

Il Made in Italy Accelera

Uno sguardo positivo verso il prossimo futuro del comparto quello emerso ieri alla cerimonia di apertura di Vicenzaoro September. Dopo i primi 6 mesi del 2021 che confermano il gioiello italiano al vertice per performance fra i Paesi del G8 >p.2

A positive outlook for the industry's near future was what emerged yesterday at the Vicenzaoro September opening ceremony. After the first 6 months of 2021 that see Italian jewelry as the top performer of all the G8 countries >p.2

IN EVIDENZA

SABATO **11** SETTEMBRE 2021

VINTAGE

Auto, Calibri & Co.

Oggi al VO Vintage talk con il Ceo di Meccaniche Veloci, Cesare Cerrito.
Today at the VO Vintage talk, with the Ceo of Meccaniche Veloci, Cesare Cerrito.

>p.6



TREND

Cashmere Mood

Iconico, esotico e intramontabile, il paisley è uno dei pattern più famosi di sempre.
Iconic, exotic and timeless, paisley is one of the most famous patterns of all time.

>p.16



EVENTI

Fairtrade

Oggi alle 15, Hall 7, per affrontare il tema della sostenibilità.
Today at 3 pm, Hall 7, to talk on the theme of sustainability.

>p.14

ADV ERDVA

1754
GISMONDI

VICENZAORO

HALL 7 / BOOTH 505

GENOVA PORTOFINO MILAN ST.MORITZ SARDINIA Baglioni Resort PRAGUE DUBAI Maha Al Sibai ST.BARTH Diamond Genesis USA Selected Stores



GISMONDI

**VICENZAORO
HALL 7 / BOOTH 505**



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

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

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 2. Sabato, 11 Settembre 2021

Il Made in Italy Accelera

Uno sguardo positivo verso il prossimo futuro del comparto quello emerso ieri alla cerimonia di apertura di Vicenzaoro September. Dopo i primi 6 mesi del 2021 che confermano il gioiello italiano al vertice per performance fra i Paesi del G8 >p.2

A positive outlook for the industry's near future was what emerged yesterday at the Vicenzaoro September opening ceremony. After the first 6 months of 2021 that see Italian jewelry as the top performer of all the G8 countries >p.2



EDITORIAL

CORRADO PERABONI
CEO IEG

Toccare con mano il design e la qualità, riallacciare legami personali, confrontarsi di persona su tematiche di business cruciali per l'intera filiera, circondati di bellezza. Vicenzaoro riunisce in questi giorni l'intera filiera orafa nella splendida città di Vicenza per un entusiasmante ritorno alla fiera in presenza. Il quartiere pieno di espositori, operatori professionali, buyer e visitatori impegnati negli affari - non solo dall'Italia, ma anche dall'Europa e dal mondo - esprime la grande vitalità del comparto ed è il miglior modo di veder ripagati gli sforzi di questi lunghi mesi profusi a sviluppare nuovi format e soluzioni per valorizzare al meglio le aziende e mantenere attivo e proficuo il dialogo con le principali destinazioni commerciali e la community professionale. È anche la conferma di aver saputo raccogliere la fiducia di un settore che resiste, capace di grandi innovazioni e proteso al futuro. Un onore per IEG che ha la regia unica delle manifestazioni nazionali B2B del comparto e si prepara a lanciare nel 2022, in joint venture con Informa Markets Jewellery, il nuovo show JGT a Dubai.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

SABATO

11 SETTEMBRE 2021

VINTAGE

Auto, Calibri & Co.

Oggi al VO Vintage talk con il Ceo di Meccaniche Veloci, Cesare Cerrito. Today at the VO Vintage talk, with the Ceo of Meccaniche Veloci, Cesare Cerrito. >p.6



TREND

Cashmere Mood

Iconico, esotico e intramontabile, il paisley è uno dei pattern più famosi di sempre. Iconic, exotic and timeless, paisley is one of the most famous patterns of all time. >p.16



EVENTI

Fairtrade

Oggi alle 15, Hall 7, per affrontare il tema della sostenibilità. Today at 3 pm, Hall 7, to talk on the theme of sustainability. >p.14

The Collectors Day

Michele Mengoli, Watch Advisor di Vicenzaoro, delinea le peculiarità di VO Vintage, evento dedicato a gioielli e orologi d'epoca. Oggi, l'opening talk nella Sala Canova, Hall 8.1

«Il mercato del vintage, in particolare dell'alta orologeria, si basa soprattutto su un fattore: la compro-

vata affidabilità di chi vende. Poiché i pezzi d'annata sono vissuti sempre più come bene rifugio, poterli acquistare in tranquillità fa la differenza. L'impegno principale di VO Vintage si è concentrato sulla qualità del parterre di espositori e ospiti che arricchiranno la manifestazione, attualmente la più autorevole in Italia e direi in Europa. Si tratta di nomi di primissimo piano, fra cui alcune importanti new entry, come Corrado Mattarelli, uno dei veri

giganti nel commercio di orologi d'epoca, e Maurizio De Angelis, reduce dal recente successo di Antiquorum De Angelis. Nella sua sede di Forte dei Marmi, il 26 giugno scorso ha stabilito un nuovo record di un'asta di orologeria in Italia, arrivando a sfiorare i 4,4 milioni di euro e doppiando così il risultato precedente che apparteneva a Bolaffi. Lunedì alle 11, nella Hall 7.1, De Angelis sarà protagonista anche di un talk accanto a Ennio (segue a pagina 4)

Gemology Women Icons

Oggi, alle 11.30, sul Main Stage della Hall 7 si svolgerà un panel tutto al femminile sul futuro della gemmologia, a cura di Assogemme e in collaborazione con IGI-Istituto Gemmologico Italiano

Un talk nato dal desiderio di un confronto aperto per parlare di

pietre, gemmologia e di tutti quei valori intangibili che fanno della competenza e dell'esperienza i punti cardine di questo settore. Il confronto, che si terrà questa mattina alle 11.30 nella Hall 7, ospiterà Raffaella Ascagni, Head Gemologist di Buccellati, Loredana Sangiovanni, Gemologist Director and Collection Coordinator Fine Jewelry & Time Pieces Division di Dolce & Gabbana, Loredana Prospero, Responsa- (segue a pagina 4)



mote the companies and keep the dialog with leading commercial destinations and the professional community active and fruitful. It also confirms knowing how to gain the trust of a sector that endures, is capable of great innovations and is intent upon the future. An honor for IEG which is the sole organizer of the industry's national B2B shows and is preparing to launch, in joint venture with Informa Markets Jewellery, the new JGT show in Dubai in 2022.

CORRADO PERABONI
CEO IEG

Physically touching the design and quality, re-connecting personal ties, personally discussing crucial business themes for the entire supply chain, surrounded by beauty. During these days, Vicenzaoro gathers together the entire gold and jewelry supply chain in the splendid city of Vicenza for an enthusiastic return to the physically-attended trade show. The Expo Center buzzing with exhibitors, professional traders, buyers and visitors busy making deals - not only in Italy but also in Europe and the world - is an expression of the industry's enormous vitality and is the best way to repay the efforts of these long months spent developing new formats and solutions in order to best pro-

Il Made in Italy Accelera

(segue dalla prima)

Per riassumere lo spirito positivo che si è respirato ieri alla cerimonia di apertura di Vicenzaoro September e che anima tutto il comparto - non a caso qui rappresentato da più di 800 espositori di tutta la filiera - basterebbe una frase del presidente di Agenzia ICE Carlo Maria Ferro. All'inizio del suo speech, ha infatti affermato: «Vicenzaoro è l'unico evento di portata internazionale che è riuscito a non saltare l'edizione 2020» - grazie al lancio da parte di IEG Italian Exhibition Group di un format ex novo come VOICE, andato in scena lo scorso settembre - «e anche ora inaugura una manifestazione dai numeri importanti che godrà pure di un'estensione digitale dal 15 al 17 settembre. Il tutto in una settimana speciale per il made in Italy, con ben nove eventi in contemporanea nel mondo dedicati ai settori più diversi delle nostre rinomate eccellenze. Risultati, quelli vicentini, dovuti anche al protocollo di partecipazione in sicurezza varato già nei mesi scorsi dall'ente organizzatore, e alle capacità di comunicazione messe in campo. Con IEG, Agenzia ICE ha ormai da tempo una stretta collaborazione, prova ne è anche lo studio di azioni specifiche che andremo a realizzare insieme su mercati strategici come quello giapponese, ma anche quel confortante + 4.1% sull'export rispetto all'anno precedente che parla chiaro: il gioiello italiano è il primo per performance fra i Paesi dei G8». Operazioni mirate messe a punto anche da chi ieri ha fatto gli onori di casa, Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion, moderatore della cerimonia, e Lorenzo Cagnoni, presidente di IEG Italian Exhibition Group, che dopo un caloroso welcome al pubblico intervenuto, ha ceduto la parola al sindaco di Vicenza Francesco Rucco, che ha sottolineato la capacità del

capoluogo veneto di essere da sempre uno dei motori dell'economia nazionale, oltre che regionale, e che nel prossimo futuro potrà contare anche sull'arrivo dell'alta velocità. Sul tema infrastrutture a supporto dell'imprenditoria locale, Cristina Franco, vicepresidente della Provincia, ha aggiunto: «Il difficile periodo che speriamo tutti di aver ormai archiviato ha dimostrato senza dubbio alcuno che le fiere di questo genere sono ancora momenti indispensabili per fare business, perché nulla, neanche la migliore digitalizzazione possibile, potrà mai sostituire i rapporti diretti fra buyer ed espositori. Intanto, ciascuno fa la sua parte perché la manifestazione abbia la migliore riuscita possibile: noi siamo accanto alla città e alla sua amministrazione per far sì che l'accoglienza faccia da giusta vetrina a quanto le nostre aziende sanno produrre così bene, portando la fama del nostro distretto nel mondo». Voce autorevole in rappresentanza del comparto è stata quella di Claudia Piaserico, neo eletta presidente di Federorafi. «Per me è una grande felicità essere qui a un anno esatto da VOICE. Ora lo possiamo dire a buon diritto: il nostro è un settore che non si arrende, e se siamo qui così numerosi è perché siamo pronti a soddisfare i desideri dei consumatori di tutto il mondo. I dati del settore ci trasmettono due messaggi: da una parte un certo entusiasmo giustificato da un incremento del +86% rispetto al 2020, e del 2.8% sul 2019 su un parametro dei primi 5 mesi dell'anno, con punte interessanti a marzo e aprile e un rallentamento a maggio, ma dall'altra parte ci invitano alla cautela. Per poter dire di essere davvero fuori da questa crisi inaspettata, dobbiamo attendere di registrare la performance del 2019». Facendo seguito a tali argomentazioni, Roberto Marcato, Assessore allo

Sviluppo Economico della Regione Veneto, ha concluso con un messaggio carico di orgoglio e consapevolezza dei plus che sa esprimere la realtà imprenditoriale vicentina e più in generale veneta: «Negli ultimi vent'anni abbiamo assistito ad almeno tre grandi crisi. La prima nel 2001, in seguito all'attentato alle Torri Gemelle, poi nel 2008 a causa della bolla dei subprime, e infine è arrivato il Covid. Ogni volta, esperti e grandi economisti hanno messo in discussione il sistema delle PMI e in particolare dell'economia veneta, e ogni volta, queste previsioni catastrofiche sono state disattese. Oltre il 95% delle imprese italiane ha meno di 10 dipendenti, e i dati dimostrano che, anche se è più arduo, pure in realtà medio-piccole si riesce a fare ricerca in modo proficuo. È un dato di fatto: le PMI sono la forza che sta risolvendo l'Italia».

