tornano i Gem Talk, gli affascinanti aggiornamenti sulle gemme, per scoprirne l'evoluzione. Oggi, in due differenti appuntamenti presso la Sala Giotto B, si parla di perle (14:30 - 15:30) e di diamanti naturali e sintetici (15:45 - 16:45)**

Perle e diamanti sono le gemme protagoniste dei Gem Talk che animeranno oggi la Sala Giotto B. Un'oc-

casione importante per conoscere lo stato evolutivo di due pietre che, in questo momento, stanno attirando in particolare modo l'interesse di molti. Si inizia alle 14:30, con "The beauty of Japanese Akoya Pearls", incontro, che vede la partecipazione di esperti internazionali, tra cui Shigeru Akamatsu - Advisor Per K. Mikimoto & Co. Ltd e Vice Presidente di Cibjo Pearl Commission; e Yumiko Ijichi - Executive Director, Japan Pearl Exporters' Association. Importante (segue a pagina 4)



# Tutti i mainstream del settore

(segue dalla prima)

Ieri giornata full a Vicenzaoro September, che ha visto svolgersi numerosi eventi focalizzati sui mainstream di settore del momento. A iniziare da quelli sull'orologeria nell'ambito di VO' Clock Privé, il format B2C di Italian Exhibition Group che in appena due edizioni, grazie a talk, meet up e incontri one-to-one con maestri orologiai, spokesperson di aziende, esperti e influencer, è già riuscita a diventare la "piazza" più chiacchierata da watch lovers e collezionisti. Qui hanno conquistato la scena alcuni dei grandi protagonisti dell'orologeria di qualità, italiana e non solo: alle 9 ha preso il via il primo dei due corsi curati da Ugo Pancani, Professore in Orologeria Meccanica ed Elettronica e Trainer di Fondation de la Haute Horlogerie. Il corso Watch Essential, terminato alle 19 con tanto di test a fine giornata in diretta streaming con la sede di Ginevra, è considerato lo step d'inizio per chiunque voglia intraprendere il percorso che porta alla consulenza in alta orologeria. Un'occasione quindi straordinaria quella di poterlo svolgere qui a Vicenzaoro, unica sede extra moenia rispetto a quella ginevrina. Un assaggio di ciò che significa il mondo di FHH lo dà, in estrema sintesi, il secondo corso in programma oggi dalle 11 alle 13, incentrato sul "Tourbillon. Una delle più affascinanti complicazioni dell'alta orologeria". Nella VOC Lounge, a rotazione si sono poi svolti una serie di talk, da quello che ha avuto protagonista Beppe Ambrosini, definito a buon diritto "memoria storica" dei segnatempo in Italia, a quello su Hublot o sulla leggenda dell'El Primero di Zenith, marca che qui a Vicenzaoro ha proposto per la prima volta le sue prestigiose Watch Clinic, in genere proposte solo nella casa madre svizzera di Le Locle. Molto seguiti, anche via streaming sul canale The

Jewellery Golden Cloud, quello sull'Octo Finissimo di Bulgari, il cui speaker è stato Andrea Granalli, High End Watches WW Sales Director Bulgari Time SA, e quello sul 35° anniversario della manifattura Frederique Constant e sul 15° di Tourbillon. Nella mattinata di ieri, nel Teatro Palladio, si è invece parlato di Art Intelligence applicata alla gioielleria e al design, come nuovo mezzo a supporto dell'industria in grado di aprire frontiere ancora inesplorate. Paola De Luca, Co-Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, ha stimolato sull'argomento direttori creativi quali Nadine Kanso, Stefano Russo, Lalla e Davide Busatti, oltre all'esperta di settore Sienna O'Rourke A.I. Artist e Founder of Planet Fantastique, in un dialogo che dal dato pratico ha portato a ipotesi immaginifiche. Nel complesso, i dati di questa Vicenzaoro raccontano che è la migliore edizione settembrina di sempre, non solo grazie al sold out degli spazi espositivi, con oltre 1.200 aziende provenienti da 34 Paesi. Un risultato che è perfetto viatico a un 2024 già molto atteso per un traguardo importante: i 70 anni di fiera, che, come annunciato nel corso dell'Opening Ceremony da Corrado Peraboni, AD di Italian Exhibition Group, è un «traguardo ma anche un punto di svolta, perché quella di gennaio sarà l'ultima edizione con l'attuale conformazione del quartiere fieristico. Da primavera prossima daremo avvio a un piano di riqualificazione totale, che rilancerà anche l'impegno di IEG su questa magnifica città».



networking. Così, seguendo l'esempio, i principi e il coraggio del nostro Presidente, la nostra fiera continua ad evolvere, arricchirsi e generare valore per l'industria.

**D**iscover more @ Vicenzaoro! As at every edition, the Vicenzaoro boutique welcomes you with numerous new product offers, content and experience. Our ambition is for Vicenza to be your best B2B jewelry event every time. A Jewelry Boutique Show able to offer the best of the entire jewelry and goldsmi-

thing supply chain as well as content and inspiration for your business. You will find new brand and product proposals in the jewelry communities and a special focus on watches, both B2B with the TIME community and B2C with VO'Clock Privé (and in January with VO Vintage) in a "one-stop-shop" to give your visit added value and to provide your business with a better service.

After focusing VO's positioning in the global panorama as a "trend show", the only one representative of the entire supply chain, we then targeted buyer centrality with loyalty programs and specific services, and community enhancement, another essential element of our platform. A platform of opportunities for everyone, centered on 4 pillars: new business, information, training and networking. In this way, following the example, principles and courage of our President, our show will continue to evolve, enrich itself even further and generate value for the industry.

**MARCO CARNIELLO**  
GLOBAL EXHIBITION DIRECTOR  
J&F AT ITALIAN EXHIBITION GROUP

**A** full day yesterday at Vicenzaoro September with numerous events focusing on the sector current mainstream issues. Starting with those regarding watchmaking as part of VO' Clock Privé, Italian Exhibition Group's B2C format that, in just two editions, has already become watch lovers and collectors' most talked-about "piazza" thanks to talks, meet-ups and one-to-one meetings with master watchmakers, company spokespersons, experts and influencers. The place where several of the big names in quality watchmaking, both Italian and otherwise, took the stage: the first of two courses organized by Ugo Pancani, Professor of Mechanical and Electronic Watchmaking and Trainer at the Fondation de la Haute Horlogerie, kicked off at 9 am. The Watch Essential course, which ended at 7 pm with a proper end-of-day test in live streaming with the Geneva headquarters, is generally considered the first step for anyone wishing to embark on the path to haute horlogerie consultancy. Taking the course here at Vicenzaoro, the only venue outside Geneva, therefore offered an extraordinary opportunity. A highly summarized taste of what the FHH world is all about will be provided today during the second course scheduled to take place from 11 am to 1 pm. With focus on the "Tourbillon. One of the most fascinating complications in haute horlogerie". In the VOC Lounge, a series of talks took place in rotation starting from the one starring Beppe Ambrosini, rightly defined as the "historical memory" of timepieces in Italy, followed by those on Hublot and the legend of Zenith's El Primero, a brand that has set up its prestigious Watch Clinic, usually only available at the Swiss parent company premises in Le Locle, here at Vicenzaoro for the first time. The talk on Bulgari's Octo Finissimo with speaker Andrea Granalli, High End Watches WW Sales Director Bulgari Time SA., and

the one on the 35th anniversary of the Frederique Constant manufacture and on the 15th of Tourbillon, proved to be extremely popular, also via streaming on The Jewellery Golden Cloud channel. Yesterday morning, in the Palladio Theatre, the focus was on Art Intelligence applied to jewelry and design as a new means of supporting the industry that can open yet unexplored frontiers. Paola De Luca, Co-Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, instigated creative directors, such as Nadine Kanso, Stefano Russo, Lalla and Davide Busatti, as well as sector expert Sienna Rourke, A.I. Artist and Founder of Planet Fantastique, on the subject in a dialogue that began with practical data and went on to imaginative hypotheses. So far, the overall figures of this Vicenzaoro demonstrate that it is the best September edition ever, not only thanks to the all sold-out exhibition space with over 1,200 companies from 34 countries. A result that is the perfect viaticum for an important and much-awaited milestone in 2024: 70 years of the exhibition, which, as Corrado Peraboni, CEO of Italian Exhibition Group, announced during the Opening Ceremony, is a «milestone but also a turning point, because January edition will be the last one to feature the Expo Center's current layout. As of next spring, a total redevelopment plan will be getting underway, which will also revive IEG commitment to this magnificent city.»

**Lorenza Scalisi**



  
**CRIERI**  
VESTIAMO DIAMANTI

HALL 7  
STAND 280

# Diritti d'autore e intelligenza artificiale

(segue dalla prima)



Moderators Sara Yood, Deputy General Counsel Jewelers Vigilance Committee and David Brough, Editor and Co-Founder of Jewellery Outlook.

Co-Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting e di nuovo Sara Yood, moderati questa volta dal giornalista David Brough, Editor and Co-Founder of Jewellery Outlook. Entrambi gli eventi saranno in diretta streaming sulla piattaforma The Jewellery Golden Cloud.

**The two topics at the center of discussion in the seminars organized in collaboration with CIBJO, scheduled today at 10 am and 11.15 am in Giotto B Room**

When anyone mentions copyright, one immediately thinks of novels, works of genius or the like. But copyright also exists in the fields of jewelry and watchmaking and consequently, this involves the concept of theft and infringement of such rights, ranging from the design, trade mark

and patent rights for a certain model or collection. A hot and delicate topic that every entrepreneur or designer in the jewelry world certainly holds dear but often does not know how to deal with in the event of damage. That is why Vicenzaoro, in collaboration with CIBJO, is proposing a seminar in which all the legal and practical aspects of copyright infringement will be illustrated. The appointment is for today, at 10 am in Room Giotto B, where Lisa Koeninsberg, spokesperson of Initiatives in Arts and Culture, will be speaking with Sara Yood, Deputy General Counsel Jewelers Vigilance Committee. Another CIBJO seminar will follow at 11.15 am, again in Giotto B Room, where the debate will focus on a highly topical subject: The coming revolution. Artificial intelligence and its impact on the jewellery industry. The speakers taking the field will be David Block, CEO of Sarine Technologies, Paola De Luca, Co-Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, and Sara Yood, moderated this time by journalist David Brough, Editor and Co-Founder of Jewellery Outlook. Both events will be live streamed on The Jewellery Golden Cloud platform.

## LIVESTREAM

### China Digital Marketing

Tra oggi e domani, Davide Dal Maso insieme a 5 influencer cinesi, Echo, Adriana, Zhu, Lie, Sophie, saranno a Vicenzaoro per la consueta attività di live-streaming con il mercato cinese. Il team di CDM, China Digital Marketing, sarà operativo soprattutto nell'area Look, con prodotti dal prezzo accessibile e dallo stile più contemporaneo. Questo perché, spiega Dal Maso, «gli acquirenti comprano direttamente dalla Cina e se un brand, come la maggior parte degli espositori, non è conosciuto né visibile nel web cinese è più difficile vendere un pezzo molto costoso. Le dirette verranno svolte principalmente su WeChat, Little Red Book e Douyin e contiamo di mettere online 10mila compratori contemporaneamente». A febbraio 2023, l'export dall'Italia alla Cina è aumentato del 131% rispetto all'anno precedente, con la gioielleria che ha registrato l'aumento più significativo pari al 208,9%.



Today and tomorrow, Davide Dal Maso, accompanied by 5 Chinese influencers - Echo, Adriana, Zhu, Lie, Sophie -, will be at Vicenzaoro for the usual livestreaming activity with the Chinese market.

The CDM, China Digital Marketing, team will be operating mainly in the Look area with products that are affordable and more contemporary in style. This is because, explains Dal Maso, «buyers purchase directly from China and if a brand, like most exhibitors, is not known or visible on the Chinese web, it is more difficult to sell a very expensive piece. The live broadcasts will be conducted mainly on WeChat, Little Red Book and Douyin and we expect to put 10,000 buyers online at the same time.» As of February 2023, exports from Italy to China have increased 131% compared to the previous year with jewelry registering the most significant increase at 208.9%.

