



# VO+ Daily

VO  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
JANUARY



Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.171

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 3. Domenica, 19 Gennaio 2025

## Le ambizioni d'oro

**Il Golden Talk del primo giorno dedicato ai giovani studenti, i seminari Cibjo e il Jewellery Technology Forum nell'ambito di T.Gold. A Vicenzaoro si punta su formazione e cultura del gioiello a tutto tondo, mettendo a disposizione dell'intera filiera una piattaforma completa per l'aggiornamento. Da svolgere live o in streaming sul canale The Jewellery Golden Cloud >p.2**

*The Golden Talk on the first day dedicated to young students, Cibjo seminars and the Jewellery Technology Forum as part of T.Gold. At Vicenzaoro, the focus is all on education and jewelry culture, providing the entire supply chain with a comprehensive platform for updating. To be held live or streamed on The Jewellery Golden Cloud channel >p.2*

IN EVIDENZA

DOMENICA **19** GENNAIO 2025

### INTERVIEW

#### Alice Vanni

Il pensiero olistico della giovane imprenditrice per la costituzione della B Corp.

*The young entrepreneur's holistic approach for the establishment of the B Corp.*

>p.10



### TREND

#### Textural variations

Le superfici dell'oro lavorate con la maestria di una volta, e un'allure che ammalia.

*The elaborated surfaces of gold made with the mastery of the past, and an enchanting allure.*

>p.22



### INTERVIEW

#### Chris Corti

Il potere dei metalli minori per facilitare la lavorazione dell'oro. Se ne parla oggi al JTF.

*The power of minor metals to facilitate the working of gold. Today at the JTF.*

>p.14

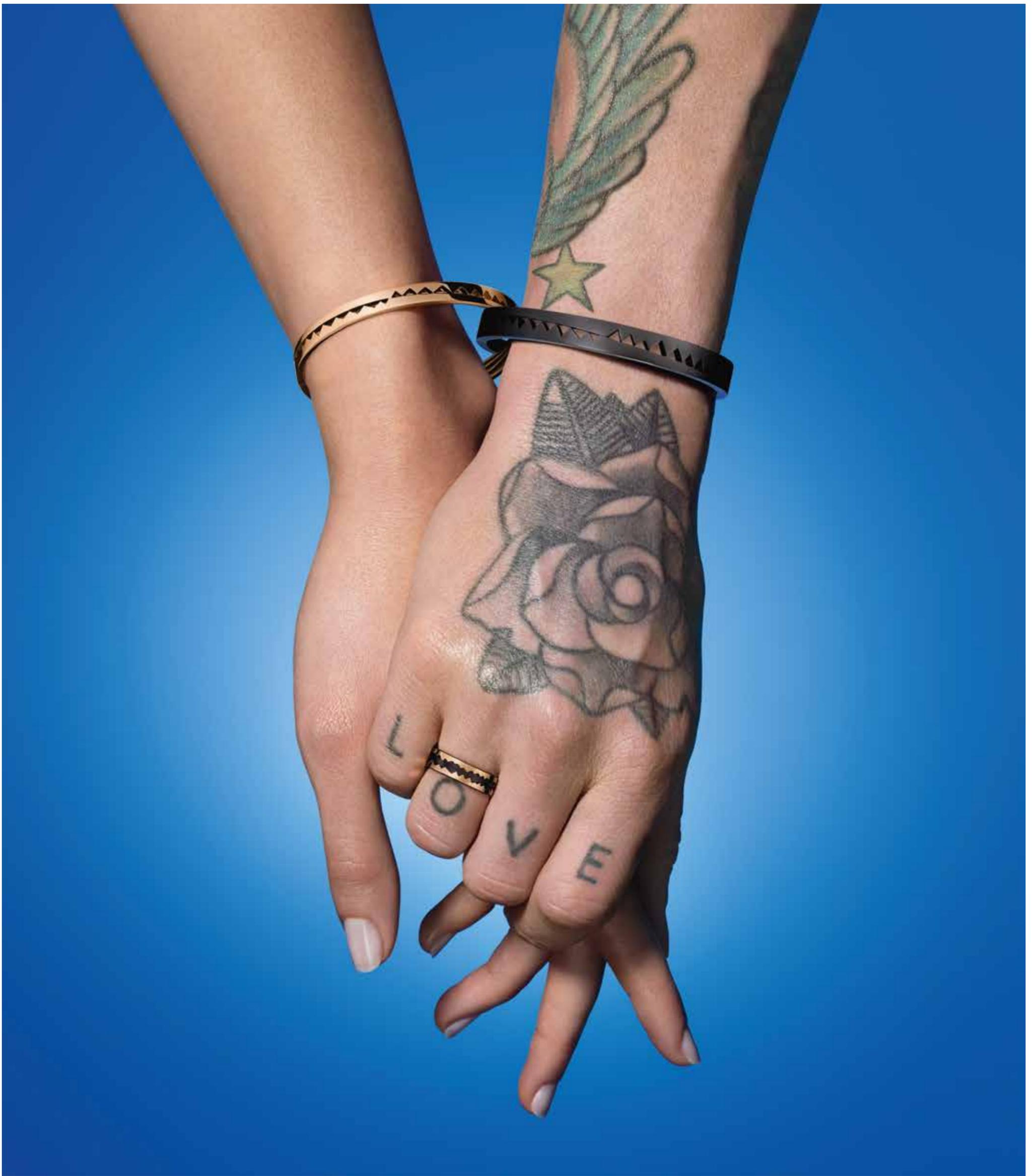


# AKILLIS



JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713



# A K I L L I S

JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

# VO+ Daily

VO  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
JANUARY



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.171

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 3. Domenica, 19 Gennaio 2025

## Le ambizioni d'oro

**Il Golden Talk del primo giorno dedicato ai giovani studenti, i seminari Cibjo e il Jewellery Technology Forum nell'ambito di T.Gold. A Vicenzaoro si punta su formazione e cultura del gioiello a tutto tondo, mettendo a disposizione dell'intera filiera una piattaforma completa per l'aggiornamento. Da svolgere live o in streaming sul canale The Jewellery Golden Cloud >p.2**

*The Golden Talk on the first day dedicated to young students, Cibjo seminars and the Jewellery Technology Forum as part of T.Gold. At Vicenzaoro, the focus is all on education and jewelry culture, providing the entire supply chain with a comprehensive platform for updating. To be held live or streamed on The Jewellery Golden Cloud channel >p.2*



### EDITORIAL

**MATTEO FARSURA**  
GLOBAL EXHIBITION MANAGER  
JEWELLERY & FASHION IEG

Con un'edizione sold out, Vicenzaoro si conferma hub strategico per la filiera orafa, ancor più in un contesto generale complesso per cui il confronto diretto con il mercato è cruciale. Grazie a una community forte e coesa di cui siamo orgogliosamente partecipi Vicenzaoro è molto più di una fiera. È centro di gravità per il networking, la collaborazione e l'innovazione, bussola per decisioni strategiche e competitività di fronte alle sfide di un mercato globale in evoluzione. È 'Crafting the Future', per forgiare il futuro mettendo in relazione la grande tradizione orafa e le nuove generazioni. Vero driver di sviluppo, sostenibilità e innovazione è la tecnologia, protagonista in questi giorni di T.Gold e, dal prossimo settembre, anche del prestigioso 'The Vicenza Symposium', nuovo momento di confronto e crescita a disposizione dell'industry. Avanti tutta!

(segue a pagina 2)

IN EVIDENZA

DOMENICA 19 GENNAIO 2025

### INTERVIEW

#### Alice Vanni

Il pensiero olistico della giovane imprenditrice per la costituzione della B Corp.

*The young entrepreneur's holistic approach for the establishment of the B Corp.* >p.10



### TREND

#### Textural variations

Le superfici dell'oro lavorate con la maestria di una volta, e un'allure che ammalia.

*The elaborated surfaces of gold made with the mastery of the past, and an enchanting allure.* >p.22



### T.GOLD

#### Chris Corti

Il potere dei metalli minori per facilitare la lavorazione dell'oro. Se ne parla oggi al JTF.

*The power of minor metals to facilitate the working of gold. Today at the JTF.* >p.14

## Il ruolo di game-changer del designer verso la sostenibilità

**Al JTF, l'intervento di Mario Scarpa, founder di Humanum Est SB Srl, su design e innovazione come fonti di cambiamento responsabili**

Strumenti innovativi come realtà immersiva e intelligenza artificiale stanno rivoluzionando il modo di progettare, migliorando l'efficienza e la qualità del design. La stampa 3D

multimateriale e la prototipazione rapida permettono la creazione di prodotti complessi che solo fino a poco tempo fa erano impensabili, supportando anche le piccole produzioni, fino ad arrivare alla "no factory, no waste". Si può affermare che il design non è più limitato dalle tradizionali barriere produttive, ma si estende sfruttando nuovi potenti gradi di libertà e che l'80% dell'impatto ambientale di un prodotto viene deciso in fase di pro-

gettazione (Commissione Europea per l'economia circolare). Il design, quindi, ha una responsabilità cruciale nel ridurre l'impatto negativo sull'ambiente sulle persone e sul pianeta: ogni fase del ciclo di vita del prodotto deve essere considerata perché se ne possa minimizzare l'impatto. La gioielleria, per sua natura, è caratterizzata da prodotti che vanno poi custoditi, conservati e spesso tramandati nel tempo. Se non è l'end of pro- (segue a pagina 4)

## La road map delle sfide

**Ampliare il mercato ed essere sempre più competitivi. Queste alcune delle priorità di Massimo Poliero, neo presidente di A.F.E.M.O.**

**Le prime due azioni che ha messo in campo da neopresidente?** La mia priorità è stata il rinnovamento dell'associazione, sia nella governance che nella struttura operativa. Abbiamo nominato un nuovo gruppo di consiglieri, molti

dei quali giovani, per portare idee fresche e una nuova energia. Inoltre, stiamo avviando una segreteria operativa per migliorare il coordinamento delle nostre attività. Punteremo a rafforzare l'identità dell'associazione come punto di riferimento tecnologico e innovativo per il settore dell'oreficeria e della gioielleria, con una particolare attenzione alla promozione del made in Italy nei mercati internazionali. Questo obiettivo si (segue a pagina 4)



**MATTEO FARSURA**  
GLOBAL EXHIBITION MANAGER  
JEWELRY & FASHION IEG

th tradition with the new generations. The true driver of development, sustainability and innovation is technology, the protagonist of the current T.Gold and, as of next September, also of 'The Vicenza Symposium', a prestigious new moment of confrontation and growth available to the industry. Ever onwards and upwards!

With an all-sold-out edition, Vicenzaoro confirms its role as a strategic hub for the gold and jewelry supply chain, even more so in such a complex general context where direct contact with the market is crucial. Thanks to a strong and cohesive community of which we are proud members, Vicenzaoro is much more than a trade show. It is a center of gravity for networking, collaboration and innovation, a compass for strategic decisions and competitiveness in the face of the challenges of an evolving global market. It is 'Crafting the Future' to forge what lies ahead by connecting the great goldsmi-

## Le ambizioni d'oro

(segue dalla prima)

Golden Ambition è il naming scelto per il Vioff di questa edizione di Vicenzaoro, il Fuori Fiera che ha avuto un primo momento di incontro venerdì mattina, al Teatro Palladio, con il Golden Talk, un importante evento di orientamento, organizzato in collaborazione con Confindustria Vicenza Sezione Industrie Orafi e Argentiere e Federorafi, volto a ispirare i giovani e a far percepire le potenzialità infinite di un settore percepito solo per il prodotto finale ma che nasconde mille aspetti intriganti e ricchi di fascino. Un mestiere, quello dell'orafo, che prende spunto dal talento, si sviluppa grazie alla creatività e si alimenta nel tempo di ambizioni, fra cui quelle di farcela, di distinguersi e di lasciare il segno in un mercato sempre più saturo e difficile. Gli oltre 600 studenti delle scuole primarie e secondarie di Vicenza e provincia hanno dunque avuto l'occasione di confrontarsi al salone di IEG con alcuni dei massimi esperti dell'industria e con giovani professionisti che già operano nelle realtà orafe, apprezzando le loro esperienze, le difficoltà superate e le prospettive di una carriera gratificante. Parecchi spunti sono emersi anche dalla campagna di ascolto realizzata da Skuola.net, che ha coinvolto oltre 3.000 studenti delle scuole superiori, per comprendere la loro percezione e le opportunità del settore orafa; fra i dati emersi c'è l'esigenza di rafforzare maggiormente il legame tra il mondo scolastico e quello industriale, un punto su cui continuare a lavorare tutti insieme, per far sì che il ricambio generazionale nelle aziende del distretto vicentino e quindi anche in quelli di Arezzo, Valenza e Torre del Greco, diventi un passaggio quasi naturale e all'ordine del giorno, cessando di essere un'emergenza diffusa. Per Claudia Piaserico, Presidente

Federorafi in prima fila al Golden Talk, ospitato al teatro Palladio, per ribadire la centralità del tema, ha commentato così la mattinata: "In questa ottica si inserisce anche l'iniziativa di respiro mondiale organizzata con Agenzia ICE con la campagna istituzionale di influencer marketing 'The Travel Documentary' che ha portato cinque importanti creator internazionali a visitare diverse imprese dei distretti orafi italiani per documentare con lo stesso linguaggio dei giovani il 'bello e ben fatto' della gioielleria made in Italy". Concetti rilanciati al termine dell'incontro anche da Matteo Farsura, Global Exhibition Manager Jewellery & Fashion di IEG, che ha apprezzato l'energia dei giovani in sala, linfa vitale che ha aperto i lavori in fiera con uno slancio di grande positività. E che la formazione sia un nodo cruciale di tutte le manifestazioni firmate IEG è ormai assodato, visto il ricco programma e l'alto profilo dei temi proposti: quelli realizzati in collaborazione con Cibjo hanno di recente ottenuto il "marchio" di qualità ECOSOC del Consiglio economico e sociale delle Nazioni Unite, e oggi toccheranno temi quali le quotazioni da record dei metalli, la tracciabilità delle pietre di colore e, in continuità con il Golden Talk, l'heritage e il passaggio generazionale all'interno delle aziende. Sul fronte high tech, a portare alla ribalta i mainstream del comparto è invece come sempre il JTF Jewellery Technology Forum, appuntamento che da 20 anni completa l'offerta di T.Gold, l'hub della tecnologia che fino a martedì vede concentrarsi al Padiglione 9 centosettanta realtà provenienti da 16 Paesi in una vera e propria full immersion sulle novità più smart e all'avanguardia al servizio del mondo orafa-gioielliero. Organizzato da Legor Group, il JTF può essere

definito il prologo di successo di ciò che da settembre prossimo sarà The Vicenza Symposium, ideato e curato da Legor insieme a Progold e IEG: nel cuore del distretto vicentino, all'interno della Basilica Palladiana, l'evento scientifico parlerà di tecnologie, metalli e criticità che legano gioiello e moda, gettando uno sguardo alle nuove sfide di domani.

Golden Ambition is the name chosen for the Vioff of this edition of Vicenzaoro, the Off Show that saw its first moment of encounter on Friday morning in the Palladio Theater with the Golden Talk, an important career orientation event, organized in collaboration with Confindustria Vicenza Gold and Silversmith Section and Federorafi, aimed at inspiring young people and getting them to see the infinite potential of an industry acknowledged only for the final product but that hides a thousand intriguing and fascinating aspects. A profession, that of the goldsmith, which takes its cue from talent, develops through creativity, and is fueled over time by ambition, including the desire to succeed, stand out and leave

a mark in an increasingly saturated and difficult market. More than 600 students from primary and secondary schools in Vicenza and its province were therefore given the chance to engage in discussions at the IEG show, with some of the industry's top experts, and young professionals already working in jewelry companies, appreciating their experiences, the difficulties they have overcome and the prospects of a rewarding career. Several ideas also emerged from the listening campaign carried out by Skuola.net, which involved more than 3,000 high school students, to understand their perceptions and the opportunities that the jewelry sector offers. The data that emerged showed the need to further strengthen the link between the educational and industrial worlds, a point on which we must all continue to work together, to ensure that generational turnover in Vicenza district companies, and therefore also those of Arezzo, Valenza and Torre del Greco, becomes an almost natural and daily occurrence instead of a widespread emergency. Claudia Piaserico, President of Federorafi and first in line at the Golden Talk, at the Palladio Theatre to enhance the main topic, commented on the morning as follows: «The world-wide institutional influencer marketing campaign initiative, organized with the Italian Trade Agency and entitled "The Travel Documentary" is also part of this perspective. It took five important international creators on a tour of various companies in the Italian gold districts to document, in the language of young people, the "beautiful and well done" of made in Italy jewelry.» Concepts relaunched at the end of the meeting by Matteo Farsura, Global Exhibition Manager Jewellery & Fashion at IEG, who appreciated the energy of the young people in the room, the lifeblood that opened the trade show's activities with enormously positive momentum. Education is now a

well-established and crucial issue of all IEG-organized events, given the rich program and the high profile of the proposed themes: those created in collaboration with Cibjo have recently obtained the ECOSOC quality "mark" of the Economic and Social Council of the United Nations, and today they will touch on topics such as record metal prices, colored stone traceability and, in continuity with the Golden Talk, heritage and generational transition within companies. On the high-tech front, as always, the JTF Jewellery Technology Forum brings the sector's mainstream issues into the limelight. For 20 years, this event has been completing the offer at T.Gold, the technology hub that, until Tuesday, will see 170 companies from 16 countries gathered in Hall 9 for a full immersion in the smartest and most avant-garde innovations at the service of the gold and jewelry world. Organized by Legor Group, the JTF can be defined as the successful prologue of what will be The Vicenza Symposium, conceived and organized by Legor, together with Progold and IEG, as of next September. In the heart of the Vicenza district, inside the Basilica Palladiana, the scientific event will be on the technologies, metals and critical issues that link jewelry and fashion, casting a glance at tomorrow's new challenges.

**Lorenza Scalisi**

*As if moon's pull,  
Your gentle waves flow,  
Wetting parched sand,  
Bringing life to my toes*

'WAVES'  
diamonds

benoi

MEMORY MERCHANTS

Vicenza - booth 7A - 112

Inhorgenta, Munich - February . The Couture Show, Las Vegas - June

ROME . MUMBAI

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

# Il ruolo di game-changer del designer verso la sostenibilità

(segue dalla prima)



Mario Scarpa, founder of Humanum Est SB Srl.

duct quindi la nostra preoccupazione principale, possiamo però fare tanto: dall'ottimizzazione del packaging alla scelta di materiali ad impatto ridotto, dalla conoscenza delle certificazioni e della filiera, all'adozione di una comu-

nicazione responsabile. Conoscere le alternative per ridurre le esternalità è responsabilità di ciascuno di noi. Solo una sinergia fra progetto, processo, materiali e comunicazione può creare un consumatore più

consapevole: il designer in questo ha il preciso compito di comunicare l'importanza delle scelte progettuali, trasformando il consumatore in un attore consapevole.