To sum up the positive air that was breathed yesterday at the Vicenzaoro September opening ceremony and the spirit of the entire sector - not without reason represented here by over 800 exhibitors from the entire supply chain - one phrase spoken by the President of the Italian Trade Agency, Carlo Maria Ferro, is sufficient. At the beginning of his speech, he did, in fact, affirm: «Vicenzaoro is the only international event that managed not to miss its 2020 edition» - thanks to IEG Italian Exhibition Group's launch of a totally new format like VOICE, which was staged last September - «and now, it is inaugurating a show with important numbers which will even benefit from a digital extension from 15th to 17th September. All in a special week for Made in Italy, with nine events taking place at the same time in the world dedicated to sectors very different to your renowned quality products. The Vicenza results are also due to the participation safety protocols developed by the organizer over the

past months and to the communication capacity put into play. The Italian Trade Agency has been in close collaboration with IEG for some time now, and the proof not only lies in the study of specific actions that we will be taking together on strategic markets such as Japan, but also in that comforting + 4.1% in exports compared to the previous year, a fact that speaks clearly: Italian jewelry is the top performer of all G8 countries.» Targeted operations that were also developed by those playing the hosts yesterday, Lorenzo Cagnoni, President of IEG Italian Exhibition Group, and Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion, and ceremony moderator. After warmly welcoming the public in attendance, the word was passed to Francesco Rucco, Mayor of Vicenza, who underlined the Venetian capital's ability to have always been one of the drivers of the national and regional economy, one that, in the near future, will also be able to count on the arrival of the high-speed train. On the topic of infrastructure as a support for local businesses, Cristina Franco, Vice President of the Province, added: «The difficult period that we all hope to have archived has undoubtedly shown some people that trade shows of this type are still indispensable moments for doing business. Because nothing, not even the very best digitization, can ever replace direct relations between buyers and exhibitors. In the meantime, everyone must do their part so that the show is as successful as possible: we are supporting the city and its administration so that the reception is exactly the right showcase for what our companies produce so well, taking the reputation of our district into the world.» Another authoritative voice representing the sector was that of Claudia Piaserico, the newly elected Federorafi President. «It gives me enormous joy to be here today one year exactly since the staging of VOICE. Now we have every right to say it: our sector never gives up

and we are here, in such large numbers, because we are ready to meet the desires of consumers the world over. Sector data transmit two messages: on the one hand, a certain justified enthusiasm due to a +86% increase compared to 2020, and 2.8% compared to 2019 considering a parameter of the first 5 months of the year, with interesting peaks in March and April and a slowdown in May, and on the other, they also invite us to be cautious. In order to really be out of this unexpected crisis, we must wait to register the 2019 performance.» Following these reasonings, Roberto Marcato, Veneto Regional Councilor for Economic Development, concluded with a message overflowing with pride and awareness of the edge that Vicenza companies, and Veneto in general, know how to express: «In the last twenty years, we have experienced at least three big crises. The first in 2001, in the wake of the attack on the Twin Towers, then in 2008 due to the subprime bubble, and then Covid arrived. Every time, experts and renowned economists have questioned the SME system and the Veneto economy in particular. And every time, these catastrophic forecasts have come to nothing. More than 95% of Italian companies have less than 10 employees and data show that, even if it is more difficult, in reality, small and medium enterprises manage to make profitable use of research. It's a given fact: SMEs are a force that is resurrecting Italy.»

Lorenza Scalisi

OCTAHEDRON
TRACK YOUR DIAMOND'S JOURNEY

foreverunique.it
@foreverunique_jewels

HALL 7 STAND 510



COME TERRA L' HA FATTO.

Segui il viaggio dei diamanti naturali Octahedron by Forever Unique.
Ogni gioiello è unico e dotato di un sistema di tracciabilità per conoscere il percorso della pietra.
Un viaggio lungo la Terra, fino a te.



forever unique

The Collectors Day

(segue dalla prima)



Michele Mengoli, Watch Advisor for Vicenzaoro

Piva, altro grande nome del mercato, e Sandro Fratini, proprietario della più importante collezione di orologi d'epoca al mondo, con più di 2.000 pezzi stimati per oltre un miliardo di Euro. Fratini possiamo dire che è ormai un

“habitué” di Vicenzaoro, avendo già preso parte all'edizione di gennaio 2020, suscitando grande interesse fra i visitatori e i partecipanti al talk. Il titolo dell'incontro di questo appuntamento da non perdere dice già tutto: Passione

e Investimento, che sono di certo le due anime che muovono questo peculiare settore».

Michele Mengoli, Watch Advisor for Vicenzaoro, outlines the peculiarities of VO Vintage, the event for vintage jewelry and watches. Today the opening talk in Hall 8.1 Sala Canova

«The vintage market, particularly regarding high horologerie, is mainly based on one factor: the seller's proven reliability. Since vintage items are increasingly seen as a safe haven asset, being able to buy them safely makes the difference. VO Vintage's main commitment is, therefore, to focus on the quality of the exhibitors and guests attending what is currently the most authoritative show in Italy and, I would venture to say, in Europe. Names of the highest level, including several important new entries, like Cor-

rado Mattarelli, one of the true giants of vintage watch trade, and Maurizio De Angelis, just back from his recent success at Antiquorum De Angelis. On 26th June, at the auction house's headquarters in Forte dei Marmi, De Angelis established new watch auction record for Italy by touching on 4.4 million Euros, doubling the previous result achieved by Bolaffi. Next Monday, at 11 in Hall 7.1, De Angelis will also be taking part in a talk with Ennio Piva, another key player on the market, and Sandro Fratini, owner of the world's biggest vintage watch collection comprising over 2,000 pieces and estimated to be worth over one billion Euros. We might say that Fratini is now a “regular” at the Vicenzaoro Show, having already taken part in the January 2020 edition, arousing great interest among visitors and participants at the talk. The title of this meeting says it all: Passion and Investment, which are certainly the two souls behind this particular sector.»

Lorenza Scalisi

EASYVI

Vivere Vicenza, con EasyVi®

Un nuovo strumento rende più facile visitare Vicenza e il suo territorio. Si chiama EasyVi® ed è un marchio, un sito internet e presto una app, dove trovare indirizzi utili, itinerari, modalità di visita di musei e monumenti, luoghi dello shopping e suggerimenti su dove mangiare o dormire. Lanciato da Confcommercio Vicenza e diffuso in collaborazione con Comune di Vicenza e Italian Exhibition Group, è frutto di una strategica sinergia tra pubblico e privato, e rende più facile e fruibile l'accesso alle informazioni, tutte geolocalizzate. Una risorsa utile per turisti, visitatori delle manifestazioni fieristiche, per quanti sono in città per lavoro e per i cittadini. Basta accedere al sito www.easyvi.it o inquadrare con lo smartphone il QR code e il gioco è fatto. Più semplice di così...

Experience Vicenza, with EasyVi®

A new tool to make visiting Vicenza and its surroundings easier. Called EasyVi®, it is a brand, an Internet site and, very soon, also an app, on which to find useful addresses, itineraries, museum and monument entry modalities, shopping areas and suggestions on where to eat or sleep. Launched by Confcommercio Vicenza and distributed in collaboration with Vicenza Municipal Council and Italian Exhibition Group, it is the result of strategic synergy between the public and private sectors that makes access to geo-localized information much easier and more available. A useful asset for tourist, trade show visitors, anyone in the city for work as well as citizens themselves. Just go to the www.easyvi.it website or scan the QR code with your smartphone and there you have it. It couldn't be more simple...

Gemology Women Icons

(segue dalla prima)



Paolo Cesari, President of Assogemme

bile Laboratorio di Analisi IGI-Istituto Gemmologico Italiano, Vittoria Carandini, High Jewellery Expert di Damiani Group. Ad aprire i lavori Claudia Piaserico, Presidente Federorafi Confindustria - Federazione Nazionale Orafi Argentieri Gioiellieri Fabbrianti - e Paolo Cesari, Presidente Assogemme - Associazione Italiana Pietre Preziose e Affini. «Assogemme» spiega il Presidente Paolo Cesari, «sostiene da sempre il riconoscimento delle aziende che basano produzione e design in Italia, in contrapposizione al progressivo e rapido affermarsi di aziende che operano con modalità e secondo criteri poco trasparenti. Da qui l'esigenza di avviare progetti orientati ad uno svi-

luppo etico del settore, come il “Comitato etico delle pietre di colore” presieduto da Guido Grassi Damiani e di cui fanno parte i più importanti player del lusso nel sistema gioiello, oltre a gemmologi accreditati, produttori e figure autorevoli del mondo accademico e scientifico. La sfida è riuscire a toccare ogni anello della filiera per costituire un codice etico che supporti tutti gli operatori attivi nella produzione delle gemme di colore, secondo requisiti di responsabilità sociale. Da qui la necessità di un approccio inclusivo e multistakeholder: una strada tutt'altro che facile, ma in cui crediamo, grazie anche all'affacciarsi di nuove generazioni di professionisti, preparati con una

formazione di alta qualità. Formazione sempre più spesso maturata in ambienti internazionali e animata da una passione in grado di trasformarsi in potente forza creativa e motore di cambiamento, talvolta, ma non necessariamente, ereditata crescendo in storiche aziende di famiglia, fiore all'occhiello del saper fare italiano». Il talk Gemology Women Icons è organizzato con il patrocinio della Fondazione Mani Intelligenti e CIBJO - The World Jewelry Confederation.