## La bellezza delle perle, la rarità dei diamanti

il contributo di Akamatsu che si focalizzerà sulle origini dell'industria delle perle coltivate, che aveva coinvolto in prima persona Kokichi Mikimoto, founder del celebre brand giapponese. Mentre l'intervento di Ijichi approfondirà il tema della sostenibilità legata alla coltivazione della gemma, basata su tre pilastri: "Pianeta, Persone, Perla". Alle 15.45, invece, il secondo incontro "The diamond, natural or synthetic, in the jewellery market: state of the art and proper marketing", sarà un momento per analizzare la convivenza di due pietre ormai affermatesi paritariamente nella produzione dei gioielli, identiche nell'aspetto ma profondamente diverse per formazione e rarità. Due prodotti che possono convivere, a patto che vi siano una corretta informazione e formazione. Tra gli ospiti, il Presidente della Borsa Diamanti d'Italia, Luigi Cosma, chiamato a esporre un'analisi sui dati sulla estrazione del diamante naturale, sulla produzione di quello sintetico e sull'evoluzione nel mercato di entrambi i prodotti.

**Appointment with Gem Talks, the fascinating gem updates, to discover their evolution. Today, at two different moments in the Giotto B Room, the topics will be pearls (2.30 - 3.30 pm) and natural and synthetic diamonds (3.45 - 4.45 pm)**

Pearls and diamonds are the main topics of the Gem Talks to be held in the Giotto B Room today. An important opportunity to learn about the evolutionary status of two types of stone that are currently attracting considerable interest. The talks will begin at 2.30 pm with "The beauty of Japanese Akoya Pearls", a meeting with the participation of international experts, including Shigeru Akamatsu - Advisor for K. Mikimoto & Co. Ltd. and Vice President of the Cibjo Pearl Commission; and Yumiko Ijichi - Executive Director, Japan Pearl Exporters' Association. Akamatsu's important contribution will focus on the origins of the cultured pearl industry, which personally involved Kokichi Mikimoto, founder of the famous Japanese brand. While Ijichi will explore the topic of sustainability related to gem cultivation, based on three pillars: "Planet, People, Pearl". The second meeting at 3.45 pm, entitled "The diamond, natural or synthetic, in the jewellery market: state of the art and



Silver and lab grown diamond earring, Free to Shine collection. Inbilico W/ Nove25.

proper marketing", will offer a moment in which to analyze the coexistence of two stones that are now equally established in jewelry production, identical in appearance but profoundly different in terms of formation and rarity. Two products that can coexist provided that the correct information and training is given. Guests will include Luigi Cosma, President of the Italian Diamond Exchange, called upon

to present an analysis of data on natural diamond mining, synthetic diamond production and the evolution of both products in the market.

**Antonella Reina**



**UNOAERRE**  
ITALIAN JEWELLERY

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

# Innovazione e recupero dell'heritage

Venerdì, nel corso della cerimonia di apertura di Vicenzaoro, si è parlato ancora di Made in, di manifattura italiana e della necessità di avvicinare i giovani al settore. Ne parla Claudia Piaserico, Presidente Confindustria Federorafi

*During Friday's opening ceremony at Vicenzaoro, more talk about Made in, Italian manufacturing and the need to bring young people into the sector. Claudia Piaserico, president of Confindustria Federorafi, spoke about it*



«Ancora una volta è la formazione il tema sul quale siamo particolarmente focalizzati, perché senza un avvicinamento dei giovani, un loro coinvolgimento e avvicinamento, incluso il necessario adeguamento dei contenuti, il made in Italy corre dei rischi», dichiara Claudia Piaserico, Presidente Confindustria Federorafi, intervenuta venerdì pomeriggio alla cerimonia di apertura di Vicenzaoro. «Grazie a Italian Exhibition Group, abbiamo dato il via a un progetto di comunicazione con la piattaforma skuola.net che vanta 8 milioni di registrazioni ed è il prin-

cipale portale di orientamento scolastico online per giovani e famiglie. L'efficacia di questo strumento è dimostrabile da uno degli ultimi vlog in cui si rendono evidenti le nostre professionalità, si racconta il modello di fabbrica nel 2023 e di cosa significa lavorare con noi. Il vlog ha registrato oltre 40mila visualizzazioni, con numerosi commenti positivi e altrettante richieste di approfondimento. La comunicazione di quello che facciamo, di come lo mettiamo in atto e le possibilità di carriera, rimangono i nostri obiettivi principali, così come l'adeguamento contenutistico», ag-

giunge. «Le fabbriche si sono trasformate e la formazione deve avere di mira gli asset portanti del gioiello made in: innovazione tecnologica da un lato, heritage dall'altro. Quindi da una parte il recupero di maestranze e artigianalità, dall'altra l'innovazione, parola chiave degli ultimi 15 anni. Lo sviluppo tecnologico è stato infatti la chiave di volta per la manifattura italiana, aiutandola a superare la grande crisi finanziaria del 2008. Questi sono i due asset sui quali dobbiamo concentrarci, soprattutto oggi in cui il mercato ha subito un leggero, flessibile rallentamento. I dati rimangono comunque positivi nel primo trimestre 2023, con +16,6% relativamente all'export. I dati a sei mesi arriveranno tra qualche settimana, ma i primi cinque mesi hanno registrato un complessivo +9,3%, per un volume di 4,36 miliardi di euro. Il settore vive ancora un trend positivo iniziato in epoca pandemica».

«Once again, training is the issue on which we are particularly focused, because, if we don't bring in young people, involve them and have a generational change, including the necessary adjustment of content, made in Italy is at risk», says Claudia Piaserico, President of Confindustria Federorafi, speaking at the opening ceremony of Vicenzaoro on Friday afternoon. «Thanks to Italian Exhibition Group, we have activated a communication project with the skuola.net platform, which boasts 8 million registrations and is the

leading online school guidance portal for young people and families. The effectiveness of this tool can be demonstrated by one of the latest vlogs that clearly explains our professionalism. It describes a model factory in 2023 and what it means to work with us and has been viewed more than 40,000 times, earning numerous positive comments and just as many requests for further information. Communicating what we do, how we do it and the career opportunities are still our main goals. The other issue is content adjustment», she adds. «Factories have evolved and training must target the core assets of Made-in jewelry: technological innovation on the one hand, the recovery of heritage on the other. So, both the recovery of skills and craftsmanship, and innovation, the key word of the past 15 years. Indeed, technological development has been the mainstay of Italian manufacturing, helping it overcome the great financial crisis of 2008. These are the assets we need to focus on, especially now that the market has experienced a slight, flexible slowdown. However, the data were still positive in the first quarter of 2023, with +16.6% in exports. The six-monthly data will be ready in a few weeks, but the first five months recorded an overall +9.3% with a volume of 4.36 billion euros. The sector is still undergoing a positive trend that began in the pandemic era.»

Federica Frosini

## Identikit di un innovatore

Mondo orafa, sport e non solo nel Retail Talk di Federpreziosi Confcommercio in programma oggi, dalle ore 17:15 alle 18, per parlare del talento di innovare

*The world of jewelry, sport and more in Federpreziosi Confcommercio's Retail Talk, scheduled for today from 5.15 to 6 pm, to speak about the talent to innovate*



Stefano Andreis, President of Federpreziosi Confcommercio.

Secondo alcuni studiosi, esistono alcune comuni caratteristiche che identificano l'attitudine di una persona in grado di innovare: anti-conformismo, ottimismo, passione nell'analizzare i problemi e nel trovarne la soluzione, immaginazione, capacità di valutare e sintetizzare le opportunità, abilità di coinvolge-

re gli altri, e una certa propensione al rischio consapevole. Si testa la veridicità di tale ipotesi in occasione del Retail Talk di Federpreziosi Confcommercio in programma oggi dalle ore 17:15 alle 18 nella Sala Giotto B, Pad. 7/1: «In poche parole... Innovazione! Quando business, sport, coraggio, creatività ed emozione diventano un tutt'uno». Quattro "outsider", in settori molto differenti fra loro, sono i protagonisti dell'incontro moderato da Steven Tranquilli - direttore di Federpreziosi Confcommercio Nazionale: il pluripremiato campione di ciclismo Francesco Moser, l'imprenditore e neo Presidente di Federpreziosi Confcommercio Stefano Andreis, Marco Carniello - Global Exhibition Director Jewellery & Fashion di IEG e il "ricercatore" Pierluigi Ascani Presidente Format Research racconteranno i propri percorsi personali, in cui sono stati in grado di ideare nuovi concept e inediti prodotti

e servizi, cambiando e migliorando il vecchio contesto competitivo con uno completamente nuovo. Un confronto utile a dimostrare quanto l'innovazione e il talento di saper innovare non siano solo connesse con discipline razionali come la scienza o la tecnologia, ma anche con la creatività e l'arte e con sentimenti come l'emozione e la passione. Dopotutto, la propensione a unire estro creativo e conoscenza scientifica è una delle più importanti caratteristiche del settore orafa.

According to some scholars, people with the aptitude to innovate share several common characteristics: non-conformism, optimism, passion for analyzing problems and finding solutions, imagination, the ability to evaluate and synthesize opportunities as well as to involve others, and a certain propensity for conscious risk-taking. The legitimacy of this hypothesis will be tested at Federpreziosi

Confcommercio's Retail Talk entitled "In a nutshell... Innovation! When business, sport, courage, creativity and emotion become one", scheduled for today from 5.15 to 6 pm in Giotto Hall B, Hall 7/1. Four "outsiders" from very different sectors will be participating in the meeting moderated by Steven Tranquilli - Director of Federpreziosi Confcommercio Nazionale: award-winning cycling champion, Francesco Moser, entrepreneur and newly-elected president of Federpreziosi Confcommercio, Stefano Andreis, Marco Carniello - Global Exhibition Director Jewellery & Fashion of IEG and "researcher" Pierluigi Ascani, President of Format Research, will be talking about their personal careers during which they have been able to devise new concepts and unprecedented products and services, transforming and improving the old competitive context into something completely new. A useful comparison to show how innovation and the talent to innovate are not

## DEBUTANTS@ DESIGN ROOM

Busatti Milano

Savoir-faire tradizionale e ricerca sperimentale contraddistinguono lo stile del marchio milanese, profondamente legato alla cultura della sua città d'origine, cui si ispirano diverse collezioni. Come Domina, che interpreta lo spirito meneghino con brio e audacia, attraverso il titanio unito ai pavé di vivaci diamanti, e Poligoni, che invece celebra la storia con creazioni dalle linee architettoniche. La scoperta culturale del viaggio ispira, invece, collezioni come Géa, animata da creazioni di alta gioielleria in cui rivive il sogno di mete più suggestive.



Traditional savoir-faire and experimental research stand out in the style of this Milanese brand whose profound link to the culture of its city of origin has been the inspiration behind several of its collections. Such as Domina, which interprets the Milanese spirit with verve and boldness using titanium combined with vibrant diamond pavé, and Poligoni, which celebrates the city's history through creations with architectural lines. The cultural discovery of travel, on the other hand, inspires collections such as Géa, enriched by high jewelry items that revive the dream of the most beautiful destinations.

only connected to rational disciplines such as science or technology, but also to creativity, art and feelings such as emotion and passion. After all, the propensity to combine creative flair and scientific knowledge is one of the jewelry sector's most important traits.