**At JTF, the speech by Mario Scarpa, founder of Humanum Est SB Srl, on design and innovation as sources of responsible change**

*Innovative tools such as immersive reality and artificial intelligence are revolutionizing design methods by improving efficiency and quality. With multi-material 3D printing and rapid prototyping, complex products that were unthinkable only a short time ago, can now be created, favoring even small productions and resulting in "no factory, no waste". It can be said that design, no longer limited by traditional production barriers, now goes beyond by exploiting powerful new levels of freedom and that 80% of a product's environmental im-*

*fact is decided at the design stage (European Commission for the Circular Economy). Design, therefore, is crucially responsible for reducing the negative environmental impact on people and the planet. Every stage of a product's life cycle must be considered in order to minimize its impact. By its very nature, the jewelry industry involves products that must be treasured, preserved and often handed down over time. While the end of product is not our main concern, there is still much we can do: from optimizing packaging to choosing low-impact materials, being aware of certifications and the supply chain and adopting responsible communication. We are all responsible for knowing the alternatives in order to reduce the consequences. Only synergy between design, procedure, materials and communication can create a more conscious consumer. In this regard, the designer's precise task is to communicate the importance of design choices, thus transforming the consumer into a conscious actor.*

## La road map delle sfide

è tradotto già in azioni concrete, ad esempio con l'aggiornamento dello statuto dell'associazione, datato 1983, per renderlo più adatto alle sfide e opportunità attuali.

**Strategie per affrontare sfide e ampliare il mercato?**

Tra le strategie intraprese, la digitalizzazione dell'associazione è una priorità: stiamo pensando a un nuovo sito multilingue e di avviare attività digitali per migliorare la visibilità internazionale. Inoltre, puntiamo a incrementare il numero di associati, con l'obiettivo di passare dai 50 attuali a 60 membri nel primo anno. Stiamo rafforzando la nostra presenza nelle fiere internazionali e lavorando su nuove partnership strategiche, incluso il settore moda e accessori, per espandere il nostro mercato.

**Quali sono le tecnologie che stanno modificando il settore orafa?**

Le macchine che sfruttano l'intelligenza artificiale e i macchinari CNC, per creare gioielli leggeri e di design. La stampa 3D metallo, che offre la possibilità di realizzare prototipi e pezzi unici con rapidità ed efficienza. Le galvaniche, che stanno evolvendo per migliorare sia l'estetica che la resistenza dei prodotti finali. Infine, i software CAD rappresentano un supporto indispensabile per la progettazione.

**Expanding the market and being increasingly competitive. These are some of the priorities of Massimo Poliero, the new president of A.F.E.M.O.**

**The first two actions that you have implemented as the new president?**

*My first priority was the renewal of the association, both in governance and in the operational structure. We have appointed a new group of directors, many of whom are young, to bring fresh ideas and new energy. In addition, we are starting an operational secretariat to improve the coordination of our activities. With the new Board of Directors we will aim to strengthen the association's identity as a technological and innovative point of reference for the goldsmith and jewelry sector, with particular attention to the promotion of Made in Italy in international markets. This objective has already translated into concrete actions, for example with the updating of the association's statute, dated 1983, to make it more suitable for current challenges and opportunities.*

**Strategies to face challenges and expand the market?**

*Among the strategies undertaken, the digitalization of the association is a priority: we are thinking of a new multilingual website and activating digital activities to improve international visibility. Furthermore, we aim to increase the number of members, with the goal of going from the current 50 to 60 members in the first year. We are strengthening our presence in international fairs*

*and working on new strategic partnerships, including the fashion and accessories sector, to expand our market.*

**What are the technologies that are changing the goldsmith sector?**

*Among the most innovative and sustainable technologies, there are machines that exploit artificial intelligence and CNC machinery, to create light-weight and designer jewelry. Then there is 3D metal printing, which offers the possibility of cre-*

*ating prototypes and unique pieces quickly and efficiently. Galvanics are evolving to improve both the aesthetics and resistance of the final products. Finally, CAD software represents an indispensable support for design.*

**Lorenza Scalisi**

## THE NEW SILVER



### AURUM

Un tributo alla bellezza naturale e all'eccellenza artigianale, l'argento 960 di Aurum incanta per la sua esclusiva fusione di purezza e innovazione. Questa lega, impreziosita da una percentuale di platino e brevettata dal brand in una formula esclusiva, eleva il metallo a nuove vette di resistenza e luminosità. Grazie alla sua formulazione unica, non necessita di rodatura o trattamenti chimici per preservare il colore naturale e la lucentezza, rendendola una scelta sostenibile e duratura. I motivi, ispirati a texture organiche e suggestioni animalier, impreziosiscono superfici che brillano come specchi liquidi. Le collezioni Animalier e Linea Celtica celebrano l'equilibrio tra tecnica avanzata e spirito creativo, per chi ama distinguersi con dettagli raffinati e irripetibili.



*Aurum's Silver 960 is a tribute to natural beauty and artisanal excellence, captivating with its exclusive blend of purity and innovation. This alloy, enriched with a touch of platinum and patented by the brand, elevates silver to new heights of durability and brilliance. Thanks to its unique formulation, it requires no rhodium plating or chemical treatments to preserve its natural color and shine, making it a sustainable and enduring choice. The designs, inspired by organic textures and animal motifs, enhance surfaces that gleam like liquid mirrors. The Animalier and Celtic Line collections celebrate the balance between advanced craftsmanship and creative spirit, perfect for those who love to stand out with refined and unique details.*



# UNOAERRE

MADE IN ITALY SINCE 1926

# La visione illuminata di Raselli

Andrea Raselli, Ceo del Gruppo Errepi e protagonista del talk organizzato ieri da Assogemme, ci parla di valore del prodotto, di stile italiano e di come rendere attraente il lavoro artigianale

*Andrea Raselli, Ceo of Errepi Group and protagonist of yesterday's talk organized by Assogemme, speaks about the value of the product and Italian style and how to make craftsmanship appealing*



Andrea Raselli, Ceo of Errepi Group.

**Come si è sviluppato nel tempo il Gruppo Errepi?** La nostra azienda ha sempre lavorato conto terzi. Inizialmente operavamo all'ingrosso per i Paesi arabi, poi ci siamo specializzati nella produzione per i grandi marchi. Io ho iniziato da piccolo, riportando le misure delle pietre sulle bustine perché le vacanze organizzate da mio padre erano sempre viaggi che seguivano il mercato delle pietre. Dopo l'università ho iniziato a lavorare a Valenza, ma il mio ingresso in azienda è stato nei primi anni 2000 con l'apertura di una sede in Cina. Mio obiettivo: internazionalizzarla. Alla Cina sono seguite aperture a Parigi, Stati Uniti e Taiwan. Quindi abbiamo acquisito competenze in settori che non conoscevamo, taglieria, lavorazioni in titanio, in platino e successivamente anche nuove capacità produttive, con la sede a Taiwan per il controllo numerico di materiali non preziosi, destinati sia alla gioielleria sia all'orologeria. Abbiamo anche raddoppiato la superficie utile a Valenza e aperto una taglieria di diamanti in India. Oggi rimaniamo produttori puri, ma integrati e il nostro

fatturato è suddiviso equamente tra Usa, Europa e Asia, con una produzione sempre di qualità medio-alta, anche per prodotti da ottanta euro.

**Ha senso parlare ancora di made in?** Sì, nella misura in cui il cliente americano che mi chiede di produrre un gioiello lo fa perché l'Italian touch non si trova da nessun'altra parte. Questo vale anche per le soluzioni tecniche, per la solida tradizione italiana che è ancora un vantaggio competitivo importante. Ma se parliamo di made in Italy non dimentichiamo che la materia prima, pietre e metalli, non sono di provenienza italiana. Quindi il valore dell'italianità risiede nella capacità di rendere e trasformare i materiali in vere eccellenze.

**Come è cambiata la gioielleria negli ultimi 50 anni?** All'inizio il valore di un brand si misurava con il prodotto, intorno al quale c'era massima attenzione. I marchi più prestigiosi al mondo sono diventati famosi grazie a questo. Poi è arrivato il marketing, con un approccio più orientato al posizionamento dei prezzi e alla co-

municazione. Oggi, forse a causa delle politiche sui prezzi, bisognerebbe tornare alla fase iniziale: se chiedi un prezzo molto alto devi offrire qualcosa di veramente eccellente e innovativo rispetto alla concorrenza.

**Quanta consapevolezza c'è nei giovani riguardo al valore di questo mestiere?** Poca. Bisogna promuoverlo perché quando ne viene percepito il valore ci si innamora. Speriamo che la perdita d'indipendenza di realtà produttive più piccole non porti allo svuotamento di questo nostro valore aggiunto. Oggi la sfida più grande è trovare figure professionali a vari livelli che possano supportare questa eccellenza, ma la carenza è devastante. La campagna acquisti dei grandi gruppi a Valenza ne è una testimonianza. Chi vuole mettere al sicuro le proprie maestranze deve agire rapidamente o rischia di scomparire. A Parigi c'è un approccio diverso: si esalta maggiormente il valore dell'artigiano, mentre in Italia l'orafo è spesso paragonato a un metalmeccanico.

**Quali le soluzioni?** Se il lavoro artigianale deve competere con altri mezzi, deve essere più attrattivo anche attraverso strumenti informatici moderni, che possano essere facilmente accessibili online e che si avvicinino alla mentalità dei giovani. Noi per esempio abbiamo lanciato il progetto "Passaporto Raselli" che entra nei singoli reparti dell'azienda: chi prova un reparto riceve un timbro sul "passaporto", poi chiediamo una relazione video per coinvolgerli in modo diverso, dando loro una visione a medio-lungo termine.

**Il suo pensiero sul futuro della gioielleria?** Premesso che la gioielleria è, e deve essere, meno ciclica rispetto alla moda, mi piacerebbe vedere tendenze meno massificate. Oggi anche i grandi marchi fanno fatica a distinguersi, sono troppo allineati al mercato. Devono recuperare una loro identità e ritrovare quel carattere fondante di rilevanza e unicità. Serve una maggiore riflessione sul prodotto che va messo nuovamente al centro.

**How has Errepi Group developed over the years?** Our company has always worked for third parties. We initially operated wholesale for Arab countries, then we specialized in manufacturing for big brands. I started at a young age by writing gemstone measurements on their envelopes because the vacations my father organized were always trips that involved the gemstone market. After university, I started working in Valenza, but my introduction into the company was in the early 2000s with the opening of an office in China. My task was to internationalization. China was followed by openings in Paris, the United States and Taiwan. We therefore gained expertise in areas we were not familiar with - cutting, titanium machining, platinum machining - and later also new manufacturing skills with the Taiwan location in terms of numerical control of non-precious materials for both jewelry and watchmaking. We also doubled our floor space in Valenza and opened a diamond cutting shop in India. Currently we are still pure but integrated manufacturers and our sales are divided equally between the U.S., Europe and Asia, always with a medium-high quality production, even for 80-euro items.

**Does it still make sense to talk about "made in"?** Yes, to the extent that the American customer who asks me to produce a piece of jewelry, does so because the Italian touch cannot be found anywhere else. This also applies to technical solutions and the solid Italian tradition that is still an important competitive advantage. But if we talk about made in Italy, let's not forget that the raw material, gems and metals, are not from Italy. So, the value of being Italian lies in the ability to make and transform materials into true excellence.

**How has jewelry changed over the past 50 years?** In the beginning, the value of a brand was measured by the product, which was given maximum attention. The world's most prestigious brands became famous because of this. Then came marketing with a more price positioning and communication-oriented approach. Nowadays, perhaps due to pricing policies, we should go back to the initial phase: if you ask a very high price, you have to offer something truly excellent and innovative compared to the competition.

**How much are young people aware of the value of this profession?** Not much at all. It needs to be promoted because when its value is understood, you fall in love with it. Hopefully, smaller production companies' loss of independence will not diminish this added value of ours. The biggest challenge these days, is finding professional figures at various levels who can support this excellence, but their shortage is devastating. The recruitment drive of large groups in Valenza testifies to this. Tho-

se who want to secure their workforce must act quickly or risk disappearing. Paris has a different approach: the value of the artisan is more enhanced, while in Italy, a goldsmith is often compared to a metalworker.

**What are the solutions?** If craftsmanship is to compete with other mediums, it must be made more attractive also by using modern IT tools that can be easily accessed online and that appeal to the mindset of young people. For example, we have launched the "Raselli Passport" project that gives right of entry into the company's different departments: those who try a department receive a stamp on their "passport," then we ask for a video report to engage them in a different way, giving them a medium- to long-term vision.

**What is your vision of the future of jewelry?** Given that jewelry is, and should be, less cyclical than fashion, I would like to see fewer standardized trends. Nowadays, even the big brands are struggling to stand out, they are too aligned with the market. They need to recover their own identity and regain that fundamental character of relevance and uniqueness. More thought should be given to the product, which needs to be the center of attention again.

Federica Frosini

NANIS  
ITALIAN JEWELS



FABBRICA  
DEL LUSO  
ITALIANO  
CONTEMPORANEO

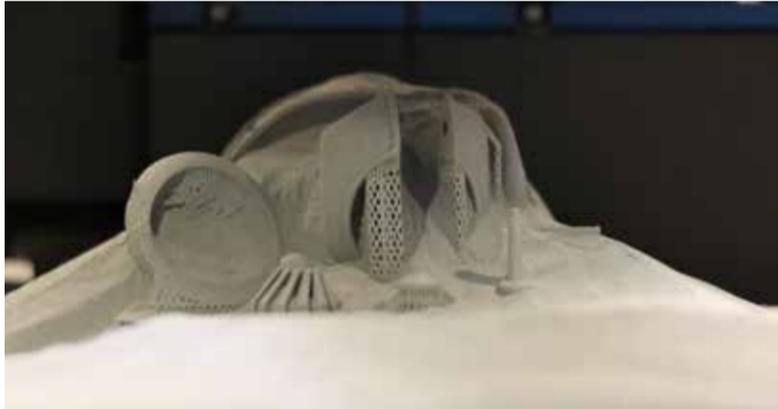
HALL 7 - BOOTH 582

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

# On stage i giovani creativi di domani

Oggi dalle 15.30 alle 17 appuntamento al Teatro Palladio per la premiazione del Progold3D Design Contest 2025 in collaborazione con Crivelli

Today, from 3.30 to 5 pm, appointment at the Palladio Theatre for the Progold3D Design Contest 2025 award ceremony in collaboration with Crivelli



Premiare i giovani talenti emergenti e la loro creatività, ma anche la sostenibilità tecnologica nella realizzazione di un gioiello: Progold guarda al futuro, anticipandolo. Infatti, l'azienda di Trissino, vicino a Vicenza, key player nella produzione di gioielli semilavorati attraverso la stampa 3D diretta in metallo prezioso, sale agli onori della cronaca con il Progold3D Design Contest 2025, concorso internazionale in

collaborazione con Crivelli che ha visto la partecipazione di 98 studenti provenienti da nove scuole di alta formazione di sette Paesi che hanno presentato oltre 180 progetti sul tema The Crivelli Man: a contemporary interpretation, un invito stimolante a reinterpretare l'iconico stile della Maison con la realizzazione di gioielli dal design innovativo attraverso l'utilizzo delle più avanzate tecnologie 3D, ricorrendo al platino

e al titanio sabbato. Quale platea migliore se non quella di Vicenzaoro per la premiazione dei 10 finalisti selezionati dalla giuria, composta da esperti di Progold, Crivelli e Platinum Guild International. Quindi, grande attesa per l'annuncio del vincitore, da premiare per il miglior progetto distintosi per creatività, innovazione e sostenibilità, e del vincitore del voto online che avranno anche la soddisfazione di vedere le proprie opere esposte presso lo stand di Progold. La cerimonia vede la presenza di Edward Johnson, Corporate Responsibility Director di Gemfields Group come moderatore, e di illustri ospiti, come Damiano Zito, Ceo di Progold, Alessia Crivelli, Managing Director di Crivelli, Tai Wong, Innovation Development Director di Platinum Guild International, Daniela Bulgarelli, Jewellery and Accessory Design Coordinator di IED Torino, Giò Carbone, Direttore de Le Arti Orafe.

Rewarding young emerging talents and their creativity, but also technological sustainability in jewelry making: Progold looks to the future by anticipating it. A key player in the production of semi-finished jewelry by direct 3D printing in precious metals, the company from Trissino, near Vicenza, is making headlines with the Progold3D Design Contest 2025, an international competition in collaboration with Crivelli. 98 students from nine higher education schools in seven countries entered the contest presenting over 180 projects on the theme The Crivelli Man: a contemporary interpretation, a stimulating invitation to reinterpret the Maison's iconic style by creating jewelry with an innovative design using the most advanced 3D technologies, platinum and sandblasted titanium. What better occasion than Vicenzaoro for the prize-giving of the 10 finalists selected by a jury composed of experts from Progold, Crivelli and Platinum Guild International. Great anticipation then for the announcement of the winner of

the best project in terms of creativity, innovation and sustainability, as well as the winner of the online vote, who will both have the satisfaction of seeing their works on display at the Progold stand. The ceremony will be attended by moderator Edward Johnson, Corporate Responsibility Director for Gemfields Group, and distinguished guests such as Damiano Zito, Ceo of Progold, Alessia Crivelli, Managing Director of Crivelli, Tai Wong, Innovation Development Director at Platinum Guild International, Daniela Bulgarelli, Jewellery and Accessory Design Coordinator at IED Turin, and Giò Carbone, Director of Le Arti Orafe.