Today, at 11.30 am, on the Main Stage in Hall 7, an all-female panel, organized by Assogemme in collaboration with IGI- Italian Gemological Institute, will be debating the future of gemology

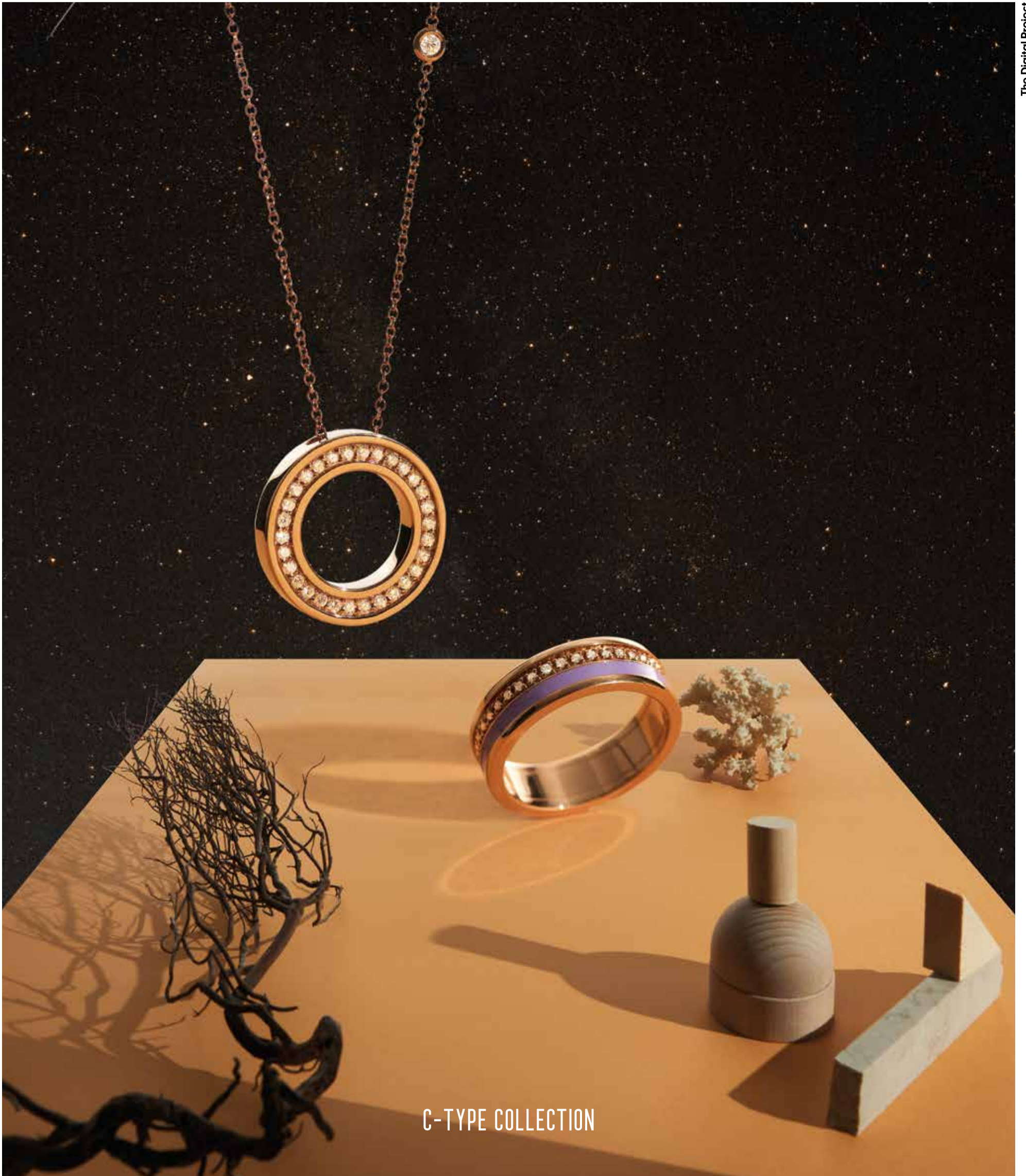
A talk born from the desire for an open debate on stones, gemology and all those intangible values that make skill and experience the cardinal points of this sector. The discussion, which will be held this morning at 11.30 in Hall 7, will host Raffaella Ascagni, Head Gemologist at Buccellati, Loredana Sangiovanni, Gemologist Director and Collection Coordinator Fine Jewelry & Time Pieces Division at Dolce & Gabbana, Loredana Prosperi, Analysis Laboratory Manager at IGI-Italian Gemological Institute, and Vittoria Carandini, High Jewellery Expert at Damiani Group. Opening the talks will be Claudia Piaserico, President of Federorafi Confindustria - the National Federation of Goldsmiths, Silversmiths, Jewelers and Manufacturers - and Paolo Cesari, President of Assogemme - the

Italian Association of Precious Stones and Similar Items. «Assogemme» explains President Paolo Cesari, «has always supported recognizing companies that base their production and design in Italy, contrary to the progressive and rapid success of companies that operate with dubious modalities and according to unclear criteria. That's why there is a need to set up projects aimed at the sector's ethical development, such as “The Ethical Committee of colored stones” overseen by Guido Grassi Damiani, which includes some of the top players in the luxury jewelry system, as well as qualified gemologists, producers and authoritative figures from the academic and scientific world. The challenge is being able to touch every link in the supply chain in order to establish an ethical code that would support all the operators involved in the production of colored gems in accordance with the requirements of social responsibility. From here the need for an inclusive and multi-stakeholder approach: a road that is anything but easy, but one we believe in, thanks also to the emergence of new generations of professionals with high-quality training. Skills and training that are very often acquired in international environments, fueled by a passion that can transform into powerful creative strength and act as a change-driver, sometimes, although not necessarily, inherited by gaining experience in historical family businesses, the pride and joy of Italian know-how.» The Gemology Women Icons Talk is organized with the sponsorship of Fondazione Mani Intelligenti and CIBJO - The World Jewelry Confederation.

Federica Frosini


CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

The Digital Project



C-TYPE COLLECTION

 @CRIERI_OFFICIAL |  @CRIERIOFFICIAL

CRIERI.COM

VIA MONTE NAPOLEONE, 19 MILAN

Auto, Calibri & Co.

Dall'alta finanza all'acquisizione di Meccaniche Veloci, brand di origine italiana che dal 2015 ha sede a Ginevra. Ne parla oggi al VO Vintage talk il Ceo Cesare Cerrito, fiero delle sue limited edition ispirate a motori e tecnologia. Alle 10.30, Hall 8.1, Sala Canova

From high finance to acquiring Meccaniche Veloci, a brand of Italian origin but located in Geneva since 2015. Ceo Cesare Cerrito explains it today at the VO Vintage talk, proud of his limited editions inspired by engines and technology. At 10.30 am, Hall 8.1, Sala Canova



«In un momento in cui si sta uscendo dal black out fieristico, Vicenzaoro ci è sembrata la vetrina giusta per riportare il marchio a una realtà fisica, oltre che in Italia dove è nato. Fino ad oggi avevamo esposto solo a Basilea, sua seconda "casa", ma Vicenzaoro offre un contesto più ampio, incentrato sulla gioielleria, e da quando si è aggiunto il format di VO Clock, è una meta decisamente allettante per noi. Facendo un rapido rewind sull'origine del marchio, Meccaniche Veloci nasce nel 2006 a Milano, per poi essere acquisito alla fine del 2009 da Cielo Venezia. Nel 2015, avviene il passaggio alla mia società, e quindi il trasferimento a Ginevra, dove ha sede tuttora, con un piccolo laboratorio artigianale dove mettiamo a punto calibri di nostra produzione. Da sempre mi occupo di finanza, e l'idea di riposizionare un brand così unico nel suo genere e di ridargli vita è scaturita più dalla mia passione per gli orologi e i motori che dalla voglia di cimentarmi in un nuovo business. Il marchio combinava già il mio amore per le automobili e la tecnologia orologiera, e ora ho anche la possibilità di vedere realizzati modelli che prendono spunto da miei disegni. Come molte maison piccole e indipendenti adottiamo l'établissage, ossia ci affidiamo a una serie di fornitori per i singoli componenti, che poi assembliamo dando personalità e carattere secondo lo stile proprio di Meccaniche Veloci. La produzione annuale si limita a poche centinaia di pezzi, anche per i best seller come Icon Damascus, limited edition di soli 10 esemplari, o il QuattroValvole Nardi Edition, con una tiratura di 50 orologi all'anno».



Cesare Cerrito, Ceo Meccaniche Veloci

«At a time when we are emerging from the trade show black-out, Vicenzaoro will be the ideal showcase for getting the brand back to physical reality, especially in Italy from where it originates. Up to now, we have only ever exhibited in Basle, our second "home" but Vicenzaoro offers a broader context, focused on jewelry and, seeing that the new VO Clock format has been added, it is decidedly very appealing for us. Just to do a quick rewind on the origins of the brand, Meccaniche Veloci was founded in Milan in 2006 and was then bought by Cielo Venezia at the end of 2009. In 2015, it passed into the hands of my company and moved to Geneva where it is still located and where we focus our production in a small artisan workshop. I have always worked in finance and the idea of re-positioning such a one-of-a-kind company and bring it back to life was

triggered more from my passion for watches and engines than the desire to venture into a new business. The brand already combined my love for cars and watch technology and now I have the chance to see models based on my designs actually being created. Like many small, independent businesses, our work is based on établissage or assembly work. In other words, we rely on a series of suppliers for the individual components and then assemble them adding the personality and character of Meccaniche Veloci's own style. Our annual production is limited to a few hundred pieces, even for best sellers like Icon Damascus with a limited edition of just 10 units or the QuattroValvole Nardi Edition with a production of just 50 watches a year.»

Lorenza Scalisi

Complicati, Che Passione!

“I grandi interpreti italiani dell'orologeria svizzera” è il tema del talk di oggi del VO Vintage. L'appuntamento è alle 12 in Sala Canova, Hall 8.1

“The great Italian interpreters of Swiss watches” is the topic of today's VO Vintage talk. Appointment for 12 noon in the Canova Room, Hall 8.1

Un'occasione di incontro e di dialogo con chi, con talento indiscusso, intuizioni geniali e riconosciuta professionalità, è diventato un punto di riferimento nel settore degli orologi delle manifatture di alta gamma: l'appuntamento con il talk “I grandi interpreti italiani dell'orologeria svizzera” all'interno di VO Vintage è oggi, dalle 12 alle 13, nella Sala Canova presso la Hall 8.1. A raccontare le proprie esperienze personali, a mettere l'accento sui meccanismi che hanno fatto la storia, a spiegare le piccole rivoluzioni che hanno cambiato il percorso dei segnatempo, sono riuniti al tavolo moderato da Enrico Zazzali, editore del trimestrale specializzato Revolution Magazine Italia, tre special guests: il designer Luca Soprana, che collabora con alcuni degli orologiai più prestigiosi, partecipa alla realizzazione di pezzi

particolarmente complicati e si occupa di progetti di design e di alta meccanica; Vincent Calabrese, maestro orologiaio indipendente, co-fondatore dell'Académie Horlogère des Créateurs Indépendants, fresco di un'innovazione rivoluzionaria per la meccanica dei segnatempo; Giulio Papi, maestro orologiaio tra i più importanti engineer-designer del settore della manifattura di alta gamma. In particolare, il suo intervento è una sorta di excursus storico attraverso il quale vengono ricalcate le tappe fondamentali dell'evoluzione dei segnatempo di pregio. Si parte con lo stato dell'arte dei complicati, mettendo in evidenza ciò che è accaduto dal 1935 al 1985. Si prosegue analizzando l'esordio della tecnologia computerizzata, dalla progettazione alla produzione, nell'orologeria complicata e di alta gamma (1986) per arrivare,

così, fino al 1990 facendo luce sui motivi di un successo molto rapido. Si passa poi a illustrare una serie di esempi specifici. Infine, a chiusura, viene spiegata l'importanza del numerico e qual è l'impatto sul saper fare nella produzione degli orologi di alta gamma.