**NANIS**  
ITALIAN JEWELS



FABBRICA  
DEL LUSO  
ITALIANO  
CONTEMPORANEO

**COME VISIT US!**  
**HALL 7 - STAND 582**

# Vicenzaoro è la Harvard della gioielleria

Tawhid Abdullah, Chairman del Dubai Gold and Jewellery Group e Jawahara Group, parla del suo rapporto pluridecennale con l'Italia, in occasione dei Dubai Gold & Jewellery Trade Awards che oggi premierà circa 40 buyer emiratini

*Tawhid Abdullah, Chairman of Dubai Gold and Jewellery Group and Jawahara Group, speaks about his decades-long relationship with Italy at the Dubai Gold & Jewellery Trade Awards, which will award about 40 Emirati buyers*



**«A Vicenzaoro trovo rispetto, grande apertura mentale, una visione internazionale, una bella predisposizione verso l'altro e grandi opportunità per tutti, espositori, visitatori e compratori come me»**

**«At Vicenzaoro, I find respect, great open-mindedness, an international outlook, a beautiful predisposition towards others and great opportunities for everyone, exhibitors, visitors and buyers like me»**

«Frequento Vicenzaoro da oltre 40 anni, per me è da sempre la "Harvard della gioielleria" e l'emozione che mi trasmette questa manifestazione non la trovo in nessun altro posto al mondo. Qui c'è rispetto, grande apertura mentale, una visione internazionale, una bella predisposizione verso l'altro e grandi opportunità per tutti, espositori, visitatori e compratori come me. Tengo molto a sottolineare questo aspetto perché l'approccio e l'accoglienza che ricevo da sempre, sia qui in fiera sia dalle aziende italiane in generale, esprimono passione, trasmettono la consapevolezza del valore delle relazioni e, soprattutto, rafforzano il modo tutto italiano di rispettare le promesse fatte, che non è così facile trovare altrove. In altri contesti l'aspetto commerciale guida più del resto, money comes first, e manca quel tipo di connessione che solo gli italiani sanno creare. La vostra forza infatti risiede proprio nel fatto che non importa quanto business farò e quanti soldi porterò a casa, perché sono lealtà e passione a guidare tutto. Questo vale anche per la creatività. Gli italiani sono i pionieri del creare, sono creatori a livello mondiale e questo è un valore che deve essere assolutamente protetto, così come è importante supportare coloro che lavorano dietro le quinte e le piccole realtà indipendenti, i piccoli brand. Mentre il resto del mondo fa gioielli per scopi commerciali,

gli italiani creano perché amano creare gioielli, realizzare pezzi unici così come una catena, un meccanismo, un processo tecnologico, una chiusura o anche semplicemente combinare pietre dai colori diversi. L'italianità non è una questione di prodotto, ma di come questo viene fatto. Tutti sanno produrre ear cuff, piercing, choker... ma è il modo in cui un'azienda italiana realizza un gioiello a fare la differenza, distinguendosi dagli altri. Per questo sarebbe bellissimo e molto importante che Vicenzaoro istituisse un premio riconosciuto a livello internazionale, perché i bravi creatori devono essere premiati e l'Italia, con Vicenzaoro, è l'unica, vera deputata per farlo. La relazione tra l'Italia e Dubai è sempre più forte, per noi siete il partner più importante. La differenza principale tra i due mercati è che Dubai è un hub commerciale, siamo la vostra filiale per quanto riguarda consegne, servizi. Mentre l'Italia rappresenta la nicchia, il nostro è un mercato per classi di nicchie - alta, media e bassa gamma - quantità, varietà, carature, misure... Siamo la porta per l'Africa, i Paesi del Golfo, per tutti i Paesi arabi. Il fatto che il settore ci consideri "the place to be" credo dipenda dalla grandezza, dalla varietà e qualità dei commercianti. La facilità di fare business e il modo in cui il governo sta curando tutti gli aspetti legati al commercio, alla logistica, ai rimborsi fiscali, ai numerosi servizi

e alle vetrine che riserviamo a tutti i brand commerciali, sono aspetti che non si trovano in altre parti del mondo, mentre a Dubai è tutto concentrato in un'area ristretta. C'è una grande facilità nel fare business, ma il certificato della gioielleria è sempre firmato Vicenzaoro, che deve diventare il Festival di Cannes per il settore, il vero creatore di premi».

*«I have been attending Vicenzaoro for more than 40 years and for me, it has always been the "Harvard of jewelry" and I cannot find the thrill I get from this event anywhere else in the world. Here I find respect, great open-mindedness, an international outlook, a beautiful predisposition towards others and great opportunities for everyone, exhibitors, visitors and buyers like me. I really want to emphasize this aspect because the approach and the welcome I always receive, both here at the show and from Italian companies in general, express passion, convey an awareness of the value of relationships and, above all, reinforce the all-Italian way of respecting promises made, which is not so easy to find elsewhere. In other contexts, the business aspect is more important than anything else. Money comes first and the kind of connection that Italians know how to create is missing. Your strength lies precisely in the fact that it does not matter how much business I do and how much money I bring home, because loyalty and passion are what*

*drive everything. This also applies to creativity. Italians are the pioneers of creating, they are creators on a world-wide scale, and this is a value that absolutely must be protected. And it is just as important to support those who work behind the scenes and the small independent realities, the small brands. While the rest of the world makes jewelry for commercial purposes, Italians do it because they love to create jewelry, to make unique pieces, chain, a mechanism, a technological process, a clasp, or even simply to combine stones with different colors. Italianness is not a question of product, but how the product is made. Everyone knows how to make ear cuffs, piercings, chokers... but it is the way an Italian company makes a piece of jewelry that makes the difference, setting it apart from others. This is why it would be wonderful and very important for Vicenzaoro to establish an internationally recognized award, because good creators must be rewarded and Italy, with Vicenzaoro, is the only, true representative to do so. The relationship between Italy and Dubai is getting stronger and stronger. For us you are the most important partner. The main difference between the two markets is that Dubai is a commercial hub, we are your subsidiary in terms of deliveries and services. While Italy is a niche market, ours is for niche classes - high, medium and low range, quantities, varieties, carats, sizes... We are the gateway to Africa, the Gulf countries and all the Arab countries. I think that the fact that the industry considers us as "the place to be" depends on the size, variety and quality of the traders. The ease of doing business and the way the government is taking care of all aspects related to trade, logistics, tax refunds, and the many services and showcases that we reserve for all the commercial brands, are aspects that you don't find in other parts of the world, whereas in Dubai everything is concentrated in a small area. It is extremely easy to do business there, but the jewelry certificate always bears the Vicenzaoro signature, so Vicenzaoro must become the industry's Cannes Festival, the real award creator.»*

**Federica Frosini**

## BUYERS

### The Dubai Gold and Jewellery Trade Awards

Ecco l'elenco dei buyer emiratini che oggi, nel corso di un evento privato, riceveranno il premio Dubai Gold and Jewellery Trade Award.

*Here is the list of UAE buyers who will receive the Dubai Gold and Jewellery Trade Awards today during a private event.*

Abdullah Al Mansouri Gold & Jewellery Trading L.L.c.  
Al Fayhaa Jewellery L.L.c.  
Al Hana Jewellery L.L.c.  
Al Romaizan Gold & Jewellery (L.L.c.)  
Al Saqer Al Thahabi Jewellery Trading L.L.c.  
Al Zahra Jewellery L.L.c.  
Bafleh Jewellery L.L.c.  
Barberini Jewellery L.L.c.  
Bullion Street Gold Trading L.L.c.  
Damas Jewellery  
Delta Gold Jewellery L.L.c.  
Dhakan Jewellers L.L.c.  
Ghullam Maqsoud Jewellery L.L.c.  
Goldy Precious Jewellery Trading L.L.c.  
Jamal Jewellery L.L.c.  
Kazem Azadi Jewellery Trading L.L.c.  
Mahallati Jewellery L.L.c.  
Malabar Gold & Diamonds L.L.c.  
Marmara Gold Trading L.L.c.  
Mayorca Jewellery L.L.c.  
National Jewellery L.L.c.  
Papa Aziz Jewellery L.L.c.  
Pronto Jewellery L.L.c.  
Reham Jewellery L.L.c.  
Rimas 1 Jewellery L.L.c.  
Rymas Jewellery L.L.c.  
Safco General Trading L.L.c.  
Salim Jewellery L.L.c.  
Su-Raj Intergold Dmcc  
Thangam Jewel L.L.c.  
Topaz Jewellery L.L.c.  
Vh Jewellers L.L.c.



# OXYGÈNE

VICENZAORO / 8-12 SEPTEMBER 2023 / HALL 3 BOOTH 145  
WWW.OXYGENE.SM / INFO@OXYGENE.SM



# Dal passato al futuro: sempre al top

A dive into Tudor è il titolo del talk mon tematico che si tiene oggi dalle 11.00 alle 11.45 presso la Lounge 7.1 del VO' Clock Privé: si parla della storia del marchio e dei suoi valori

*A Dive into Tudor is the title of the one-issue talk being held today from 11 to 11.45 am in Lounge 7.1 at VO' Clock Privé: the brand's history and values will be discussed*



From left. Ander Ugarte, Head of Design at Tudor, a Tudor watch and Renato Scoza, Brand Manager.



La tavola rotonda, moderata dall'esperto di orologi Giorgione e da Michele Mengoli, direttore di Watch Insanity, vede la partecipazione di due speaker d'eccezione insider di Tudor, Renato Scoza, Brand Manager, e Ander Ugarte, Head of Design, impegnati a raccontare da diversi punti di vista l'essenza di un marchio di orologeria svizzera pluripremiato, che si distingue per la produzione di segnapunto meccanici caratterizzati da uno stile riconoscibile, da una straordinaria affidabilità e da un rapporto qualità-prezzo senza eguali. «Il 2023 è stato molto importante, perché è stata inaugurata la nuova manifattura a Le Locle, nella regione svizzera dello Jura», sottolinea

Renato Scoza. «Qui convivono in perfetta armonia il più alto know-how orologiero e la tecnologia più avanzata, un connubio che ancora una volta perpetua la mission del fondatore, Hans Wilsdorf, realizzare orologi caratterizzati dalla tradizionale qualità svizzera al miglior prezzo possibile». La nuova struttura, completata nel 2021 dopo tre anni di lavori, si sviluppa su quattro piani per una superficie di oltre 5.500 metri quadrati ed è collegata alla Manifattura Kenissi, l'unità industriale fondata nel 2016 per la produzione dei movimenti Tudor, grazie alla quale, oltre che alla rete di aziende controllate da Tudor, il marchio ha potuto integrare lo sviluppo e la produzione di

Calibri meccanici ad alte prestazioni. La casa orologiera, dunque, ha il pieno controllo sulla produzione di componenti strategici ed è in grado di garantirne la qualità. Aggiunge Ander Ugarte, riguardo il rapporto tra prodotto e design, che «Il Black Bay con lunetta bordeaux è probabilmente l'orologio Tudor più riconosciuto e riconoscibile oggi. Si tratta di un modello di punta, lanciato inizialmente nel 2012, che si è meritato il "Premio Revival" come miglior orologio di ispirazione vintage al GPHG nel 2013. Questo è il tipico caso dove "nulla cambia, ma tutto cambia"».

*A Dive into Tudor is the title of the one-issue talk being held today*

from 11 to 11.45 am in Lounge 7.1 at VO'Clock Privé: the brand's history and values will be discussed. The round table, moderated by the watch expert Giorgione and Michele Mengoli, Editor-in-Chief of Watch Insanity, will feature two exceptional speakers from inside Tudor, Renato Scoza, Brand Manager, and Ander Ugarte, Head of Design, who will be giving different points of view on the essence of an award-winning Swiss watchmaking brand that stands out for its production of mechanical timepieces with a recognizable style, extraordinary reliability and an unrivalled price-quality ratio. «2023 has been a very important year because the new factory in Le Locle, in the Jura region of Switzerland, was inaugurated,» Renato Scoza points

out. «Here the highest watchmaking know-how and the most advanced technology coexist in perfect harmony, a combination that once again preserves the mission of the founder, Hans Wilsdorf, to make watches featuring traditional Swiss quality at the best possible price.» The new facility, which was completed in 2021 after three years of work, extends over four floors with a surface area of more than 5.500 square meters and is connected to the Kenissi factory, the industrial unit founded in 2016 for the production of Tudor movements, thanks to which, in addition to the network of companies controlled by Tudor, the brand has been able to integrate the development and production of high-performance mechanical calibers. The watchmaking company therefore has full control over the production of strategic components and is able to guarantee their quality. On the subject of the relationship between product and design, Ander Ugarte adds: «The Black Bay with a burgundy bezel is probably the most recognized and recognizable Tudor watch today. It is a flagship model, initially launched in 2012, which earned the "Revival Award" as the best vintage-inspired watch at the GPHG in 2013. This is a typical case where "nothing changes, but everything changes".»