## Il Gruppo Demeglio cresce con nuove acquisizioni

È stato finalizzato l'accordo per l'acquisizione di RF Jewels da parte del Gruppo Demeglio. Un nuovo corso che guarda sempre più all'innovazione tecnologica, ad aperture verso nuovi mercati e a un gioiello con un ottimo rapporto qualità-prezzo

The agreement for Demeglio Group's acquisition of RF Jewels has been finalized. A new course that looks increasingly towards technological innovation, new market openings and jewelry with an excellent price-quality ratio



La società RF Jewels, fondata da Andrea Frattarelli e con sede a Roma, entrerà a far parte del Gruppo Demeglio. L'operazione rappresenta un'importante opportunità di sviluppo per entrambi i marchi, per

le forti sinergie e le complementarità di prodotto e commerciali. Il gruppo Demeglio, costituito oggi dalla capogruppo e dalla controllata Demeglio Usa, compie così un ulteriore passo di consolidamento del mercato e di

crescita verso ambiziosi obiettivi, sostenuta dall'incremento di una capacità produttiva, con il raddoppio del sito produttivo di Valenza, operativo entro il semestre in corso. Tutta la filiera del gruppo, progettazione, scelta dei materiali, produzione, è indirizzata a essere rigorosamente made in Italy, nell'espressione e nella condivisione dei valori fondanti intorno ai quali si è costruito il progetto della "casa comune", nella costante ricerca della qualità così come dell'innovazione tecnologica. Commenta Alberto Ansaldi, Ceo del Gruppo Demeglio Spa: «Con l'acquisizione di RF Jewels, stiamo compiendo un altro passo importante di sviluppo del gruppo, grazie alla nostra capacità progettuale, industriale, alla spinta innovativa e alla qualità del prodotto, che ha ottenuto ampio riconoscimento da un pubblico di target alto, soprattutto per l'ottimo rapporto qualità-prezzo. Un progetto che porta sia a un'accelerazione nell'ampliamento della capacità produttiva sia a un'accelerazione commerciale con l'entrata in nuovi mercati. In quest'ottica, l'operazione di acquisizione ha un significato strategico, proprio grazie al presidio che RF Jewels ha su mercati in cui attualmente noi non siamo. Lato prodotto, le caratteristi-

che del gioiello RF, fashion, di target alto ma con un posizionamento di prezzo e un'immagine diversa dalla nostra, ci dà la possibilità di far coesistere due realtà stilisticamente diverse e ampliare così la clientela. Mi preme sottolineare che queste operazioni nascono soprattutto dalle persone, per sintonia e comunione di intenti, e in un momento così complicato di mercato la reciproca voglia di fare è stata determinante. RF manterrà la sua sede a Roma, che è di grande prestigio e diventerà di riferimento per tutto il Gruppo Demeglio», conclude Ansaldi.

RF Jewels, a Rome-based company founded by Andrea Frattarelli, will become part of the Demeglio Group. The venture is an important development opportunity for both brands due to considerable synergies and product and commercial compatibilities. The Demeglio Group, currently consisting of the parent company and the subsidiary Demeglio Usa, thus takes a further step in market consolidation and growth towards ambitious goals, supported by an increase in production capacity, with the Valenza production site's doubling, operational by the end of this semester.

The group's entire supply chain - design, choice of materials, production - aims at being rigorously made in Italy in terms of expressing and sharing the founding values around which the 'communal household' project was built, and in the constant search for quality and technological innovation. Alberto Ansaldi, Ceo of Gruppo Demeglio Spa says: «With the acquisition of RF Jewels, we are taking another important step in the group's development thanks to our design and industrial capacity, our innovative drive and the quality of our product, which has been widely recognized by a high-target audience, especially for its excellent quality-price ratio. A project that leads to acceleration both in production capacity expansion and in commercial activities with entry into new markets. From this point of view, the acquisition is of strategic importance precisely due to the control that RF Jewels has over markets where we are currently not present. On the product side, RF Jewels' fashion characteristics, with a high target market but a price positioning and image different from ours, gives us the chance to make two stylistically different realities coexist and thus broaden our customer base. I would like to point out that these operations mainly arise from the harmony and communion of intent of the people and, in such a complicated market moment, the mutual will to achieve was decisive. RF will keep its highly prestigious headquarters in Rome and will become a reference point for the entire Demeglio Group», Ansaldi concludes.



*Starring Elisabetta Gregoraci  
Designer Fausto Delucchi*

PAD 7 - STAND 360

# Verso un pensiero olistico

Come si diventa un'azienda B Corp? Alice Vanni, CSR Director e Membro del Consiglio di Amministrazione di Italtreasures Spa, racconta l'iter seguito per ottenere la certificazione di sostenibilità

*How does a company become B Corp? Alice Vanni, CSR Director and Board Member at Italtreasures Spa, talks about the process for obtaining sustainability certification*



Alice Vanni, CSR Director and Board Member at Italtreasures Spa.

La seconda tornata di seminari di Cibjo si apre con un focus sul ruolo delle prossime generazioni, e fra gli speaker sul palco c'è Alice Vanni, CSR Director e Membro del Consiglio di Amministrazione di Italtreasures Spa. Alice incarna la determinazione e la visione necessarie per portare innovazione in un settore tradizionale come quello dei metalli preziosi. Con una formazione in relazioni internazionali e un'esperienza consolidata in ambiti istituzionali e think tank, è oggi una figura chiave nel percorso di transizione sostenibile dell'azienda, contribuendo all'ottenimento della certificazione B Corp, simbolo concreto dell'impegno per l'ambiente e la società.

**Quali sono state le principali sfide affrontate per trasformare Italtreasures in una B Corp?** Il nostro percorso verso la sostenibilità è iniziato ben prima di pensare alla certificazione B Corp. Già dal 2008, sotto la guida visionaria della nostra Ceo e fondatrice Ivana Ciabatti, abbiamo integrato principi etici e sostenibili nelle nostre strategie aziendali, anticipando le esigenze di un settore in evoluzio-

ne. La certificazione B Corp rappresenta una naturale evoluzione di un processo più ampio e consolidato, piuttosto che un punto di partenza o di arrivo. Tra le sfide principali, c'è stata quella di armonizzare l'intero ecosistema aziendale all'interno di una visione olistica, dalla catena di approvvigionamento ai rapporti con i partner, assicurandoci che ogni scelta fosse allineata ai nostri valori di trasparenza, inclusione e rispetto per l'ambiente e le persone. Non da ultimo, abbiamo dovuto lavorare sulla cultura aziendale, coinvolgendo ogni membro del team per far capire quanto fosse fondamentale il contributo individuale al raggiungimento di un obiettivo comune.

**Qual è stato il momento più significativo nel percorso per ottenere la certificazione B Corp?** Ottenere la certificazione B Corp è stato un percorso impegnativo ma straordinariamente arricchente. Adattare le domande dell'Assessment BIA di B Lab al nostro settore ha rappresentato una sfida, poiché le domande sono generalmente pensate per aziende di settori molto diversi tra loro. La

difficoltà principale è stata interpretare come applicare i criteri globali del BIA alla nostra realtà e integrare tematiche centrali come l'approvvigionamento responsabile delle materie prime e la gestione delle risorse naturali. Questo percorso ci ha dato la consapevolezza che Italtreasures non è solo un'azienda, ma un attore responsabile e centrale nella catena di approvvigionamento del settore dei metalli preziosi e della gioielleria.

**Nel suo intervento al Cibjo, quali saranno i temi principali legati al cambio generazionale?** Parlerò dell'importanza di bilanciare tradizione e innovazione, due pilastri che, se ben integrati, possono garantire un passaggio generazionale di successo. Mi concentrerò sul valore cruciale di una leadership inclusiva, capace di creare dialogo tra generazioni diverse e di trasferire non solo competenze e soft skills, ma anche una visione più etica e sostenibile del business, capace di far evolvere l'azienda e renderla resiliente ai cambiamenti delle richieste del mercato. Vogliamo dimostrare che essere una B Corp non è solo un riconoscimento, ma un impegno

**La certificazione B Corp rappresenta una naturale evoluzione di un processo più ampio e consolidato, piuttosto che un punto di partenza o di arrivo. Tra le sfide principali, c'è stata quella di armonizzare l'intero ecosistema aziendale all'interno di una visione olistica**

concreto per ridefinire il modello di business in modo più etico e sostenibile. Come sottolinea la nostra Ceo Ivana Ciabatti, la forza delle B Corp risiede nella collaborazione di tutta la community: costruire sinergie tra aziende con valori condivisi è fondamentale per ampliare l'impatto positivo e accelerare il cambiamento nel nostro settore. E quindi lavoriamo insieme e continuiamo a parlare di sostenibilità, per costruire una comunità che condivide valori, obiettivi e ambizioni comuni per un beneficio comune.

**B Corp certification is a natural evolution of a broader and more consolidated process rather than a starting or end point. Key challenges included harmonizing the company's entire ecosystem within a holistic vision**

The second round of Cibjo seminars opens with a focus on the role of the next generations and the speakers on stage include Alice Vanni, CSR Director and Board Member at Italtreasures Spa. Alice embodies the determination and vision needed to bring innovation to such a traditional industry as precious metals. With a background in international relations and consolidated experience in institutional environments and think tanks, she is now a key figure in the company's sustainable transition strategy, contributing to obtaining B Corp certification, a concrete symbol of commitment to the environment and society.

**What main challenges did Italtreasures have to face to become a B Corp?** Our journey toward sustainability began long before we even thought about B Corp certification. As early as 2008, under the visionary leadership of our Ceo and founder, Ivana Ciabatti, we integrated ethical and sustainable principles into our corporate strategies, anticipating the needs of an evolving industry. B Corp™ certification is a natural evolution of a broader and more consolidated process rather than a starting or end point. Key challenges included harmonizing the company's entire ecosystem within a holistic vision, from supply chain to relations with partners, ensuring that every decision aligned with our values of trans-

parency, inclusion and respect for the environment and people. Last but not least, we had to work on corporate culture by involving every member of the team in order to make them understand how crucial individual contribution is to achieving a common goal.

**What was the most significant moment along the road to obtaining B Corp certification?** Obtaining B Corp certification was a challenging but extraordinarily enriching journey. Adapting B Lab's BIA Assessment questions to our industry was a challenge because the questions are generally designed for a wide variety of companies in different industries. The main difficulty was interpreting how to apply the BIA's global criteria to our business and integrate central themes such as responsible sourcing of raw materials and natural resource management. This procedure has made us see that Italtreasures is not just a company, but a responsible and central player in the precious metal and jewelry industry's supply chain.

**In your Cibjo talk, what main themes related to generational transition will be addressed?** I will speak about the importance of balancing tradition and innovation, two cornerstones that, if well integrated, can ensure a successful generational transition. I will focus on the crucial value of inclusive leadership, which can create dialogue between different generations and transfer not only knowledge and soft skills, but also a more ethical and sustainable vision of business, one that helps the company evolve and be resilient to changing market demands. We want to demonstrate that being a B Corp is not just a recognition, but a concrete commitment to redefining the business model in a more ethical and sustainable way. As our Ceo Ivana Ciabatti points out, the strength of B Corp lies in the collaboration of the whole community: building synergies between companies with shared values is key to expanding positive impact and accelerating change in our industry. And so, let's work together and continue to talk about sustainability to build a community that shares common values, goals and ambitions for the common good.

**Lorenza Scalisi**



VISIT US  
**HALL 6 | BOOTH 210**



# Il nuovo lessico dei diamanti

Raluca Anghel, del Natural Diamond Council, in occasione del seminario Cibjo "An ESG model for the jewelry Industry", ci illustra la necessità di una giusta terminologia per comprendere il mercato dei diamanti

*Raluca Anghel, of the Natural Diamond Council, for the Cibjo seminar "An ESG model for the jewelry Industry," explains the need for the right terminology to understand the diamond market*



Raluca Anghel, Head of External Affairs and Industry Relations at the Natural Diamond Council.

«In tutto il mondo ci sono ora standard globali e requisiti legislativi nazionali, oltre a normative pubblicitarie che devono essere seguite da chiunque venda diamanti, naturali o sintetici. I punti chiave di tutti gli standard sono precisi. La parola 'diamante', se usata da sola, implica sempre un diamante naturale; i diamanti sintetici possono essere descritti solo in tre modi: 'diamanti sintetici', 'diamanti coltivati in laboratorio' e 'diamanti creati in laboratorio'; termini come 'naturale', 'reale', 'genuino' e 'prezioso' (che possono essere usati per i diamanti naturali dalla terra) sono vietati nel marketing dei diamanti coltivati in labora-

torio; 'creato dall'uomo', 'coltivato' e 'sopra la terra' non sono termini accettabili per i diamanti coltivati in laboratorio. Le linee guida sono allineate con la ISO 18323:2015 e integrano la legislazione nazionale sul commercio equo. In assenza di leggi nazionali pertinenti, queste linee guida possono essere considerate come uno standard commerciale. Inoltre, il decreto francese n°2002-65, rivisitato nel 2023, include garanzie per proteggere il consumatore in merito alla terminologia che può essere utilizzata nel commercio di pietre preziose e perle. Poiché il governo francese ha ritenuto che non esista una traduzione accettabile dei termini inglesi 'laboratory-grown' o 'laboratory-created', è autorizzato solo l'uso del termine 'sintetico'. I consumatori sono spesso di fronte a informazioni molteplici e contrastanti da assorbire su un prodotto così complesso. Ecco perché i rivenditori e altre organizzazioni a contatto con i consumatori devono fornire informazioni chiare e trasparenti sui diamanti naturali e, se necessario, sui diamanti coltivati in laboratorio. Ogni diamante naturale oggi arriva ai consumatori grazie a un'industria altamente regolamentata che si impegna a garantire massima cura, competenza e umanità nell'approvvigionamento etico. L'impatto positivo si riflette nel beneficio di

oltre 10 milioni di persone in tutto il mondo. Fino all'80% del valore del diamante grezzo rimane infatti nelle comunità locali e indigene sotto forma di acquisti locali, benefici occupazionali, programmi sociali, assistenza sanitaria e investimenti in infrastrutture. I consumatori devono sapere queste differenze, oltre a dover conoscere le oscillazioni dei prezzi». *L'intervista completa sul numero 171 di VO+ January 2025.*

«Throughout the world, there are now global standards and national legislative requirements, as well as advertising standards, which must be followed by anyone selling diamonds, whether natural or synthetic. All the standards have precise key points. The word 'diamond' used on its own always implies a natural diamond; synthetic diamonds can only be described in three ways: 'synthetic diamonds', 'laboratory-grown diamonds' and 'laboratory-created diamonds'; terms like 'natural', 'real', 'genuine' and 'precious' (which can be used for natural diamonds sourced from the Earth), are forbidden in the marketing of laboratory-grown diamonds; 'man-made', 'cultured', and 'above-ground' are not acceptable terms for laboratory-grown diamonds. The guidelines align with ISO 18323:2015 and integrate existing national fair-trade legislation. In the absence of relevant national laws,

these guidelines can be considered as trading standard. Furthermore, French decree no. 2002-65, reviewed in 2023, includes guarantees to protect the consumer when it comes to the terminology that can be used in gemstone and pearl trading. Since the French government deemed that there is no acceptable local translation of the English terms 'laboratory-grown' or 'laboratory-created', only the use of the term 'synthetic' is authorized. Consumers are often faced with a vast amount of conflicting information to absorb about such a complex product. That is why retailers and other consumer organizations must provide clear and transparent information on natural diamonds and, if required, laboratory-grown diamonds. Nowadays, every natural diamond is brought to consumers by a highly regulated industry committed to ensuring the utmost care, skill and humanity in its ethical sourcing. Over 10 million people worldwide have benefited from this positive impact. In fact, up to 80% of rough diamond value remains with local and indigenous communities in the form of local purchasing, employment benefits, social initiatives, healthcare and investment in infrastructure. Besides knowing about pricing trends, consumers should be made aware of these differences.» *Full interview in VO+ January 2025 issue 171.*

**Federica Frosini**

## NEW ENTRY



### AMA

Giovane brand valenzano fondato da Gioielleria Italiana, AMA debutta a Vicenza nella hall 1. Il neonato marchio si distingue per la creazione di gioielli che uniscono diamanti da laboratorio a oro riciclato, in una sintesi perfetta di tradizione artigianale e innovazione tecnologica. «Con AMA vogliamo ridefinire il concetto di lusso, dimostrando che eccellenza e sostenibilità possono convivere senza compromessi. Dal nostro cuore produttivo a Valenza, stiamo costruendo un modello di gioielleria che valorizza l'artigianalità e il made in Italy, guardando al futuro con un approccio consapevole», afferma Francesco Mangini - founder e Ceo del brand.



A young brand based in Valenza, founded by Gioielleria Italiana, AMA makes its debut at Vicenza in Hall 1. The newborn brand stands out for creating jewelry that combines laboratory diamonds with recycled gold, in a perfect synthesis of traditional craftsmanship and technological innovation. «With AMA, we want to redefine the concept of luxury, demonstrating that excellence and sustainability can coexist without compromise. From our production heart in Valenza, we are building a jewelry model that enhances craftsmanship and made in Italy, looking to the future with a conscious approach.» says Francesco Mangini, founder and Ceo of the brand.

## Una visione prudente

Buoni i risultati dell'export, meno brillanti quelli relativi alla produzione industriale, con previsioni caute per il 2025. È quanto emerge dallo studio di Intesa-Sanpaolo presentato nel talk del Club degli Orafi di venerdì

*Good export results, less positive industrial production results with cautious forecasts for 2025. This is what emerges from Intesa-Sanpaolo's study presented at the Club degli Orafi talk on Friday*

«Il settore orafa italiano conferma buoni risultati anche nel 2024, con il fatturato in crescita del 5,7%, mentre la produzione industriale non brilla, posizionandosi al -7,1%. L'export dei gioielli in oro è in forte crescita (+44,5% in valore e +28,6% in quantità), grazie al balzo delle vendite verso la Turchia, indotto dalle elevate tensioni inflattive che spingono la domanda di oro e dal ruolo di hub verso altri mercati. Al netto dei flussi verso la Turchia, le esportazioni sono rimaste sostanzialmente stabili. La visione degli operatori, che hanno partecipato all'ottava inchiesta congiunta Club degli Orafi-Intesa Sanpaolo, conferma un 2024 ancora positivo ma fa emergere una maggiore prudenza per quanto riguarda il 2025, con la percentuale di rispondenti che si aspetta una crescita del fatturato che scende al 25%, rispetto al 36% del 2024. In netto calo anche le intenzioni di investimento, dove la quota di aziende orafe che dichiara un incremento nel 2025 risulta del 21%, contro un 46% espresso nel 2024. In questo contesto incerto, la corretta programmazione e gestione

del passaggio generazionale all'interno delle aziende riveste un ruolo cruciale: dalle analisi sui risultati economico-reddituali, le imprese con giovani nel board, rispetto a chi non ha ancora affrontato questo processo, risultano più dinamiche in termini di crescita e riescono a rafforzare la propria produttività grazie anche a un profilo strategico più evoluto, come per esempio il presidio dei mercati internazionali, la presenza di brevetti, marchi, certificazioni e attenzione alle rinnovabili. Le imprese intervistate nella rilevazione dedicata al tema dell'affiancamento generazionale confermano come si tratti di un processo articolato che richiede un'adeguata preparazione. La pratica più diffusa è quella del coinvolgimento progressivo nella gestione del passaggio (77%) seguito dall'affiancamento diretto dei giovani membri della famiglia (58%). Tra i supporti che le imprese richiedono spicca il tema della formazione (59%), seguito dalla consulenza gestionale e organizzativa (56%).