A chance to meet and speak with those who, with undisputed talent, brilliant intuition and acknowledged professionalism, have become a reference point in the high-range watch manufacturing sector: the appointment with the talk entitled “The great Italian interpreters of Swiss watches” at VO Vintage today, is from 12 noon to 1 pm, in the Canova Room in Hall 8.1. The three special guests sitting at the table moderated by Enrico Zazzali, editor of the quarterly specialized publication,

Revolution Magazine, to speak about their own personal experiences, focus on the mechanisms that have made history, explain the tiny revolutions that have changed the course of timepieces, will be: designer Luca Soprana, who collaborates with some of the most prestigious watchmakers, helps to create particularly complicated items and deals with highly mechanical design projects; Vincent Calabrese, freelance master watchmaker, co-founder of the Académie Horlogère des Créateurs Indépendants, fresh from a revolutionary innovation for timepiece mechanics; Giulio Papi, master watchmaker and one of the top engineer-designers in the high-range sector. His intervention will be a sort of historical excursus during which the fundamental moments in the evolution of high-quality timepieces will be traced. The talk will start by summing up the state-of-the-art of complicated

watches, highlighting what happened between 1935 and 1985. Then the onset of computerized technology will be analyzed, from design to production, in complicated watchmaking and high range (1986) to then arrive at 1990, explaining the reasons for such rapid success. A series of specific examples will then be given. Lastly, at the end of the meeting, the importance of the numeric dial and the impact of manual know-how in high-range watch production will be explained.

Maristella Campi



LOTO PREZIOSI

HALL 7- BOOTH 590

www.lotopreziosi.it



Stefania Trenti sulla Ripresa Italiana

Presentata ieri durante il talk *The State of the Art*, l'analisi del Centro Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo sul comparto orafa gioielliero

Presented yesterday during The State of the Art talk, Intesa Sanpaolo's Research Centre analysis of the gold-jewelry sector



Una ripartenza quasi inaspettata quella prevista da Stefania Trenti, Responsabile Ufficio Industry Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo, e al centro dello studio sul comparto presentato ieri, nel corso del talk di apertura di Vicenzaoro, *The State of the Art*, in collaborazione con il Club degli Orafi. Segnali di ripresa conferma-

ti da una previsione di crescita del Pil del 6% per il 2021, grazie a due grandi motori: Stati Uniti e Cina, ma in generale a tutti i Paesi asiatici. Il settore orafa è ripartito molto velocemente e l'Italia ha saputo cogliere queste opportunità di crescita, recuperando quanto già perso nel 2020, con quote di mercato che hanno superato l'8% rispetto al 2019 per

la gioielleria in oro. Ma al di là dei numeri, per Intesa Sanpaolo le sfide nel futuro dell'oreficeria devono puntare su quattro asset strategici. Il primo è rappresentato dal digitale e dalle vendite tramite piattaforme di e-commerce, che si stima crescano del 18-21% entro il 2025. Il secondo punto riguarda il valore della politica di brand, che prevede una crescita media dell'8-12% per il 2025, in un mercato che nel 2019 era rappresentato solo per il 20% da prodotti a marchio (solo il 13% delle imprese italiane hanno un marchio registrato). Il terzo asset ruota intorno alla sostenibilità: il 20-30% della quota di acquisti entro il 2025 sarà influenzato da pratiche commerciali e di approvvigionamento responsabili. Infine, la quarta sfida per il comparto interessa la formazione e il ruolo delle filiere, considerando che il 61% di entrate programmate nel 2020 sono ritenute di difficile reperimento e di questa quota, il 72% dipende da una preparazione inadeguata.

The recovery that Stefania Trenti, Industry Office Manager at Intesa Sanpaolo's Study and Research Centre, has forecast is almost unexpected and is also the focus of a study on the sector presented yesterday during the opening talk at Vicenzaoro, entitled *The State of the Art*, in collaboration with Club degli Orafi. Signs of recovery confirmed by an estimated 6% growth in GDP for 2021, thanks to two big drivers: the United States and China, but generally all the Asian countries. The jewelry sector has restarted extremely rapidly and Italy has known how to seize these growth opportunities, already recovering what it lost in 2020 with market shares that have exceeded 8% compared to 2019 for gold jewelry. But, apart from the numbers, according to Intesa Sanpaolo, the challenges in the jewelry industry's future must focus on four strategic assets. The first involves digital and sales on e-commerce platforms which are estimated to increase by 18-21% by 2025. The second point, regards the value of brand policy, which

foresees an average growth of 8-12% for 2025, in a market that, in 2019 was represented to only 20% by branded products (only 13% of Italian companies have a registered trademark). The third asset revolves around sustainability: by 2025, 20-30% of purchases will be influenced by commercial best practices and responsible supply. Lastly, the fourth challenge for the sector concerns training and the role of the supply chains considering that 61% of entries programmed for 2020 are deemed hard to find and that, of this amount, 72% relies on inadequate training.

Federica Frosini

Una Ripartenza Creativa

Presentato ieri il vincitore del progetto Legami di Fope con lo IED di Torino

The winner of the Legami project, by Fope and IED Torino, was presented yesterday



«Un settembre di notizie incoraggianti, che ci fanno guardare al futuro con ritrovata positività»: così Marilisa Teatini Cazzola, chief marketing officer di Fope, ha commentato la riapertura di Vicenzaoro Settembre 2021, aggiungendo che «benché differente dalle modalità alle quali eravamo abituati, questa edizione, che resta "speciale", ci fa percepire un ritorno alla normalità anche nel modo di presentare e ammirare finalmente dal vivo le collezioni lanciate quest'anno, oltre qualche inedita novità per l'Italia». L'occasione per trarre questo primo bilancio un giorno dopo l'inaugurazione della manifestazione è stata la presenta-

zione ieri, presso lo stand di Fope, della fase conclusiva di un progetto della maison vicentina in collaborazione con lo IED-Istituto Europeo di Design di Torino nell'ambito del corso triennale di Design del Gioiello, svoltosi durante l'ultimo anno accademico. Come è stato sottolineato durante l'incontro, il contest creativo, dal suggestivo nome "Legami", prevedeva il coinvolgimento di diciassette studenti e studentesse nell'elaborazione di tesi ispirate all'iconica maglia in oro elastica e flessuosa "Flex'it", frutto di un'invenzione innovativa ed esclusiva di Fope: l'obiettivo era quello di interpretare un intreccio prezioso come metafora di unione e vicinanza, facendo

emergere che il gioiello è anche un messaggio di memorie e di affetti, mettendo l'accento sulla crescente necessità di diminuire le distanze, fisiche e culturali, e riflettendo su che cosa significhi costruire legami importanti oggi. Tra tutti i lavori presentati, portati a termine declinando la celebre maglia sia nelle collezioni di prêt-à-porter riproducibili, sia in quelle bespoke con pezzi unici da red carpet, la commissione dello IED di Torino, con ospite la product development manager del brand vicentino Claudia Piaserico, ha valutato come miglior tesi quella di Jacopo Melis, premiato con una borsa di studio durante l'incontro, mentre è stato annunciato che un'altra studentessa del corso di Design del Gioiello parteciperà a uno stage presso Fope. Tutte le tesi hanno comunque risposto in maniera creativa agli input del progetto, disegnando uno scenario nel quale le nuove contaminazioni immaginate tra gioielli e accessori possono essere concepite non solo per chi conosce e apprezza già Fope, ma anche per chi, più giovane e cosmopolita, si avvicina alle collezioni del brand per la prima volta.

«A September of encouraging news which causes us to look to the future with newfound positiveness»: that was how Marilisa Teatini Cazzola, Chief Marketing Officer at Fope, commented on the re-opening of Vicenzaoro September 2021, adding that «although different to what we were used to, this



Photos by Edoardo Piva

edition will be "special". It will give us the perception of a return to normality, even in the way of presenting and admiring, in person at last, this year's collections as well as some absolute new entries for Italy.» And providing the chance for an initial stock-take of the show one day after its inauguration was yesterday's presentation at the Fope stand of the final stages of the Vicenza company's initiative in collaboration with IED- the European Institute of Design in Turin, which took place in the last academic year as part of the three-year Jewelry Design course. As was pointed out during the meeting, the creative contest, with its evocative name "Legami" (Bind me), foresaw the involvement of seventeen students tasked with drafting a thesis inspired by "Flex'it", Fope's iconic elastic and flexible gold mesh, the result of an innovative and exclusive invention. The aim was to interpret this precious weave as a metaphor of union and closeness, thus demonstrating that jewelry is also a messenger of memories and affection, placing the accent on the growing

need to reduce physical and cultural distances and reflecting on what building important bonds means today. Of all the works presented and completed with an interpretation of the famous mesh both in reproducible prêt-à-porter collections and in bespoke, unique red-carpet items, the Turin IED commission, with Claudia Piaserico, Fope's Product Development Manager, as honored guest, decided that the best thesis was that of Jacopo Melis, who was awarded with a scholarship during the meeting, while it was also announced that another student on the Jewelry Design course will be given an internship at Fope. However, all the theses responded creatively to the project input, depicting a scene in which newly imagined cross-contaminations between jewelry and accessories can be conceived not only for those who already know and appreciate Fope, but also for younger and more cosmopolitan generations who are looking at the brand for the first time.

Maristella Campi

SALVINI

ITALIAN CONTEMPORARY JEWELRY



MAGIA COLLECTION

Milano • Via Monte Napoleone, 25 • salvini.com
Nelle boutique Rocca e nelle migliori gioiellerie.

SISMA



**Laser marking
and engraving systems**



**Laser welding
systems**



**Chain making
machines**

Addit

SISMA S.p.A. Piovene Rocchette (VI) Italy — tel. (+39) 0445 5955

Sisma



**additive manufacturing
Metal & resin**

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

11 | fax (+39) 0445 595595 — info@sisma.com | www.sisma.com



ITALFIMET

ELECTROPLATING CHEMICALS & PLANTS

HIGH FASHION GOLD PLATING

Gold plating is a simple and effective galvanic process capable of making any metal object precious thanks to its coloring and its brightness.

Gold plating is used as a final galvanic treatment and helps to increase the oxidation resistance of the jewelry. Italfimet, a leading company in the sector of high fashion jewelry, goldsmithing and costume jewelry, counts in its team a series of innovative and extremely performing gold plating.

To meet all customer needs, the spearheads of this team are certainly the **DERMOGOLD** series plating and the **PLACCATURA GA 2779**.

They are gold galvanic plating that deposit gold inserts having a carat of 23.5 Kt, capable of depositing medium or high thickness layers, very bright and above all **NICKEL FREE**.

Conceived for the major luxury brands in the fashion sector, they also find multiple applications in the bijoux sector, especially thanks to their unparalleled resistance to oxidation and corrosion.

The **DERMOGOLD** family made up of Dermogold 425 Plating and Dermogold 526 Plating, belongs to the third generation of plating defined by experts in the sector as "light golds".