**Maristella Campi**

## Il maestro e la sua invenzione

Il Sistema Calasys di Vincent Calabrese. Una modifica che punta a sostituire uno degli elementi base dell'alta orologeria, la spirale. Se ne parla oggi nel talk delle 15 nella VO' Clock Privé Lounge

*Vincent Calabrese's Calasys System. A modification that aims to replace the spiral, one of haute horlogerie's base elements. The topic of the talk at 3 pm in the VO' Clock Privé Lounge*



Prima una breve bio sul protagonista del talk di oggi, previsto alle 15 presso la VOC Lounge. Vincent Calabrese nasce a Napoli nel 1944, e già a 14 anni inizia a frequentare la prima bottega di orologeria. Quattro anni più tardi, il primo viaggio oltre confine: destinazione, Svizzera. E il primo in-

gaggio con Tissot. «In quegli anni, quando mi chiedevano che mestiere facevo e rispondevo orologiaio, spesso mi sentivo dire: 'ma tu non puoi essere un orologiaio, sei italiano!'. Invece... in breve, quell'italiano emigrato che ora parla con un netto accento francese, diventa anche co-fondatore della prestigiosa Académie Horlogère des Créateurs Indépendants, foriera negli anni seguenti di numerosi talenti del settore. In sintesi, possiamo dire che nella sua lunga carriera ha spesso stupito il pubblico con le sue numerose creazioni, talvolta definite e rivelatesi rivoluzionarie per il settore. Come quella che torna a presentare oggi qui a VO' Clock Privé, durante il talk dedicato a Calasys, la sua ultima creatura, «una vera alternativa alla spirale», l'organo regolatore creato nel 1675 dall'olandese Christiaan Huygens (1629-1695), in uso da ben cinque secoli senza sostanziali modifiche. Calabrese mostrerà il funzionamento su un movimento già esistente - il noto Eta

2892 - al quale è stata sostituita la spirale con il Calasys collegato allo scappamento, mantenendo il resto del meccanismo invariato. Con una prospettiva industriale di rilevanza mondiale, il Sistema Calasys si pone l'obiettivo di «eliminare i difetti della spirale in modo semplice ed efficace» e «può essere impiegato in ogni tipo di scappamento», ottenendo un rendimento superiore e una manutenzione molto più facile. L'altro aspetto straordinario è che Vincent Calabrese non venderà il nuovo sistema al miglior offerente ma ne condividerà la scoperta con l'intero mondo dell'orologeria: «Non mi interessa guadagnare una montagna di soldi - ha dichiarato - mi interessa piuttosto lo sviluppo filosofico del nostro settore».

*First a short bio of the star of today's talk scheduled for 3 pm in the VOC Lounge. Vincent Calabrese was born in Naples in 1944 and, at the young age of 14, was already working in the most prominent watchmaking workshop.*

Four years later he took his first journey abroad: destination Switzerland. And his first job with Tissot. «In those years, when they asked me what I did and I told them I was a watchmaker, I often heard them say: 'you can't be a watchmaker, you're Italian!'» Instead... to cut a long story short, that Italian immigrant, who now speaks with a distinct French accent, also went on to become the co-founder of the prestigious Académie Horlogère des Créateurs Indépendants, a school that, in the following years, would forge many watchmaking talents. In short, we could say that in his long career he has frequently amazed with his numerous creations, often defined as, and actually turning out to be, revolutionary for the sector. «A true alternative to the spiral hairspring», the regulating organ created in 1675 by Dutchman Christiaan Huygens (1629-1695), and in use for five centuries with no substantial modifications. Calabrese will be demonstrating how it worked on a pre-existing movement - the well-known Eta 2892 - in which the spiral hairspring had been

replaced by the Calasys connected to the escapement, keeping the rest of the mechanism totally intact. With an industrial project of global importance, the aim of the Calasys System is to «eliminate the defects of the hairspring simply and effectively» and «to be used in every type of escapement» obtaining greater performance and much easier maintenance. The other extraordinary aspect is that Vincent Calabrese will not sell the new system to the highest bidder. He will, instead, share the discovery with the entire watchmaking world: «I'm more interested in the philosophical development of our sector than making money,» he declared.

**Lorenza Scalisi**



**FALCINELLI**

ITALY

Vicenza Oro  
Hall 7 - Stand 880

[www.falcinelliitaly.com](http://www.falcinelliitaly.com)

# La strada verso Kimberley

Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO - The World Jewellery Confederation, in un racconto sulla nascita del Kimberley Process, stimolata da Blood Diamond

*Gaetano Cavalieri, President of CIBJO - The World Jewellery Confederation, in a story about the foundation of the Kimberley Process, stimulated by Blood Diamond*

«Nel 2005, venimmo a sapere che il regista Edward Zwick stava lavorando alla produzione di un film incentrato sul tema dei diamanti da conflitto, girato in Sierra Leone e con protagonista Leonardo di Caprio: il noto Blood Diamond. Fu chiaro che avremmo dovuto affrontare un'ardua sfida. La nostra preoccupazione non riguardava tanto il soggetto, perché la storia dei diamanti grezzi ottenuti illegalmente utilizzati per finanziare una terribile guerra civile in Sierra Leone era ben nota, e in effetti fu il catalizzatore per l'istituzione del Kimberley Process nel 2000, e il lancio del Kimberley Process Certification Scheme all'inizio del 2003. La guerra civile, iniziata nel 1991, era terminata nel gennaio 2002 ma il film era ambientato nel periodo precedente al 2000, e il rischio era che la linea temporale storica non sarebbe stata evidente e nemmeno il fatto che nel frattempo si fossero verificati cambiamenti significativi nella regolamentazione

del diamante grezzo. Tramite il World Diamond Council, ci recammo nello studio cinematografico e chiedemmo di inserire nel copione un riferimento al Kimberley Process. E così fu, con l'aggiunta di una "coda" sulla creazione del Kimberley Process. Parallelamente, iniziammo a fare una campagna educativa sull'importante ruolo economico e sociale svolto dal commercio dei diamanti grezzi estratti responsabilmente e lanciammo un sito dedicato, DiamondFacts.com. Non saprei dire se questi avvenimenti, film compreso, hanno influenzato o meno l'opinione pubblica, ma ha sicuramente migliorato la nostra comprensione di quanto sia importante educare il pubblico sul potenziale di diamanti e materie prime per realizzare uno sviluppo economico e sociale sostenibile».

«In 2005, we became aware that director Edward Zwick was working on the production of a movie about conflict diamonds, to be shot in Sierra Leone and starring Leonardo di Caprio: the famous Blood Diamond. It was clear that we were going to face a formidable challenge. Our concern was not so much about the subject matter because the story of illegally obtained rough diamonds being used to finance a terrible civil war in Sierra Leone was well known, and indeed, was the catalyst for the establishment of the Kimberley Process in 2000 and the launch of the Kimberley Process Certification Scheme in early 2003. The civil war, which began in 1991, had ended in January 2002, but the movie was set in the period prior to the year 2000 and the risk was that the historical timeline would not be evident to the audience, nor the fact that significant changes in the regulation of rough diamond had taken place in the meantime. Through the World Diamond Council, we approached the movie studio and asked them to include a reference to the

Kimberley Process in the script. And that's what they did, with the addition of a final reference on the creation of the Kimberley Process in the credits. At the same time, we began an educational campaign about the positive economic and social role played by trading responsibly-mined rough diamonds and launched DiamondFacts.com, a specific website. I cannot say whether these events or the movie have influenced public opinion, but it has certainly improved our understanding of how important it is to educate the public about the potential of diamonds and raw materials in achieving sustainable economic and social development.»

Lorenza Scalisi

## Il senso edonistico del lab grown

I diamanti lab grown? Una realtà integrata anche in aziende che da sempre puntano sul diamante naturale. Ne parliamo con Castrenze Giuliano, MD di World Diamond Group

*Lab grown diamonds? An integrated reality even in companies that have always focused on natural diamonds. We spoke with Castrenze Giuliano, MD of World Diamond Group*



Castrenze Giuliano, MD of World Diamond Group

«La WDG ha raccolto gli umori del mercato sul fenomeno dei diamanti lab grown sin dalle prime avvisaglie. Non potevamo rimanere sordi alla novità, consci che le nuove generazioni avrebbero iniziato un nuovo approccio di consumo parallelo a quello dei diamanti naturali. Nel corso di pochi anni, la tecnologia

per produrre diamanti si è resa più disponibile ai produttori e i consumi hanno continuato a crescere a doppia cifra. Il mercato orientale, Cina in testa, e indiano è già molto avanti nella produzione e nei consumi e sappiamo bene che il futuro del settore è trainato dagli Usa e dai Paesi emergenti. L'Europa sarà, come di

fatto già è, un follower. Se prima gli acquisti dei diamanti naturali avevano come motivazione principale valore, rarità e forza simbolica, oggi i lab grown rispondono a un senso "edonistico", grazie a una dimensione maggiore rispetto al prezzo di acquisto, pur conservando il "fattore X" del pegno d'amore o del regalo importante. Le nuove generazioni con un potere di spesa contenuto premiano il volume del diamante, la tecnologia con cui sono riprodotti fedelmente e, pur con una componente di scetticismo, il fattore green. L'integrazione di questo nuovo segmento all'interno del nostro Gruppo è stata semplice: la WDG Spa detiene una pluralità di marchi, e per i lab grown abbiamo fondato un marchio a se stante, XDiamond. La nostra abilità consiste nel gestire separatamente tutti i processi di lavoro, dal buying di acquisto della materia prima fino alla rete vendita. Le collezioni di gioielli XDiamond sono sviluppate principalmente in oro 750 e 375 centesimi. Sono identificate da un design classico senza tempo come il bridal o altri modelli assimilabili per un gift da dedicare a momenti significativi in un percorso di vita. Altri modelli sviluppano invece forme più creative a sostegno dell'identificazione del logo della marca».

«WDG has been gathering the market's mood regarding the lab grown diamond phenomenon since the very first rumblings. We could not turn a deaf ear to this innovation, aware of the fact that new generations would take a new approach to consumption alongside natural diamonds. Within a few years, diamond-producing technology became more available to manufacturers and consumption continued to grow in double digits. The eastern market, China first and foremost, followed by India, is already far ahead in production and consumption and we know that the future of the sector is driven by the US and emerging countries. Europe will be, as in fact it already is, a follower. In the past, natural diamond purchases were primarily motivated by value, rarity and symbolic power, but today's lab grown diamonds respond to a "hedonistic" sense due to larger stones being available at lower cost while still retaining the "X-factor" of a love token or important gift. The new generations with limited spending power reward the volume of the diamond, the technology with which they are faithfully reproduced and, albeit with an element of skepticism, the ecological factor. Integrating this new segment in our Group was easy: WDG Spa includes several brands and for lab grown we simply founded another one, XDiamond. Our skill lies in managing all work processes separately, from buying raw materials to the sales network. XDiamond jewelry collections are mainly developed in 750 and 375 gold.

### DEBUTANTS@ DESIGN ROOM

Salima Thakker

Salima Thakker è una designer di gioielli nata e cresciuta ad Anversa. Fin dalla giovane età ha avuto un fascino per le pietre preziose e per le qualità enigmatiche che esse possiedono. Le sue creazioni sono veri e propri progetti che racchiudono influenze multietniche e al contempo riflettono la sua personale interpretazione di una società inclusiva. Lavora solo con pietre, gemme e diamanti che sono eticamente tracciabili, parte fondamentale, tanto quanto il design e la qualità artigianale di ogni creazione.



Salima Thakker is a jewelry designer born and raised in Antwerp. Fascinated from a very young age by precious stones and the enigmatic qualities they possess, her creations are authentic projects that encompass multi-ethnic influences and, at the same time, reflect her personal interpretation of an inclusive society. She only works with stones, gems and diamonds that are ethically traceable, an element as fundamental as the design and quality craftsmanship of each creation.

They feature timeless, classic designs such as Bridal or other similar models for gifts to mark significant moments along life's journey. Other models develop more creative shapes for brand logo identification purposes.»