The Italian jewelry sector confirms good results once again for 2024 with turnover up 5.7%, while industrial production was not so positive, standing at -7.1%. Gold jewelry exports grew strongly (+44.5% in value and +28.6% in quantity), thanks to a leap in sales to Turkey, induced by high inflationary tensions that are driving demand for gold and the country's role as a hub to other markets. Net of flows to Turkey, exports remained substantially stable. The outlook of the operators who participated in the eighth joint Club degli Orafi-Intesa Sanpaolo survey, confirmed a still positive 2024 but saw more caution emerge regarding 2025 with the percentage of respondents expecting revenue growth to drop to 25%, down from 36% in 2024. Investment intentions were also down sharply, where the proportion of gold companies reporting an increase in 2025 was 21% compared to the 46% expressed in 2024. In this uncertain context, proper planning and management of the generational transition within companies plays a crucial role: from analyses of economic-revenue results, compared to companies that have not yet gone through this process, those with

young people on the board are more dynamic in terms of growth and manage to strengthen their productivity thanks in part to a more evolved strategic profile, such as presiding over international markets, having patents, trademarks, certifications and a focus on renewables. The companies interviewed in the survey on the topic of generational shadowing confirmed that it is a complex process that requires adequate preparation. The most common practice is progressive involvement in managing the transition (77%) followed by direct coaching of young family members (58%). Prominent among the supports that businesses require is training (59%) followed by management and organizational consulting (56%).

A fashion advertisement for Casato jewelry. Two women are featured: one on the left in a brown draped top and one on the right in a light-colored halter top. Both are wearing elegant jewelry including necklaces, earrings, rings, and a bracelet. The background is a warm, neutral tone.

# CASATO

BOUTIQUE ICON COLLECTION

HALL 7 - BOOTH 690



[CASATOGIOIELLI.COM](http://CASATOGIOIELLI.COM)

# Il potere dei metalli "minori"

Microleghe di calcio, berillio e gadolinio per indurire l'oro 24kt. Ce ne parla Christopher Corti, Managing Director di COREGOLD Technology, fra gli speaker del JTF, in calendario oggi

*Microalloys of Calcium, Beryllium and Gadolinium to harden 24kt gold. Christopher Corti, Managing Director of COREGOLD Technology, one of the speakers at the JTF, scheduled for today, talks about it*



Christopher Corti, Managing Director of COREGOLD Technology.

«L'oro puro, il platino e l'argento, come tutti i metalli puri, sono relativamente morbidi e presentano un basso limite di snervamento, il che comporta diversi svantaggi nella lavorazione di gioielli in oro, platino e argento a 24 carati. Questa caratteristica limita le possibilità di design e rende tali gioielli più suscettibili a graffi e usura. Questa morbidezza rappresenta un problema anche per

le leghe di gioielleria ad alta purezza, come l'oro a 22 carati. Negli ultimi anni sono stati sviluppati numerosi materiali in oro a 24 carati induriti, con una purezza del 99,5% superiore, alcuni dei quali sono entrati in produzione commerciale. In questi casi, l'aumento della durezza e della resistenza è stato ottenuto grazie al microalloying, tecnica adottata anche per l'argento e il platino. La microlegatura comporta aggiunte molto piccole, in genere inferiori allo 0,5%. Per l'oro e altri metalli preziosi, tali piccole aggiunte di determinati metalli specifici come per esempio il calcio, hanno un effetto molto più grande in quanto sono solubili in oro e formano facilmente composti intermetallici (secondo fasi), finemente dispersi nel metallo prezioso della matrice. Numerosi studi relativi all'indurimento dell'oro 24 kt tramite microlega sono stati fatti in Giappone, e si basano sull'uso di metalli come gadolinio, berillio e calcio e alcuni di questi sono stati commercializzati. Ad esempio, a metà degli anni '90 Mitsubishi Materials ha sviluppato l'oro puro ad alta resistenza (HSPG), e io stesso,

nel 1999, ho presentato una ricerca su questo tema al Simposio di Santa Fe, e ho anche sviluppato un interesse per i colori insoliti dell'oro come il viola, il blu e il nero, analizzando come possono essere utilizzati nella gioielleria. Colori che in alcuni casi sono intrinseci alla lega e in altri casi sono rivestimenti superficiali, quali patine, pellicole di interferenza di ossido ed elettroplacche in genere».

«Pure gold, platinum and silver, like all pure metals, are relatively soft and have a low yield strength, which leads to several disadvantages when working 24-karat gold, platinum and silver jewelry. This characteristic limits design possibilities and makes such jewelry more susceptible to scratches and wear. The softness is also a problem for high-purity jewelry alloys, such as 22-karat gold. In recent years, numerous hardened 24-karat gold materials with a purity of 99.5% or higher have been developed, some of which are being produced commercially. In these cases, the increased hardness and strength was achieved by microalloying, a technique

also adopted for silver and platinum. Microalloying involves very small additions, usually less than 0.5%. For gold and other precious metals, such small additions of specific metals, such as calcium, have a much greater effect as they are soluble in gold and easily form intermetallic compounds (second phases), finely dispersed in the precious metal of the matrix. Numerous studies based on the use of metals such as gadolinium, beryllium and calcium for hardening 24kt gold by microalloying have been carried out in Japan and some of these have been commercialized. For example, in the mid-1990s, Mitsubishi Materials developed high-strength pure gold (HSPG), and I myself presented research on this topic at the Santa Fe Symposium in 1999. I have also developed an interest in unusual colors of gold such as purple, blue and black, analyzing how they can be used in jewelry. Colors that in some cases are intrinsic to the alloy and in other cases are surface coatings such as patinas, oxide interference films and electroplating in general.»

## CHINA REPORT

In attesa di scoprire il report sulle tendenze 2025 da parte di China Digital Marketing, che sarà presentato in occasione di Vicenzaoro, sottolineiamo uno dei fenomeni più significativi emersi dall'analisi del 2024: la convergenza tra innovazione tecnologica e sostenibilità nel mercato del lusso cinese. Secondo i dati, il 68% dei consumatori cinesi considera prioritario l'acquisto di prodotti che combinano alta qualità e rispetto per l'ambiente, segnando un incremento del 12% rispetto al 2023. Le aziende leader del settore rispondono con investimenti in tecnologie green, come materiali riciclati e supply chain a basse emissioni. Nel segmento tecnologico, dominano i dispositivi che puntano sull'efficienza energetica, rafforzando una sinergia tra lusso e innovazione sostenibile, segnale forte di come il mercato cinese stia guidando la trasformazione globale.

While we await the release of the 2025 trends report from China Digital Marketing, set to be unveiled at Vicenzaoro, we highlight one of the most significant phenomena identified in the 2024 analysis: the convergence of technological innovation and sustainability in the Chinese luxury market. According to the data, 68% of Chinese consumers prioritize purchasing products that combine high quality and environmental responsibility, marking a 12% increase compared to 2023. Leading companies in the sector are responding with investments in green technologies, such as recycled materials and low-emission supply chains. In the tech segment, devices focusing on energy efficiency dominate, reinforcing the synergy between luxury and sustainable innovation. This is a strong indication of how the Chinese market is driving global transformation.

# La brand reputation, fra sostenibilità e green claims

Quali sono gli elementi chiave che danno valore a un'azienda? Ce ne parla Ada Rosa Balzan, fondatrice e presidente di ARB S.B.p.A., tracciando lo scenario normativo attuale

*What are the key elements that give value to a company? Ada Rosa Balzan, founder and president of ARB S.B.p.A., talks to us about it, outlining the current regulatory scenario*



Ada Rosa Balzan, founder and president of ARB S.B.p.A.

La sostenibilità è oggi uno strumento imprescindibile per fare impresa, e a tutti gli effetti con un'analisi puntuale di gestione dei rischi, un'azienda sostenibile ottiene un miglior posizionamento sul mercato, incrementa la brand reputation e ha possibilità di accesso al sistema ban-

caro con tassi e condizioni più favorevoli. Il 2025 sarà un anno molto importante per tante realtà che hanno l'obbligo di compliance alla nuova direttiva dei bilanci di sostenibilità, la CSRD, ma anche in prospettiva del 2026 con la CSDDD che richiede alle grandi aziende un presidio costante della propria catena di fornitura sia dal punto di vista sociale che ambientale. Altra direttiva non meno importante è quella sui green claims. In questo particolare contesto storico, il mercato richiede la sostenibilità sia nel B2B che nel B2C. I consumatori di oggi sono sempre più consapevoli ed esigenti e quindi anche la comunicazione deve essere attenta nell'uso dei termini, partendo ovviamente da fatti concreti e iniziative che l'azienda ha già messo in campo su questo fronte. Per questo frasi generiche o ingannevoli come "impatto zero" andrebbero sanzionate, perché è scientificamente impossibile che un oggetto sia prodotto, utilizzato o smaltito senza conseguenze sull'ambiente. Gioielleria e moda non sono esentati da ciò, anzi,

tanto che fra gli obiettivi più prossimi c'è quello di una filiera etica, equa e sostenibile sia da un punto di vista ambientale che sociale e di rispetto delle persone. Risulta quindi fondamentale poter dimostrare un adeguato presidio di queste tematiche nella scelta dei materiali e dei propri fornitori.

Sustainability is an indispensable tool for the business world today. In effect, with a detailed risk management analysis, a sustainable company achieves better market positioning, increases brand reputation and can access the banking system with more favorable rates and conditions. 2025 will be an extremely important year for the numerous companies that will have to comply with the new Corporate Sustainability Reporting Directive, the CSRD, but also in view of 2026 and the CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) which requires large companies to constantly

monitor their supply chain from both a social and environmental perspective. Another no less important directive regards green claims. In this particular historical context, the market requires sustainability in both B2B and B2C. Today's consumers are increasingly aware and demanding and communication must therefore also be carefully worded, starting of course with concrete facts and initiatives that the company has already put into play on this front. This is why generic or misleading phrases such as "zero impact" should be sanctioned since it is scientifically impossible for an object to be produced, used or disposed of without having an impact on the environment. Jewelry and fashion are no exception. On the contrary, this is so true that one of the more immediate objectives is that of an ethical, fair and sustainable supply chain, both from an environmental and social point of view and in terms of respect for people. It is therefore essential to be able to demonstrate adequate supervision of these issues in the choice of materials and suppliers.



# FULLORD

GENEVA



NEW WORLDWIDE  
AVANT PREMIERE

@fullordgeneva

**HALL 6 - BOOTH 110**

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

# FISH ENTERPRISES: THE ART OF ENAMELING

Dal 1982 l'azienda mette al servizio dei più spettacolari gioielli al mondo, la propria abilità tecnica nella smaltatura vetrosa, pliqué-à-jour, basse-taille e champlevé

*The company has been putting its technical skill in vitreous enameling, pliqué-à-jour, basse-taille and champlevé at the service of the world's most spectacular jewelry since 1982*

"La smaltatura è la nostra passione". È da qui che parte il racconto del viaggio che Fish Enterprises, da oltre 40 anni, ha intrapreso nel mondo della tecnica della smaltatura. L'azienda, americana ma con sede in Thailandia da oltre 35 anni, inizia la sua avventura a nord di Londra nel 1982 attraverso il suo brand Nicole Barr Fine Jewelry. Noto per le tecniche di smaltatura come il pliqué-à-jour, il basse-taille e lo champlevé, l'azienda si è sempre impegnata a realizzare gioielli di altissima qualità. Seguendo gli elevati standard stabiliti dai maestri smaltatori francesi, come René Lalique e Fabergé, l'obiettivo è quello di trasmettere l'antica lavorazione dello smalto in chiave moderna. La storia del marchio è fatta di amore, di passione, di grande competenza e dal desiderio di migliorarsi sempre di più nell'arte della smaltatura, nel design e nell'offerta colore. È così che dal piccolo laboratorio londinese, l'azienda cresce e si dota di un proprio impianto di produzione in Thailandia. Nel 1989 parte la seconda fase di questo viaggio, nel nord del Paese asiatico, in un piccolo vicino a Lamphun, dove fu costruito lo stabilimento. Ma come si lavora lo smalto e come si coniuga questa antica arte con le tecniche moderne? La smaltatura è un lavoro artigianale, di amore, passione e non può essere automatizzato come le resine moderne. Le nostre tecniche di produzione sono migliorate nel tempo, passando dallo stampaggio del rame alla fusione dell'argento, dalla creazione di modelli a mano, alla realizzazione di prototipi attraverso i software CAD CAM, con una qualità ed esperienza che ci hanno fatto guadagnare ulteriore stima e fiducia. La lavorazione dello smalto vitreo si ottiene tramite cottura. Il vetro si fonde dalla polvere su un substrato tra i 750 e gli 850 gradi Celsius, la polvere si scioglie, fluisce e poi si indurisce in un rivestimento vitreo liscio che dura nel tempo senza mai sbiadire, così come la texture che non cambia né

si deteriora. I colori utilizzati provengono da miscele di metalli come oro, cobalto e manganese, e ogni cromia - così come accade per le varie tipologie di design - richiede una temperatura di cottura diversa. Il valore di Fish Enterprises risiede anche nel realizzare tutto all'interno del nostro stabilimento, dalla prima all'ultima fase della lavorazione. Offriamo stampaggio, fusione, incastonatura delle pietre, elettroplaccatura, incisione laser e ovviamente le smaltature. Tutto sempre garantendo un controllo di qualità in ogni fase della produzione. Invitiamo ODM partnership (Original Design Manufacturer) per chi cerca un lavoro di alta qualità e a produrre per altri brand in completa riservatezza. Alla gioielleria, nel tempo abbiamo prodotto medaglie militari, quadranti di orologi, loghi per auto e bici e decori per arredi. Fare tutto internamente, senza subappalti, ci ha permesso di essere responsabili al 100% in ogni pezzo che realizziamo e il software ERP Sage, che ci aiuta a pianificare la produzione e a calcolare la nostra efficienza in tempo reale, non solo ci consente di essere puntuali nelle spedizioni, ma anche di calcolare l'efficienza di ciascun lavoratore che sono la nostra più grande risorsa. Siamo un team che lavora insieme per migliorare tutta la nostra produzione. Il nostro successo è anche il loro successo. È la filosofia win-win che funziona.

Fish Enterprises: Hall 4 - stand 423



"Enameling is our passion." This is where the 40-year-old story of Fish Enterprises' journey into the world of enameling technology begins. The American company, which has been based in Thailand for more than 35 years, embarked on its adventure in 1982 with its Nicole Barr Fine Jewelry brand in North London. Known for enameling techniques such as pliqué-à-jour, basse-taille, and champlevé, the company has always striven to make jewelry of the highest quality. Following the high standards set by French master enamellers, such as René Lalique and Fabergé, the aim is to pass on the ancient craft of enameling with a modern twist. The brand's history is one of love, passion, extraordinary expertise, and the desire to constantly improve in the art of enameling, design and color offerings. And so, from that small London workshop, the company began to grow and, established its own production facility in Thailand. The second phase of this journey began in 1989 in a small village near Lamphun in the north of Thailand where the factory was built. But how do you work with enamel and how do you combine this ancient art with modern techniques? Enameling is a craft that requires love and passion and cannot be automated like modern resins. Our production techniques have improved over time, moving from copper stamping to silver casting, from creating molds by hand, to making prototypes through CAD CAM software, all with quality and experience that have earned us further esteem and trust. Vitreous enamel processing is achieved by firing. Glass

is melted from powder on a substrate between 750 and 850 degrees Celsius. The powder melts, flows and then hardens into a smooth vitreous coating that lasts over time without ever fading, as does the texture, which neither changes nor deteriorates. The colors used come from blends of metals such as gold, cobalt and manganese, and each color - depending on the various designs - requires a different firing temperature. Fish Enterprises' value also lies in making everything in-house, from the first to the last stage of processing. We offer stamping, casting, stone setting, electroplating, laser engraving and, of course, enameling, always ensuring quality control at every stage of production. We invite ODM (Original Design Manufacturer) partnerships for those seeking high quality work and to produce for other brands in total confidentiality. In addition to jewelry, over time we have also produced medals for the military, watch dials, logos for cars and bikes, and decorations for furnishings. Doing everything in-house without subcontracting means that we can be 100% responsible in every piece we make, and Sage ERP software, which helps us plan production and calculate our efficiency in real time, not only allows us to be on time with shipments, but also to calculate the efficiency of each worker. Our workers are our greatest asset. We have always emphasized with them that we are a team that work together to improve our jewelry and our productivity. Our success is also their success. It's a win-win philosophy that works!

Fish Enterprises: Hall 4 - stand 423



18 kt



925

# Fish

— ENTERPRISES —

Vitreous Enamel Specialists



Vitreous enameling, our manufacturing is available to companies looking for superior jewelry production facilities for their own brands and custom products with a need for specialist enameling and other types of jewellery

Hall 4 Stand 423

# La rivoluzione si chiama Authentia

Al seminario di ieri di Cibjo sulla tracciabilità ha parlato Bruno Scarselli, portando all'attenzione la sua nuova piattaforma in grado di creare via mobile il footprint delle pietre grezze

*Speaking at yesterday's Cibjo seminar on traceability, Bruno Scarselli drew attention to his new platform that can create the footprint of raw stones via mobile*



Bruno Scarselli, founder of Authentia.

Uno dei sette seminari organizzati da Cibjo in collaborazione con IEG per questa edizione di Vicenzaoro si è concentrato sul tema delle nuove tecnologie volte a rendere la filiera gioielliera "tracciata" e sicura. Fra i protagonisti dell'evento tenutosi ieri c'era Bruno Scarselli, napoletano doc con laurea all'Università di Hartford, investitore, ideatori e partner di numerosi business più o meno connessi al mondo gioielliero, con un invidiabile palmares di record legati a pietre eccezionali, dal Canary Bliss del GIA per la "purest yellow seen in scientist study", risalente al 2003, al Kimberley Star ottenuto nel 2016 per la "Largest Pear Shape Vivid Yellow", fino al The Eye of the Dragon con la "Largest Round Intense Yellow", titolo di appena qualche giorno fa. Il suo intervento ha portato all'attenzione

della platea la sua ultima avventura imprenditoriale che punta a rivoluzionare un passaggio chiave dell'industria, rendendo immediata e certa l'autenticazione delle pietre, e impossibile la "confusione" con gemme lab grown & co. «Authentia è un progetto tecnologico speciale, che vanta ben 26 brevetti ottenuti in tante giurisdizioni mondiali. E' l'unica piattaforma capace di produrre tracciabilità e autenticazione del prodotto finale attraverso un semplice smartphone, una possibilità rivoluzionaria per i negozianti e gli addetti ai lavori. Uno dei brevetti fa riferimento alla possibilità di creare il Certificato di Origine della miniera e i Titoli di Proprietà per il trade e il consumer: in buona sostanza, si crea il footprint del grezzo proveniente direttamente dalle miniere agevolando la crescita dei Paesi produttori».