DERMOGOLD is the evolution of the historic Gold/Nickel and Gold/Iron/Nickel plating and stand out on the market for being totally **Nickel free**.

The deposit obtained with **DERMOGOLD** is completely hypoallergenic and has the usual performance in terms of oxidation and corrosion resistance of nickel-containing plating.

The plating of the **DERMOGOLD** family, with the same concentration of gold in the electrolyte with plating containing nickel, allow to deposit higher thicknesses while maintaining brilliance and luster.

The hardness of the deposit of the **DERMOGOLD** plating is around 200 Vickers.

The **PLACCATURA GA 2779**, an evolution of the traditional Gold/Cobalt plating capable of depositing layers of 3N color gold, has the peculiarity of giving the jewels high resistance to wear and rubbing, at least 20% higher than other products with the same characteristics present in the market.

Items galvanized with this product have a longer life, an important advantage especially for accessories such as rings and bracelets, naturally subjected to rubbing and wear.

Thanks to these products, the customer always has the right solution to choose to solve production problems.

La placcatura è un processo galvanico semplice ed efficace capace di rendere prezioso qualsiasi oggetto metallico grazie alla sua colorazione e alla sua lucentezza.

La placcatura viene utilizzata come trattamento galvanico finale e contribuisce ad incrementare la resistenza all'ossidazione dei monili.

Italfimet, azienda leader nel settore della gioielleria, oreficeria e bigiotteria di alta moda, annovera nella sua squadra una serie di placcature d'oro innovative ed estremamente performanti.

Per soddisfare tutte le esigenze dei clienti le punte di diamante di questa squadra sono sicuramente le placcature della serie **DERMOGOLD** e la **PLACCATURA GA 2779**.

Sono placcature galvaniche che depositano riporti di oro aventi una caratura di 23.5 Kt, in grado di depositare layer di medio o alto spessore, molto brillanti e soprattutto **NICKEL FREE**.

Concepiti per i maggiori brand di lusso del comparto moda, trovano molteplici applicazioni anche nel settore del bijoux, specialmente grazie alla loro impareggiabile resistenza a ossidazione e corrosione.

La famiglia **DERMOGOLD** formata dalla Placcatura Dermogold 425 e la Placcatura Dermogold 526, appartiene alla terza generazione delle placcature definite dagli esperti del settore "ori chiari".

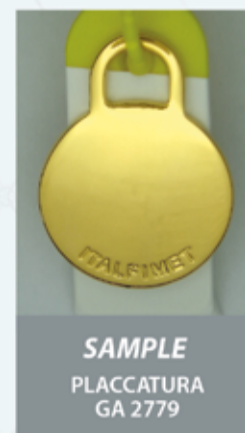
DERMOGOLD è l'evoluzione delle storiche placcature Oro/Nichel e Oro/Ferro/Nichel e si contraddistinguono nel mercato per essere **totalmente esenti da Nichel**.

Il deposito ottenuto con **DERMOGOLD** è completamente anallergico e ha la solita performance in termini di resistenza ad ossidazione e corrosione delle placcature contenenti Nichel.

Le placcature della famiglia **DERMOGOLD**, a parità di concentrazione di oro nell'elettrolita con placcature contenenti nichel, permettono di depositare spessori più elevati mantenendo brillantezza e lucentezza. La durezza del deposito delle placcature **DERMOGOLD** si attesta attorno ai 200 Vickers.

La **PLACCATURA GA 2779**, evoluzione delle tradizionali placcature Oro/Cobalto in grado di depositare layer di oro di colore 3N ha la peculiarità di conferire ai monili elevata resistenza ad usura e sfregamento, superiore almeno del 20% rispetto agli altri prodotti di pari caratteristiche presenti nel mercato. Gli articoli galvanizzati con questo prodotto hanno una maggiore durata nel tempo, un vantaggio importante soprattutto per accessori come anelli e bracciali, naturalmente sottoposti allo sfregamento e all'usura.

Grazie a questi prodotti il cliente ha sempre la soluzione opportuna da scegliere per risolvere le problematiche di produzione.



WOLF

ESTD 1834

PROTECT YOUR LEGACY



È Tempo di Oro Etico

Appuntamento oggi alle 15 presso la Hall 7 per il talk di Fairtrade, che affronta il tema della sostenibilità applicata al mondo dei preziosi

Appointment today at 3 pm in Hall 7 for the Fairtrade talk on the theme of sustainability applied to the world of precious materials



Mara Bragaglia, founder of Maraismara.

Si parla di sostenibilità sociale e di valori etici, di rispetto della forza lavoro e di tracciabilità delle materie prime nel talk "L'oro etico Fairtrade per arrivare al cuore dei consumatori", in programma oggi, dalle 15 alle 16, al Main Stage della Hall 7 di Vicenzaoro. Un tema di grande attualità affrontato da una particolare angolazione grazie alla collaborazione con Fairtrade, nome associato

all'agroalimentare che da dieci anni ha introdotto la certificazione anche per l'oro: in un mondo in cui chi acquista gioielli è sempre più aggiornato e attento all'origine delle materie prime, per i grandi brand così come per i laboratori scegliere di affidarsi a una filiera etica certificata diventa un obbligo non solo morale. Nell'industria dell'oro circa il 90% delle persone lavora in piccole miniere artigianali, caratterizzate da una scarsa tecnologia e dall'impiego di molta forza lavoro. Per questi minatori la vita non è facile: spesso vivono in alloggi scadenti, senza accesso all'istruzione e all'assistenza sanitaria, in comunità in cui mancano i servizi igienico-sanitari e non c'è acqua potabile. Fairtrade esige che il prezzo pagato sia pari ad almeno il 95% della quotazione di borsa; rende obbligatori i dispositivi di protezione e impone pratiche sicure per difendersi dalle sostanze chimiche tossiche; vieta l'impiego del lavoro minorile; rafforza i minatori artigianali riunendoli in cooperative per avere maggior potere contrattuale. L'acquisto e l'uso di oro certificato Fairtrade consente così alle aziende di misurare e comunicare l'impatto

effettivo del loro impegno etico. Ad approfondire l'argomento sono state invitate Heidi Saida Corilloclla Elescano, dal 2017 Field Officer di CLAC, presidio Fairtrade in America Latina e Caraibi, per le miniere artigianali in Perù. Da vent'anni nel settore minerario, oggi è al fianco dei minatori Fairtrade per farli uscire dall'economia "grigia", supportarli nell'applicazione degli standard per un'estrazione responsabile e sensibilizzarli sui propri diritti come lavoratori. Mara Bragaglia, fondatrice di Maraismara, brand di gioielli creati nel suo laboratorio orafico indipendente di Torrice con materiali preziosi responsabili, nel 2016 ha introdotto l'oro Fairtrade in Italia. A moderare il dibattito, Tessa Gelisio, autrice e conduttrice televisiva, scrittrice, blogger e presidente dell'associazione ambientalista forPlanet Onlus, oltre che esperta di ecologia e comunicazione ambientale.

The talk entitled "Fairtrade ethical gold to reach the heart of consumers" will deal with social sustainability, ethical values, respect for the

workforce and raw material traceability, scheduled to take place today from 3 to 4 pm on the Main Stage in Hall 7 at Vicenzaoro. A highly topical theme discussed from a particular angle thanks to collaboration with Fairtrade, a name associated with the agro-food industry that, ten years ago, also introduced certification for gold: in a world where those who buy jewelry are increasingly more informed and careful about the origin of raw materials and where, for big brands and workshops, choosing to entrust in a certified ethical supply chain is no longer merely moral but also an obligation. In the gold industry, about 90% of people work in small artisan mines featuring poor technology and using a large labor force. Life is not easy for these miners: they often live in substandard accommodation, with no access to education and health assistance, in communities without sanitation service and clean drinking water. Fairtrade demands that the price paid is equal to at least 95% of the stock market price; it makes protective equipment obligatory and imposes safe practices to protect against toxic chemical substances; it prohibits child labor and strengthens artisan miners' positions by grouping them into cooperatives so that they have greater contractual bargaining power. The purchase and use of Fairtrade

certified gold therefore allows companies to measure and communicate the effective impact of their ethical commitment. Heidi Saida Corilloclla Elescano, Field Officer since 2017 at CLAC, (Latin American and Caribbean Network of Fair Trade Small Producers and Workers), Fairtrade's partner, has been invited to provide an in-depth view regarding artisan mines in Peru. After working for twenty years in the mining sector, she is currently helping to get Fairtrade miners out of the "grey" economy, supporting them in applying for responsible mining and making them aware of their own rights as workers. Also speaking will be Mara Bragaglia, founder of Maraismara, a brand that makes jewelry with responsible precious materials in its own independent workshop in Torrice and which introduced Fairtrade gold into Italy in 2016. Moderating the debate will be Tessa Gelisio, author, TV presenter, writer, blogger and president of the environmental association forPlanet Onlus, as well as ecology and environmental communication expert.

Maristella Campi

TV Talk: le Sfide Future

Che cosa accadrà nei prossimi 18 mesi nel mondo del gioiello e del lusso? Se ne parla oggi al TV Talk, l'atteso evento che lancia il nuovo "The Jewellery Trendbook 2023+"

What will happen in 18 months' time in the world of luxury jewelry? The topic of today's TV Talk, the much-awaited event that launches the new "The Jewellery Trendbook 2023+"

Tra i più attesi eventi di questa nuova edizione di Vicenzaoro, finalmente tornata in presenza, c'è di sicuro il TV Talk, oggi in programma dalle 13.00 alle 14.30 presso il Main Stage - Hall 7. Paola De Luca, Founder e Creative Director di Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG specializzato nel forecasting del gioiello -, presenta il volume "The Jewellery Trendbook 2023+": non una semplice pubblicazione ma uno strumento essenziale per tutti i player del settore e anche per gli appassionati di moda e gioielli, con spunti lungimiranti e utili a comprendere i binari sui quali viaggerà la complessa macchina del mondo orafico da qui ai seguenti 18 mesi. Conoscere i fenomeni emergenti e indagare l'evoluzione dei consumi, in un'ottica che abbraccia a 360° il segmento del lusso, dei comportamenti sociali, delle esigenze dei consumatori e del business, è quanto mai indispensabile, vista la delicata situazione ricca di cambiamenti che stiamo vivendo. Mai come in questo momento, consapevolezza, innovazione e cambiamento sembrano essere le parole chiave indispensabili per rispondere in modo risolutivo alle prossime sfide. Il volume, arriva-



to alla sua 20° edizione, è suddiviso in diversi filoni, tra cui Sostenibilità, Circular Economy & Circular Design, Diversity & Equality, Gender & Age Fluidity, per offrire agli operatori del settore punti fermi e prospettive evolutive in grado di indirizzare il mercato del gioiello verso una crescita virtuosa, responsabile e sempre attenta alle esigenze in divenire della clientela. Il momento di incontro darà anche l'opportunità di ascoltare le opinioni di diverse voci illustri. Sul palcoscenico interattivo, De Luca modererà un talk per analizzare e discutere gli scenari futuri del settore con Margherita Burgener, designer di straordinarie creazioni di alta gioielleria, Augusto Ungarelli, Ceo di Vendorafa, Nina

Dzhokhadz, Founder di Connect Agency-Jewellery showroom & Co-Founder del brand NeverNoT, Katerina Perez, fra le più affermate giornaliste e influencer del settore, Akash Das, Professor ISDI, Mumbai - School of Fashion Design e Researcher per The Futurist Ltd., Isabella Yan, gemmologa e giornalista.