Lorenza Scalisi



*Dediè*  
- DEDICATO A TE -

# **GIOIELLI PERSONALIZZATI**

SALDATI SU DI TE, SENZA CHIUSURA



PAD.6 - STAND 205  
SETTEMBRE 2023

[info@luxcoral.it](mailto:info@luxcoral.it)  
[f](#) [@dediegioielli](#)

# tracr<sup>®</sup>



## Il futuro nella tracciabilità dei diamanti

Tracr<sup>®</sup> è la piattaforma digitale leader a livello mondiale per la tracciabilità dei diamanti naturali. Nominata da Forbes come una delle 50 principali soluzioni blockchain al mondo, sia nel 2020 che nel 2022, offre la possibilità di esplorare la provenienza, l'autenticità e la storia dei diamanti.



# I benefici di un diamante con un ID Tracr®



Traccia il percorso del diamante dall'estrazione al punto vendita, connettendo fisico e digitale



L'asset digitale con i dati Tracr® può essere trasferito al cliente finale per personalizzarlo con la propria storia



Offre al cliente un'innovativa esperienza digitale: poter visualizzare la trasformazione del suo diamante da grezzo a tagliato



Connette il mondo dei diamanti al mondo digitale, rispondendo alle esigenze del consumatore moderno



Consente una narrazione più dettagliata e consapevole dell'impatto positivo dei diamanti naturali

## Come trovare un diamante con un ID Tracr®



Dal tuo fornitore di fiducia



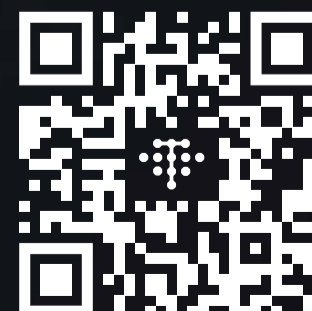
Attraverso un Sightholder DTC



Ricercando un ID Tracr® sulle principali piattaforme

**Per qualsiasi informazione, registrati e contattaci**

[tracr.com/contact](https://tracr.com/contact)



# Un giorno sul set...

Alessia Crivelli, General Manager di Crivelli, racconta il backstage della nuova campagna di Like, scattata a New York da Fabrizio Ferri

*Alessia Crivelli, General Manager of the Crivelli company, gives a backstage account of the new Like campaign shot in New York by Fabrizio Ferri*



«Ogni nuova campagna pubblicitaria di Crivelli nasce dalla volontà di raccontare una storia. Nel caso di Like è una collezione che ha già una sua forte identità ed è ben nota all'estero, e quindi il challenge era ancora più evidente. Ma alla fine la strada da seguire era già tracciata. Bastava dare anche alla campagna un touch internazionale inequivocabile e deciso: il mood della nuova linea esce esteticamente dalla sua comfort zone, quindi anche il set doveva essere altrettanto dirompente. La scelta di New York è stata quasi naturale. Una città dinamica, sorprendente, grintosa, mai uguale a se stessa, che muta, si adatta alle tendenze del momento, e spesso le crea, come un abito passpartout, esattamente come Like, che fa della versatilità e vestibilità un suo must.

Per realizzare un progetto così ambizioso, ci voleva dunque una mano che sapesse tradurre tutto questo in pochi scatti. Fabrizio Ferri è da sempre un amico del nostro marchio e c'è grande stima reciproca. Ero presente sul set a New York e vedere nascere le immagini di campagna grazie alla capacità straordinaria di Fabrizio, che sa "leggere l'anima" e lo sa fare anche con ciò che esprime un gioiello, facendone emergere l'essenza, è stata un'esperienza entusiasmante e indimenticabile. Ad interpretare la campagna

una modella giovane e cosmopolita, dai lineamenti classici e dallo sguardo dalla forte intensità. È stato proprio questo a catturare l'interesse di Fabrizio permettendogli di restituire quell'estetica ideale per esprimere una sensualità malinconica, la stessa che si respira anche nei video che accompagnano le immagini di campagna. Lo shooting, realizzato con immagini a colori e in bianco e nero, ha dato vita ad un racconto di ritratti intimistici, che rendono "A Lifetime Journey" un viaggio unico e irripetibile.

«Every new Crivelli advertising campaign stems from the desire to tell a story. Therefore, in the case of Like, a collection with an already established identity that is also well known abroad, the challenge was even more apparent. However, in the end, the way forward was already plotted. All it needed was to give the campaign an unmistakable and decisive international touch: the mood of the new line aesthetically steps out of its comfort zone, so the set had to be equally sensational. New York was an almost natural choice. A dynamic, surprising, feisty city that is never the same. One that mutates and adapts to the trends of the moment, and even often creates them, like a passpartout outfit. Just as Like does, making versatility and wearability its absolute must. To achieve such an ambitious

project, we therefore needed someone who could translate all this into a few shots. Fabrizio Ferri has always been a friend of our brand and we hold each other in great mutual esteem. I was on set in New York and seeing the campaign images come to life through Fabrizio's extraordinary ability was an exciting and unforgettable experience. He knows exactly how to "interpret the soul", even with a piece of jewelry, bringing out its very essence. The campaign was interpreted by a young and cosmopolitan model with classic features and a strikingly intense gaze. This was exactly what captured Fabrizio's interest and he was able to render the ideal aesthetic to express a melancholic sensuality, the same that can also be felt in the videos accompanying the campaign photos. The shoot's color and black and white images tell a story of intimate portraits, making "A Lifetime Journey" unique and unrepeatable.

**Lorenza Scalisi**





ISABELLE LANGLOIS  
PARIS



Hall 5 Booth 133

Liste points de vente  
[isabellelanglois.com](http://isabellelanglois.com)

29, rue Danielle Casanova, Paris 1<sup>er</sup>.



# WORLD DIAMOND GROUP

ITALIAN FINE JEWELRY



Il Gruppo World Diamond Group S.p.A. è una realtà multi brand specializzata nell'ambito della distribuzione di gioielleria con diamanti, gemme e perle.

---

GOLAY   mikiko   NIHAMA    Diamond   DE BEERS  
FOREVERMARK

# L'ATELIER DEL GIOIELLO



World Diamond Group presenta il progetto "L'Atelier del Gioiello"  
basato sull'idea del Taylor Made ovvero la sartorialità richiesta da un pubblico esigente  
oppure dalla unicità o rarità delle gemme con cui nascono creazioni di gioielleria iconiche, preziose e senza tempo.

# Studio 54 nostalgia

**P**rofilo iconici che non smettono di sedurre, design che riescono a infondere un sentimento di festa, cascate di frange che brillano della luce dei diamanti e poi tantissimo oro... Il trend più glamour della prossima stagione ci riporta alla mente le indimenticabili atmosfere liberali e intemperanti dello storico club Newyorkese, Studio 54, che rivivono in nuove creazioni preziose, perfette a riscaldare le serate invernali.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left  
Marija Iva

A destra/right  
Naeem Khan F/W 2023



SEEN ON VO+  
**NAMES TO KNOW**



## Boochier

Nato nel 2019 dall'incontro visionario di Melinda Zeman, founder del brand, e Veronique Geiger, brand director, Boochier ridefinisce le regole dell'alta gioielleria attraverso un'estetica massimalista che vibra di ironia e colore, e di un tipo di raffinatezza decisamente pop. Con un carattere gioioso, radicato nella nostalgia degli anni '90, il design dei gioielli nasce come una celebrazione dei legami culturali, rivelata attraverso linee sinuose e inaspettate, sempre declinate in oro 18 carati riciclato, pavé di diamanti di alta qualità e smalti colorati.

**I**conic profiles that never cease to seduce, designs that manage to instill a festive sensation, cascades of fringes that sparkle with the light of diamonds, and then lots and lots of gold... The most glamorous trend of the coming season recalls the unforgettable liberal and intemperate atmospheres of Studio 54, the historic New York club, which are revived in new jewelry creations, perfect for warming up winter evenings.

Founded in 2019 from the visionary encounter between Melinda Zeman, founder of the brand, and Veronique Geiger, brand director, Boochier redefines the rules of high jewelry through a maximalist aesthetic that vibrates with irony, color and a decidedly pop sophistication. With a joyful character rooted in 1990s nostalgia, the jewelry design originated as a celebration of cultural ties, revealed through sinuous and unexpected lines that always flaunt recycled 18k gold, diamond pavé of the highest quality and colored enamels.



Miseno



Emily P. Wheeler

# DIAMONDGROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



VISIT US  
**HALL 6 | BOOTH 210**

Our B2B shop is **online 24/7!**  
[shop.diamondgroup.de](http://shop.diamondgroup.de)



### HALL 2.1

Hong Kong Exhibitors		Booth No.
1	Continental Jewellery (Mfg) Limited	150
2	K E Group Limited	145
3	Sucre Jewelry Design Limited	142
4	Times Treasures Trading Limited	143
5	Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	149

### HALL 2.3

#### PACKAGING

China Exhibitor		Booth No.
1	Hebei Meida Packaging Technology Co., Ltd.*	334

### HALL 3.0

#### GEMSTONE

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

### HALL 3.1

Thailand Exhibitors		Booth No.
1	Advance Mfg. Co., Ltd.	154
2	Allure Jewellery Mfg. Co. Ltd.	100
3	Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
4	Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd.	165
5	H V Jewels Co., Ltd.	133
6	Highend Collection Ltd.	132
7	Jewelcraft Co., Ltd.	142
8	KAA Creations Co., Ltd.	131
9	KGK Jewellery Manufacturing (Thailand) Limited	147
10	Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
11	RCAN Jewellery Co., Limited	168
12	Viva Collection Co., Ltd.	156
13	White Stars Jewellery Co., Ltd.	134



Able Hall 3.1 Booth 102



Timax Hall 3.1 Booth 143



Chase Hall 3.1 Booth 140



Myer Hall 3.1 Booth 139

### HALL 3.1

#### GEMSTONE

Gemstone Exhibitors		Booth No.
1	Farouk Bros., Co.*	294
2	H.S.B.K. Multitrade Co., Ltd.*	246
3	Perfect Shine Global*	242
4	Sunlight Gems*	240
5	Sunny Gem Co.*	248

Exhibition Organised by:

**ITALIAN EXHIBITION GROUP**  
Providing the future

Asian Zone Organised by:



**Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association**  
[www.JJA.com.hk](http://www.JJA.com.hk) [exhibition@hkjja.org](mailto:exhibition@hkjja.org)





# Asian Zone - Hall 2.1, 2.3, 3.0 & 3.1

## China, Hong Kong & Thailand



Continental Hall 2.1 Booth 150



Camex Hall 3.1 Booth 106



Sunlight Gems Hall 3.1 Booth 240



EJI Hall 3.1 Booth 113

## HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
11 Crossfor HK Limited	104
12 Curve Jewellery Manufactory Company	118
13 Donovans Limited	141
14 East Arts Jewelry Manufactory Limited	152
15 EJI	113
16 Eternity Manufacturing Limited	130
17 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
18 Gold Source Jewellery Limited	111
19 Goldmart Jewelry Ltd.	101
20 Hung Kay Jewelry Manufactory Limited	161
21 Jewelio Design Limited	116
22 Ka Shing Jewellery Co., Ltd.	105
23 King's View Jewellery Limited	115
24 Kinzoro Limited	163
25 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
26 Lawrence Jewellery Company Limited	117
27 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
28 Legrand Jewellery (Mfg) Co., Ltd.	146a
29 Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
30 M. I. Jewelry Limited	129
31 Mira Style Jewellery Company Limited	121
32 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
33 N J Diamonds	128
34 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
35 Noble Jewelry Limited	153
36 OCP Company Limited	160
37 On Going Jewellery Limited	109
38 P.J. Design Limited	137
39 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
40 Prism Jewellery Limited	126
41 Purity Jewelry (HK) Ltd.	135
42 Ritika Raaj Jewelers Ltd.	149
43 Ritone Jewelry International Limited	148
44 San J Jewellery Limited	167
45 Smart Creation Ltd.	103
46 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
47 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
48 Timax Jewelry Limited	143
49 Twinkle Creation Company Limited	164
50 Unicorn Jewelry Design Co. Limited	127
51 V V Jewellery Limited	159
52 Vista Jewelry Limited	124
53 Vithal Trading (H.K.) Ltd.	125

\* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

## HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
3 Advan Jewelry Limited	146b
4 Athos (HK) Limited	150
5 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	99
6 Camex Jewellery Limited	106
7 Chase Jewellery Manufactory Limited	140
8 Cheng & Cheung Co (HK) Ltd.	122
9 Christelle Limited	120
10 Collective Jewelers	151

### FREE GIFT

Sign up for HKJJA's e-newsletter to receive the free gift.  
Meet us at 103A, Hall 3.1!



