



VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
JANUARY



Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.167

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 5. Martedì, 23 Gennaio 2024

Anatomia di un successo

Si chiude Vicenzaoro January dopo cinque giorni di business, confronto fra esperti e numerosi eventi a supporto della formazione dei giovani, a cominciare da premi e concorsi volti a scoprire talenti e designer del futuro. Un'edizione storica che ha celebrato i 70 anni di fiera, ma con lo sguardo rivolto alle sfide di domani >p.2

Vicenzaoro January draws to a close after five days of business, discussions among experts and numerous events to support the training of young people, starting with awards and competitions aimed at discovering the talents and designers of the future. A historic edition that celebrated 70 years of the show, but with an eye on the challenges of tomorrow >p.2

IN EVIDENZA

MARTEDÌ **23** GENNAIO 2024

FOCUS

Francéclat

Dalla Francia una collettiva di eccellenza, con dieci designer che uniscono eleganza e savoir-faire. *From France, a collective of ten designers of excellence which combines elegance and savoir faire.* >p.8



TREND

Pink Fuzz

A metà tra il rosa e l'arancio, il colore dell'anno risveglia le nuance delicate dei coralli. *In between pink and orange, the color of the year awakens the delicate nuances of corals.* >p.10



SEEN ON VO+

Pure elegance

Un viaggio nell'eleganza quello intrapreso nell'ultima cover story di VO+ Gennaio. *A journey into elegance the one undertaken by the latest cover story of VO+ January.* >p.16





ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Hall 5 Booth 133

29, rue Danielle Casanova, Paris 1^{er}



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Anatomia di un successo

Si chiude Vicenzaoro January dopo cinque giorni di business, confronto fra esperti e numerosi eventi a supporto della formazione dei giovani, a cominciare da premi e concorsi volti a scoprire talenti e designer del futuro. Un'edizione storica che ha celebrato i 70 anni di fiera, ma con lo sguardo rivolto alle sfide di domani >p.2

Vicenzaoro January draws to a close after five days of business, discussions among experts and numerous events to support the training of young people, starting with awards and competitions aimed at discovering the talents and designers of the future. A historic edition that celebrated 70 years of the show, but with an eye on the challenges of tomorrow >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Il numero settanta significa molte cose. Innanzitutto è un numero sacro in quanto multiplo di sette. Poi è legato soprattutto a cose prevalentemente positive. Si dice infatti che le persone legate al settanta siano persistenti, che non si lascino sopraffare dagli errori e che abbiano una fortissima capacità analitica, oltre a essere curiose e sempre desiderose di imparare. Non a caso i 70 anni di storia di Vicenzaoro, celebrati in questi cinque giorni di manifestazione, rappresentano e sintetizzano questo ricco paniere valoriale che ci offre la numerologia. E lo fanno, o lo hanno fatto, con determinazione, tenacia, passione, competenza, talento e quella capacità sempre più incisiva di saper interpretare il momento, anche anticipando ciò che sarà. E in questo, il claim The Heritage for Tomorrow scelto per celebrare l'anniversario dello show, si inserisce quasi come una dichiarazione d'amore, non solo nei confronti di quanto è stato fatto e costruito in 70 anni di storia e di chi ha contribuito a tutto questo, ma come augurio per tutto quello di bello e stimolante che verrà.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 23 GENNAIO 2024

FOCUS

Francéclat

Dalla Francia una collettiva di eccellenza, con dieci designer che uniscono eleganza e savoir-faire. *From France, a collective of ten designers of excellence which combines elegance and savoir faire.* >p.8



TREND

Peach Fuzz

A metà tra il rosa e l'arancio, il colore dell'anno risveglia le nuance rosa dei coralli. *In between pink and orange, the color of the year awakens the pink nuances of corals.* >p.10



SEEN ON VO+

Pure elegance

Un viaggio nell'eleganza quello intrapreso nell'ultima cover story di VO+ Gennaio. *A journey into elegance the one undertaken by the latest cover story of VO+ January.* >p.16

La tecnologia blockchain al servizio della filiera

Il caso Unoerre Industries è stato ieri al centro del dibattito nel talk dedicato alla tracciabilità e al passaporto digitale

Si è svolto ieri pomeriggio il talk "La tecnologia blockchain per l'export e la tracciabilità del made in Italy: il caso Unoerre Industries". Un momento di riflessione nel quale sono intervenuti Maria Cristina Squarcialupi, Presidente Unoerre Spa e

Vice Presidente Federorafi, Francesca Zadro, Senior Trade Specialist ITA - Italian Trade Agency, Edoardo Erlini, Sales Manager & Business Developer EZ Lab - Blockchain Solutions. La blockchain è stata individuata dal Consiglio dei Ministri come la tecnologia abilitante fondamentale per la tutela del made in Italy nel mondo. Già ampiamente utilizzata per la tracciabilità nei settori del lusso e per la realizzazione del passaporto digitale di prodotto, la blockchain sta ora

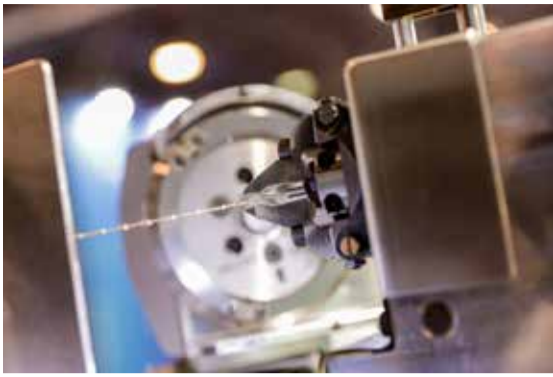
trovando un'applicazione strategica anche nel mondo dell'oreficeria e del gioiello. Attraverso la notarizzazione dei dati di filiera è infatti possibile tracciare i processi produttivi in modo trasparente, valorizzare qualità e unicità dei prodotti, aumentare la fiducia nei buyer e nei consumatori, proteggere la creatività del design e dare visibilità e garanzia ai processi di sostenibilità a livello ambientale, etico e sociale. Un appuntamento che ha interessato tutte le aziende e i profes- (segue a pagina 4)

Gioielleria, il quadro del 2023 e le previsioni del 2024

Claudia Piaserico, Presidente di Confindustria Federorafi spiega i risultati dell'indagine congiunturale tra le aziende associate, effettuata dal Centro Studi di Confindustria Moda

«Le elaborazioni ci danno un quadro riferito al 2023 di sostanziale buona tenuta del comparto anche se nelle valutazioni dobbiamo tenere

presente le quotazioni delle materie prime che nei mesi esaminati si sono mantenute a livelli più elevati rispetto all'identico periodo del 2022. Occorre infatti ricordare come il trend di oro, argento, platino e palladio, soprattutto in presenza di andamenti irregolari, possono destabilizzare il comparto, condizionando ad esempio le conferme d'ordine. Se a questa specifica caratteristica settoriale aggiungiamo il protrarsi della guerra Russo-Ucraina, la crisi mediorientale (segue a pagina 4)



to interpret the moment, even anticipating what will happen. And the claim *The Heritage for Tomorrow*, chosen to celebrate the show's anniversary, fits into this almost like a declaration of love, not only towards what has been done and built in 70 years of history and those who have contributed to it all, but as good wishes for all that is beautiful and stimulating to come.

FEDERICA FROSINI
EDITOR IN CHIEF VO+ MAGAZINE

The number seventy has numerous meanings. Firstly, it is a sacred number due to being a multiple of seven. Secondly, it is linked to predominantly positive things. Indeed, it is said that people associated with seventy are persistent, they do not let themselves be overwhelmed by mistakes and have a very strong analytical capacity, as well as being curious and always eager to learn. It is no coincidence that Vicenzaoro's 70 years of history, celebrated over these five days of the event, represent and sum up this rich basket of values that numerology offers. And they do it, or have done it, with determination, tenacity, passion, competence, talent and that ever-increasing ability to know how

Anatomia di un successo

(segue dalla prima)

Si chiamano Giulia Noascone e Asia Roccazzella i vincitori nominati dalla giuria tecnica del contest promosso da Progold, azienda vicentina specializzata in stampa 3D in collaborazione con Bulgari e Platinum Guild International e conclusosi domenica sera con la premiazione qui a Vicenzaoro. Selezionati fra oltre 150 progetti delle migliori scuole di design del mondo, Giulia e Asia - rispettivamente dello IED Istituto Europeo di Design di Torino e di LAO LeArti Orafe di Firenze - sono un esempio di come il Boutique Show sia diventato vieppiù un luogo di formazione, crescita e selezione delle future generazioni di "addetti al lavoro" e creativi, tema assai caro a IEG Italian Exhibition Group, istituzioni e aziende che, edizione dopo edizione, hanno proposto numerose iniziative a riguardo. Ne è un esempio la giornata di ieri, che ha visto la proclamazione di altri nuovi talenti: quelli selezionati dalla giuria del Premio "Mauro Baschirotto" per la ricerca scientifica e del Concorso di Design "Il Gioiello del Faraone" realizzato in collaborazione con LabiGem. Nel primo caso, la mission proposta era la progettazione di un anello ispirato alla doppia elica del DNA, soggetto decisamente extra settore nato dal coinvolgimento della Fondazione Malattie Rare "Mauro Baschirotto", che da 12 anni sostiene eventi simili per una raccolta fondi e una sensibilizzazione nei confronti della ricerca scientifica che parta soprattutto dei giovani. Fra tutti gli iscritti al concorso, ieri al Teatro Palladio è stata premiata Valentina Scarselli, del Liceo Artistico di Porta Romana e Sesto Fiorentino di Firenze, che non senza tradire un po' di emozione ha descritto la sua creazione, frutto dell'unione della forma elicoidale del DNA con elementi che ricordano i dettagli di un microchip, alludendo così al con-