One of the most highly-anticipated events of this new edition of Vicenzaoro, back in its physical form at last, is surely the TV Talk, scheduled for today from 1 pm to 2.30 pm on the Main Stage in Hall 7. Paola De Luca, Founder and Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent think tank specialized in jewelry forecasting

- will be presenting its latest publication of "The Jewellery Trendbook 2023+": not just a book but an essential tool for every player in the sector as well as fashion and jewelry enthusiasts, with farsighted and useful hints to understand the tracks on which the complex global jewelry engine will be travelling in 18 months' time. Being aware of the emerging phenomena and investigating consumer evolution, with a view that embraces the luxury segment in its entirety, as well as studying social behavior, consumer and business needs, are all more crucial than ever, seeing the delicate situation and the many changes we are experiencing. Awareness, innovation and change have never been such indispensable key words as they are now to respond resolutely to the coming challenges. The book, now at its 20th edition, is subdivided into several aspects including Sustainability, Circular Economy & Circular Design, Diversity & Equality, Gender & Age Fluidity, to offer sector operators focal points and evolutionary perspectives to direct the jewelry market towards a virtuous and responsible growth that always pays attention to the clientele's future needs. The meeting will also provide the opportunity to listen to the opinions of various illustrious voices. On the interactive stage, De Luca will moderate a talk to analyze and discuss the sector's future scenarios with Margherita



erita Burgener, high-jewelry designer extraordinaire, Augusto Ungarelli, Ceo di Vendorafa, Nina Dzhokhadz, Founder of Connect Agency-Jewellery showroom & Co-Founder of the NeverNoT brand, Katerina Perez, one of the sector's most successful journalists and influencers, Akash Das, Professor ISDI, Mumbai - School of Fashion Design and Researcher for The Futurist Ltd., and Isabella Yan, gemmologist and journalist.

Antonella Reina

From left, Isabella Yan, Katerina Perez, Nina Dzhokhadze.



Via Monte Napoleone, 19 Milan

📷 @poesia_jewels | 📱 @poesijewels

poesiagioielli.com

**P O E
S I A**
PENSIERI BRILLANTI

Cashmere Mood

Iconico, esotico e intramontabile, il paisley è uno dei pattern più famosi di sempre. La sua sagoma a goccia d'ispirazione naturalistica, concepita in un lontano passato nelle regioni del Kashmir, in India, arriva oggi a ispirare inediti gioielli. Le combinazioni uniche di gemme adoperate per rievocare il suo fantasioso intrico vegetale testimoniano la maestria di alcuni tra i designer contemporanei più talentuosi.



A sinistra/left
Aida Bergsen.

A destra/right
Fall/Winter 2021.
Isabel Marant.



Iconic, exotic and timeless, paisley is one of the most famous patterns of all time. Its nature-inspired drop-like shapes, conceived in a distant past in the regions of Kashmir, India, now inspire unprecedented jewelry. The unique gem combinations, used to re- evoke its imaginative plant-derived intricacy, demonstrate the skill of some of the most talented contemporary designers.



Lydia Courteille



Ananya



Sajjante



Michele della Valle

SEEN ON VO+ AWARENESS



Matilde Jewellery

Matilde Mourinho svela la sua anima eco con un brand sostenibile. «Utilizziamo solo oro riciclato, diamanti coltivati in laboratorio, imballaggi ecologici e processi trasparenti, eliminando tutti gli intermediari. L'estrazione crea così tanti danni all'ambiente e alle comunità locali che vogliamo offrire un'alternativa a coloro che condividono queste idee. La fase esplorativa ha un impatto ridotto sull'ambiente e può avvantaggiare le comunità locali con opportunità di lavoro, mentre quando si tratta di iniziare l'attività estrattiva, per ogni singolo carato di diamante si spostano 250 tonnellate di terra (Constable, 2020), e l'elettricità utilizzata nelle miniere ogni anno alimenterebbe un milione di famiglie statunitensi (Diamond Nexus, 2020)».

Matilde Mourinho unveils her eco soul with a sustainable brand. «We only use recycled gold, lab-grown diamonds, eco-friendly packaging and transparent processes, without intermediaries. Our journey is only just beginning, but we strongly believe that mining causes so much damage to the environment and local communities, that we want to offer an alternative to those who share our ideas. For example, although the exploration phase has a lower impact on the environment and can benefit local communities through job opportunities, when it comes to the actual mining activity, it has been calculated that 250 tons of land are moved for every single diamond carat (Constable, 2020), and the amount of electricity used in mines each year could power a million U.S. households (Diamond Nexus, 2020).»


TAVANTI

FIRENZE 1978



Tra Eredità e Futuro

C'è voglia di rinnovamento ed evoluzione non dimenticando mai le proprie radici

The desire for renewal and evolution, never forgets one's roots



WOLF. «La collezione British Racing Green rappresenta il mio amore per le auto e gli orologi e la realizzazione del cofanetto perfetto per custodirli». A parlare è Simon Wolf, erede di una realtà imprenditoriale fondata dal trisavolo Philip nel 1834, argentiere di origini tedesche che si accorse infatti che le sue creazioni di argenteria erano più allettanti e vendibili se presentate in confezioni adeguate e studiate per quello specifico prodotto. Il passaggio alla gioielleria e all'orologeria fu breve, così come la decisione di dedicarsi esclusivamente a questo nuovo business, allora ancora inesplorato. Il successo fu immediato, e a oggi il marchio ha sedi a Los Angeles, Hong Kong e nel West Sussex, in Inghilterra. E veniamo così alle linee più recenti, come appunto British Racing Green, i cui pezzi sono ispirati dai sontuosi interni dei sedili dell'Aston Martin DB5 del 1964, di proprietà di Philip Wolf IV, ai raggi delle ruote dell'Aston Martin DB 2/4 del 1953 e all'alcantara della mitica Aston DB7 del 1997, entrambe di proprietà di Simon.

«The British Racing Green collection represents my love for cars and watches and the creation of the perfect "box" in which to keep them.» The words of Simon Wolf, heir to an entrepreneurial venture founded in 1834 by his great-great-great grandfather Philip, a silversmith of German origin who realized that his silverware creations were more appealing and sellable if they came in the appropriate container, purposefully studied for that specific product. From there the shift to jewelry and watches was brief, as was the decision to devote himself exclusively to this new, yet to be explored, business. He was immediately successful and, to date, the brand has premises in Los Angeles, Hong Kong and West Sussex, England. Let's take a look at the most recent lines, like the afore-mentioned British Racing Green, whose pieces are inspired by the sumptuous interior seats of Philip Wolf IV's 1964 Aston Martin DB5, the spokes on the wheels of the 1953 Aston Martin DB 2/4 and the Alcantara in the legendary 1997 Aston DB7, both owned by Simon.

WDG. Una fonte inesauribile di sfumature cromatiche è la natura, e proprio da qui World Diamond Group parte per raccontare "I colori dell'Africa", la nuova linea di "gioielli sartoriali" realizzati con l'expertise della maestria orafa italiana interpretando la bellezza di rare gemme dal colore acceso, vibrante. Come la tanzanite, dai tocchi blu e violacei, che predilige i canoni della gioielleria classica. O come la kunzite, dalle romantiche sfumature rosa che virano al viola, perfetta con l'oro rosé e i diamanti. O, infine, come i diamanti fancy gialli, caldi e intensi, che ricordano il fascino della terra e la potenza del sole.

Nature is a never-ending source of chromatic hues and that is exactly where World Diamond Group begins to express its "Colors of Africa", the new line of "tailored jewelry" created with the expertise of Italian gold craftsmanship, interpreting the beauty of rare, brightly colored and vibrant gems. Like tanzanite whose blue and violet hues favor the standards of classic jewelry. Or kunzite, with its romantic pink shades tending towards purple, perfect with pink gold and diamonds. Or, lastly, warm and intense fancy yellow diamonds, that recall the mystique of the earth and the power of the sun.



MAMAN ET SOPHIE.

La capacità di promuovere una visione contemporanea del mondo della gioielleria è stata per Maman et Sophie l'input per intraprendere un nuovo corso. Innanzitutto, la riorganizzazione aziendale ha permesso di fronteggiare la richiesta di volumi aumentati, poi la spiccata sensibilità verso la sostenibilità è diventata un vero e proprio impegno con la scelta dell'oro etico e di materiali ecosostenibili. Un percorso che sta anche dalla parte della salvaguardia e della protezione degli animali a rischio di estinzione attraverso il progetto "Save the Tiger" con la collezione "Yanez". Infine fa il suo esordio il "Cuore Vittoriano", che, aprendosi, simboleggia l'accettazione del prossimo.

The ability to promote a contemporary vision of the jewelry world was the input for Maman et Sophie to embark on a new route. Starting from a corporate reorganization which allowed the company to deal with the need for increased productions and then a keen sensitivity towards sustainability, which has become a veritable commitment in the choice of ethical gold and eco-sustainable materials. A route also in the name of safeguarding and protecting animals in danger of extinction through the "Save the Tiger" initiative with the "Yanez" collection. Lastly, the "Cuore Vittoriano", which opens to symbolize acceptance is also making its debut in the collection.

GET
THE LOOK

EVERYDAY
BOLDNESS



Blumarine

Pantaloni dal taglio slim fit e blusa aderente. Il look più adottato di sempre per la vita quotidiana sdrammatizza l'audacia di un'importante cintura-gioiello. Una scelta in cui si fondono comfort e preziosità. Sulla passerella di Blumarine, per la collezione F/W 2021-22.

Slim-fit pants and snug blouse. Daily life's most-used look of always downplays the boldness of a large belt-jewel. A choice that merges comfort and preciousness. On the Blumarine catwalk, 2021-22 F/W collection.



ROBERTO BRAVO

THE 8th WONDER OF THE WORLD



Chicky



The dance of colours with elegance,
the smashing detail of plainness...
Feel the spirit of colours in your soul with
the extraordinary design... Shine and catch
your energy with the inspiring touches...