# Linearità sinuose

Riconoscibile e lineare, la forma circolare dona la sua armonia a nuove creazioni

*Recognizable and linear, the circular shape gives its harmony to new creations*



**FABERGÉ.** Ci sono proprio tutte le sfumature dello spettro cromatico nella nuova collezione di alta gioielleria di Fabergé: Colours of Love Cosmic Curve si apre alle emozioni dell'amore cosmico raccontandone i segreti e i misteri attraverso la magia delle pietre preziose. Il fil rouge è l'interpretazione dell'arcobaleno come simbolo dell'unione tra il cielo e la terra, tra il visibile e l'invisibile, tra lo spirito e l'uomo. La parure, composta da collier, tennis e orecchini a cerchio, è realizzata in oro rosa, illuminata da zaffiri blu, gialli, rosa, arancioni, rubini Gemfields del Mozambico e tsavoriti in un mix che regala a ogni gioiello una specifica dimensione estetica. La stessa cura

nella ricerca del colore si trova nelle due nuove uova della Heritage Limited-Edition, che, una volta aperte, riservano poetiche sorprese. Il primo oggetto, in oro giallo e bianco decorato con smalto vitreo guilloché giallo e verde e impreziosito da uno smeraldo rotondo Gemfields dello Zambia, svela un bouquet di fiori di corniola intagliati che sbocciano da un cactus. Il secondo, sempre in oro giallo e bianco, ma con smalto vitreo guilloché viola e blu e smeraldo rotondo Gemfields dello Zambia, nasconde un anemone con tre diamanti bianchi taglio brillante. Due pezzi da collezione, per questo realizzati in sole dieci copie ciascuno.

*The new haute joaillerie collection by Fabergé englobes all the colors of the spectrum. Entitled "Colors of Love Cosmic Curve", it opens up to the emotions of cosmic love, recounting its secrets and mysteries through the magic of precious stones. The recurring theme is the interpretation of a rainbow as a symbol of the union between heaven and earth, between the visible and the invisible, between spirit and man. The set, consisting of necklace, tennis bracelet and hoop earrings, is made of rose gold, illuminated by blue, yellow, pink and orange sapphires, Gemfields rubies from Mozambique and tsavorites in a combination that gives each jewel a*

*specific aesthetic dimension. The same color-search care can be found in the two new Heritage Limited-Edition eggs, which, once opened, hold poetic surprises. The first item, in yellow and white gold decorated with yellow and green vitreous enamel guilloché and embellished with a round Gemfields emerald from Zambia, reveals a bouquet of carved carnelian flowers blooming from a cactus. The second, also in yellow and white gold but with purple and blue vitreous enamel guilloché and a round Gemfields emerald from Zambia, conceals an anemone with three white, brilliant-cut diamonds. Two collector items, each made in only ten copies.*

**TAVANTI.** Design lineare che esalta un elemento circolare costituito da pietre naturali (onice, lapislazzuli, malachite) o madreperla incastonate nell'oro: Giove, la collezione che più di ogni altra identifica lo stile di Tavanti, da questa stagione si sdoppia. Infatti alla versione classica ne viene affiancata una nuova, sempre in oro, con gli inconfondibili charms impreziositi da luminosi pavé di diamanti taglio brillante. L'estensione, presentata a Vicenzaoro, è declinata in oro giallo con pavé di diamanti, in oro bianco e diamanti, oppure in oro rosa con diamanti brown, e si sviluppa in due paia di orecchini contraddistinti dalle dimensioni del pendente, in due anelli, uno con charm mobile e l'altro fisso, in una collana da 45 e 100 centimetri, in un bangle e in un bracciale morbido.

*A linear design that enhances a circular element made of natural stones (onyx, lapis lazuli, malachite) or mother-of-pearl, set in gold: Giove, the collection that more than any other identifies Tavanti's style, is doubling up as of this season. In fact, the classic version is being flanked by a new one, again in gold, with the unmistakable charms embellished by a pavé of bright, brilliant-cut diamonds. The extension, presented at Vicenzaoro, is available in yellow gold with diamond pavé, in white gold and diamonds, or in pink gold with brown diamonds and includes two pairs of earrings with different sized pendant, two rings, one with a mobile charm and the other permanently set, a necklace measuring 45 and 100 centimeters, a bangle and a bracelet.*



**OMEGA ART.** Una linea di gioielli scintillanti, flessibili e super leggeri, è questo il Memory Shape Jewelry Concept di Omega Art. Protetto da un brevetto per la realizzazione e la commercializzazione, è una nuova tecnologia, sviluppata attraverso una lunga ricerca di laboratorio, che permette all'azienda toscana di sfruttare le potenzialità dell'oro, come ad esempio il poter "ricordare" la forma. I gioielli sono costituiti da robusti fili d'oro intrecciati che, oltre a dare un potente effetto di luce, danno loro forma e resistenza, rendendoli allo stesso tempo vistosi ma leggeri e comodi.

*The Memory Shape Jewelry Concept by Omega Art is a line of sparkling, flexible and super-light jewelry. Protected by a production and marketing patent, it is a new technology, developed through extensive laboratory research, that allows the Tuscan company to exploit the potential of gold, such as being able to "remember" its shape. The jewelry is made of strong, interwoven gold wires that give a powerful light effect as well as shape and strength, not only making them eye-catching but also light and comfortable.*

**GET THE LOOK**

**UNUSUAL RULES**



**Rokh**

Una scollatura che rinnova il concetto di sensualità e una collana trasformata in orecchini, per un look che racconta le nuove regole di uno stile elegante ma anticonvenzionale, perfetto a esaltare l'individualità di donne moderne. Sulla passerella di Rokh per la collezione F/W 2023.

*A neckline that renews the concept of sensuality and a necklace transformed into earrings for a look that expresses the new rules of an elegant but unconventional style, perfect for enhancing the individuality of modern women. On the Rokh catwalk for the F/W 2023 collection.*





**BHANDERI**

Lab Grown Diamonds

RESPONSIBLY GROWN  
BEAUTIFULLY CRAFTED



HALL 2.2

BOOTH #226

[blgdlab.com](http://blgdlab.com)

# Declinazioni luminose

Oro e argento lavorate per infondere e diffondere tutta la loro luce

*Gold and silver processed to infuse and diffuse all their light*



**BRIJU.** La Carbonado collection ha come protagonisti i diamanti neri, gemme uniche nel loro genere e finora trovate solo in due siti al mondo. La Amazing collection è invece una delicata combinazione di diamanti e oro pensata per celebrare uno dei momenti più emozionanti di una vita. Entrambi rappresentano appieno l'animo di Briju, nato nel 1920 con Jan Piotrowski, nonno degli attuali titolari, e oggi brand apprezzato e distribuito in tutta Europa, con mire Oltreoceano. Specializzati nei diamanti – a cui ora si aggiungono collezioni con pietre di vari colori, tagli, pesi – usano tecniche della gioielleria classica, tramandate di generazione in generazione, insieme a tecnologie up to date.

*The Carbonado collection features black diamonds, one-of-a-kind gems found in only two locations in the world so far. The Amazing collection, on the other hand, is a delicate combination of diamonds and gold designed to celebrate one of life's most exciting moments. Both fully represent the spirit of Briju, founded in 1920 by Jan Piotrowski, grandfather of the current owners, and now a brand that, appreciated and distributed throughout Europe, has ambitions overseas. Specializing in diamonds - to which collections with stones of various colors, cuts, weights have now been added - they use classic jewelry techniques, handed down from generation to generation, together cutting-edge technologies.*



**FALSINI.** L'oro di vari colori, nero o rosso, è la novità della stagione da Falsini. Con diverse finiture, rende più vivace tutta la produzione, rinnovando il look delle classiche catene intervallate dagli elementi distintivi, come farfalle, cuori e forme geometriche. L'ultima collezione è dedicata in particolare alle collane rigide, apprezzate per il loro design naturalmente elegante, che continuano a essere un elemento di grande fascino nel mondo della gioielleria, e che viene esaltato dalla bravura e raffinatezza dagli artigiani di Falsini.

*Gold in various colors, black or red, is the season's new entry at Falsini. With different finishes, it livens up the entire production, renewing the look of classic chains with interspersed and distinctive elements such as butterflies, hearts and geometric shapes. The latest collection is especially dedicated to rigid necklaces, appreciated for their naturally elegant design, which enhanced by the skill and finesse of Falsini's craftsmen, continue to be a fascinating element in the jewelry world.*



**KARIZIA.** In linea con il suo impegno verso la sostenibilità, Karizia si impegna a rispettare i più alti standard ambientali, adottando pratiche di produzione sostenibili e a basso impatto. Inoltre, promuove il riciclaggio dei materiali e l'adozione di tecnologie pulite per ridurre l'impatto ambientale delle sue attività. Utilizza il 100% di argento riciclato e, su richiesta dei clienti, realizza gioielli con oro riciclato. Crede infatti nel valore di investire nel futuro, sia attraverso l'adozione di pratiche sostenibili che attraverso la promozione dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico, per lasciare a chi verrà un mondo migliore.

*In line with its commitment to sustainability, Karizia is committed to the highest environmental standards, adopting sustainable and low-impact production practices. It also promotes recycling materials and the adoption of clean technologies to reduce the environmental impact of its activities. It uses 100% recycled silver and, at the customer's request, makes jewelry with recycled gold. It believes in the value of investing in the future, both through the adoption of sustainable practices and through the promotion of innovation and technological development in order to leave a better world for those to come.*

**GET THE LOOK**

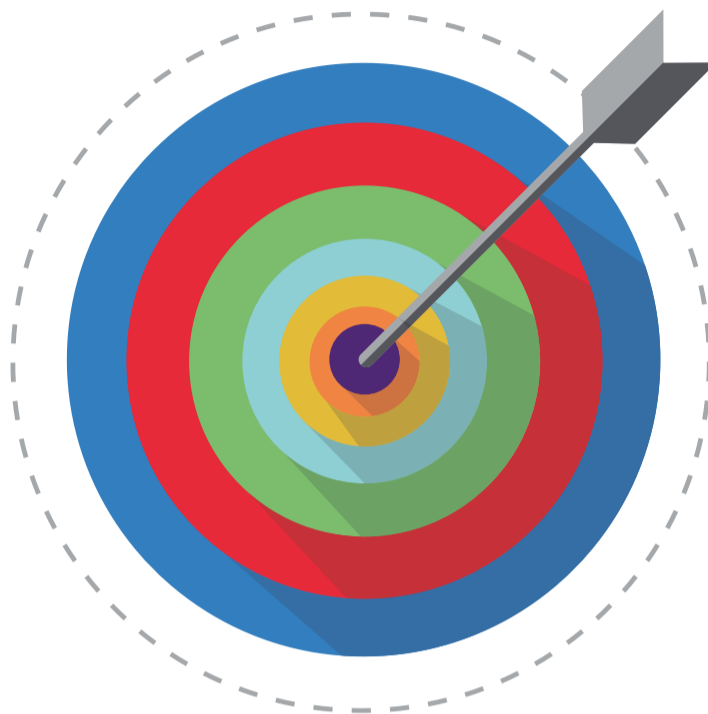
**TAKE FLIGHT**



**Y/Project**

Una giacca di jeans reinterpretata da regole sartoriali sovversive, che esalta la contemporaneità di un design destrutturato. Si abbina a un paio di orecchini dalla forma inedita, che ricorda quelle delle eliche del vento. Sulla passerella di Y/Project per la collezione F/W 2023.