One of the seven seminars organized by Cibjo in collaboration with IEG for this edition of Vicenzaoro focused on the topic of new technologies aimed at "tracking" the jewelry supply chain and making it secure. One of the protagonists of yesterday's event was Bruno Scarselli, a born and bred Neapolitan with a University of Hartford degree, investor, creator and partner of numerous businesses more or less connected to the jewelry world, with an enviable list of records related to exceptional stones, from the GIA's Canary Bliss for the "purest yellow seen in scientist study," dating back to 2003, to the Kimberley Star obtained in 2016 for the "Largest Pear Shape Vivid Yellow," to The Eye of the Dragon with the "Largest Round Intense Yellow," a title from just a few days ago. His speech drew the audience's attention to his latest entrepreneurial venture

that aims to revolutionize a key step in the industry by making stone authentication immediate and certain and any "confusion" with lab grown gems & co impossible. «Authentia is a special technological project that boasts as many as 26 patents obtained in many world jurisdictions. It is the only platform capable of producing end product traceability and authentication through a simple smartphone, a revolutionary possibility for traders and industry insiders. One of the patents refers to the possibility of creating Mine Certificate of Origin and Property Titles for both trade and the consumer: basically, it creates the footprint of raw stones coming directly from the mines, thus facilitating the growth of the producing countries.»

Lorenza Scalisi

## Il Distretto Orafo Campano a Vicenzaoro

Un piano che punta alla valorizzazione internazionale di D'Or - il Distretto Orafo Campano - quello che la regione Campania presenta per la seconda volta alla kermesse vicentina

*For the second time, the Campania Region is presenting a plan aimed at the international enhancement of D'Or - the Campania Gold District - at the Vicenza event*



La Regione Campania punta all'internazionalizzazione del Distretto Orafo Campano partendo da Vicenzaoro, offrendo alle aziende partecipanti l'opportunità di testare nuovi mercati, con una formula fieristica di forte impatto internazionale. Per l'occasione, la Regione Campania ha scelto la formula di facilitare la partecipazione alla fiera di un gruppo di piccole aziende, al loro battesimo nella importante kermesse, attra-

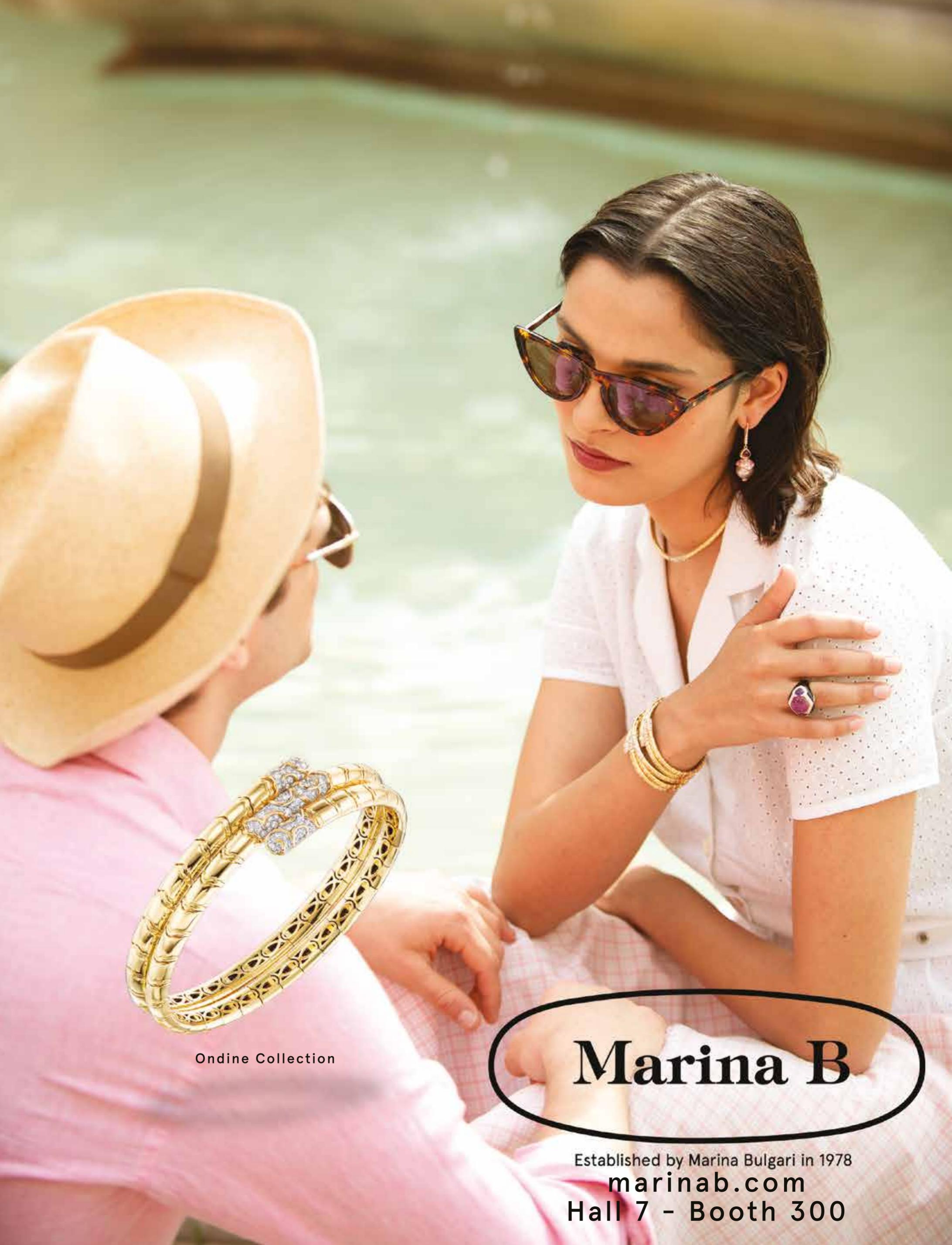
verso spazi espositivi personalizzati in un'area dedicata alla Campania e coordinati dal Distretto. «Vicenzaoro - dichiara il Presidente del D.Or. Campania, Vincenzo Giannotti - è la piattaforma di lancio sui mercati internazionali per tutte le aziende di settore italiane, e sicuramente una importante opportunità, anche per realtà giovani e di piccole dimensioni, che desiderino entrare in contatto con una clientela internazionale con

il supporto di una struttura organizzativa consolidata e affidabile, quale quella di IEG. Grazie al supporto della Regione Campania è stato possibile, già in occasione di questo primo appuntamento del 2025, ospitare 6 aziende, ed altre 6 parteciperanno a settembre. Non solo, il programma regionale proseguirà anche per la prossima edizione con un bando per accedere a un contributo economico per gli espositori storici della

manifestazione». Aggiunge l'assessore regionale alle attività produttive della Regione Campania Antonio Marchiello: «L'importanza della formazione dei giovani e di una progettualità comune è centrale nell'azione di promozione, perché contribuisce a immaginare il futuro in modo innovativo e a collocare le nostre imprese in una dimensione competitiva avanzata». A breve, ci sarà il lancio di un'Academy regionale di filiera, che consentirà di sviluppare percorsi di formazione avanzata per sostenere la crescita di tutti gli attori del distretto. Le aziende partecipanti alla collettiva regionale, hall 1/242 sono: Scintille Lab Sas; Alessio Sorrentino; Rovitaly srl; Rosita gioielli d'Amare; Gsl srl; King Coral di Francesco Di Donna.

dinated by the District. «Vicenzaoro,» said Vincenzo Giannotti, President of D.Or. Campania, «is the launching pad to international markets for every Italian company in the sector and certainly an important opportunity, even for young and small companies that want to reach an international clientele with the support of an established and reliable organizational structure, such as IEG. Thanks to the support of the Campania Region, 6 companies are already being hosted at this first 2025 event and another 6 will participate in September. Not only that, the regional program will also continue for the next edition with a call for bids to access an economic contribution for the event's regular exhibitors.» Antonio Marchiello, Campania Regional Councilor for Productive Activities, adds: «The importance of training young people and joint planning is central to the promotion effort because it contributes to imagining the future innovatively and to position our companies in an advanced competitive dimension.» A regional supply chain academy will shortly be launched, which will enable the development of advanced training courses to support the growth of all the district's players. The companies participating in the regional collective in hall 1/242 are: Scintille Lab Sas, Alessio Sorrentino, Rovitaly srl, Rosita gioielli d'Amare, Gsl srl and King Coral di Francesco Di Donna.

The Campania Region is aiming at internationalizing the Campania Gold District starting with Vicenzaoro by offering participating companies the chance to try out new markets at a trade show formula with a strong international impact. For the occasion, the Campania Region decided to help a group of small companies make their debut participation at the important event with customized exhibition spaces in an area dedicated to Campania and coor-



Ondine Collection

# Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978  
[marinab.com](http://marinab.com)  
Hall 7 - Booth 300



**China, Hong Kong  
& Thailand**

**Hall 3.0, 3.1, 3.2, 10 & 11**

at

**Vicenzaoro  
January**

**17-21 / 1 / 2025**



Continental Jewellery (Mfg) Limited  
Hall 3.1 #240



EJI  
Hall 3.1 #113



Myer Jewelry Manufacturer Ltd.  
Hall 3.1 #139

**PLAN YOUR TRIP** to HKTDC Hong Kong Twin Jewellery Show 2025 (2 – 8 March 2025)! Drop your business card at our office, 103A, Hall 3.1 to register for the show and receive this lovely Japanese style knitted bag!

Programma il tuo viaggio a Hong Kong in occasione della Fiera HKTDC Twin Jewellery dal 2 al 8 marzo 2025! Registra la tua presenza lasciando il tuo biglietto da visita presso il nostro ufficio 103A Padiglione 3.1. Riceverai una graziosa borsetta giapponese in maglia!



**FREE GIFT**

Travel the world with our Multi-function Charging Cable Kit! Receive it from us at Hall 3.1 now! Viaggia con il nostro Cavo Ricarica Multifunzionale! Vieni a prenderlo al Padiglione 3.1! Ti aspettiamo!



**Hong Kong Exhibitors**

**HALL 3.1** Fine & Silver Jewellery

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
2 AAB Co. Limited	242
3 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
4 Advan Jewelry Limited	130
5 Athos (HK) Limited	150
6 Camex Jewellery Limited	106
7 Chase Jewellery Manufactory Limited	140
8 Cheng & Cheung Co. (HK) Ltd.	122
9 Christelle Limited	120
10 Collective Jewelers	151
11 Continental Jewellery (Mfg) Limited	240
12 Curve Jewellery Manufactory Company	118
13 DKN Jewellery (H.K.) Co., Ltd.	142
14 Donovans Limited	141
15 East Arts Jewelry Manufactory Limited	152
16 EJI	113
17 Eternity Manufacturing Limited	159
18 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
19 Goldmart Jewelry Limited	101
20 Hit Diamond (Sze's) Holdings Ltd	115
21 Jade Peace Limited	111
22 Jewel Arts Ltd.	164
23 Jewelio Design Limited	128
24 K E Group Limited	247
25 KB Jewels Ltd.*	124
26 Kinzoro Limited	116
27 Kwong's Art Jewellery Trading Co., Ltd.	119
28 Lawrence Jewellery Company Limited	161
29 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146a

**HALL 3.1** Fine & Silver Jewellery

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
30 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
31 Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
32 M. I. Jewelry Limited	129
33 Mercery Jewelry Company Limited*	245
34 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
35 Nelson Jewellery Arts Co., Limited	138
36 Noble Jewelry Limited	146b
37 OCP Company Limited	160
38 On Going Jewellery Limited	109
39 Ornate Designs Limited	167
40 Oro Berlin Trading Company Limited*	126
41 P.J. Design Limited	137
42 Pearl Success International Investment Ltd.	99
43 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
44 Purity Jewelry (HK) Co., Ltd.	135
45 Ritika Raaj Jewelers Ltd.	149
46 Ritone Jewelry International Limited	148
47 Smart Creation Ltd.	103
48 Sucre Jewelry Design Limited	117
49 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
50 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
51 Timax Jewelry Limited	143
52 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	127
53 Universe Gems & Jewellery Company	105
54 Vista Jewelry Limited	121
55 Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	163

**HALL 3.1** Gemstone

Exhibitors	Booth No.
1 Fine Green Gems HK Limited*	295
2 Star Lanka Co., Ltd.*	274
3 Sunlight Gems*	250

**HALL 3.2** Lab-Grown

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

**HALL 10** Packaging

Exhibitors	Booth No.
1 Pack One Manufacturer Limited*	224
2 Firmstock Ltd.*	225

\* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA



**GET A SNAKE PLUSHIE FOR THE YEAR OF THE SNAKE!**

Exhibition Organised by:  
**ITALIAN EXHIBITION GROUP**  
Providing the future

Asian Zone Organised by:  
**Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association**  
www.JJA.com.hk exhibition@hkjja.org



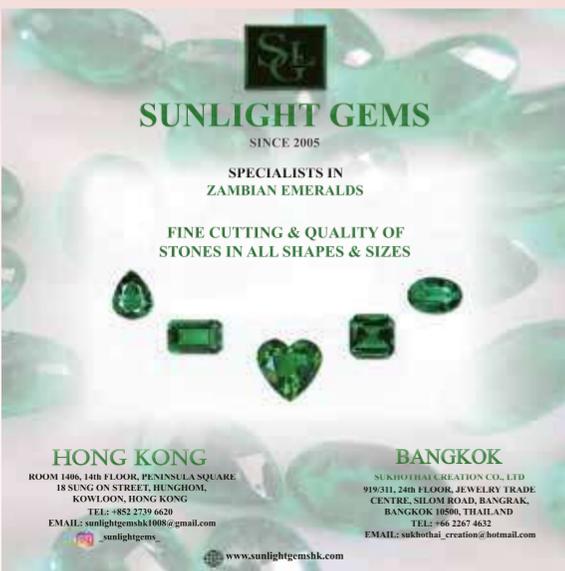
Able Jewelry Mfg. Ltd.  
Hall 3.1 #102



Camex Jewellery Limited  
Hall 3.1 #106



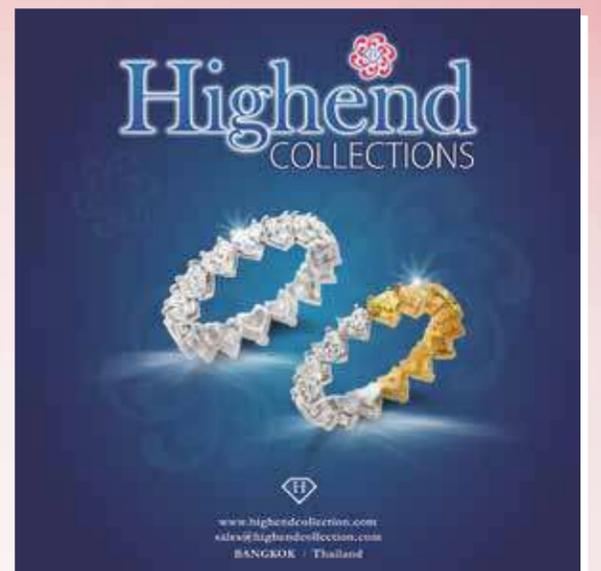
Chase Jewellery Manufactory Limited  
Hall 3.1 #140



Sunlight Gems  
Hall 3.1 #250



Timax Jewelry Limited  
Hall 3.1 #143



Highend Collections Ltd.  
Hall 3.1 #132

# Thailand Exhibitors

## HALL 3.1 Fine & Silver Jewellery

Exhibitors	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	248
2 Allure Jewellery Mfg. Co. Ltd.	100
3 Art Event Co., Ltd.	147
4 Bella Jewelry (Factory) Co., Ltd.	246
5 Benson Jewelry Co., Ltd.	243
6 Chai Thai Silp Export Ltd. Part.	244
7 Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
8 Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd.	165
9 Geodis Merlin Ltd.	125
10 H. V. Jewels Co., Ltd.	133
11 Highend Collections Ltd.	132
12 Jewelcraft Co., Ltd.	153
13 KAA Creations Co., Ltd.	131
14 MKS Jewelry International Co., Ltd.	154
15 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
16 RCAN Jewellery Co., Ltd.	168
17 Tet Design Co., Ltd.	134
18 Thailink 2012 International Co., Ltd.	104
19 Viva Collection Co., Ltd.	156