Effetto Oro

L'oro è protagonista di nuove creazioni dall'appeal contemporaneo
Gold is the protagonist of new creations with a contemporary appeal



GISMONDI 1754. Tante le novità in casa Gismondi 1754. Dopo il grande successo a The Couture Show di Las Vegas, la storica società di Genova riparte dall'Italia, presentando a Vicenzaoro la collezione Clip, pensata per una clientela più giovane. «Vicenzaoro è un luogo di eccellenza per sviluppare affari e consolidare le relazioni, oltreché un osservatorio privilegiato per conoscere le ultime tendenze del nostro settore. Un punto fermo per rafforzare le nostre relazioni in Italia, ma anche un evento strategico per il mercato russo e quello mediorientale di sicuro interesse e sviluppo per Gismondi 1754», dichiara Massimo Gismondi. Clip comprende anelli, bracciali, collane e orecchini e si declina anche nel bracciale e nell'anello in oro nero con diamanti bianchi, per il mondo maschile. Nata dalla richiesta del mercato europeo per un prodotto di fascia intermedia, si posizionerà tra le collezioni entry price e quelle più prestigiose del marchio. Da ottobre, sarà disponibile nei negozi e nei concessionari Gismondi 1754 in tutto il mondo.

A whole series of new entries from Gismondi 1754. After the huge success at The Couture Show in Las Vegas, the Genoa-based company is re-starting from Italy at Vicenzaoro, with the new collection Clip for a younger audience. «Vicenzaoro is a place of excellence for developing business and consolidating relationships, as well as a privileged observatory for learning about the latest trends. A milestone to strengthen our relations in Italy, but it's also strategic for the Russian and Middle Eastern markets», says Massimo Gismondi. Clip consists of rings, bracelets, necklaces and earrings, and also comes in a black gold bracelet and ring with white diamonds, for a male public. Born from the European market's need for a middle-bracket product, Clip stands between entry price collections and the brand's more prestigious lines. From October, it will be available in stores and Gismondi 1754 dealers all over the world.



UNOERRE. Nonostante il 2020 sia stato un anno di eccezionali e impreviste criticità, dovute alla pandemia, Unoaerre non è stata immobile. Infatti, oltre al lancio delle nuove collezioni, l'azienda aretina ha pubblicato il primo "Bilancio di Sostenibilità 2020". Un passo importante che segna l'inizio di un nuovo e significativo corso della sua storia: oggi più che mai è necessario rendere evidente il cammino intrapreso verso obiettivi di miglioramento dei livelli di sostenibilità ambientale e sociale attraverso un documento specifico che possa monitorare tutte le iniziative nei diversi ambiti di azione. «Riteniamo che a maggior ragione vadano esaltati i valori aziendali di grande attenzione al capitale umano e di attitudine a generare fiducia per il tessuto produttivo e sociale», sottolinea la presidente Maria Cristina Squarcialupi, che ha fortemente voluto e guidato il progetto di pubblicazione del Bilancio.

Despite 2020 being a year of exceptional and unexpected criticalities due to the pandemic, Unoaerre did not just sit around. Indeed, besides launching its new collections, the Arezzo company also published its first "Sustainability Balance 2020." An important step that marks the beginning of a new and significant chapter in its history. In fact, it is now more evident than ever, that objectives aimed at improving the levels of environmental and social sustainability need to be clearly outlined by means of a specific document that can monitor all the initiatives in the various fields of action. «We believe that company values should pay great attention especially to human capital and attitude in order to generate trust in the social and productive framework,» says President Maria Cristina Squarcialupi, who determinedly promoted and led the project to publish the Balance.



LISA O. Non tradisce la sua natura frizzante e, per certi versi, irriverente Lisa O.: riflettori puntati su due anelli che, anche se in modo diverso, rappresentano la voglia di sperimentare e la vocazione di ricerca del brand di Forever Unique. L'anello "Comma" è una new entry dal design innovativo: la forma semi aperta avvolge il dito, mostrando alle estremità, rispettivamente, una virgola personalizzabile con smalto, pavé di diamanti o pietre colorate, e diamanti fancy cut. Invece il nuovo "Cher" (foto), rivisitazione dello chevalier, è stato interpretato con originali simboli smaltati, pietre dal taglio fantasia e diamanti.

Never betrays its bubbly and, to some extent, irreverent nature: the spotlights are on two rings that, even if in different ways, represent the Forever Unique brand's desire to experiment and its talent for research. The "Comma" ring is a new entry of innovative design: the half-open shape wraps around the finger, displaying, at each end respectively, a personalized enamel comma, diamond or colored stone pavé and fancy cut diamonds. The new "Cher" (photo), however, is a reinterpretation of the classic chevalier, with original enameled symbols, fantasy-cut stones and diamonds.

GET THE LOOK

SCULPTURAL GOLD



Alberta Ferretti

Blazer rigoroso e collo alto dai profili sveltanti per un look invernale dal sapore sartoriale. Le linee perfette ad accogliere un paio di maxi orecchini pendenti, caratterizzati da un disegno scultoreo di girandole. Sulla passerella di Alberta Ferretti, per la collezione F/W 2021-22.

High-collared severe blazer with lofty profiles for a winter look with a tailored flair. The perfect lines to accommodate a pair of maxi drop earrings featuring a sculptural sunflower design. On the Alberta Ferretti catwalk, 2021-22 F/W collection.



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

Jewelry Report

IGI Report Number: 10J1629921 (PREVIEW)

June 8, 2021

Description of Article

One 18K White Gold Necklace, engraved K1. 55.34, weighing in total 70.88 g., containing Three Hundred Seventy Six (376) Natural Diamonds
Total Estimated Weight : 55.50 Carats

DIAMONDS

NINETY EIGHT (98) PEAR BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS	from 3.80 x 2.80 mm to 9.35 x 5.65 x 3.45 mm
Measurements Each	from 0.08 to 1.05 Carat
Estimated Weight Each	23.00 Carats
Total Estimated Weight	Colorless - Near Colorless (F - G - H)
Color	VS
Clarity	Very Good
Finish	

ONE HUNDRED SIXTEEN (116) MARQUISE BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS	from 3.90 x 2.20 mm to 8.00 x 3.50 mm
Measurements Each	from 0.05 to 0.35 Carat
Estimated Weight Each	19.50 Carats
Total Estimated Weight	Colorless - Near Colorless (F - G - H)
Color	VS
Clarity	Very Good
Finish	

ONE HUNDRED SIXTY TWO (162) ROUND BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS

Measurements Each

Estimated Weight Each

Total Estimated Weight

Color

Clarity

Finish

Grade

Met

IGI

JEWELRY REPORT

approximate



IGI Minilab on site

visit us at
Hall 3.0
Booth 128

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

igi.org

Questioni di Identità

Il made in Italy rafforza l'identità dei marchi

Made in Italy strengthens the identity of the brands



AMEN. Si chiama "Padre Nostro" la nuova collezione del brand, che propone nuovi simboli di fede da indossare. Il dono perfetto da regalare a una persona che amiamo, l'ideale per celebrare una cerimonia religiosa o un importante traguardo di vita da ricordare: sono i nuovi gioielli "Padre Nostro" firmati Amen, ispirati come sempre ai simboli della fede. Materiali di altissima qualità e stile accattivante sono il paradigma di questi piccoli oggetti di design che si distinguono per portare incisa la preghiera da cui prendono il nome, e per la fattura rigorosamente made in Italy. Giovanni Licastro, founder e designer, amplia così la già vasta offerta del brand, per continuare a veicolare un messaggio universale di amore verso il prossimo e di speranza. Indossare un pezzo firmato Amen, infatti racchiude il forte desiderio di voler condividere con chi si ama parole e simboli significativi.

It is called "Padre Nostro", the new collection just launched by the brand, which offers new symbols of faith to wear. The perfect gift for a person we love, the ideal for celebrating a religious ceremony or an important milestone to remember: these are the new "Padre Nostro" jewels by Amen, inspired as always by the symbols of faith. The highest quality materials and a captivating style are the founding standards of these tiny new designer objects that stand out for carrying the prayer from which they take their name engraved, and for the strictly made in Italy workmanship. Giovanni Licastro, founder and designer, thus expands the already vast offer of the brand, to continue to convey a universal message of hope and love for others. Wearing a piece signed Amen, in fact, contains the strong desire to want to share significant words and symbols with those you love.



TAVANTI. Nato da un'idea di Domenico Tavanti e Antonella Peruzzi, il brand si caratterizza per la creatività moderna, il sapiente uso della tecnologia, il savoir faire dei mastri artigiani. Il risultato sono collezioni che, con la firma del designer Fabrizio Falcinelli, attento conoscitore delle pietre preziose, incarnano il Dna del made in Italy. Linea di punta di questo mondo prezioso è la "Giove Collection", dalle forme circolari che incorniciano l'equilibrio e la forza dell'onice, la sensualità notturna del lapislazzuli, la positività della malachite, il romanticismo delicato della madreperla.

Founded on an idea by Domenico Tavanti and Antonella Peruzzi, the brand features modern creativity, a skillful use of technology and the savoir faire of master craftsmen. The result is collections that, bearing the signature of designer Fabrizio Falcinelli, a vigilant connoisseur of precious stones, incorporate Made in Italy Dna. The flagship line of this precious world is the "Giove Collection" with its circular shapes that frame the balance and power of onyx, the nocturnal sensuality of lapis lazuli, the positivity of malachite, the delicate romanticism of mother-of-pearl.



OXYGENE. Da più di trent'anni nel settore della gioielleria, Oxigène ha il suo punto di forza nel saper acquistare, grazie a un team di esperti, materie prime uniche, come ad esempio le gemme e le perle provenienti dalle più rinomate aree del mondo, per poi accostarle con un savoir faire artigianale di grande gusto. A Vicenzaoro propone oggetti di oreficeria in oro rosa e tormaline multicolor e brill, acquistabili in parure complete o anche in pezzi singoli.

Operating for more than thirty years in the jewelry sector, Oxigène's strong point is knowing how to buy, thanks to a team of experts, unique raw materials, like, for example, gems and pearls from the best places in the world, and then mount them with an extremely stylish artisan savoir faire. At Vicenzaoro, the company will be proposing jewelry items in pink gold and sparkling multi-color tourmalines, available in sets or singly.

AROUND THE WORLD

BOUCHERON

Dalla collezione Holographique, ultima fatica di Claire Choisne, Direttrice Creativa della maison, l'anello Prisme esibisce un taglio a goccia allungato, illuminato dalla luce di un cristallo di rocca olografico e dei diamanti. L'effetto arcobaleno è enfatizzato da lievi tacche disegnate sulla culasse dietro il gioiello per raddoppiarne la radiosità.



Anello/Ring

The Prisme ring from the Holographique collection, the latest effort by Claire Choisne, the company's Creative Director, exhibits an elongated drop cut illuminated by a holographic rock crystal and diamonds. The rainbow effect is enhanced by slight notches drawn on the back that nest together doubling the item's radiance.