*A denim jacket reinterpreted by subversive tailoring rules, enhancing the contemporary nature of a deconstructed design. It is worn with a pair of earrings in an unusual shape, reminiscent of wind turbines. On the Y/Project catwalk for the F/W 2023 collection.*



Centra il tuo  
**OBIETTIVO.**

Abbiamo la  
**SOLUZIONE PER TE.**

ONLY FOR LUXURY MANUFACTURERS



eManager



SOFTWARE ERP  
SOFTWARE MES  
SALES PLATFORM



eCreative



BRAND IMAGE  
WEBSITE  
E-COMMERCE



eNetwork



DIGITAL STRATEGY  
SEO INDEXING  
SOCIAL ADV



eLight



STILL LIFE  
PHOTO SHOOTING  
POST PRODUCTION



eDesk



CONSULTING  
TRAINING  
ASSISTANCE



eSystem



WEB HOSTING  
CLOUD SERVICE  
DATA PROTECTION

VICENZAORO | HALL 2.2 | STAND 249A

**ePlay – For Luxury Manufacturers**

Valenza | Italy

T.+39 0131 53.22.83 | M. +39 329 33.52.413

www.eplaylab.it | eplay@eplaylab.it

**Art&soft – For Luxury Retailers**

Valenza | Italy

T. +39 0131 95.01.62 | M. +39 393 33.05.865

www.art-soft.it | info@art-soft.it

# Spirito contemporaneo

Nuovi testimonial e nuove funzionalità per gioielli da indossare quotidianamente

*New testimonials and new features for jewelry to wear all the day long*



**BROSWAY.** Vista, apprezzata e amata nel ruolo di Rosa Ricci nella fiction da milioni di fan "Mare Fuori", adesso la possiamo vedere, apprezzare e amare non più nelle vesti di attrice, ma in quelle di testimonial dal sorriso solare e coinvolgente nella campagna di comunicazione "I colori delle emozioni" di Brosway: Maria Esposito, con il talento e l'energia che le hanno permesso di scalare i vertici della notorietà in TV e sui social, interpreta con intensità ogni sfumatura della nuova collezione Fancy, esprimendo passione, felicità, spiritualità, serenità, libertà, purezza e mistero attraverso i colori dei gioielli che indossa strizzando l'occhio all'armo-

romia, elemento distintivo del progetto. Realizzati in argento con cubic zirconia colorati, i charms, i bracciali, gli orecchini e gli anelli sono versatili e intriganti, si calano nel ruolo di portavoce dell'innovativo concetto di make-up jewelry del brand, monili dalla forte identità da indossare per esprimere il proprio umore, per dipingere la propria personalità e sentirsi così in equilibrio con il proprio "io" in ogni momento della giornata, cercando di far dialogare l'armonia tra i colori dei gioielli e le proprie, infinite sensazioni.

*Seen, appreciated and loved by millions of fans in the role of Rosa*

*Ricci in the TV drama series "Mare Fuori", we can now see, appreciate and love her, not in the guise of an actress, but in that of testimonial with a sunny and engaging smile in Brosway's "The colors of emotions" communication campaign. Maria Esposito, with the talent and energy that have taken her to the heights of notoriety on TV and social media, intensely interprets every shade of the new Fancy collection, expressing passion, happiness, spirituality, serenity, freedom, purity and mystery through the colors of the jewelry she wears, admiring the co-*

*lor harmony, the distinctive element of the project. Made in silver with colored cubic zirconia, the charms, bracelets, earrings and rings are versatile and intriguing, taking on the role of mouthpieces for the brand's innovative make-up jewelry concept. Items with a strong identity to express one's mood, paint one's personality and thus feel totally in tune with one's "I" at any time of day, making the harmony of the jewelry's colors communicate with one's own infinite sensations.*

**LISA O. JEWELS.** Tintinnano, danzano, brillano: sono le "frange" della nuova parure Swing, un omaggio ai ruggerenti anni Venti e allo loro voglia di vivere con effimera leggerezza. La designer Lisa Osimo si ispira proprio a quell'irripetibile happy mood per disegnare gioielli d'oro giallo o bianco ravvivati dal ritmo del movimento oscillante dei piccoli diamanti taglio brillante che negli anelli incorniciano la pietra centrale – topazio London, quarzo citrino, prasiolite, granato, peridoto o ametista – dal taglio smeraldo. C'è uno studio preciso dietro a questo progetto declinato in anello, choker, orecchino e bracciale da bicipite utilizzabile anche come cavigliera: riportare alla contemporaneità lo spirito che aleggiava in una sala da ballo della New York di inizio Novecento.

*The "fringes" of the new Swing set tinkle, dance and sparkle, paying tribute to the Roaring Twenties and their desire to live with ephemeral light-heartedness. Designer Lisa Osimo draws inspiration from that unrepeatable happy mood to design yellow or white gold jewelry enlivened by the rhythm of the swinging movement of small brilliant-cut diamonds framing the ring's central, emerald-cut London topaz, citrine quartz, prasiolite, garnet, peridot or amethyst stone. There is a precise study behind this design, which comes in the form of a ring, choker, earring and bicep bracelet, also worn as an anklet, that aims to bring the spirit that pervaded the ballroom in early 20th century New York back to present day.*



**TEKIN SEYREKOGLU.** Tekin Seyrekoglu, azienda turca vincitrice del JCK Jewelry Award 2020 con le Venetian Lantern, propone quest'anno una nuova versione, ispirata dall'arte scultorea italiana e, in particolare, alla Basilica di San Marco a Venezia, dove sono protagonisti angeli e figure femminili. Sulla collana, le quattro figure femminili sono in oro bianco, mentre il corpo degli angeli e la parte inferiore e superiore della lanterna in oro rosa. Lo smalto trasparente e opaco al centro delle lanterne ricorda l'arte del vetro colorato veneziano, mentre la forma dello smalto sulla punta dei pendenti è un motivo utilizzato nei costumi e nei trucchi del carnevale in laguna.

*Tekin Seyrekoglu, the Turkish company that won the JCK Jewelry Award 2020 with its Venetian Lanterns, is proposing a new version this year inspired by Italian sculptural art and, in particular, St. Mark's Basilica in Venice, where angels and female figures are the key players. The four female figures on the necklace are in white gold, while the body of the angels and the lower and upper parts of the lantern are in rose gold. The transparent, opaque enamel in the center of the lanterns is reminiscent of Venetian tinted glass art, while the shape of the enamel on the tips of the pendants is a motif used in the lagoon's carnival costumes and make-up.*



**GET THE LOOK**

**SPIRITUAL CLASSIC**



**Louis Vuitton**

La profonda scollatura dell'abito dai profili sartoriali è impreziosita da un grande medaglione che pare appoggiato unicamente sull'decolleté. Un inno all'estetica vintage nobilitata da un pizzico di spiritualità. Sulla passerella di Louis Vuitton per la collezione F/W 2023.

*The deep neckline of the tailored dress is embellished with a large medallion that appears to rest solely on the neckline. A tribute to vintage aesthetics ennobled by a touch of spirituality. On the Louis Vuitton catwalk for the F/W 2023 collection.*



# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

Visit our Minilab  
and receive your report  
on the spot!

Find us at  
Hall 3.0 Booth 128



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

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

# Effetti di lusso

Pregiatissimi profili e simboli romantici caratterizzano le proposte ricche di femminilità

*Precious profiles and romantic symbols characterize the proposals full of femininity*



**NANIS.** Le sfumature rosa delle luci del tramonto sono di ispirazione per la nuova collezione Sunset di Nanis, frutto della curiosità e dell'amore di Laura Bicego, anima creativa dell'azienda, per l'oro, e del suo desiderio di continua esplorazione di questa preziosa materia prima. La scelta dell'oro rosa, che reinterpreta i must have della collezione, è nata proprio così, dalla sperimentazione e dal dialogo post pandemia con le sue clienti sparse per il mondo. Nonché dal desiderio di mettersi alla prova, di intraprendere una nuova sfida, realizzando design che sono parte

della storia del brand ma con questa sfumatura dell'oro e in versione lucida. Un metallo prezioso di eleganza estrema e discreta, che valorizza l'incarnato e riesce ad andare d'accordo con un look casual, come un paio di jeans così come con un ricercato abito da sera.

*The pink hues of sunset are the inspiration for the new Sunset collection by Nanis, the result of the curiosity and love for gold of Laura Bicego, the company's creative soul, and her desire to constantly explore this precious raw material. The choice of pink gold,*

*which reinterprets the collection's must-haves, originated from experimentation and post-pandemic dialogue with her customers around the world. Not to mention her desire to put herself to the test and to take on a new challenge by creating designs that, while part of the brand's history, come in a different shade of gold and a polished version. A precious metal of extreme and discreet elegance, which enhances the complexion and looks just as good with a casual look, such as a pair of jeans, as with a sophisticated evening dress.*



**ROBERTO GIANNOTTI.** L'universo delle creature celesti di Roberto Giannotti da questa stagione ha un elemento in più per far breccia nel cuore di chi sceglie di indossare questi piccoli gioielli dal grande significato: L'Alfabeto degli Angeli, impreziosito con le lettere dell'alfabeto, appunto, realizzate con un carattere speciale, un font stilizzato dal design elegante. Ogni letterina, in argento 925 con finitura in oro rosa e illuminata da zirconi, completa di catena regolabile in lunghezza, si appoggia sulla sagoma iconica del brand, come sempre d'argento Sterling per creare un originale contrasto cromatico. Ma c'è di più. La persona che riceverà il gioiello potrà scoprire le qualità associate all'iniziale del proprio nome attraverso un libricino in omaggio con ogni acquisto.

*As of this season, Roberto Giannotti's universe of celestial creatures has an extra element to enter the hearts of those who choose to wear these tiny yet highly significant jewels: The Alphabet of Angels, embellished with letters of the alphabet in a particular stylized font and an elegant design. Each letter, in 925 silver with a rose gold finish and illuminated by zircons, complete with an adjustable length of chain, rests on the brand's iconic Sterling silver silhouette to create an original chromatic contrast. But that's not all. The person receiving the jewel will be able to discover the qualities associated to their initial through a complimentary booklet that comes with every purchase.*



**OROPROJECT.** Attilio Gelpi e sua moglie Barbara da sempre amano l'alta gioielleria e per questo avevano un sogno: creare il proprio marchio high end. J'OR Jewels, che presentano per la prima volta a Vicenzaoro September 2023, è la sua concretizzazione, nonché il risultato di un cammino che li ha già visti creare una boutique orafa e un'azienda, Oro Project, in grado di soddisfare la domanda dei grandi brand internazionali del lusso. Un marchio ora affidato ai figli Lorenzo e Filippo, che mantiene l'expertise e la capacità innovativa maturate in anni di lavoro, unita a maestranze italiane di eccellenza. Le collezioni raffinate sono caratterizzate da alta portabilità all'insegna del nuovo concetto del lusso.

*Attilio Gelpi and his wife Barbara always loved high-end jewelry which is why their dream was to create their own high-end brand. J'OR Jewels, which they are presenting for the first time at Vicenzaoro September 2023, is their dream come true, as well as the result of a journey that has already seen them set up a jewelry boutique and a company, Oro Project, able to satisfy the demand of leading international luxury brands. The company is now in the hands of sons Lorenzo and Filippo, who maintain the expertise and innovative capacity matured over years of work combined with first-class Italian craftsmanship. The refined collections feature extreme wearability under the banner of the new luxury concept.*



GET  
THE LOOK

DON'T  
BE SERIOUS



Coperni

Casual e ironia si incontrano in un look che è un invito a vivere la quotidianità con stile e disinvoltura. La spilla a forma di ok è l'elemento perfetto a ricordarci le nuove regole di una femminilità disinibita. Sulla passerella di Coperni, per la collezione F/W 2023.