## HALL 11 Fine & Silver Jewellery

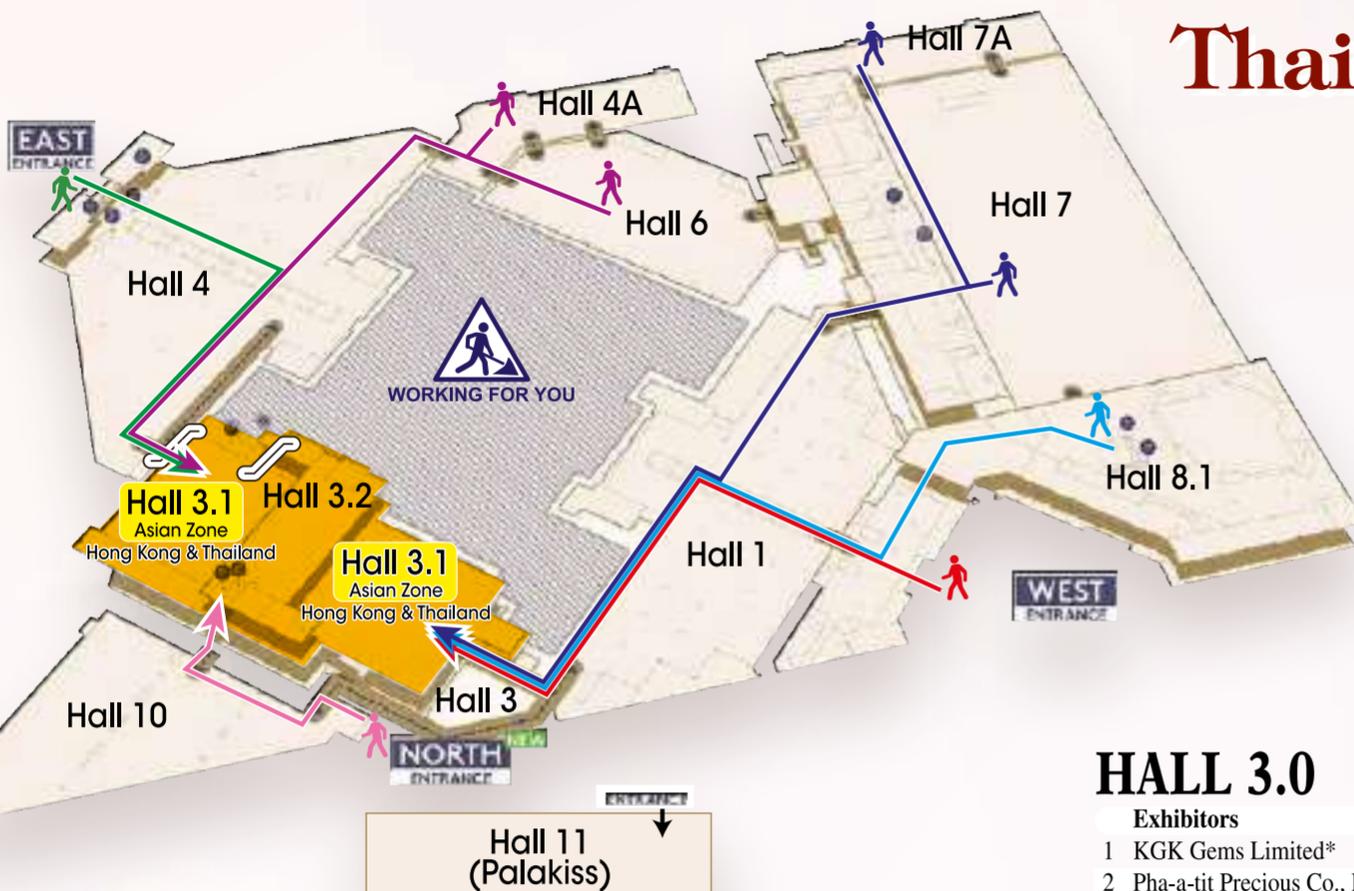
Exhibitors	Booth No.
1 Mainly Silver Design Co. Ltd.	525
2 Sphere Jewelry Manufacturing Co., Ltd.	523
3 Thai Silp Jewelry Co., Ltd.	508

## HALL 3.0 Gemstone

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

## HALL 3.1 Gemstone

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



### Route to Asian Zone

- From West Entrance & Hall 1
- From East Entrance & Hall 4
- From Hall 4A & Hall 6
- From Hall 7 & Hall 7A
- From Hall 8.1
- From North Entrance & Hall 10

# Textural variations

I gioielli SS25 parlano di eleganza senza tempo e di un lusso che si radica nella bellezza imperfetta della manualità. Foglie d'acanto, texture antiche e forme scultoree prendono vita grazie a tecniche manuali raffinate, che uniscono tradizione e innovazione in un equilibrio perfetto. L'oro, protagonista assoluto, si declina in superfici incise, lavorazioni ipnotiche e dettagli tattili che sembrano raccontare storie di mondi lontani. Le linee dei design sono audaci ma armoniose, progettate per fondersi con il corpo e creare un legame personale e intimo con chi le indossa.

Feature by Antonella Reina



Sopra/above  
Briony Raymond

A destra/right  
Gabriela Hears S/S 2025



SEEN ON VO+  
NAMES TO KNOW



## Gina Melosi

Giocando con i contrasti di forma e consistenza nel suo atelier a Berlino, Gina Melosi dà vita a gioielli che testimoniano l'equilibrio tra bellezza non convenzionale e consapevolezza etica. L'impegno verso pratiche sostenibili si rivela nell'attenzione quasi maniacale con cui vengono approvvigionati i materiali. Che si tratti di visitare miniere Fairmined in Perù e Colombia o di selezionare pietre preziose provenienti da fonti tracciabili, ogni elemento viene scelto personalmente dalla designer.

The SS25 jewelry collections speak of timeless elegance and a luxury deeply rooted in the imperfect beauty of craftsmanship. Acanthus leaves, ancient textures, and sculptural forms come to life through refined manual techniques that perfectly blend tradition and innovation. Gold takes center stage, expressed through engraved surfaces, mesmerizing finishes, and tactile details that seem to tell stories of distant worlds. The designs feature bold yet harmonious lines, created to integrate seamlessly with the body and forge an intimate, personal connection.

Playing with contrasts of form and texture in her atelier in Berlin, Gina Melosi creates jewelry that testifies to the balance between unconventional beauty and ethical awareness. Commitment to sustainable practices is revealed in the almost maniacal attention with which materials are sourced. Whether visiting Fairmined mines in Peru and Colombia or selecting precious stones from traceable sources, the designer personally chooses each element.



Elhanati



Maison H Jewels



MARCELINE

PARIS

Hall 7 Booth 317

# Tecnica e connessione

Sisma e Topcast: strumenti di alta qualità e software di ultima generazione

*Sisma and Topcast: premium tools and state-of-the-art software*



**SISMA.** Compatto, versatile ed efficiente: Sisma presenta CSP PICO, sistema per marcature di alta qualità estetica su pezzi finiti, installabile anche in piccoli atelier e laboratori. Il laser ultra corto di CSP PICO non provoca significative alterazioni termiche o deformazioni del materiale e non causa ossidazione, senza necessitare di ulteriori interventi di pulitura o lucidatura. CSP PICO monta una sorgente laser in fibra di itterbio abbinata a una testa di scansione raffreddata ad acqua in grado di garantire un'incisione accurata e ripetibile. Il software SLC3 è ricco di strumenti per soddisfare le richieste di lavorazione di fashion/watches/jewellery su oggetti piani e non planari.

*Compact, versatile and efficient: Sisma presents CSP PICO, a system for high aesthetic quality markings on finished items that can be installed even in small studios and workshops. CSP PICO's ultrashort laser provokes neither significant thermal changes nor deformation in the material and does not cause oxidation so that additional cleaning or polishing is not necessary. CSP PICO boasts a ytterbium fiber laser source combined with a water-cooled scanning head for accurate and repeatable engraving. The SLC3 software is packed with tools to meet fashion/watch/jewelry processing requirements on flat and non-planar objects.*

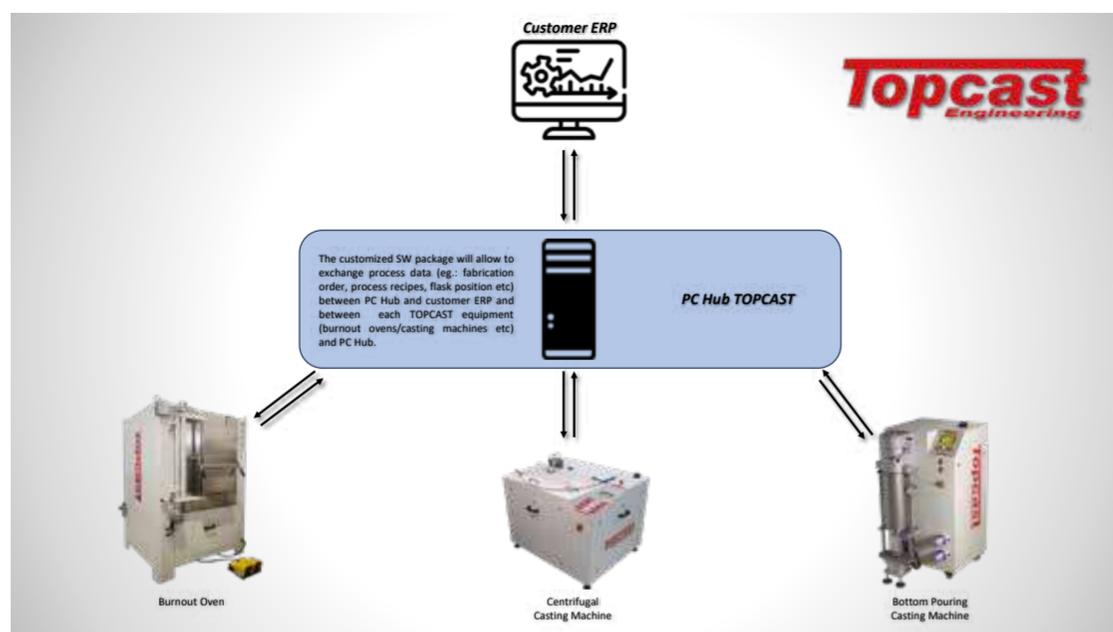
SEEN ON VO+  
EDIT



## Connected to the universe

L'estetica di Senem Gençoğlu, designer di Kloto, sa come ispirare una narrazione di apertura e inclusione. Gli orecchini Core, realizzati in oro giallo 18kt, incarnano questa visione con il loro design fluido e organico, che celebra la connessione profonda tra l'individuo e l'universo. Concetto e funzionalità trovano un equilibrio raffinato, grazie a una forma leggera ma scultorea che si adatta perfettamente a ogni occasione, che sia un brunch informale o una serata elegante.

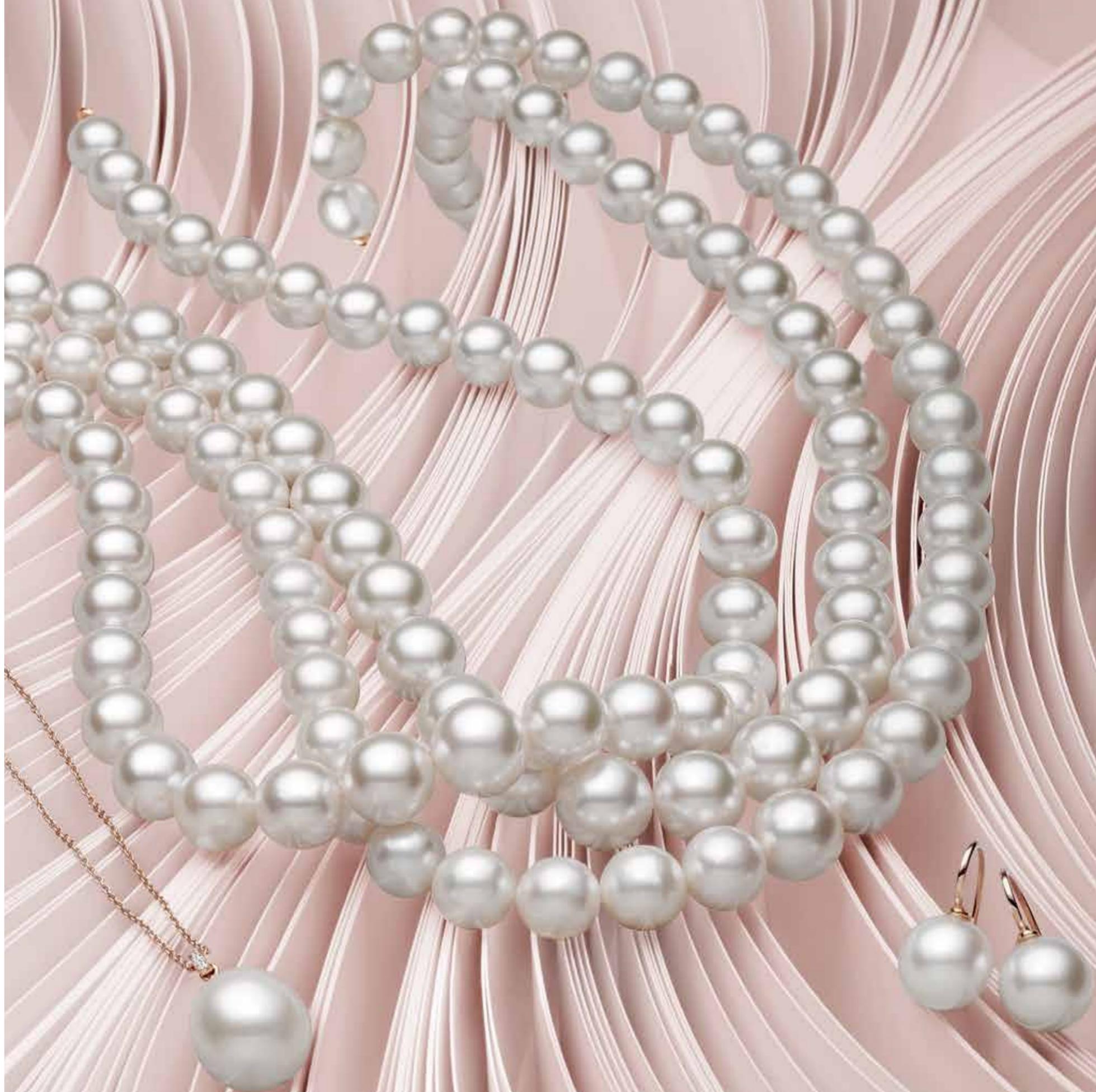
*Kloto designer Senem Gençoğlu's aesthetic knows how to inspire a narrative of openness and inclusion. The Core earrings, made in 18kt yellow gold, embody this vision with their fluid and organic design, celebrating the deep connection between the individual and the universe. Concept and functionality find a refined balance within them, thanks to a light yet sculptural shape that is perfectly suited to any occasion, be it an informal brunch or an elegant evening.*



**TOPCAST.** Il pacchetto HW e SW consente ai macchinari di Topcast di essere connessi e monitorati dall'ERP (Enterprise Resource Planning) del cliente, oltre che essere Industria 5.0 compliant. Può essere fornito, per esempio, con le fonditrici sottovuoto per microfusione e i forni cottura gessi con scolacera, ma può essere implementato anche negli altri macchinari, sempre di Topcast, forniti con uno scanner indipendente e connesso a un hub centrale in comunicazione con l'ERP del cliente. Il pacchetto software ERP-ready e il sistema Flask Tag brevettato consentono di seguire e monitorare l'avanzamento del cilindro lungo tutta la catena produttiva, ma anche l'interazione con l'operatore.

*The company recently developed a HW and SW package that allows its machinery to be connected and monitored by the customer's ERP (Enterprise Resource Planning), as well as being Industry 5.0 compliant. The package can, for example, not only be supplied with vacuum casting machines and rotary burnout ovens with de-waxer, but can also be implemented in other Topcast machines supplied with an independent scanner connected to a central hub in communication with the customer's ERP. The ERP-ready software package and patented Flask Tag system enable cylinder progress to be tracked and monitored throughout the production chain, also with operator interaction.*

# OXYGÈNE



VICENZAORO / 17-21 JANUARY 2025 / HALL 3 BOOTH 145  
WWW.OXYGENE.SM / INFO@OXYGENE.SM



# Identità riconoscibili

I motivi ipnotici creati da Shiva, l'ispirazione all'isola di Capri nelle nuove creazioni Chantecler, le catene in oro di Sozer

*The hypnotic patterns crafted by Shiva, the inspiration drawn from the island of Capri in Chantecler's new creations, and Sozer's gold chains*

**SHIVA.** La nuova collezione Riviera di Shiva è una interpretazione contemporanea dei motivi ipnotici dei tappeti e dei kilim tessuti a mano dell'Anatolia. Realizzata interamente con diamanti dal brand turco, la collezione ha un design versatile, che si distingue per la sua estrema raffinatezza. Collana, bracciale ed orecchino singolo, sono pezzi unici che da soli ridefiniscono lo stile di chi li indossa.

*The new Riviera collection by Shiva is a contemporary interpretation of the hypnotic patterns of hand-woven carpets and kilims from Anatolia. Made entirely with diamonds by the Turkish brand, the collection has a versatile design, which stands out for its extreme refinement. Necklace, bracelet and single earring, are unique pieces that alone redefine the style of those who wear them.*



SEEN ON VO+  
EDIT



## Like an embrace

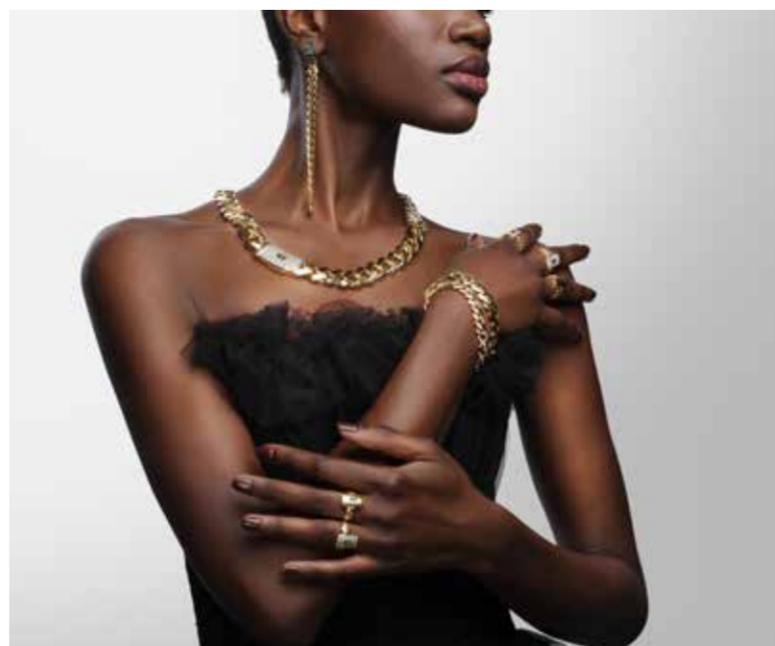
Audacia e sensualità si fondono in un design che abbraccia il lobo con grazia. Gli orecchini Curve Diamond Hoops, firmati Loev - marchio svizzero dedito esclusivamente a una produzione etica -, sono una reinterpretazione moderna e lussuosa dei tradizionali modelli a cerchio. Realizzati con diamanti ovali coltivati in laboratorio e oro riciclato 14kt, esibiscono una silhouette ispirata alle forme che si trovano in natura, come le curve delle onde o le linee fluide delle foglie al vento, evocando un dilettevole senso di armonia.

*Audacity and sensuality come together in a design that gracefully embraces the lobe. The Curve Diamond Hoops earrings by Loev - a Swiss brand exclusively devoted to ethical production -, are a modern and luxurious reinterpretation of traditional hoop designs. Made with lab-grown oval diamonds and recycled 14kt gold, they display a silhouette inspired by shapes found in nature, such as the curves of waves or the fluid lines of leaves in the wind, evoking a delightful sense of harmony.*



**CHANTECLER.** L'Oro di Capri è sì il metallo prezioso che identifica le collezioni di Chantecler, ma anche un concetto che racconta il mito dell'Isola delle Sirene, introducendo così le nuove collezioni. Enchanté, ispirata dal lastricato in pietra dei vicoli di Capri, si arricchisce di nuove forme irregolari dando vita a una collana e a un bracciale nelle varianti in kogolong e onice. Miniatura scopre le pietre preziose, creando combinazioni di diverso taglio e colore. Mediterranea si anima di creature misteriose, il cavalluccio marino e il ricciocorno. Logo rivisita suo design Moonlight, sviluppandone le cromie. Infine, l'intramontabile Campanella dal design in cristallo di rocca viene declinata in topazio sky blue scolpito a mano.

*L'Oro di Capri (Capri Gold) is the precious metal that identifies the Chantecler collections, but it is also a concept that tells the myth of the Island of the Sirens, thus introducing the new collections. Enchanté, inspired by the stone paving of the alleys of Capri, is enriched with new irregular shapes giving life to a necklace and a bracelet in the variations in kogolong and onyx. Miniatura discovers precious stones, creating combinations of different cuts and colors. Mediterranea comes alive with mysterious creatures, the seahorse and the stingray. Logo revisits its Moonlight design, developing its colors. Finally, the timeless Campanella with a rock crystal design is declined in hand-sculpted sky blue topaz.*



**SOZER.** Sozer è orgogliosa di presentare Monaco Chain, l'apice dell'offerta dell'azienda che negli ultimi dieci anni ha stabilito nuovi standard nel mondo delle catene d'oro. Realizzata con una tecnologia impareggiabile e una maestria impeccabile, Monaco Chain è famosa per la produzione della catena d'oro più leggera e resistente al mondo. Le creazioni di Sozer si distinguono per la loro eccezionale durata, per l'esclusivo design della serratura con logo 'S' e per il sicuro sistema di chiusura a doppio clic.

*Sozer is proud to present the Monaco Chain, the best offer of the company that has set new standards in gold chains for the past decade. Crafted with unrivaled technology and impeccable craftsmanship, the Monaco Chain is renowned for producing the lightest and strongest gold chain in the world. Sozer creations are distinguished by their exceptional durability, unique 'S' logo lock design and secure double-click locking system.*



# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE



**Visit our Minilab  
and receive your report  
on the spot!**

Find us at  
Hall 3.0 Booth 128

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

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

# Estetiche iconiche

La collezione Tubogas di Unoaerre, le nuove linee maschili in casa Zancan, il debutto di Emotion

*Unoaerre's Tubogas collection, Zancan's latest men's lines, and the debut of Emotion*



**UNOAERRE.** La maglia Tubogas, nata da un'intuizione che trae ispirazione dai tubi metallici utilizzati per il trasporto del gas negli anni '20, è diventata un elemento iconico nel panorama della gioielleria. Quello che era un dettaglio tecnico, industriale e funzionale, si è trasformato in un linguaggio estetico senza tempo, capace di esprimere una sofisticatezza rara. Unoaerre ne celebra l'estetica, reinterpretando il suo design in una nuova collezione che parla un linguaggio

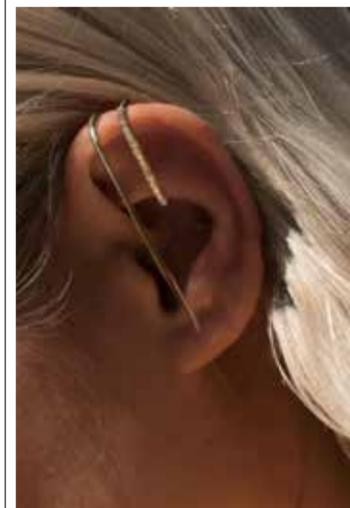
contemporaneo. Frutto di un'evoluzione stilistica ben pensata, la linea esprime alla perfezione l'identità del brand che, da quasi un secolo si distingue come ambasciatore dell'industria orafa italiana, portando avanti una tradizione fatta di ricerca, innovazione e attenzione al dettaglio. Qui, l'eleganza intramontabile si fonde con un design audace e contemporaneo, pensato per una donna che non rinuncia mai a esprimere la propria unicità. La parure include un girocollo e

un bracciale realizzati in maglia elastica e declinati in una luminosa versione dorata. Pezzi che, con il loro stile avvolgente e armonioso, sono perfetti per esaltare ogni outfit, da un look minimalista da giorno a un ensemble sofisticato da sera.

*Tubogas, the mesh system that comes from an idea inspired by the metal pipes used to transport gas in the 1920s, has become an iconic element on the jewelry scene. What was a tech-*

*nical, industrial and functional detail has been transformed into a timeless aesthetic language able to express rare sophistication. Unoaerre celebrates its aesthetic by reinterpreting the design in a new collection that speaks a contemporary dialect. The result of a well-thought-out stylistic evolution, the line perfectly expresses the identity of the brand that, for almost a century, has become an ambassador of the Italian goldsmith industry, carrying on a tradition of research, innovation and attention to detail. Here, timeless elegance merges with a bold and modern design created for a woman who never ceases to express her uniqueness. The set includes a necklace and a bracelet made of elastic mesh in a luminous golden version. Pieces that, with their all-encompassing and harmonious style, are perfect for enhancing any outfit, from a minimalist daytime look to a sophisticated evening ensemble.*

SEEN ON VO+  
EDIT



## Associates of elegance

Le proposte di Katherine Kim, designer dell'omonimo marchio KatKim, sono ormai divenute celebri per aver portato il concetto di ear cuff a un nuovo livello; concetto continuamente nutrito di nuove singolari idee. L'orecchino Mono Half Pavé Ear Pin abbraccia delicatamente la curvatura dell'orecchio, passando attraverso il lobo forato. Realizzato in oro 18kt e diamanti, è ispirato alla forma di una graffetta, un semplice strumento della vita quotidiana che si trasforma in un gioiello inedito.

*Proposals by Katherine Kim, designer of the eponymous KatKim brand, have become famous for taking the concept of the ear cuff to a new level; a concept continually nourished by new, singular ideas. The Mono Half Pavé Ear Pin delicately embraces the curvature of the ear, passing through the pierced lobe. Made of 18kt gold and diamonds, it draws inspiration from the shape of a paperclip, a simple tool of everyday life transformed into a novel piece of jewelry.*



**ZANCAN.** Sono tre le nuove linee maschili che Zancan presenta sotto il segno di innovazione e versatilità. In Eternity Titanium il titanio, sublimato da dettagli in oro e diamanti naturali, viene lavorato con l'ausilio di macchinari all'avanguardia e grazie all'esperienza di maestri orafi altamente specializzati. Ceramikgold, nata dall'incontro tra la ceramica nera e l'oro, rappresenta una rivoluzione estetica e tecnologica: strutture meccaniche complesse prendono forma grazie a tecniche ingegneristiche avanzate. Eternity Gold rappresenta un'evoluzione del design di Ceramikgold, ma rivisitato in oro e diamanti naturali.

*Zancan presents three new men's lines under the banner of innovation and versatility. In Eternity Titanium, titanium, sublimated by gold details and natural diamonds, is worked with the aid of cutting-edge machinery and thanks to the experience of highly specialized master goldsmiths. Ceramikgold, born from the encounter between black ceramic and gold, represents an aesthetic and technological revolution: complex mechanical structures take shape thanks to advanced engineering techniques. Eternity Gold represents an evolution of the Ceramikgold design, but revisited in gold and natural diamonds.*



**EMOTION.** Croce del Sud, titolare del marchio Amen, lancia Emotion, una nuova collezione di pendenti e bracciali che possono custodire i ricordi per sempre attraverso un dispositivo, Joylocker, brevettato in tutto il mondo. Un'innovazione unica nel settore dei gioielli wearable che permette di personalizzare il monile avvicinandogli semplicemente il proprio smartphone; una volta completata la personalizzazione i dati vengono trasmessi e incisi digitalmente nel gioiello; poi, tramite il sistema brevettato Cronometro Perpetuo, si avvia un timer che non può essere né fermato né modificato, trasformando così il gioiello in un testimone immutabile del tempo legato a un particolare evento.

*Croce del Sud, owner of the Amen brand, launches Emotion, a new collection of pendants and bracelets that can preserve memories forever through a device, Joylocker, patented worldwide. A unique innovation in the wearable jewelry sector that allows you to customize the jewel by simply bringing your smartphone close to it; once the customization is complete, the data is transmitted and digitally engraved in the jewel; then, through the patented Perpetual Chronometer system, a timer is started that can neither be stopped nor modified, thus transforming the jewel into an immutable witness of the time linked to a particular event.*

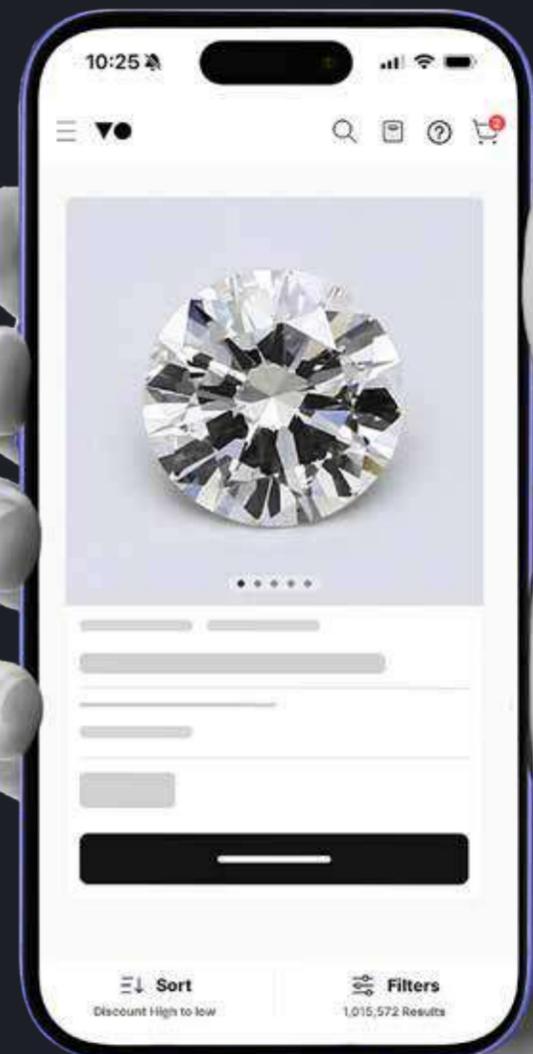




# Nivoda Online Marketplace

Soluzioni per **gioiellieri e orafi** per competere nel mondo dell'e-commerce

- ✔ **Inventario Globale a Portata di Mano:** accesso immediato a oltre 2 milioni di diamanti naturali e lab-grown, melee e pietre preziose da fornitori verificati in tutto il mondo, per trovare sempre la pietra perfetta per il tuo cliente, senza dover investire in un ampio inventario fisico.
- ✔ **Showroom virtuale:** Tramite l'applicazione Nivoda Showroom, con una rapida ricerca, puoi mostrare esattamente ciò che il cliente cerca e concludere la vendita sul momento.
- ✔ **Feeds:** se avete un sito e-commerce, tramite i nostri feeds potete arricchire la vostra offerta e raggiungere una vasta clientela
- ✔ **Servizio Completo:** Dal controllo qualità, alla fatturazione e spedizione, il team di Nivoda gestisce tutta la logistica, permettendoti di concentrarti sui tuoi clienti e sulla crescita del tuo business con serenità.



# Carature di prestigio

Matòrica di Fair Line, la ricchezza nelle creazioni di Miseno, le inconfondibili catene Mioro

*Matòrica by Fair Line, the richness of Miseno's creations, and Mioro's unmistakable chains*

**FAIR LINE.** In tempi in cui l'oro tocca il suo record storico nelle quotazioni, Fair Line gioca a suo modo al rialzo e propone Matòrica, passando dai 14 ai 18 carati, con pezzi bold più che mai che non guardano al peso ma a quel look & feel che cattura lo sguardo e seduce al tatto. Ed ecco che tutto diventa limitless, fluido, sfruttando codici e linee estetiche che si adattano a chiunque ami indossare un gioiello bello, solido e senza tempo. Alla caratura più pregiata si aggiungono anche pietre preziose mai entrate nella palette di Fair Line, puntando su un target diverso da quello "storico" dell'azienda. Ed ecco che Matòrica si articola così in tre linee: Bamboo, formata da soli due pezzi, bracciale e collana, di chiara ispirazione alla natura. Poi Segments, con 5 pezzi dal taglio rigoroso e geometrico spezzato solo dalla luce degli zaffiri. E infine Eye, 20 gioielli fra orecchini, anelli e bracciali che alternano oro bianco, giallo e rosso impreziositi da zaffiri, rubini e diamanti.

*At a time when gold is touching on a historical record price, Fair Line ups its game in its own way with Matòrica, going from 14 to 18 karat for this collection, with bolder than ever pieces that instead of paying heed to weight, aim for that look & feel that catches the eye and seduces on touch. And so, everything becomes limitless, fluid, exploiting codes and aesthetic lines suitable for anyone who likes to wear a beautiful, solid and timeless piece of jewelry. The most precious karat weight is joined by precious stones that have never been on the Fair Line palette, aiming at a different target from the company's "historical" clientele. Matòrica comes in three lines: Bamboo, consisting of just two pieces, bracelet and necklace, clearly inspired by nature. Then Segments, 5 pieces with a rigorous, geometric cut broken only by the light of sapphires. And lastly, Eye, 20 jewels including earrings, rings and bracelets alternating white, yellow and red gold embellished with sapphires, rubies and diamonds.*



**MISENO.** Con il dna radicato nel patrimonio culturale italiano, Miseno è una maison che trae ispirazione dall'eleganza della storia romana e dalla bellezza del paesaggio naturale della Penisola. Rispondono a questa visione anche due nuove collezioni: Baia Sommersa (nella foto sopra), con gioielli in oro con giochi geometrici di diamanti, onice, corallo, turchese, malachite, lapislazzuli, madreperla, ispirati ai mosaici della città sottomarina di Baia, località di villeggiatura dell'Impero Romano; Ischia (nella foto sotto), un vero e proprio trionfo di fiori in oro, diamanti, zaffiri e smeraldi, un'interpretazione moderna del romanticismo della natura del Mediterraneo.

*With its DNA rooted in Italian cultural heritage, Miseno is a maison that draws inspiration from the elegance of Roman history and the beauty of the natural landscape of the Peninsula. Two new collections also respond to this vision: Baia Sommersa (above), with gold jewelry with geometric games of diamonds, onyx, coral, turquoise, malachite, lapis lazuli, mother of pearl, inspired by the mosaics of the underwater city of Baia, a holiday resort of the Roman Empire; Ischia (below), a true triumph of flowers in gold, diamonds, sapphires and emeralds, a modern interpretation of the romanticism of Mediterranean nature.*



**MIORO.** Con una storia che abbraccia oltre 50 anni, Mioro si distingue nel settore della gioielleria per la struttura aziendale innovativa: grazie a un reparto produttivo completamente integrato, si è specializzata, in particolare, nelle catene realizzate a macchina. Oltre a quelle in oro massiccio e cavo, offre più di 5.000 modelli progettati utilizzando tecnologie di fusione, stampaggio ed elettroformatura. Inoltre, Mioro dispone di un'azienda dedicata alla produzione di modelli di catene a fune Miorope, diventati un punto fermo nel settore per la loro qualità e la loro durata, contribuendo a far conoscere Mioro come uno dei leader mondiali di catene a fune.

*With a history spanning over 50 years, Mioro stands out in the jewelry industry for its innovative corporate structure: thanks to a fully integrated production department, it has specialized, in particular, in machine-made chains. In addition to solid and hollow gold chains, it offers more than 5,000 models designed using casting, stamping and electroforming technologies. In addition, Mioro has a company dedicated to the production of Miorope cable chain models, which have become a staple in the industry for their quality and durability, helping to make Mioro known as one of the world leaders in cable chains.*

## AWARENESS

### KINRADEN

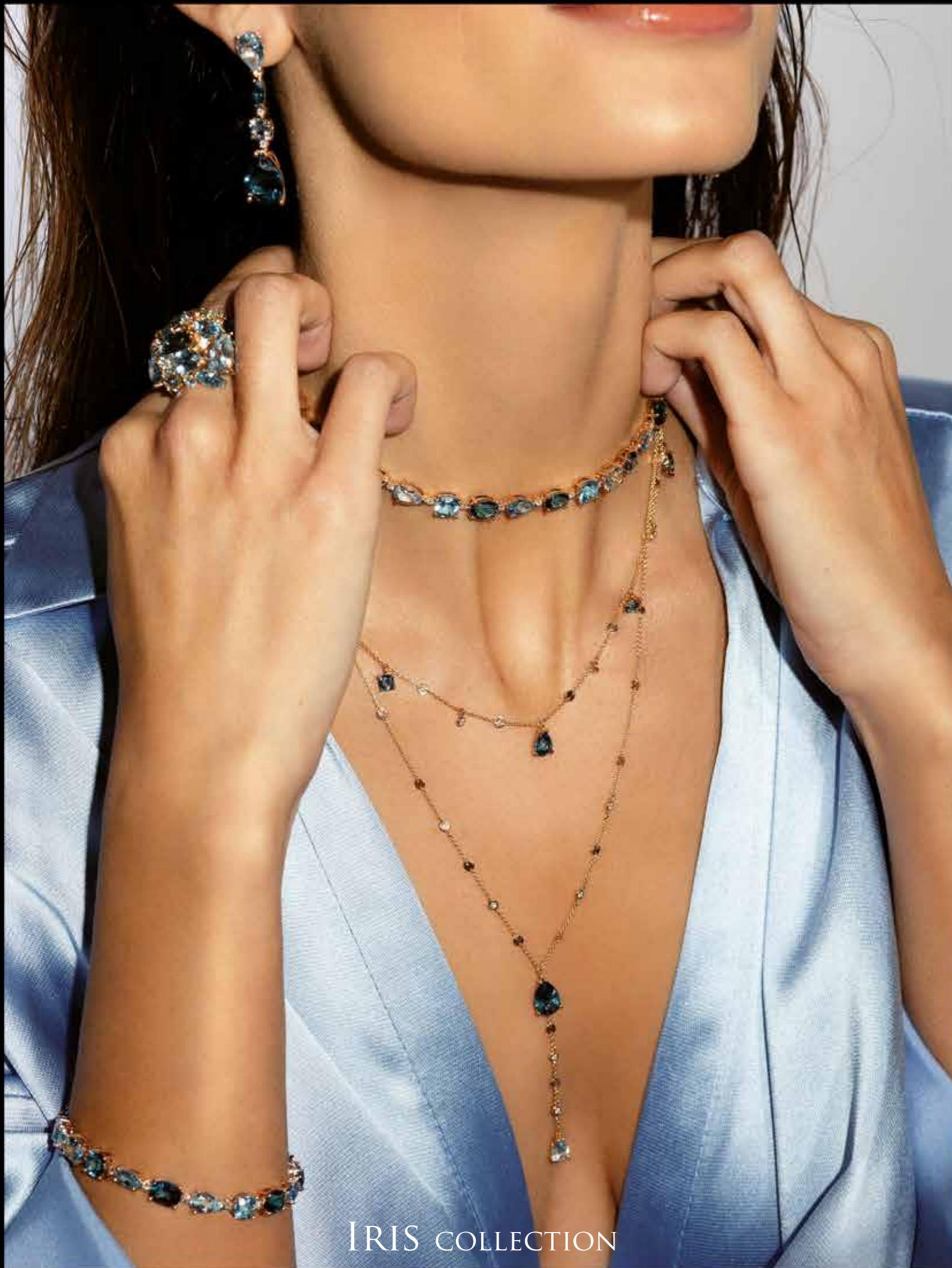


Kinraden è un marchio di fine jewelry completamente sostenibile, oggi arrivato al suo decimo anno di vita. A distinguerlo sono le speciali gemme "preziose" nere, ricavate dal durame di Mpingo e in seguito tagliate e lucidate da esperti tagliatori, come fossero veri diamanti: provenienti da una "miniera sopra la terra" di una lussureggiante foresta certificata FSC in Tanzania, rappresentano bellezza e responsabilità ambientale. Tutto il legno utilizzato è riciclato dalla produzione di strumenti a fiato e protetto attraverso le iniziative del WWF. I gioielli, ispirati a diverse forme artistiche, riflettono un'armonia tra forma e funzione, guidata dalla passione per una vita consapevole e dal rispetto per la natura.