LA NUOVA ERA ORAFA



eManager

SOFTWARE GESTIONALE
SOFTWARE PRODUZIONE
SOFTWARE COMMERCIALE



eCreative

IMMAGINE E CREATIVITÀ
SITI WEB ISTITUZIONALI
SITI WEB E-COMMERCE



eNetwork

STRATEGIA DIGITALE
INDICIZZAZIONE SEO
SOCIAL MEDIA & ADV



eDesk

ANALISI E CONSULENZA
FORMAZIONE OPERATIVA
ASSISTENZA CONTINUA



eLight

STILL LIFE GIOIELLI
SHOOTING INDOSSATO
COMPOSIT E POST PRODUZIONE



eSystem

WEB HOSTING
SERVIZI CLOUD
PROTEZIONE DATI

FOR LUXURY MANUFACTURES



T. GOLD | Hall 4 - S 6

PLEASE VISIT US AT

HONG KONG



K E Group



Collective



Nelson

HALL



Christelle



Ritone

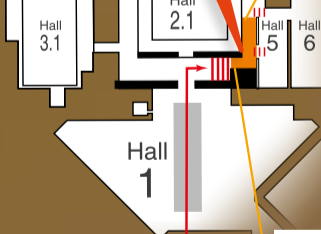


Exhibitors List

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

2.1

ASIAN DISTRICT
Hall 2.1



163
Christelle

156
Collective

155
KE

152 153 154
HKJJA Nelson Ritone

Entrance



Hong Kong Jewellery & Jade
Manufacturers Association

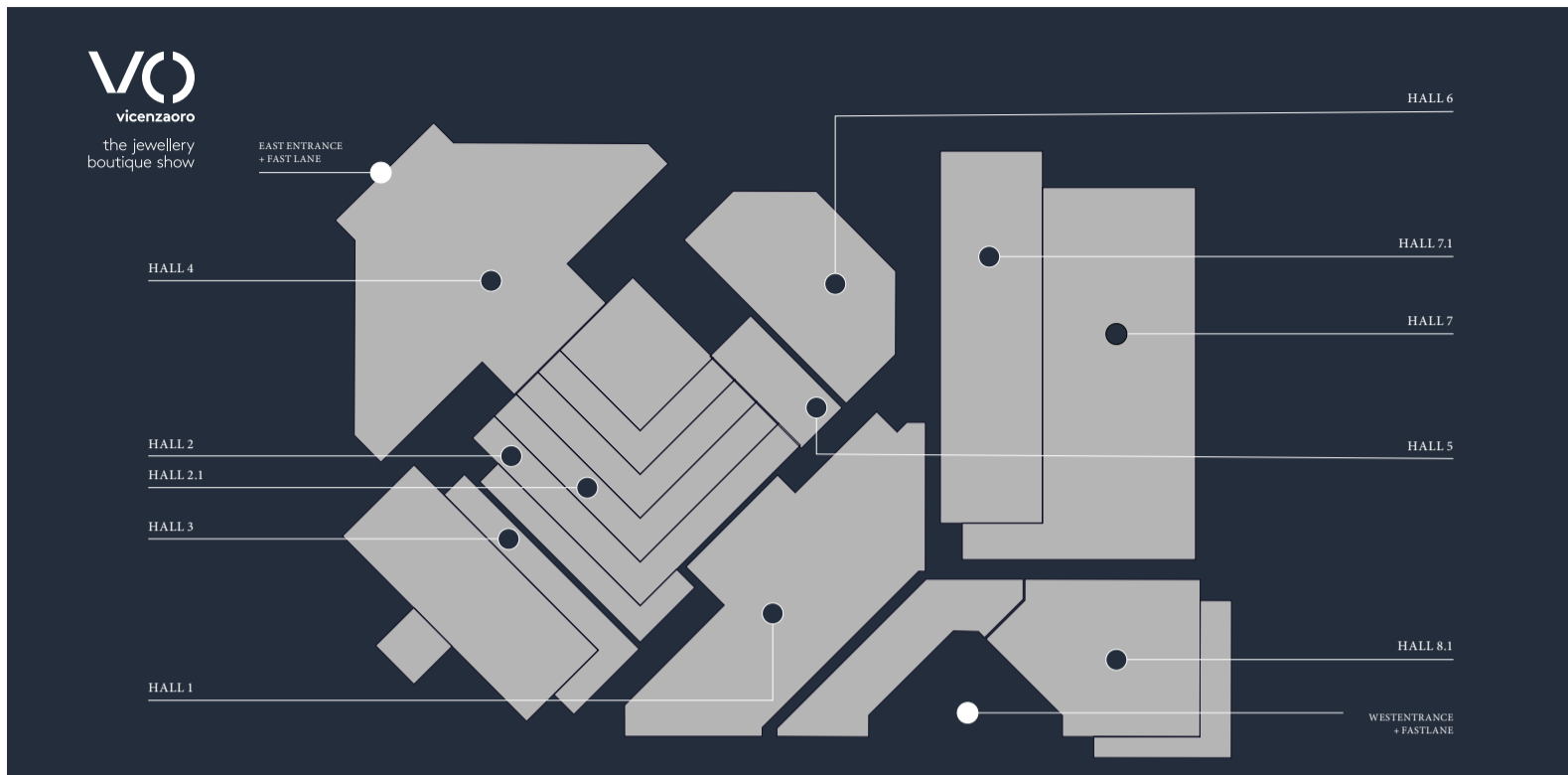
E: exhibition@hkjja.org W: www.JJA.com.hk



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



Main Events



Today's events: Saturday **11** September

T.GOLD FASHION GENERATION X
10:00 A.M. – 11:00 A.M.
HALL 7 - MAIN STAGE

TALK GEMOLOGY WOMEN ICONS
THE GEMOLOGICAL CULTURE OF ITALIAN KNOW-HOW
11.30 A.M. – 12.30 P.M.
HALL 7 – MAIN STAGE
Industry Event organized by ASSOGEMME and I.G.I – Italian Gemological Institute

VO VINTAGE TALK
"INDEPENDENT BRANDS AND NEW POST-PANDEMIA SCENARIOS"
10.30 A.M. – 11.30 A.M.
HALL 8.1 – SALA CANOVA

VO VINTAGE TALK
"THE GREAT ITALIAN INTERPRETERS OF SWISS WATCHMAKING"
12.00 P.M. – 1.00 P.M.
HALL 8.1 – SALA CANOVA

TV TALK
1.00 P.M. – 2.30 P.M.
HALL 7 – MAIN STAGE

VO VINTAGE TALK
CALASYS, FINALLY A REAL ALTERNATIVE TO THE SPYRAL IN THE WATCHMAKING SECTOR
2.30 P.M. – 3.30 P.M.
HALL 8.1 – SALA CANOVA
Organized by Vincent Calabrese, Master Watchmaker and Co-Founder of Académie Horlogère des Créateurs Indépendants

FAIRTRADE – ETHICAL GOLD TO GET TO THE HEART OF CONSUMERS
3.00 P.M. – 4.00 P.M.
HALL 7 – MAIN STAGE
Industry Event in partnership with Fairtrade

VO VINTAGE TALK
GIOIELLI VO+
5.00 P.M. – 5.30 P.M.
HALL 8.1 – SALA CANOVA

JGT DUBAI SHOW PRESENTATION
5.00 P.M. – 6.00 P.M.
HALL 7 – MAIN STAGE
Industry Event organized by Italian Exhibition Group S.p.A.

VO HAPPY HOUR SPONSORED BY WOLF
5.30 P.M. – 8.30 P.M.
WEST ENTRANCE
Side Event organized by Italian Exhibition Group S.p.A.

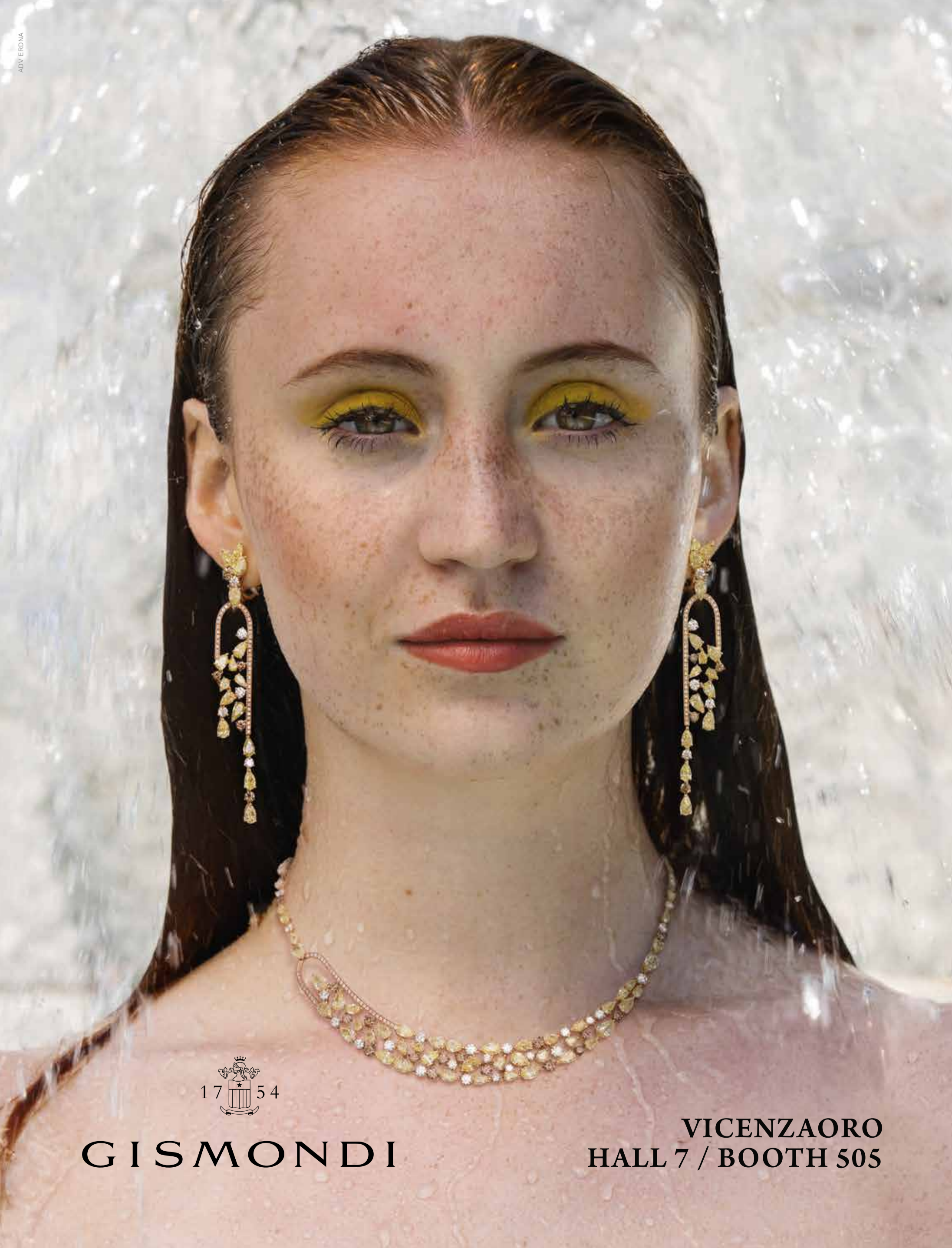
1754

GISMONDI

VICENZAORO
HALL 7 / BOOTH 505

Genesi Collection

gismondi1754.com



GISMONDI

**VICENZAORO
HALL 7 / BOOTH 505**