nubio ideale fra la perfezione della natura umana, la tecnologia e l'intelligenza artificiale. Stesse emozioni e dinamiche hanno caratterizzato l'evento che ha chiuso la giornata di ieri, "Il Gioiello del Faraone", concorso promosso da Labigem - Laboratorio Italiano di Gemmologia con il patrocinio della Camera di Commercio di Vicenza, occasione straordinaria per tutti i giovani partecipanti, ma soprattutto per gli otto finalisti, che hanno interpretato in modo originale il tema del concorso incentrato sulla progettazione di un gioiello contemporaneo ispirato al tesoro di Tutankhamon e all'Antico Egitto. Non capita infatti tutti i giorni di potersi confrontare con esperti e di condividere la visione e l'ispirazione che si cela dietro i propri lavori, di dargli forma grazie al supporto di aziende leader del distretto orafico vicentino e infine di esporli a un pubblico così ampio e competente. Dunque, a Vicenzaoro, riflettori puntati su chi domani porterà avanti il comparto, facendo affluire nuove idee ed energie in grado di inglobare nel sistema tecnologie e modalità di produzione fino a ieri impensabili. Il potenziale della manifestazione fieristica più longeva del mondo come hub di formazione e informazione, oltre che di business, lo si intuisce anche scorrendo il ricco calendario di talk ed eventi che ha animato questi cinque giorni. E poiché l'edizione di gennaio vede l'ormai consueta abbinata VO Vintage e Time - i format B2C e B2B rispettivamente dedicati a orologeria d'epoca e contemporanea - ampio spazio è stato dato ai segnatempo, con un parterre de rois di tutto rispetto. Fra i talk più interessanti quello curato da Ugo Pancani, professore in orologeria meccanica ed elettronica e trainer di Fondation de la Haute Horlogerie, che ha portato alla luce dati sconvolgenti sulla contraffazione,

un'industria che secondo i dati della federazione dell'industria orologiera elvetica è capace di produrre più di 45 milioni di pezzi all'anno contro i 25 milioni dell'originale, un danno per l'industria con gravi conseguenze economiche e reputazionali per le imprese, nonché miccia di problematiche legati alla criminalità locale e internazionale. Momenti di confronto che non possono che stimolare riflessioni su come interpretare i grandi cambiamenti in atto in tutto il comparto orafico-gioielliero e orologiero insieme, perfettamente sintetizzati dal claim di questa edizione storica, "The Heritage for Tomorrow". Arriverci a settembre con il primo capitolo di questa nuova decade all'insegna delle sfide.

Giulia Noascone and Asia Roccazzella are the winners nominated by the jury of experts, of the contest promoted by Progold, a Vicenza-based company specializing in 3D printing, in collaboration with Bulgari and Platinum Guild International, which concluded on Sunday evening with the awards ceremony here at Vicenzaoro. Selected from more than 150 projects from the best design schools in the world, Giulia and Asia - respectively from the IED European Institute of Design in Turin and LAO LeArti Orafe of Florence - are examples of how the Boutique Show has increasingly become a place for the training, growth and selection of future generations of "workers" and creative artists, a theme that is very dear to IEG Italian Exhibition Group, institutions and companies that, edition after edition,

have proposed numerous initiatives to this regard. One example of this was yesterday, which saw the proclamation of even more new talents: those selected by the jury of the "Mauro Baschirotto" Prize for Scientific Research and the "Jewel of the Pharaoh" Design Competition organized in collaboration with LabiGem. In the first case, the proposed mission was to design a ring inspired by DNA's double helix, a decidedly unusual subject for the sector due to the "Mauro Baschirotto" Rare Disease Foundation's involvement, which has been supporting similar events for the past 12 years to raise funds and awareness for scientific research, especially among young people. Of all the participants, Valentina Scarselli, from the Art High School in Porta Romana and Sesto Fiorentino in Florence, was awarded the prize yesterday in the Palladio Theatre. Not without betraying some emotion, she described her creation as the result of combining the helical shape of DNA with elements reminiscent of the details of a microchip, thus alluding to the ideal union between the perfection of human nature, technology and artificial intelligence. The same emotions and dynamics characterized yesterday's closing event, "The Jewel of the Pharaoh", a competition promoted by Labigem - Italian Gemology Laboratory, with the patronage of the Vicenza Chamber of Commerce. An extraordinary occasion for all the young participants, but above all for the eight finalists, who presented an original interpretation of the competition's theme centered on the design of a contemporary jewel inspired by Tutankhamen's treasure and Ancient Egypt. Indeed, engaging with experts and sharing the vision and inspiration behind one's work in order to give it shape, thanks to the support of leading companies in the Vicenza goldsmith district, and finally exhibiting it to such a wide and competent audience, is not something that happens every day. Therefore, Vi-

cenzaoro spotlights those who will take the sector forward tomorrow, bringing in new ideas and energies capable of incorporating previously unthinkable technologies and production methods into the system. The potential of the world's longest-running trade show as a training and information hub, as well as a business hub, can also be seen by browsing through the abundant calendar of talks and events that filled these five days. And since the January edition now sees the customary combination of VO Vintage and Time - the B2C and B2B formats respectively dedicated to vintage and contemporary watchmaking - ample space was given to timepieces with a respectably regal audience. One of the most interesting talks was held by Ugo Pancani, professor of mechanical and electronic watchmaking and trainer at Fondation de la Haute Horlogerie, who brought to light shocking data on counterfeiting, an industry that, according to figures from the Swiss watch industry federation, can produce more than 45 million pieces a year compared to 25 million originals, a damage to the industry with serious economic and reputational consequences for companies, as well as a timebomb of problems linked to local and international crime. Moments of debate that can only stimulate reflection on how to interpret the great changes taking place in the entire gold, jewelry and watchmaking industry, perfectly summarized by the claim of this historic edition, "The Heritage for Tomorrow". See you in September with the first chapter of this new decade of challenges.

Lorenza Scalisi

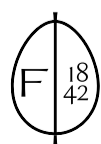


FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM



La tecnologia blockchain al servizio della filiera

(segue dalla prima)

sionisti del settore interessati all'innovazione tecnologica, raccontando la storia di un caso reale di applicazione della tecnologia blockchain alla filiera aurifera, attraverso la testimonianza diretta di tutti gli attori principali che hanno contribuito alla realizzazione del progetto. Unoaerre Industries, azienda leader del settore orafino italiano ed europeo, è stata protagonista raccontando la propria esperienza e gli obiettivi che hanno spinto alla realizzazione di questo progetto. EZ Lab - Blockchain solutions, in qualità di provider tecnologico, ha invece affrontato gli aspetti tecnici del progetto e dell'utilizzo della blockchain per la tracciabilità di filiera. Italian Trade

Agency ha infine spiegato come il programma "Track IT" promosso da ITA, stia favorendo l'adozione della tecnologia blockchain per la valorizzazione dell'export Made in Italy.

Unoaerre Industries was yesterday the focus of the talk on traceability and digital passports

The talk entitled "Blockchain technology for Made in Italy export and traceability: the case of Unoaerre Industries" took place yesterday afternoon. A moment of reflection in which Maria Cristina Squarzialupi, President of Unoaerre Spa and Vice Pres-

ident of Federorafi, Francesca Zadro, Senior Trade Specialist at ITA - Italian Trade Agency, Edoardo Erlini, Sales Manager & Business Developer for EZ Lab - Blockchain Solutions, all took part. Blockchains have been recognized by the Council of Ministers as a key enabling technology for the protection of Made in Italy in the world. Already widely used for traceability in luxury sectors and for creating digital product passports, blockchain is now also finding a strategic application in the gold and jewelry world. By notarizing supply chain data, production processes can be traced in a transparent manner, enhancing the quality and uniqueness of products, increasing the

trust of buyers and consumers, protecting the creativity of design, providing visibility and guaranteeing sustainability procedures at an environmental, ethical and social level. An event that attracted all those companies and industry professionals interested in technological innovation, and at which the story of a real-life case of blockchain technology applied to the gold and jewelry supply chain was told through the direct testimony of all the key players who contributed to the setting up of the project. Unoaerre Industries, a leading company in the Italian and European jewelry sector, played a key role by recounting its own experience and the objectives that led to creating this project. EZ Lab

- Blockchain solutions, on the other hand, as a technology provider, addressed the technical aspects of the project and the use of blockchain for supply chain traceability. Lastly, the Italian Trade Agency explained how the "Track IT" program it has promoted is fostering the adoption of blockchain technology for the enhancement of Made in Italy exports.

Gioielleria, il quadro del 2023 e le previsioni del 2024

(segue dalla prima)



Claudia Piaserico, President of Confindustria Federorafi, explains the results of the economic survey among member companies, carried out by Confindustria Moda's Study Centre