*Casual and irony meet in a look that is an invitation to live everyday life with style and nonchalance. The OK-shaped brooch is the perfect element for reminding us of the new rules of uninhibited femininity. On the Coperni catwalk for the F/W 2023 collection.*



# Stanco della solita *minestra?*



Grazie a Oro Prestige, oggi anche tu puoi proporre Oro Puro Fisico da investimento. Vieni a scoprire come elevare la tua professione. HALL **2.1**, STAND **161**



L'ECCELLENZA NEL MONDO DELL'ORO PURO DA INVESTIMENTO.  
TEL. 045 2457421 | [CAREISGOLD.IT](http://CAREISGOLD.IT)



DATI, PERSONALIZZAZIONE ED ECCELLENZA  
PER UN'ESPERIENZA CRM SENZA PRECEDENTI

## XOX | XtraOrdinary Xperience

### IL SOFTWARE ERP-CRM CHE RIVOLUZIONA IL MONDO DEL LUSO CON LA BUSINESS INTELLIGENCE



**XOX** va oltre l'offerta tradizionale dei classici **software gestionali ERP**, offrendo alle aziende del Lusso la possibilità di gestire tutte le **funzionalità CRM** all'interno di un unico **ambiente integrato**.

Alimentato dalla **Business Intelligence**, il software acquisisce una **comprensione approfondita** dei comportamenti, delle preferenze e delle abitudini dei clienti, consentendo di creare **offerte personalizzate e servizi su misura**, massimizzando così le **possibilità di conversione**. Questo fornisce una visione completa dell'**esperienza del cliente**, per garantire una **customer experience** senza precedenti.

XOX rappresenta uno **strumento prezioso** per le aziende del Lusso, offrendo **personalizzazione, efficienza e risultati eccezionali**.

*XOX transcends traditional ERP software solutions, offering luxury companies the opportunity to manage all their CRM features within a single built-in environment.*

*Driven by Business Intelligence, the software gains an in-depth understanding of customer behaviours, preferences and attitudes, allowing bespoke offers and services to be created, thus maximizing the chances of conversion. This provides a complete view of the customer perspective, ensuring an ultimate customer experience.*

*XOX is a valuable tool for luxury companies, offering customisation, efficiency and exceptional results.*

Art&soft  
THE DIGITAL AGENCY

VICENZAORO  
HALL 2.2  
STAND 249A



XTRAORDINARY XPERIENCE

XOX sta ridefinendo il modo in cui le aziende del lusso si relazionano con i clienti, **offrendo un'esperienza senza eguali**: come **ERP CRM all-in-one** offre un **ambiente integrato** e sincronizzato che assicura una gestione efficiente dei dati e una completa comprensione dei clienti. Grazie alla potenza della **Business Intelligence**, **XOX consente alle aziende un reale vantaggio competitivo** per offrire un'**esperienza di Lusso personalizzata e senza precedenti**.

*XOX redefining how luxury companies connect with clients, offering an unique experience: as an all-in-one ERP CRM it provides an integrated and synchronised solution that ensures accurate data management and complete customer insights. By using the power of Business Intelligence, XOX gives companies a real competitive advantage to deliver an unparalleled and personalised Luxury experience.*

SOFTWARE GESTIONALE - SOFTWARE CRM - SITI INTERNET - E-COMMERCE - DIGITAL MARKETING

**ePlay – For Luxury Manufacturers**

Valenza | Italy

T.+39 0131 53.22.83 | M. +39 329 33.52.413

[www.eplaylab.it](http://www.eplaylab.it) | [eplay@eplaylab.it](mailto:eplay@eplaylab.it)

**Art&soft – For Luxury Retailers**

Valenza | Italy

T. +39 0131 95.01.62 | M. +39 393 33.05.865

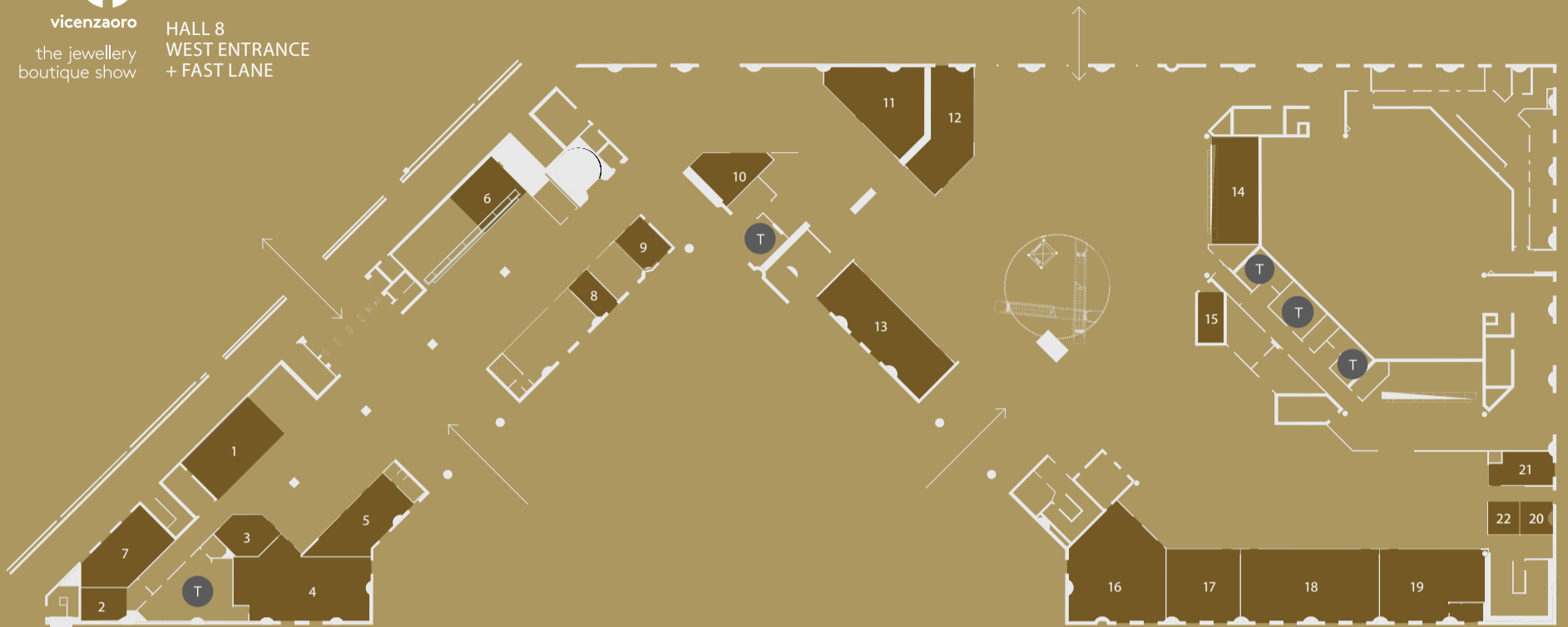
[www.art-soft.it](http://www.art-soft.it) | [info@art-soft.it](mailto:info@art-soft.it)

# Getting Around



vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show

HALL 8  
WEST ENTRANCE  
+ FAST LANE



- 1 Guardaroba  
Cloakroom
- 2 Medico  
Doctor
- 3 Amministrazione  
Administration
- 4 Ufficio Prostand  
Prostand Office
- 5 Servizio Espositori | Casseforti  
Exhibitor Service Point | Romolo Urbani Safe

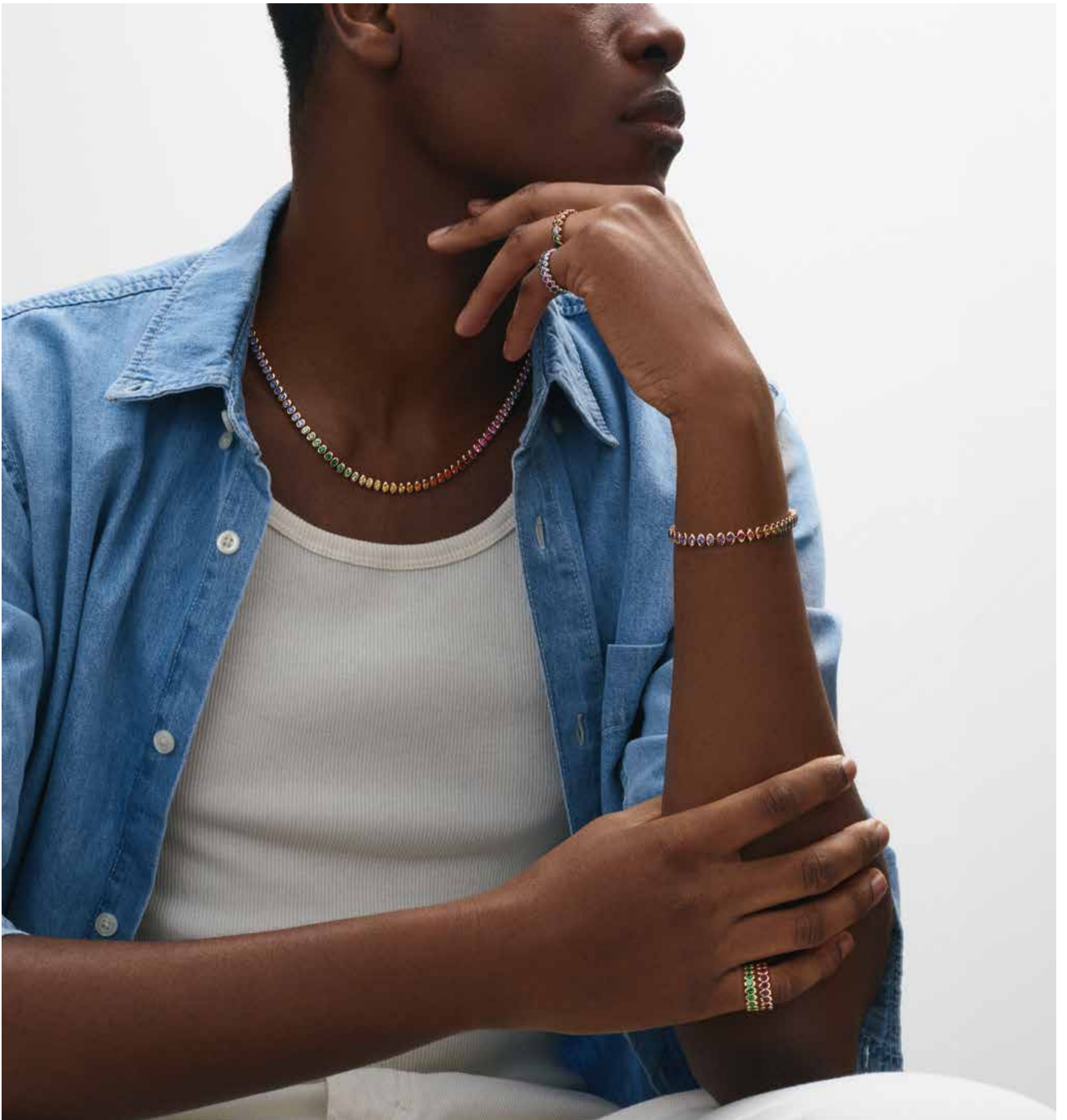
- 6 Desk Taxi - Desk Iat Informazioni Turismo Vicenza  
Taxi Desk - Iat Information Desk
- 7 Vivaticket  
Vivaticket
- 8 Guardia di Finanza  
Finance Police
- 9 Portineria Uffici  
Concierge Offices
- 10 Sales Office  
Sales Office

- 11 Redazione VO+  
VO+ Editorial Office
- 12 Bookshop Trendvision Media Village - Vo+  
Trendvision Bookshop Mediavillage - Vo+
- 13 Buyers Reception  
Buyers Reception
- 14 Assistenza Biglietteria Online  
Ticket Online Service Point
- 15 Bancomat  
ATM point
- 16 Deposito Bagagli - Guardaroba  
Cloakroom - Luggage Deposit

- 17 Guardaroba Buyers  
Buyers Cloakroom
- 18 Welcome Lounge  
Welcome Lounge
- 19 Sala Stampa  
Press Room
- 20 Logistica Polizia  
Police Station
- 21 Ufficio Denunce Polizia  
Police Complaints Office
- 22 Carabinieri  
Carabinieri

**FABERGÉ**  
A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384  
FABERGE.COM



# FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM