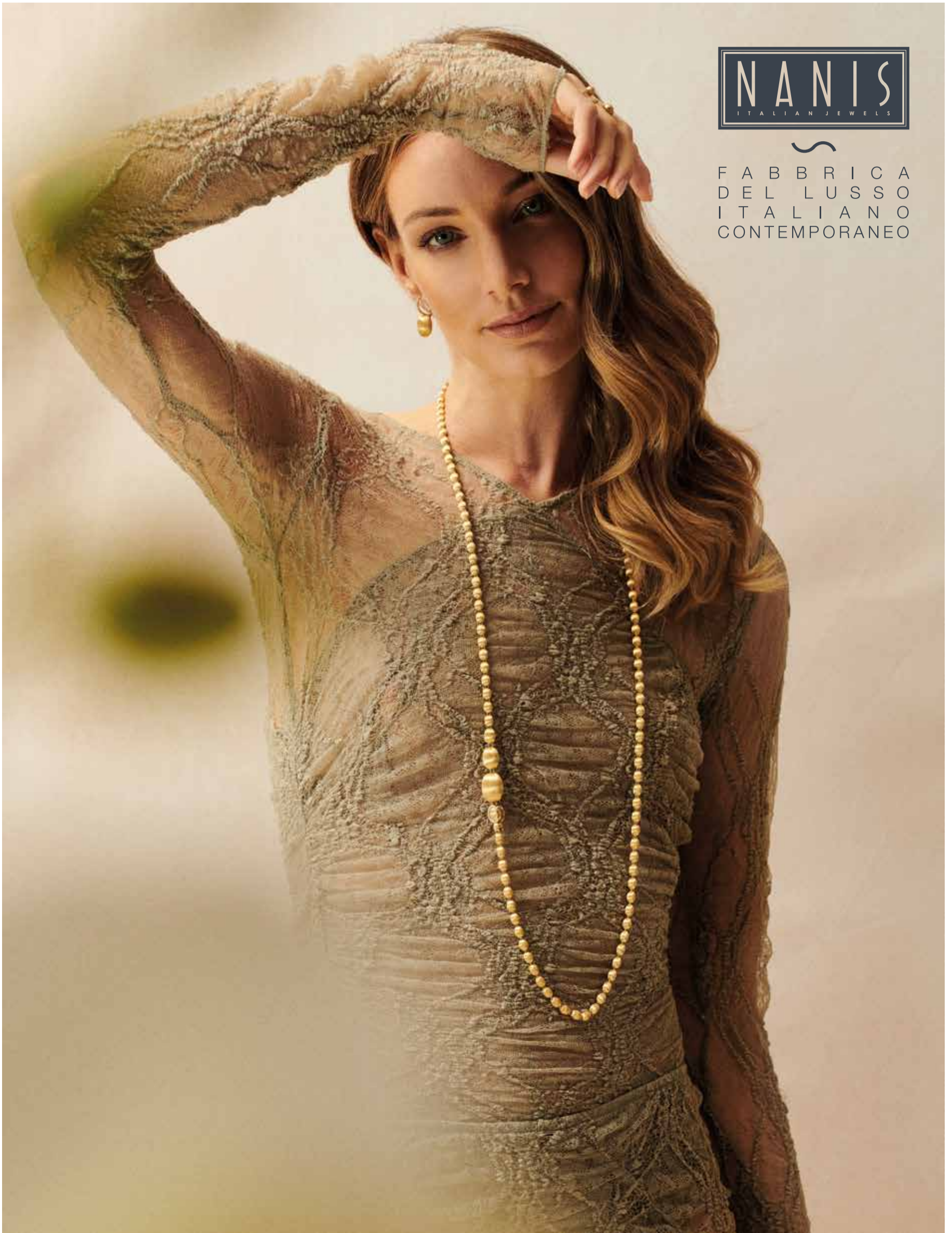
che vede coinvolto un Paese (Israele) molto presente nel sistema di approvvigionamento e di distribuzione del prodotto prezioso, nonché il difficile momento di alcune economie, come quella tedesca e le prossime presidenziali in Usa, il quadro prospettico dell'anno appena incominciato non si presenta sotto i migliori auspici. Molto confortante è sicuramente il dato sul buon andamento dell'occupazione che conferma la corretta visione strategica del Consiglio Federorafi che da oltre due anni ha investito tempo e risorse sulla formazione e sull'orientamento a partire dall'operazione con il portale Skuola.net. Per il 2024 confidiamo, come sempre, sulle consolidate capacità dei nostri imprenditori di far fronte ai mutamenti del

mercato anche anticipando le attese dei consumatori come è avvenuto con la sostenibilità dove le aziende italiane sono all'avanguardia a livello mondiale e, nonostante ciò, continuano ad investire su questo fronte anche grazie agli strumenti che la nostra federazione ha messo a disposizione come il recente corso di formazione sulle certificazioni RJC. A breve inoltre partirà la campagna di comunicazione istituzionale internazionale che stiamo mettendo a punto con Agenzia ICE che darà ulteriore boost alle leve commerciali/promozionali già ben collaudate come quelle riguardanti gli accordi con la GdO (oltre 500 aziende coinvolte!), gli incoming selettivi presso le fiere italiane, la partecipazione ad alcune rilevanti fiere extra-UE e l'avvio di uno

studio comparato sulla distribuzione del prodotto orafino in 5 Paesi europei che ci fornirà nuovi elementi di analisi per provare a sviluppare un migliore modello di commercializzazione del gioiello made in Italy. La manifestazione Vicenzaoro January 2024 è quindi il primo importante test!».

«After processing the data, we have a picture that shows substantial stability in the sector in 2023, even if the values should bear in mind the prices of raw materials that, during the months examined, remained at higher levels compared to the same period in 2022. In fact, we must remember how the gold, silver, platinum and palladium trend, especially when irregular, can destabilize the sector, affecting order confirmations, for example. If we add to this specific sector characteristic the continuing Russian-Ukrainian war, the Middle East crisis involving a country (Israel) that plays a leading role in the supply and distribution system of jewelry products, as well as the difficult moment in some economies, such as Germany, and the upcoming presidential elections in the USA, the outlook for the year that has just begun does not look so rosy. The data regarding the good employment trend is certainly very comforting, confirming the correct strategic vision of the Federorafi Council which, for more than two years, has been investing time and resources in training and orientation, starting with the Skuola.net portal initiative. For 2024 we trust, as always, in the consolidated abilities of our entrepreneurs to cope with

market changes even by anticipating consumer expectations, as happened with sustainability, where Italian companies are at the global forefront and, despite this, still continue to invest, also thanks to the tools that our federation has made available, such as the recent training course on RJC certifications. Moreover, the international institutional communication campaign that we are developing with ITA - Italian Trade Agency, will soon start giving a further boost to the commercial/promotional levers that have already been well tested, such as those regarding agreements with large-scale retail (over 500 companies involved!), selective incoming at Italian trade shows, participation in some relevant non-EU shows and the start of a comparative study on the distribution of the goldsmith product in 5 European countries, that will provide us with new elements of analysis to try to develop a better marketing model for made-in-Italy jewelry. The Vicenzaoro January 2024 event is therefore the first important test!»



NANIS
ITALIAN JEWELS



FABBRICA
DEL LUSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO

www.nanis.it

Hall 7 - Stand 582

Raccontare il vintage: una questione di leggerezza

Manuel Menini, collezionista di bijoux antichi, appassionato e grande esperto, ha presentato una fotografia del nuovo stimolante scenario che interessa il mercato dei gioielli d'antan

Manuel Menini, antique costume jewelry collector, enthusiast and top expert, gave a snapshot of the new, exciting scenario affecting the vintage jewelry market



Il Vincent Vintage Bijoux di Manuel Menini si trova alle spalle di Porta Venezia, a Milano, quartiere tra i più vivi e cosmopoliti della città. Una bottega intima dal gusto retrò in cui è possibile "regredire" in epoche passate, frugando fra bijoux d'epoca e antiquariato. I pezzi proposti sono il frutto di una ricerca perseverante fra mercatini, negozi di antiquariato e aste, e vantano una fattura e una storia che Manuel comunica sapientemente attraverso un linguaggio personale, divertente e ironico, dando prova di come la narrativa contemporanea del gioiello vintage stia contribuendo a rendere

questa particolare nicchia di mercato sempre più attraente anche per i più giovani. Il collezionista e founder della boutique ne ha parlato in un dialogo one-to-one con Federica Frosini, Direttore Responsabile del jewelry magazine VO+, che si è tenuto lo scorso sabato in fiera. «Una volta il gioiello vintage era apprezzato e acquistato esclusivamente da esperti e collezionisti, adesso, invece, stiamo assistendo a una crescita di interesse da parte di nuovi appassionati, anche giovanissimi. Tutto questo grazie sicuramente ai marchi di moda, come per esempio Gucci, che si sono avvicinati sempre di più

alla realtà vintage, ma anche grazie ai social, attraverso cui è possibile diffondere la cultura del vintage in maniera più disinvolta e leggera. Se le fiere, le esposizioni e le mostre sono state a lungo l'unica "vetrina" di questo speciale mondo, oggi, strumenti come Instagram ci permettono di avvicinarci a chi non avrebbe mai pensato di acquistare o collezionare un gioiello vintage. A conquistare sempre nuovi appassionati sono sicuramente la storia del pezzo e i valori che esso rappresentava in un'altra epoca, ma anche la qualità della sua lavorazione, delle tecniche con cui è stato costruito o delle gemme con cui è decorato, qualità che, oggi, appartiene quasi esclusivamente nell'alta gioielleria. Forse una caratteristica unica del gioiello vintage è proprio quella di possedere gusto e qualità senza per forza avere un prezzo proibitivo, in modo da parlare a un pubblico vastissimo.

Manuel Menini's Vincent Vintage Bijoux is located behind Porta Venezia in Milan, one of the city's liveliest and most cosmopolitan districts. An intimate store with a retro air where customers can "regress" to bygone eras by rummaging through vintage costume jewelry and antiques. The pieces on offer are the fruit of painstaking re-

search among markets, antique stores and auctions and boast a workmanship and history that Manuel skillfully communicates through an amusing and ironic personal language, proving how the contemporary narrative of vintage jewelry is helping to make this particular niche market increasingly attractive, even among the younger generations. Last Saturday at the show, the collector and founder of the boutique explained in a one-to-one dialogue with Federica Frosini, Editor-in-Chief of the VO+ jewelry magazine. «In the past, vintage jewelry was appreciated and purchased exclusively by experts and collectors, now, however, we are witnessing a growth in interest on the part of new enthusiasts, even the very young. This is certainly thanks to fashion brands, such as Gucci, for example, which have increasingly approached vintage, but also to social media, through which the culture of vintage can be divulged in a more casual and light-hearted manner. While fairs, shows and exhibitions have long been the only "showcase" for this special world, nowadays, tools such as Instagram allow us to get closer to those who would never have thought of buying or collecting a piece of vintage jewelry. What wins over new fans is certainly the history of the piece and the values it represented in another era, but also the quality of its workmanship,



the techniques with which it was made or the gems with which it is decorated. A quality that now belongs almost exclusively to high jewelry. Perhaps a unique characteristic of vintage jewelry is precisely the fact that it has taste and quality without necessarily being prohibitively expensive. In this way, it speaks to a very wide audience.»

Antonella Reina

Le sfide del gemmologo

Come orientarsi per essere certi di quale gemma abbiamo fra le mani? Ne ha parlato ieri al Jewellery Technology Forum Emanuela Castaman, Responsabile Settori Analitici e Formazione di Cisgem - Fondazione Gemmologica Italiana

How can we be sure of which gemstone we have in our hands? We talked about it yesterday at the Jewellery Technology Forum with Emanuela Castaman, Head of Analytical Sectors and Training at Cisgem - Italian Gemological Foundation



Trasformare le pietre con trattamenti e metodi vari è un'esigenza che l'uomo ha sin dai tempi antichi, e di certo, le tecnologie odierne, se da una parte hanno agevolato alcuni processi, dall'altro hanno complicato la vita dei gemmologi. Uno dei fattori più importanti, spesso incompreso dai più, è la loro provenienza. Il commercio vuole che i laboratori siano in grado di dire con una precisione del 100% in quale mi-

niera del mondo sono state estratte e che queste determinazioni siano coerenti fra tutti i principali laboratori. Sfortunatamente, la scienza non può garantire nulla di tutto ciò, in particolare per gli zaffiri. Pertanto, i laboratori devono fare affidamento sui seguenti capisaldi: esperienza dei loro gemmologi e familiarità con il materiale gemmologico proveniente dai numerosi depositi di tutto il mondo, abilità che richiede decenni

per essere sviluppata. Le pietre preziose provengono spesso da luoghi molto remoti e inaccessibili, potrebbero anche non esistere più. Il primo prerequisito per un laboratorio è una adeguata strumentazione scientifica. Il secondo prevede gemmologi esperti con un'ampia conoscenza del materiale, proveniente dalle miniere di tutto il mondo. Occorre poi una raccolta completa di campioni noti, e spesso l'unico modo per ottenerli è recarsi fisicamente in quelle miniere. In conclusione, a volte non si riesce comunque a capire da dove provenga una pietra, e non resta che definirne "non determinabile" l'origine. L'altro grande tema al centro del mestiere del gemmologo è quello dei trattamenti. Le gemme possono essere trattate in modo da migliorare il colore e/o la purezza, e talvolta sono difficili da distinguere anche da chi è del settore. E' dunque necessario che chiunque venda una gemma riveli la procedura di trattamento, per non indurre una persona a credere che una particolare pietra sia di qualità superiore e quindi più preziosa.

Transforming stones with various treatments and methods is something that man has been doing since ancient times, and while today's technologies have certainly facilitated some processes, they have also made gemologists' lives more complicated. One of the most important factors, often misunderstood by most, is the origin of a stone. Retail wants workshops to be able to say, with 100% accuracy, where their stones come from and for these determinations to be consistent across all major laboratories. Unfortunately, science cannot guarantee any of this, particularly for sapphires. Therefore, workshops have to rely on the following cornerstones: the experience of their gemologists and familiarity with gemological material from the many deposits around the world, a skill that takes decades to develop. Gemstones often come from very remote and inaccessible places that may even no longer exist. The first prerequisite for a workshop is adequate scientific instrumentation. The second requirement involves experienced gemologists with extensive knowledge of the material from mines all over the

world. A complete collection of known samples is then needed and often, the only way to obtain them, is to physically travel to those mines. Determining geographical origin is based on the idea that gemstones from different deposits will have different properties, which is not always true. Deposits within the same country may differ in their geology. Lastly, it is sometimes not even possible to tell where a stone comes from and the only thing to do then is to define the origin of a stone as "non-determinable". The other major theme at the heart of the gemologist's profession is that of treatment. Gems can be treated to improve color and/or purity and this is sometimes difficult to discern even by those in the industry. It is therefore necessary for anyone selling a gemstone to disclose the treatment procedure, so as not to mislead a person into believing that a particular gemstone is of higher quality and therefore more valuable.

Lorenza Scalisi

@JOERGHEINZ
VICENZAORO | HALL 7 / #800

Jörg Heinz
KIND OF MAGIC

Dalla Francia, con eccellenza

Eredi delle grandi maison di Place Vendôme, dieci designer francesi portano in fiera il loro stile unico, caratterizzato da un DNA rinnovato, in cui uniscono tradizione manifatturiera, genio e avanguardia

Heirs to the great maisons in Place Vendôme, ten French designers bring to the show the unique style that features a new DNA with which they combine manufacturing tradition, genius and innovation



Above from left, Angèle Brousse, Oscar Massin, Min&ral Joaillerie.



Above from left, Vever, Maison Copin, Atelier Paulin.

L'eccellenza made in France si concentra in quello che potremmo definire l'angolo più fervido e creativo dell'area Look, che ospita le proposte di 10 rinomate realtà francesi, riunite da Francéclat, associazione che supporta lo sviluppo di brand nazionali, con l'obiettivo di espandere e sviluppare i settori più simbolici del proprio Paese anche oltre confine. Qualità, tradizione artigianale ed estetica raffinata da sempre costituiscono i codici di uno stile rinomato in tutto il mondo, strettamente legato alle grandi maison di Place Vendôme, che oggi continua ad evolversi grazie all'opera dei designer contemporanei, come i dieci ospiti della kermesse. Le collezioni di gioielli **Angèle Brousse** sono immaginate come partner di vita che ci accompagnano sia nei grandi momenti che nella quotidianità. La designer gioca con la raffinatezza delle linee e di piccole perle, rivisita le forme spigolose delle stelle e delle croci, pensa e progetta i suoi gioielli con grande precisione. Ogni gioiello è il riflesso di una verità per **Maison Copin**. Una verità racchiusa in 150 anni di ispirazione. Da sempre realizzati a mano a Parigi da esperti artigiani, tutti i gioielli sono il frutto della collaborazione con i migliori crimpatori, lucidatori e fonditori d'oro. **Rosa Maïtea** è invece un brand di gioielleria etica, gioiosa e 100% tracciabile. Ogni singola creazione

incarna tutta l'essenza del colore combinando con grazia granati, spinelli blu, spessartiti dai toni agrumati, rodoliti e diamanti scintillanti. La maison **Van Den Abeele** propone uno stile dal particolare equilibrio tra classico ed eccentrico, raccontato attraverso un originale uso del colore. **Atelier Paulin** è dedicato al racconto di storie uniche, con cui promuovere l'eccellenza del savoir-faire artigianale e un'etica di produzione trasparente. **Qitteri** è un esclusivo brand di gioielleria contemporanea fondato dal designer Michel Tortel e da importanti collezionisti. Propone pezzi dai profili geometrici intelligenti e puri, progettati per evidenziare e sublimare la bellezza di gemme eccezionali all'interno di raffinate armonie cromatiche inedite. **Min&ral Joaillerie** si ispira ai tanti tesori custoditi dal Mar Mediterraneo, per dar vita a pezzi, realizzati in oro 18 carati ecogold e tempestate di pietre 100% naturali. **Oscar Massin** rinnova l'eredità del suo fondatore, visionario grand joaillier del 19esimo secolo, con collezioni che si ispirano ai suoi design più iconici, in particolare ai merletti in metallo, e alla sua sensibilità altamente raffinata e fantasiosa. A 200 anni dalla sua creazione, **Vever** fa sbocciare una nuova visione della gioielleria: oro riciclato, diamanti da laboratorio e smalto plique-à-jour combinano sapientemente abilità manifatturiera e genio uma-

no. Le nuove creazioni di **Rouvenat** traggono ispirazione dagli archivi della maison e vengono reinventate da Sandrine de Laage con una particolare attenzione per i rosoni e la sostenibilità. I gioielli sono in oro e argento riciclati, abbinati a pietre antiche.

Made in France excellence is concentrated into what could be defined as the most fervid and creative corner of the Look area where the proposals of 10 renowned French companies are being hosted. United under the banner of Francéclat, an association that supports the development of French brands and whose aim is to expand and develop their country's most symbolic sectors beyond its borders. Quality, artisan tradition and refined aesthetics have always constituted the codes of a style renowned throughout the world, strictly linked to the great maisons in Place Vendôme, which, even now, continues to evolve thanks to the work of contemporary designers, such as the ten guests at the show. **Angèle Brousse's** jewelry collections are imagined as life partners that will accompany us during important moments and in everyday life. The designer plays with the refinement of lines and small pearls, reinterprets the angular shapes of stars and crosses, and devises and designs her jewelry with great precision. Each item of jewelry reflects a truth for **Maison Copin**. A truth encapsulated in 150 years of inspiration. Always hand-

made in Paris by expert craftsmen, all the jewelry is the fruit of collaboration with the best crimpers, polishers and gold smelters. **Rosa Maïtea** is a French brand of ethical, joyful and 100% traceable jewelry. Every single creation embodies the essence of color by gracefully combining garnets, blue spinels, spessartite with citrus tones, rhodolite and sparkling diamonds. The **Van Den Abeele** company proposes a style with a particular balance between classic and eccentric, expressed through an original use of color. **Atelier Paulin** is devoted to telling unique stories through which to enhance the excellence of French artisan savoir-faire and a transparent production ethic. **Qitteri** is an exclusive contemporary jewelry brand founded by designer Michel Tortel together with prominent collectors. It offers items with intelligent and pure geometric profiles, designed to highlight and exalt the beauty of exceptional gems in sophisticated chromatic harmonies. **Min&ral Joaillerie** draws inspiration from the many treasures safeguarded by the Mediterranean Sea to generate items made in 18-carat ecogold and studded with 100% natural stones. **Oscar Massin** renews the legacy of its founder, a visionary 19th century master jeweler, with collections inspired by his most iconic designs, particularly his metal lacework and his highly refined and imaginative sensitivity. 200 years after its creation, **Vever** brings forth a new vision of jewelry: recycled gold,



Above from top, Qitteri, Rouvenat, Rosa Maïtea, Van Den Abeele.

lab-grown diamonds and plique-à-jour enamel skillfully combine manufacturing skills and human genius. **Rouvenat's** new creations draw inspiration from the company's archives and are reinvented by Sandrine de Laage with particular focus on rosettes and sustainability. The jewelry is made of recycled gold and silver combined with antique stones.

Antonella Reina

Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978

MARINA B is at VicenzaOro January 2024
Exhibiting in The Design Room | Hall 7 | Salon 843

18 E 67th Street, New York, NY 10065
marinab.com info@marinab.com +1 212 510 8169

Pink coral time

Destinati a diventare i nuovi must-have, i gioielli con corallo rosa sposano perfettamente i valori del Peach Fuzz, il colore dell'anno Pantone 2024. Una tonalità di pesca piacevole, a metà strada tra il rosa e l'arancio, che rimanda alla mente uno dei protagonisti del mondo della gioielleria più classici e al contempo sofisticati e contemporanei, il corallo rosa, detto anche pelle d'angelo: rara tipologia che è da sempre tra le più apprezzate e che sposa in pieno i sentimenti incarnati nel nuovo color of the year.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left
De Simone

A destra/right
Alaia S/S 24

Destined to become new a must-have, pink coral jewelry perfectly matches the values of Peach Fuzz, the Pantone 2024 color of the year. A pleasant shade of peach, somewhere between pink and orange, it brings to mind one of the jewelry world's most classic yet sophisticated and contemporary protagonists: pink coral, also known as angel skin, a rare type that has always been among the most prized and which totally fits the sentiments embodied in the new color of the year.



Assael



Misahara

SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Alexandra Rosier

Alexandra Rosier ha fondato l'omonimo marchio di gioielli, dopo una lunga esperienza presso importanti maison d'alta gioielleria come Cartier e Graff. Oltre che di grande tecnica, il suo know-how si nutre di un multiculturalismo guadagnato attraverso numerosi viaggi. In particolare in India, luogo che, dieci anni fa, le ha ispirato una prima collezione di creazioni one-of-a-kind caratterizzate da gemme incise di rara bellezza. La designer ama esplorare la funzionalità di gioielli di uso quotidiano, attraverso i quali riesce a declinare i codici di un design, fatto di volumi generosi, istintive combinazioni di colori e simboli esoterici.

Alexandra Rosier founded her eponymous jewelry brand after a lengthy experience at major high jewelry houses such as Cartier and Graff. In addition to great technique, her know-how is nourished by a multiculturalism gained on her many travels. Particularly in India, a place that, ten years ago, inspired her first collection of unique creations featuring engraved gems of rare beauty. The designer loves to explore the functionality of everyday jewelry through which she manages to interpret the codes of a design made of generous volumes, instinctive color combinations and esoteric symbols.

DIAMOND GROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210

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



tracr[®]



The future in diamond traceability

Tracr[®] is the world's leading digital platform for the traceability of natural diamonds. Named by Forbes as one of the top 50 blockchain solutions in the world, in 2020, 2022 and 2023, it offers the possibility to explore the provenance, authenticity and history of diamonds.

Benefits of a diamond with a Tracr® ID



Creates a digital record, enabling you to see your diamonds journey



Transfer ownership of the digital asset that holds the Tracr data to your clients and allow them to carry on their own story



Display to your client the amazing transformation of a natural diamond from its rough form all the way through to the final polished diamond



Empowers you to tell broader stories around natural diamonds and connect with today's consumer who has an increased focus on origin and digital assurance



Allows you to speak in more detail and with increased confidence about the positive impact of natural diamonds

How to find diamonds with a Tracr® ID



Ask your trusted supplier



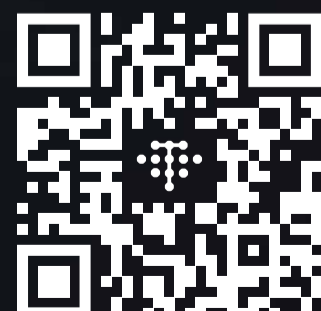
Ask an active DTC Sightholder participant



Search for Tracr® ID on major inventory platforms

For any information, register and contact us

tracr.com/contact



La rivincita del pop up

Offrire un'esperienza unica ed esclusiva senza sostituire il negozio fisico. È questa una delle ragioni principali del boom dei pop-up store nel mondo del lusso, nelle sue più svariate espressioni. Come spiegano Bernstein e BCG Boston Consulting Group, Retail Group - Grandi Stazioni Retail Group - e Rinascente, Atelier VM ed Edicola Erno

To offer a unique and exclusive experience without replacing the physical store. This is one of the main reasons behind the luxury world's pop-up store boom in its most varied expressions. As Bernstein and BCG Boston Consulting Group, Retail Group - Grandi Stazioni Retail Group - and Rinascente, Atelier VM and Edicola Erno explain

È considerato l'astro nascente del settore retail, il cavallo sul quale i big brand stanno scommettendo per generare sempre più traffico e regalare esperienze speciali, sperimentando su innovazione e design. Il pop-up store, come dice il nome stesso, "spunta, viene fuori" per un periodo di tempo limitato. Ma non è l'aspetto della provvisorietà a definirne il carattere ora così ricercato, quanto l'esclusività del progetto a tempo. «Sono soprattutto quattro gli elementi per avere un pop-up di successo», spiegano Filippo Bianchi, Managing Director and Senior Partner di BCG, e Lucia Casagrande, Project Leader di BCG. «Il primo è offrire un'esperienza unica, in quanto il pop-up non deve essere la copia del negozio tradizionale per la vendita di prodotti, ma deve essere animato da attività ed eventi. Il secondo è l'assortimento: oltre ai prodotti core del brand, è opportuna un'offerta esclusiva o in edizione limitata. Il terzo è la location, che sia centrale e ad alta visibilità, ma soprattutto accessibile al target cliente. Il quarto è il marketing geolocalizzato: l'utilizzo di strategie mirate, soprattutto sui social media, sono necessarie per creare "hype" intorno al pop-up e attirare così clienti». Aggiunge Luca Solca Senior Research Analyst, Global Luxury Goods di Bernstein: «Nel lusso stiamo assistendo a una vera e propria escalation dei costi di marketing e distribuzione. Per quanto riguarda il retail, questa si esplica su molti fronti: flagship più grandi, più belli, più cari; acquisto di immobili nelle location più ambite e costose come, ad esempio, New York, Parigi o Milano; incremento del numero di pop-up store; mostre ed eventi temporanei per generare traffico. Il pop-up è quindi un'arma che si

aggiunge - non che si sostituisce - all'arsenale esistente, contribuendo a fare lievitare i costi di retail, a tutto vantaggio dei marchi più grandi che hanno la scala per sostenerli». Se è vero che sono soprattutto i grandi marchi ad avere gli strumenti per sostenere questo modello, è altrettanto concreto il fatto che il pop-up oggi offre numerose formule espositive e contrattuali anche per favorire realtà più piccole. È il caso di Atelier VM, brand milanese fondatore de L'Essenziale, primo e autentico gioiello saldato, presente con un pop-up stand alone nella Stazione Centrale di Milano fino all'11 marzo 2024. «Nel retail esistono solo 3 regole: location, location, location e noi abbiamo scelto la migliore, un omaggio alla città di Milano dove operiamo da 25 anni», ci racconta Marco Bini, Amministratore Delegato di Atelier VM. «Da questa operazione in Stazione Centrale ci aspettiamo il miglior risultato possibile che per noi è sempre quello che unisce la diffusione del brand con la possibilità di offrire una diversa shopping experience. Da quando è nato L'Essenziale - 10 anni fa - abbiamo saldato più di 250.000 bracciali e con il nuovo pop-up di Milano Centrale contiamo di saldarne qualcuno in più». Aggiunge la fondatrice Marta Caffarelli: «Non è la prima volta che Atelier VM si mette in gioco e sparglia le carte. Questa volta si è scelta una location non convenzionale per la gioielleria. Si entra per la prima volta con l'oro 18kt in Stazione Centrale, luogo simbolo della città che ci ha viste nascere e crescere, e lo facciamo con il nostro progetto più iconico e democratico per celebrare le storie e le relazioni di chi transita, tra partenze e arrivi, in un crocevia di traiettorie e destini. Molti nostri clienti si sono felice-

mente stupiti di trovarci lì, altri ci potranno scoprire in questo scenario ad "alta velocità", trovando nel nostro piccolo teatro allestito un'isola di pace anche solo per pochi minuti». Ma perché un gioiello dovrebbe venire acquistato in attesa del binario di partenza o all'arrivo in stazione? Qual è l'efficacia di un pop-up in questo contesto così altamente di transito? Ce lo ha spiegato Alessio Streccioni, Direttore Generale Retail Group - Grandi Stazioni Retail. «Il modello pop-up stand alone con vetrate, nasce con una formula temporary non sostitutiva, ma aggiuntiva al negozio, perché è il concetto di esclusività del progetto temporaneo e non l'aspetto della provvisorietà quello su cui puntiamo. La formula si basa su un contratto di servizio, non di affitto, che può andare da un giorno a 3/4 mesi, le cui revenue per Retail Group sono frutto di una percentuale variabile sul fatturato e su un costo marketing di 25 euro ogni 1000 passaggi (la Stazione Termini di Roma conta circa 200 milioni di passaggi all'anno, oltre i 500 mila circa al giorno). In un mese i passaggi in prossimità delle vetrine sono di 1.800.000, monitorati attraverso telecamere esterne. Con Atelier VM ci siamo spinti oltre perché la saldatura de L'Essenziale richiede almeno 5 minuti, con un prezzo che va dai 220 ai 1300 euro per il singolo bracciale, in una dinamica di acquisto che nel 90% dei casi è di coppia (lo scontrino medio è di due pezzi). In generale il nostro pop-up deve esprimere l'essenza del brand a 360 gradi, concentrarsi su una capsule, una collezione o il lancio di un nuovo prodotto per una clientela di passaggio e una mas-

sima visibilità su grossi flussi. La buona riuscita è data anche dalle nostre expertise dinamiche, la capacità di cambiare pelle e la formazione sul prodotto del brand. Chi decide di sperimentare questa formula, ha a disposizione un servizio chiavi in mano, dal personale di vendita, allo spazio - dai 16 ai 35 mq - più tutte le relative autorizzazioni amministrative fino alla definizione del mood musicale in diffusione. A suo carico solo personalizzazione e ovviamente il prodotto», conclude Streccioni. Ai grandi flussi non sfugge neanche la strategia pop-up di Rinascente con il recente Jewel Market, una novità espositiva decisa dall'azienda grazie ai trend di mercato che indicavano un crescente interesse per il mondo gioiello. «La chiave del pop-up è innanzitutto suscitare curiosità, motivo per cui spesso scegliamo di posizionare il Jewel Market su piani non strettamente legati al mondo gioiello», ci spiegano Lucia Sesti, Buying Manager Jewellery, Watches, Sunglasses di Rinascente e Flavia Bertolini, Divisional Merchandise Manager, Women's Accessories & Cosmetics. «Il format delle "cassette" crea uno spazio accogliente e accessibile grazie a un concept in cui il cliente non si sente intimidito ad entrare. Le strutture sono semplici, colorate, personalizzate, disposte come bancarelle del mercato in una piazza dove chiunque può passeggiare agevolmente, acquistando gioielli sia giocosi sia preziosi. Il mood della manifestazione è influenzato sia dal piano in cui viene collocata che dal periodo in cui si svolge, mentre i criteri di selezione sono estremamente trasversali: da gioielli artigianali italiani fatti a mano, a brand internazionali fino a quelli con una forte presenza sui social media. A Natale del 2022 per esempio, abbiamo allestito uno spazio al piano -1 in Rinascente Milano dedicato al Design, suddividendolo

in quattro destinazioni distinte: una zona con un brand mix prezioso, una dedicata alla sostenibilità, una al genderless e una con "mood party". Durante la stagione estiva prediligiamo gioielli versatili, placcati in oro e argento, con perline e charms, senza trascurare la proposta in oro 8 e 18kt», aggiungono. Non mancano infine idee originali che escono dal perimetro retail più convenzionale per la vendita di un gioiello, per approdare a un modello in cui guida la community di riferimento. È il caso di Edicola Erno a Roma, l'edicola non convenzionale nata nel 2019 per dare una nuova casa alle riviste indipendenti, ma che si è presto evoluta diventando ambita e prestigiosa vetrina pop-up per progetti artistici, fotografici, beauty, gioiello... «Ciò che rende attraente questa formula», spiega una delle due founder Andrea Mercuri, «è la possibilità di trovare in edicola nuovi brand che lavorano soprattutto tramite e-commerce, non hanno uno store fisico e sono molto seguite sui social. In particolare i bijoux si prestano molto a questa formula di esposizione. Per esempio, abbiamo collaborato di recente con Alice Sambenati, Argentoblu, Inverso, Amants de la Lune e chi ci contatta è perché ha già avuto modo di visualizzare e comprendere il concept. Vedere rinascere un piccolo chiosco da anni in disuso fa sempre piacere e credo che l'idea vincente sia anche legata al fatto che Roma è una città che ha bisogno di nuove, continue visioni e nel nostro piccolo stiamo contribuendo a questo obiettivo, con la riqualificazione della stessa edicola».





Above. Atelier VM pop up store at the Stazione Centrale in Milan.
Opposite page. Edicola Erno in Rome.



Considered the rising star of the retail sector, the horse on which the big brands are betting to generate more and more traffic and provide special experiences by experimenting with innovation and design, the pop-up store, as its name suggests, “pops up” for a limited period of time. However, it is the exclusivity of the time-limited project that defines its much sought-after character rather than its aspect of temporariness. «Four main elements lead to a successful pop-up,» explain Filippo Bianchi, BCG Managing Director and Senior Partner, and Lucia Casagrande, BCG Project Leader. «The first is offering a unique experience so, instead of being a copy of the traditional store for selling products, the pop-up must offer activities and events. The second is the assortment: in addition to the brand's core products, it is a good idea to offer something exclusive or a limited edition. The third is the location, which should be central, highly visible and, above all, accessible to the target customer. The fourth is geo-localized marketing: the use of targeted strategies, especially on social media, are necessary to create “hype” around the pop-up and thus attract customers.» Luca Solca, Senior Research Analyst, Global Luxury Goods at Bernstein adds: «In luxury, we are seeing a real escalation of marketing and distribution costs. As far as retail is concerned, this is taking place on many fronts: larger, more beautiful, more expensive flagship stores; the purchase of real estate in the most desirable and expensive locations, such as New York, Paris or Milan; an increase in the number of pop-up

stores; exhibitions and temporary events to generate traffic. The pop-up is therefore a weapon that adds to - not replaces - the existing arsenal, helping to drive up retail costs, to the benefit of the larger brands that have the means to sustain them.» While it is true that it is mainly the big brands that have the tools to support this model, it is equally true that pop-ups now offer numerous exhibition and contractual formulas that can also favor smaller businesses. This is the case of Atelier VM, the Milanese brand founder of L'Essenziale, the first authentic welded jewelry, which has a stand-alone pop-up in Milan's Central Station ongoing until 11th March 2024. «There are only 3 rules in retail: location, location, location, and we have chosen the best one, a tribute to the city of Milan where we have been operating for 25 years,» says Marco Bini, Managing Director of Atelier VM. «We expect the best possible result from this operation in Central Station, which for us is always a result that combines the diffusion of the brand with the possibility of offering a different shopping experience. Since L'Essenziale was born - 10 years ago - we have soldered more than 250,000 bracelets, and with the new pop-up at Milan Central we expect to solder a few more.» Founder Marta Caffarelli adds: «This is not the first time that Atelier VM has got into the game and shuffled the cards. This time we chose an unconventional location for jewelry. It is the first time that 18kt gold has entered Central Station, one of the city's symbolic places that witnessed our birth and growth, and we are doing it with our most iconic and democratic project to celebrate the stories and relationships of those who transit, between departures and arrivals, in a crossroads of trajectories and destinies. Many of our customers have been delighted to

find us there, others may discover us in this “high-speed” scenario, finding an island of peace in our little outfitted theatre, even if only for a few minutes.» But why should a piece of jewelry be purchased while waiting for the departure platform or upon arrival at the station? What is the effectiveness of a pop-up in this highly transit-oriented context? Alessio Streccioni, General Manager Retail Group - Grandi Stazioni Retail, explains. «The stand-alone pop-up model with windows was created with a temporary formula that rather than replace a physical store, adds to it because it is the concept of exclusivity of the temporary project and not the aspect of temporariness that we focus on. The formula is based on a service contract, not a rental contract, which can range from one day to three or four months. The revenues for the Retail Group come from a variable percentage of turnover and a marketing cost of 25 euros for every 1,000 passersby (Rome's Termini Station has about 200 million passersby a year, over 500,000 a day). In one month, 1,800,000 people pass by the store windows, monitored by external cameras. With Atelier VM, we have gone even further because it takes at least 5 minutes to solder a L'Essenziale bracelet with a price ranging from 220 to 1,300 euros for each one in a purchasing dynamic that, in 90% of cases, is in pairs (the average receipt is for two pieces). In general, our pop-up must totally express the essence of the brand, focus on one capsule, one collection or the launch of a new product for a passing clientele and maximum visibility on large flows. The success is also due to our dynamic expertise, the ability to change skin and provide training on the brand's

product. Whoever decides to experiment with this formula has a turnkey service at his disposal, from the sales staff, to the space - from 16 to 35 square meters - plus all the relevant administrative authorizations and even the definition of the background music. All they have to pay for is customization and, of course, the product,» Streccioni concludes. Neither does Rinascente's pop-up strategy miss the big flows with the recent Jewel Market, a new display that the company decided on due to market trends indicating a growing interest in the jewelry world. «The key to the pop-up is mainly to arouse curiosity, which is why we often choose to position the Jewel Market on floors not strictly related to the world of jewelry,» explain Lucia Sesti, Buying Manager Jewelry, Watches, Sunglasses at Rinascente, and Flavia Bertolini, Divisional Merchandise Manager, - Women's Accessories & Cosmetics. «The “little house” format creates a welcoming and accessible space due to a concept where the customer does not feel intimidated to enter. The structures are simple, colorful, personalized, arranged like market stalls in a square where anyone can walk around easily and buy both playful and precious jewelry. The mood of the event is influenced both by the floor it is located on and the period in which it takes place, while the selection criteria are extremely transversal: from handmade Italian artisan jewelry to international brands and those with a strong social media presence. At Christmas 2022, for example, we set up a space on floor -1 in Rinascente Milan dedicated to Design, subdividing it into four distinct destinations: an area with a precious brand mix, one dedicated to sustainability, one to gender-

less and one with “mood parties”. During the summer season we prefer versatile jewelry, gold and silver plated, with beads and charms, without neglecting the 8 and 18kt gold proposal offer,» they conclude. Last but not least, there is no lack of original ideas that go beyond the more conventional retail perimeter for selling jewelry in order to arrive at a model that the community of reference favors. This is the case of Edicola Erno in Rome, the unconventional newsstand set up in 2019 to give a new home to independent magazines but which soon evolved to become a coveted and prestigious pop-up showcase for art, photography, beauty, jewelry projects... «What makes this formula attractive,» explains one of the two founders, Andrea Mercuri, «is the possibility of finding new brands at the newsstand that work mainly through e-commerce, do not have a physical store and have numerous followers on social networks. Bijoux is particularly suitable for this display formula. For example, we have recently collaborated with Alice Sambenati, Argentoblu, Inverso, Amants de la Lune, and those who contact us do so because they have already had the chance to visualize and understand the concept. Seeing a small kiosk come back to life after years of disuse is always a pleasure and I believe that the winning idea is also linked to the fact that Rome is a city in need of new, continuous visions and in our own small way we are contributing to this objective by redeveloping the newsstand.»

Federica Frosini

Pure elegance

Un viaggio nell'eleganza dell'alta gioielleria quello intrapreso nel servizio di copertina dell'ultimo numero di VO+ Gennaio

A journey into the elegance of high jewelry undertaken in the cover story of the latest issue of VO+ January



Vhernier



Gucci



Verdi



Crivelli



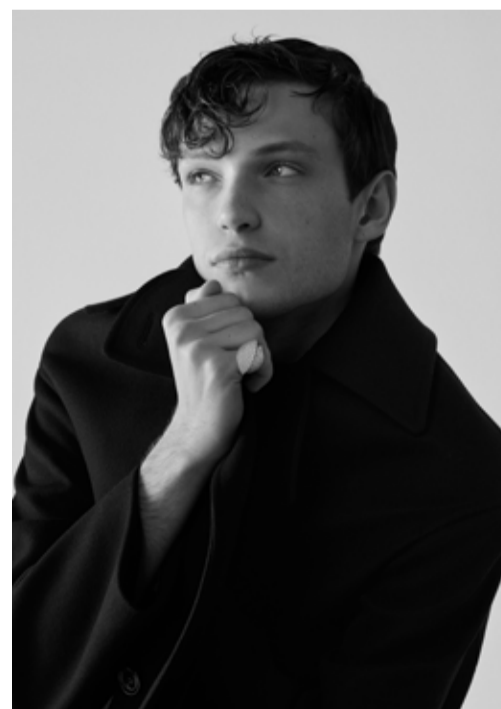
Roberto Coin



Mattioli



Gismondi 1754



Giorgio Visconti

Pure Elegance. Bellezza assoluta che conquista, che piace al di là del genere di chi la ammira e magari la sceglie per indossarla. Il plus dell'alta gioielleria è proprio questo, e allora, ecco comparire per la prima volta sulla copertina di VO+ Magazine un uomo con un anello in oro bianchi e diamanti (di Gucci), e uno shooting dove con nonchalance sono choker, bracciali e orecchini in diamanti usati ora nella loro naturale funzione e ora come originali pins. Il perché di questo "esperimento"? La risposta è...E perché no!

Pure Elegance. Absolute Beauty that conquers, that pleases, whatever the gender of those who admire it and perhaps choose to wear it. The advantage of high jewelry is exactly that, and so, here, for the first time on the cover of VO+ Magazine, is a man with a white gold and diamond ring (by Gucci), and a photo shoot where diamond chokers, bracelets and earrings are used with nonchalance either in their natural function and as original pins. The reason for this "experiment"? The answer is... Why not!

Photos by Turi Løvik Kirknes,
styling by Alessio Surace.

The future of jewellery is being able to tell a story of **love and of care.**
Introducing a blockchain powered **jewellery traceability solution.**
Technology meets craftsmanship



Step into Hall 3.1, Booth 220-222

for a partnership shaping the future of jewellery.

Revealing

Sono mani che lavorano, che plasmano la materia per creare sculture one-of-a-kind le vere protagoniste di questo shooting, realizzato per l'ultimo numero di VO+ Gennaio

They are hands that work, that shape the material to create one-of-a-kind sculptures, the true protagonists of this shooting, created for the latest issue of VO+ January

Prosegue il fil rouge delle "mani intelligenti" di VO+,- scattato da Claudia Ferri, che per inaugurare il 2024 ha scelto una giovane artista della ceramica, Clara Holt. La sua firma la si riconosce nello sgraffito, tecnica antichissima e oggi assai poco diffusa, che Clara apprende solo nel 2018, da autodidatta, ma che la porta a girare il mondo per insegnarla, dal Sudafrica ai Paesi del Nord. Un esempio di genio e arte made in Italy da esportazione, che nasce nel crogiolo del suo Studio Fuoco Blu a Milano e arriva nelle boutique più raffinate d'Europa.

The recurring theme of "smart hands", shot by Claudia Ferri, continues on VO+, which has chosen ceramic artist, Clara Holt, to inaugurate 2024. Her signature style is sgraffito, an extremely ancient and nowadays highly uncommon technique, which Clara, a self-taught artist, only learnt in 2018. Now she travels the world from South Africa to Northern countries to teach it. An example of Made in Italy genius and art for export, which originates in her Studio Fuoco Blu in Milan and arrives at the finest boutiques in Europe.



Pianegonda



Casato



Nanis



Lisa O. Jewels



Piero Milano



Serafino Consoli



Annamaria Cammilli

NIVODA

Join the world's **no. 1** diamond marketplace

- ✓ 1.6 million diamonds and 35,000 gemstones
 - ✓ Express delivery available*
 - ✓ Free 30 day credit**
 - ✓ 35 day returns policy***
 - ✓ Consolidated shipping and invoicing
-

Scan the QR code
to book a demo
www.nivoda.net



Visit us at Hall 2.1 Booth 163A

* Currently available in US, UK and Europe ** Subject to approval *** On selected stones

Incontri nobili

Oro, argento, gemme e diamanti: i materiali più preziosi si uniscono in composizioni alchemiche

Gold, silver, gems and diamonds: the most precious materials come together in alchemical compositions



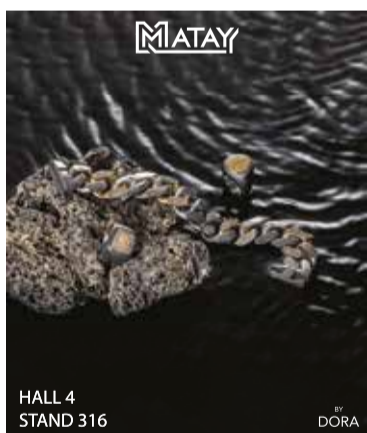
SCHOFER. Non ci sono davvero limiti all'immaginazione, con Schofer, per quanto riguarda i design delle catene. E anche se la loro gamma è già vastissima, con oltre un migliaio di modelli di catene, sono sempre in grado di trovare nuove idee e spunti. L'azienda tedesca, con sede di produzione di Pforzheim, abbina a un approccio artigianale la tecnologia più avanzata, per venire sempre incontro alle esigenze dei clienti. Ecco perché uno dei claim è "Dreams come true, there is no limit to your imagination". Schofer Germania è ricertificata per il Responsible Jewellery Council (COP) e certificata ISO 9001:2015.

There really are no limits to the imagination with Schofer when it comes to chain designs. And even though their range is already extremely vast with over a thousand chain models, they are always able to come up with new ideas and concepts. The German company, with production site in Pforzheim, combines an artisan approach with state-of-the-art technology in order to always meet customers' needs. That is why one of its claims is "Dreams come true, there is no limit to your imagination". Schofer Germany is Responsible Jewellery Council (COP) recertified and ISO 9001:2015 certified.



ARPAS. Fondata nel 1982 a Istanbul, con un'operazione in principio relativamente piccola, negli anni Arpas è cresciuta fino a diventare una delle più grandi aziende di produzione di gioielli in oro argento e diamanti del mondo, utilizzando le più avanzate tecnologie. Ed è stata la prima in Turchia ad essere certificata RJC, nel 2016. I membri di RJC si impegnano e sono sottoposti a controlli indipendenti in base al Code of Practices, uno standard internazionale per pratiche commerciali responsabili per diamanti, oro e metalli del gruppo del platino. Inoltre, RJC è membro di ISEAL Alliance, associazione globale per gli standard di sostenibilità.

Founded in Istanbul in 1982, starting with a relatively small business, over the years Arpas has grown to become one of the world's largest gold, silver and diamond jewelry manufacturing companies using the latest technology. And it was the first in Turkey to be RJC certified in 2016. RJC members are committed and subject to independent controls based on a Code of Practices, an international standard for responsible business practices regarding diamonds, gold and platinum group metals. moreover, RJC is a member of ISEAL Alliance, a global association for sustainability standards.



HALL 4
STAND 316

DORA

DORA INTERNATIONAL. Celebre in tutto il mondo per le linee di fedeli nuziali, Dora International amplia il proprio portfolio con l'introduzione della collezione femminile Joyce, 42 anelli in ceramica monocolora o fantasia, declinati in oro 18 e 14 carati o argento. Al maschile, la collezione Matay si sviluppa in una serie di combinazioni accattivanti, mentre gli anelli realizzati in tantalio mostrano rifiniture in platino o oro giallo. Tutti i gioielli di entrambe le collezioni sono personalizzati da diamanti naturali, coltivati in laboratorio o neri. Un vero e proprio tocco di classe che li rende immediatamente riconoscibili.

Known throughout the world for its wedding band lines, Dora International expands its portfolio with the introduction of the Joyce collection for women: 42 one-color or patterned ceramic rings, made in 18K and 14K gold or sterling silver. On the men's side, the Matay collection is developed in a range of eye-catching combinations, while rings made of tantalum boast platinum or yellow gold finishes. Every item in both collections is personalized with natural, lab-grown or black diamonds. A veritable touch of class that makes them instantly recognizable.

OMEGA ART. Basandosi su una continua innovazione nel design e della tecnica produttiva, e cercando di venire incontro alle esigenze in costante evoluzione della clientela, Omega Art propone la nuova collezione Amazing. Un progetto che mostra l'abilità dell'azienda aretina – nata nel 1986 con Cinzia Baglioni e Livio Gorini, e ampliata nel nuovo millennio con i loro figli Manuel e Michele – di saper esaltare e valorizzare la brillantezza del metallo, con l'intento di creare oggetti che abbiano la capacità di emozionare sempre chi li indossa.

Based on continuous innovation in design and production technique, and striving to meet the constantly evolving needs of customers, Omega Art is proposing the new Amazing collection. A project that shows the ability of the Arezzo-based company - founded in 1986 with Cinzia Baglioni and Livio Gorini, and expanded in the new millennium with their sons Manuel and Michele - to enhance and exploit the shine of metal, with the intention of creating objects that never cease to evoke the wearer's emotions.



DESIGN ROOM

Karen Suen

La designer Karen Suen ha fondato il suo omonimo marchio "Karen Suen Fine Jewellery" nel 2007. Appassionata di gemme, forme e colori è oggi riconosciuta come una delle designer di alta gioielleria più innovative e distinte. I suoi pezzi sono capolavori estremamente rari nati in cui le gemme più sorprendenti che la natura ci offre sono abbinate a combinazioni di colori audaci attraverso intricati design. Uno stile, il suo, che è sempre in ascolto dei tempi contemporanei, e che punta a riflettere ed esaltare le caratteristiche individuali di chi lo sceglie.

Designer Karen Suen founded her eponymous brand "Karen Suen Fine Jewellery" in 2007. Passionate about gems, shapes and colors, she is now recognized as one of the most innovative and distinctive of fine jewelry designers. Her items are extremely rare masterpieces in which the most amazing gems nature can offer are combined with bold color combinations through intricate designs. A style that, while always in tune with modern times, aims to reflect and enhance the individual characteristics of those who choose to wear it.



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

Tieniti aggiornato

Stay in the loupe

The IGI GemBlog

Visit our Minilab
and receive your report
on the spot!
Find us at
Hall 3.0 Booth 128



igi.org/gemblog

Nuovo DNA

Comodi da indossare e sempre bellissimi, il design dei gioielli contemporanei ridefinisce il concetto di preziosità

Comfortable to wear and always beautifully, contemporary jewelry designs redefine the concept of preciousness



GRAZIELLA. Graziella Air, la nuova tecnologia brevettata da Graziella, permette di creare "i gioielli in oro più leggeri al mondo", e rappresenta una rivoluzione nel mondo della gioielleria, perché combina la maestria orafa all'innovazione e spalanca le porte a un nuovo paradigma di design e di produzione di preziosi. Non solo una questione di stile, Graziella Air ridefinisce il concetto del lusso, con gioielli dai volumi importanti e allo stesso tempo estremamente leggeri. Un traguardo nel campo della ricerca e dello sviluppo, ma anche l'inizio di nuove opportunità di mercato, con gioielli più indossabili e accessibili.

Graziella Air, the new technology patented by Graziella, can create "the lightest gold jewelry in the world", and, since it combines goldsmith skill with innovation and opens the door to new design and jewelry production standards, it is a revolution in the world of jewelry. Not just a question of style, Graziella Air redefines the concept of luxury with jewelry that is large yet extremely light. A milestone in research and development, but also the beginning of new market opportunities with jewelry that is easier to wear as well as more affordable.

ICE-WATCH. «La crescita delle vendite dell'anno scorso dimostra che il successo del marchio Ice-Watch passa attraverso la diversificazione dell'offerta, che avviene attraverso diversi fattori: il tipo di orologio, il target di riferimento, la frequenza di rinnovo e il segmento (orologio e gioiello)», spiegano da Ice-Watch. Per quanto riguarda la categorizzazione per tipo di orologio, Ice-Watch ha arricchito la sua offerta con orologi smart e digitali, oltre a quelli al quarzo e ad energia solare. In ciascuna di queste categorie garantisce nuovi modelli capaci di seguire le tendenze e rimanere al passo con la moda. Il tutto con un prezzo accessibile. E-commerce <https://retailers.icesys.net/>.

«Last year's sales growth shows that the success of the Ice-Watch brand lies in the diversification of the offer, which involves several factors: the type of watch, the target audience, the frequency of renewal and the segment (watch and jewelry),» as Ice-Watch staff explain. In terms of categorization by watch type, Ice-Watch has added smart and digital watches to its quartz and solar-powered timepieces. In each of these categories, it now guarantees new models that follow trends and keep up with fashion. All at an affordable price. E-commerce <https://retailers.icesys.net/>.



DESIGN ROOM

Misani

Un marchio storico milanese, fondato nel 1965, che, nel suo stile contemporaneo di oggi, custodisce tutto il savoir-faire guadagnato in quasi 60 anni di attività, e tutti i successi raggiunti in questo lungo percorso nel mondo della gioielleria. I gioielli parlano di artigianalità e tradizione italiana attraverso design all'avanguardia. Ogni collezione, infatti, è creata e realizzata con un attento sguardo al futuro che promuove l'innovazione e l'originalità.



ROBERTO GIANNOTTI. "Parlami d'amore...", con la collezione La Luce degli Angeli anche il pensiero più intimo e romantico arriva forte e chiaro al cuore. Quel cuore che, tempestato di diamanti luminosi, è protagonista dei gioielli in oro rosa. Con la collezione L'Alfabeto degli Angeli si entra, invece, in un universo mistico: le lettere dell'alfabeto sono incastonate sulla sagoma dell'angelo protettore tra argento, argento rosato e zirconi bianchi. Ognuno può scegliere la propria "lettera del cuore" da tenere per sé o da regalare, sapendo che ogni pendente è un vero e proprio messaggio da custodire o da esibire "a pelle".

"Speak to me of love..." With the Light of Angels collection, even the most intimate and romantic thought arrives loud and clear to the heart. That heart which, studded with sparkling diamonds, is the star of rose gold jewelry. The Alphabet of Angels collection, on the other hand, takes us to a mystical universe: the letters of the alphabet are set on the silhouette of a custodian angel amid silver, rose silver and white zircons. Everyone can choose their own "special letter" either to keep for themselves or to give as a gift, knowing that each pendant is a real message to be treasured or displayed at will.

WAMA GOLD. Nata oltre 25 anni fa dalla passione di Andrzej Łankiewicz per l'oreficeria, da piccolo laboratorio orafa Wama Gold è diventato nel tempo uno dei principali produttori in Polonia di fedi nuziali e di gioielli in oro. Grazie a investimenti mirati oggi esporta nei paesi dell'Unione Europea, in Sud America, Asia e Africa. La combinazione di valori come esperienza pluriennale, alta qualità, tecnologia all'avanguardia, consegne puntuali e servizio completo garantisce affidabilità e sicurezza. Il modello di business sviluppato si basa sulla capacità di individuare e soddisfare le aspettative e le esigenze, anche le più particolari, di un gran numero di clienti.

Founded more than 25 years ago due to Andrzej Łankiewicz's passion for goldsmithing, from a small jewelry workshop, over time, Wama Gold has become one of Poland's leading wedding band and gold jewelry manufacturers. Thanks to targeted investments, the company now exports to countries in the European Union, South America, Asia and Africa. The combination of values, such as years of experience, high quality, state-of-the-art technology, on-time delivery and comprehensive service, guarantees reliability and security. The business model is based on the ability to identify and satisfy even the most particular expectations and needs of a large number of customers.

A historic Milanese brand founded in 1965, which, in its current contemporary style, preserves all the savoir-faire gained in almost 60 years of activity and all the successes achieved in this long journey through the world of jewelry. The jewelry speaks of Italian craftsmanship and tradition through cutting-edge design. Each collection, in fact, is created and manufactured with an eye on the future, which promotes innovation and originality.

Leading Technology

Refining Units

for Gold, Silver, Platinum, Palladium, Rhodium

Gold Recycling System
Tumbler TB

patent
protected



KORAS[®]
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE
IN
GERMANY



Pad 9; Booth 041

www.koras-pmr.de



LASER MARKING



CHAIN MAKING MACHINES



LASER WELDING



LASER METAL FUSION

by courtesy of Nuovi Gioielli



by courtesy of Daniela Coaro

since 1961

Pav. 9 (T.GOLD)
stand 161/190

SISMA è un punto di riferimento a livello mondiale per la progettazione e la produzione di **macchinari e sistemi laser di altissima precisione**. Con sede principale in Italia, nel distretto di **Vicenza**, può contare anche su una **rete vendita mondiale** con filiali in Germania, Messico, Spagna, Turchia e Stati Uniti. Fondata nel 1961, vanta una grande esperienza sviluppata in oltre 130 modelli di **macchine per la produzione automatica di catena orafa**. All'avanguardia nella progettazione di **sistemi laser**, ha saputo estendere il suo **know-how** a marcatura, saldatura, taglio, incisione e manifattura additiva. Innovativa per vocazione, SISMA combina un'organizzazione della produzione moderna e indipendente con la ricchezza di risorse umane altamente specializzate, garantendo così la **massima qualità del prodotto** e rispondendo prontamente ai cambiamenti e alle esigenze di mercato.

SISMA is a worldwide reference in the design and production of extremely **high precision machinery and laser systems**. Headquartered in Italy, SISMA can count on a **worldwide network** and subsidiaries in Mexico, Spain, Turkey, USA and Germany. Established in 1961, SISMA can boast an extensive experience with more than 150 models of **automatic chain making machines**. Today at the forefront in the development of **laser solutions**, SISMA has been able to extend its **know-how** to marking, welding, cutting, engraving and additive manufacturing. Innovative by vocation, SISMA combines an independent and state of the art center of excellence for design and engineering with a highly efficient production facility to ensure always the **highest product quality** and a prompt response to market changes.

Getting Around

VO70 YEARS
vicenzaoro

HALL 8
WEST ENTRANCE
+ FAST LANE

1 Guardaroba Cloakroom	7 Desk Scuole - Desk JGTD24 + SIJE24 School Desk - JGTD24 + SIJE24 Desk	13 Welcome Lounge Welcome Lounge	19 Guardaroba Buyers Buyers Cloakroom
2 Vivaticket Vivaticket	8 Redazione VO+ VO+ Editorial Office	14 Bookshop Trendvision Media Village - Area Interviste Trendvision Bookshop Mediavillage - Interview Area	20 Educational Hub Educational Hub
3 Medico Doctor	9 Expotrans Expotrans	15 Buyers Reception Buyers Reception	21 Sala Stampa Press Room
4 Amministrazione Administration	10 Guardia di Finanza Finance Police	16 Assistenza Biglietteria Online Ticket Online Service Point	22 Carabinieri Carabinieri
5 Ufficio ProSTAND ProSTAND Office	11 Portineria Uffici Concierge Offices	17 Bancomat ATM point	23 Logistica Polizia Police Station
6 Servizio Espositori / Casseforti Romolo Urbani Exhibitor Service Point / Romolo Urbani Safe	12 Sales Office Sales Office	18 Deposito Bagagli - Guardaroba Cloakroom - Luggage Deposit	24 Ufficio Denunce Polizia Police Complaints Office

14 Mappa info utili Map useful info VICENZAORO Showguide January 2024 15

ISABELLE LANGLOIS
PARIS

Hall 5 Booth 133
29, rue Danielle Casanova, Paris 1^{er}



ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Hall 5 Booth 133

29, rue Danielle Casanova, Paris 1^{er}