*Kinraden is a completely sustainable fine jewelry brand, now in its tenth year. What makes it stand out are the special black "precious" gems, taken from the heartwood of Mpingo and then meticulously cut and polished by expert cutters, as if they were real diamonds. Originating from an "above-ground mine" in a lush FSC-certified forest in Tanzania, they are not only beautiful but also environmentally responsible. All the wood used is recycled from the production of wind instruments and protected through WWF initiatives. The jewelry, inspired by different artistic forms, reflects a harmony between form and function, driven by a passion for conscious living and respect for nature.*



PONTE VECCHIO  
GIOIELLI



IRIS COLLECTION

**HALL 7 - STAND 503**

[WWW.PONTEVECCHIOGIOIELLI.IT](http://WWW.PONTEVECCHIOGIOIELLI.IT)

# Focus su esclusività

La linea dedicata all'universo maschile di Marina B; l'esclusivo taglio di diamante a stella di Fullord

*Marina B's line dedicated to the masculine universe; Fullord's exclusive star diamond cut*

**MARINA B.** Oltre che sulla recente collezione Ondine, ispirata alla storica linea Onda, la Maison fondata da Marina Bulgari vuole mettere l'accento sulla prima collezione pensata per l'uomo. Infatti, il direttore creativo Guy Bedarida ha deciso di lanciare una selezione di monili che riprendono i motivi iconici e le tecniche di lavorazione delle collezioni classiche di gioielli firmati Marina B, spesso collezionati anche da un pubblico maschile. Così bracciali, pendenti e anelli, in titanio intrecciato con l'oro giallo, sono realizzati con il celebre motivo tubogas: flessibili e resistenti, trasmettono in maniera immediata lo spirito della maison.

*In addition to the recent Ondine collection, inspired by the historic Onda line, the Maison founded by Marina Bulgari wants to emphasize the first collection designed for men. In fact, the creative director Guy Bedarida has decided to launch a selection of jewelry that reflects the iconic motifs and manufacturing techniques of the classic jewelry collections by Marina B, often collected by a male audience as well. Thus bracelets, pendants and rings, in titanium intertwined with yellow gold, are made with the famous tubogas motif: flexible and resistant, they immediately convey the spirit of the maison.*



**FULLORD.** Stella è la nuova accattivante collezione di gioielli caratterizzati da un esclusivo taglio di diamante a forma, appunto, di stella, brevettato da Fullord. Questo taglio dalle intricate sfaccettature testimonia l'impegno della Maison per l'innovazione e l'arte: ogni diamante è realizzato per catturare la brillantezza e lo scintillio della luce. Ispirata alla bellezza celestiale del cielo notturno, Stella è declinata in collana, orecchini e anello, disponibili in oro bianco, giallo e rosa e, on demand, con diamanti di diversa caratura.

*Stella is the new captivating jewelry collection featuring an exclusive star-shaped diamond cut, patented by Fullord. This intricately faceted cut demonstrates the Maison's commitment to innovation and art: each diamond is crafted to capture the brilliance and sparkle of light. Inspired by the celestial beauty of the night sky, Stella is available in a necklace, earrings and ring, available in white, yellow and pink gold and, on demand, with diamonds of different carats.*

## AWARENESS

### SILVIA FURMANOVICH



La designer brasiliana Silvia Furmanovich ha sempre collaborato con artigiani, custodi di antichi mestieri manuali, per trasformare materiali naturali in capolavori di alta gioielleria. Le sue ultime creazioni sono il frutto di una tecnica speciale, l'intreccio del crine di cavallo, tramandata di madre in figlia in una piccola città del Cile. I 12 gioielli one-of-a-kind esibiscono motivi raffinati intrecciati con crine di cavallo naturale, successivamente pigmentato, adornati con diamanti e zaffiri e rifiniti in oro. Il loro valore supera il concetto di innovazione, abbracciando un profondo simbolismo e un impegno per migliorare la vita degli artigiani.

*The Brazilian designer has always collaborated with artisans, custodians of ancient manual crafts, to transform natural materials into masterpieces of fine jewelry. Her latest creations are the fruit of a special technique, horsehair weaving, handed down from mother to daughter in a small town in Chile. The 12 one-of-a-kind jewels display exquisite motifs woven with natural horsehair, then dyed, adorned with diamonds and sapphires, and finished in gold. Their value goes beyond the concept of innovation, embracing profound symbolism and a commitment to improving the lives of artisans.*



italian sterling silver jewels

A★★MEN®

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

HALL 1 — STAND 140/160

# Dinamicità in colori e stile

La personale idea di ornamento di Pianegonda e le accattivanti variazioni cromatiche dei gioielli Marceline Paris

*Pianegonda's personal idea of ornamentation, and the captivating color variations of Marceline Paris jewelry*



**PIANEGONDA.** Due collezioni, due modi differenti di interpretare l'ornamento. Dalla fusione di arte e spiritualità nasce Kosmos nella quale antichi simboli geometrici si trasformano in gioielli in oro o argento che raccontano storie dai significati profondi: la sfera simboleggia l'infinito, il cubo rappresenta la stabilità e la protezione, la piramide evoca l'ascensione spirituale verso nuove vette di consapevolezza. Assoluto, invece, si arricchisce di nuove creazioni iconiche in argento, pelle e pietre, ed è una rappresentazione artistica della struttura molecolare che costituisce le fondamenta dell'universo, e al contempo, un riflesso delle stelle e delle costellazioni che brillano nei cieli notturni.

*Two collections, two different ways of interpreting ornamentation. From the fusion of art and spirituality comes Kosmos, in which ancient geometric symbols are transformed into gold or silver jewels that tell stories with profound meanings: the sphere symbolizes infinity, the cube represents stability and protection, the pyramid evokes spiritual ascension towards new heights of awareness. Assoluto, on the other hand, is enriched with new iconic creations in silver, leather and stones, and it is an artistic representation of the molecular structure that forms the foundations of the universe, and at the same time, a reflection of the stars and constellations that shine in the night skies.*

## AWARENESS

**SARAH MADELEINE BRU**



Oro e argento riciclati e pietre preziose di recupero o estratte responsabilmente sono le uniche materie prime scelte da Sarah Madeleine Bru per la realizzazione delle sue collezioni di gioielli. Specifica quanto mai necessaria perché la Bru, prima di approdare all'arte orafa, si cimenta nel design applicato a mobili, ceramica e linee moda, settori di cui conserva memoria nel trattare metalli e gemme, sfruttando know how e tecniche apprese nei suoi mestieri precedenti. Le sue creazioni, plasmate da due team di artigiani basati a Parigi e Londra, sono pensate per essere oggetti da indossare ogni giorno, confortevoli ma scultorei allo stesso tempo, come per esempio l'Agathe Mousseuse Necklace (nella foto)

*Recycled gold and silver and recovered or responsibly mined precious stones are the only raw materials that Sarah Madeleine Bru chooses when creating her jewelry collections. This specification is all the more necessary because Bru, before turning to the goldsmith's art, tried her hand at design- ing furniture, ceramics and fashion lines, sectors that she bears in mind when dealing with metals and gems, taking advantage of the know-how and techniques learnt in her previous trades. Her creations, given shape by two teams of craftsmen based in Paris and London, are designed to be everyday objects, comfortable but sculptural at the same time, such as the Agathe Mousseuse Necklace (pictured).*



**MARCELINE PARIS.** La collezione Amrita cresce! Nata come interpretazione ludica dell'elisir di lunga vita, oggi è ancora più spensierata: lo spettro cromatico, con le sfumature di lapislazzuli, malachite, opale rosa, occhio di tigre rosso, onice e ceramica bianca, è stato completato con quelle di ametista, anche verde, citrino, topazio blu. Giocando con il design, Marceline Paris lancia una nuova variante con una doppia barra d'oro e diamanti che separa una pietra di onice bombata tagliata su misura e un pavé di diamanti neri. In ultimo, la collezione Amrita viene affiancata dalla Mini Amrita con anelli, pendenti, orecchini e bracciali di corda.

*The Amrita collection grows! Born as a playful interpretation of the elixir of long life, today it is even more care-free: the color spectrum, with shades of lapis lazuli, malachite, pink opal, red tiger's eye, onyx and white ceramic, has been completed with those of amethyst, even green, citrine, blue topaz. Playing with design, Marceline Paris launches a new variant with a double bar of gold and diamonds that separates a custom-cut curved onyx stone and a pavé of black diamonds. Finally, the Amrita collection is joined by the Mini Amrita with rings, pendants, earrings and rope bracelets.*



# Art&softT

THE DIGITAL AGENCY

For Luxury Retailers



For Luxury Manufacturers

# LUXCHAIN

The Luxury Blockchain



VICENZAORO HALL H3.2 | STAND 102



## SOFTWARE & APP

La suite completa per il mondo del gioiello

- Software ERP
- Software CRM
- Software MES
- App Agenti
- Area B2B clienti
- Business Intelligence



## GRAFICA & WEB

La Brand Identity offline e online

- Brand image
- Company profile
- Brochure
- Lookbook
- Siti promozionali
- Siti e-commerce



## MARKETING & SOCIAL

La strategia integrata di marketing digitale

- SEO
- Direct marketing
- Adwords campaigns
- Social networking
- Media plan
- One to One communication



## BLOCKCHAIN

Autenticità di prodotto e lotta alla contraffazione

- Proprietà intellettuale
- Certificazione filiera
- Certificazione prodotto
- Marcatura prodotto
- Proprietà digitale
- Garanzia digitale



## FOTO & VIDEO

Il visual completo per la comunicazione

- Still-life
- Close up
- Shooting ambientati
- Shooting indossati
- Video promozionali
- Spot televisivi



## CONSULENZA & ASSISTENZA

Un Team specializzato per strategie e supporto

- Analisi e progettazione
- Consulenza gestionale
- Corsi di formazione
- Supporto operativo
- Helpdesk
- Assistenza tecnica

Art&soft - For Luxury Retailers

Valenza | Italy

T. +39 0131 95.01.62 | M. +39 340 58.00.984  
info@art-soft.it | www.art-soft.it

ePlay - For Luxury Manufacturers

Valenza | Italy

T. +39 0131 53.22.83 | M. +39 329 33.52.413  
eplay@eplaylab.it | wwweplaylab.it

LuxChain - The Luxury Blockchain

Valenza | Italy

T. +39 0131 95.01.62 | M. +39 340 58.00.984  
luxchain@luxchain.com | www.luxchain.com

# La bellezza dei dettagli

Le influenze mediorientali di Alessa Jewelry, la nuova collezione di Boules lanciata da Nanis

*The Middle Eastern influences of Alessa Jewelry: the new Boules collection launched by Nanis*

**ALESSA JEWELRY.** Con radici affondate nell'heritage indiano e influenze provenienti dagli anni trascorsi in Medio Oriente, Yuvraj Pahuja racconta una storia ornamentale ricca di punti di vista cosmopoliti nelle collezioni di Alessa Jewelry, brand nel quale esprime tutta l'esperienza maturata da cinque generazioni familiari nel settore della gioielleria. Ogni più piccolo dettaglio, grazie a lavorazioni artigianali sofisticate e a intuizioni di design innovative, acquista così una propria personalità andando a definire l'immagine finale del gioiello.

*With roots in Indian heritage and influences from his years spent in the Middle East, Yuvraj Pahuja tells an ornamental story full of cosmopolitan points of view in the collections of Alessa Jewelry, a brand in which he expresses all the experience gained by five generations of his family in the jewelry sector. Every little detail, thanks to sophisticated craftsmanship and innovative design intuitions, acquires its own personality, defining the final image of the jewel.*



**NANIS.** Boules, la collezione conosciuta per le forme sinuose e i colori ispirati alla Dolce Vita e alle bevande degli anni Sessanta, come il Rosolio, il Lattementa, la Violetta e l'Anice, si arricchisce di una nuova proposta: il bianco iridescente e cangiante della madreperla. Caratterizzata da una luminosità naturale e delicata, la pietra si fonde armoniosamente con le altre tonalità della collezione, aggiungendo freschezza a charms, orecchini ciliegine e anelli della collezione, ora disponibili in questa variante. E offrendo la possibilità di creare infinite combinazioni con le creazioni Nanis. Una celebrazione di momenti spensierati da assaporare con leggerezza e libertà.

*Rosolio, Lattementa, Violetta and Anice, is enriched with a new proposal: the iridescent and iridescent white of mother-of-pearl. Characterized by a natural and delicate brightness, the stone blends harmoniously with the other shades of the collection, adding freshness to charms, cherry earrings and rings of the collection, now available in this variant. And offering the possibility of creating infinite combinations with Nanis creations. A celebration of carefree moments to be savored with lightness and freedom.*

## AWARENESS

### GARNAZELLE



Céline Rivet, designer e fondatrice del marchio francese Garnazelle, ha deciso di mettere in discussione il predominio dell'oro con un approccio originale e responsabile. Mescolando oro riciclato e argento, riduce il peso dell'oro nei gioielli, riuscendo a mantenere prezzi accessibili senza compromettere la qualità o il savoir-faire artigianale. Un metodo che innovativo dà vita a creazioni più leggere e sostenibili, in cui estetica ed etica si incontrano, dimostrando che la creatività può prosperare anche in tempi difficili.

*Céline Rivet, designer e founder of the French brand Garnazelle, has chosen to challenge the supremacy of gold with a fresh and responsible approach. By combining recycled gold with silver, she reduces the weight of gold in her pieces, allowing the brand to maintain accessible prices without sacrificing quality or artisanal expertise. The innovative method results in lighter, more affordable jewelry that embodies both aesthetic and ethical values, showcasing how creativity can thrive even in challenging times.*



Ω

***OmegaArt***

Escape the ordinary, unveil trends

# Inedite interpretazioni

Le eleganti silhouette di Casato, la collezione Giove di Tavanti

*The elegant silhouettes of Casato: the Giove collection by Tavanti*



**CASATO.** La collezione cult Mikou viene celebrata da Casato con l'introduzione della versione "red carpet", Mikoulette, una selezione esclusiva di gioielli che mantengono la silhouette originale, ma illuminandola con diamanti, zaffiri e smeraldi, e i cui volumi appaiono con un design "raccolto". A Vicenzaoro viene lanciata anche la nuova collezione Montmartre, che pur seguendo il solco tracciato da Mikou, è declinata in dimensioni, forme e colori differenti, accattivante nella versione multicolor. Inoltre, importanti novità sono presentate nelle linee Madame, Boutique e Acqua. Infine, nel 2025 è in programma l'apertura di boutique monomarca in due paesi del Medio Oriente.

*The cult Mikou collection is celebrated by Casato with the introduction of the "red carpet" version, Mikoulette, an exclusive selection of jewels that maintain the original silhouette, but illuminate it with diamonds, sapphires and emeralds, and whose volumes appear with a "compact" design. At Vicenzaoro, the new Montmartre collection is also launched, which, while following the path traced by Mikou, is available in different sizes, shapes and colors, captivating in the multicolor version. Furthermore, important innovations are presented in the Madame, Boutique and Acqua lines. Finally, in 2025, the opening of single-brand boutiques in two countries in the Middle East is planned.*



**TAVANTI.** Fabrizio Falcinelli, designer di Tavanti, ha fuso nella nuova estensione della linea Giove tradizione artigianale e design contemporaneo creando sette gioielli d'oro giallo con, come indiscusso protagonista, l'iconico ornamento circolare di diversi diametri, ma sempre ornato da una pioggia di diamanti taglio brillante disposti a cascata: una collana con pendente indossabile nell'intera lunghezza (80 cm) o più corta (50 cm), con la catena libera sulla schiena, due anelli, un'altra collana, un bracciale morbido, un bangle con anima in titanio che lo rende flessibile e un paio di orecchini, tutti ispirati a un cielo stellato.

*Fabrizio Falcinelli, designer of Tavanti, has fused artisanal tradition and contemporary design in the new extension of the Giove line, creating seven yellow gold jewels with, as the undisputed protagonist, the iconic circular ornament of different diameters, but always adorned with a shower of brilliant-cut diamonds arranged in a cascade: a necklace with a pendant that can be worn in its entire length (80 cm) or shorter (50 cm), with the chain free on the back, two rings, another necklace, a soft bracelet, a bangle with a titanium core that makes it flexible and a pair of earrings, all inspired by a starry sky.*

## AWARENESS

### AGÉE SCOUTED



La sostenibilità, ormai un valore imprescindibile, si riflette nel lavoro di Veronica Varetta, fondatrice di Lil Milan e Agée Scouted By Lil, che dimostra come il recupero di gioielli vintage possa essere una soluzione concreta. Dare nuova vita ai gioielli del passato permette di evitare l'estrazione di nuovi metalli e pietre preziose, valorizzando al contempo le lavorazioni artigianali di un tempo. Con Agée, vengono riportati alla luce pezzi unici, ricchi di carattere e pregio, con l'aggiunta di un apprezzato servizio di redesign per personalizzare e trasformare i gioielli secondo il gusto contemporaneo.

*Sustainability, now an essential value, is embodied in the work of Veronica Varetta, founder of Lil Milan and Agée Scouted By Lil, who showcases how reviving vintage jewelry can serve as a tangible solution. Breathing new life into pieces from the past eliminates the need for extracting new metals or gemstones while celebrating the craftsmanship of bygone eras. Through Agée, unique, character-rich, and precious designs are brought back to the spotlight, complemented by a highly appreciated redesign service that transforms and personalizes jewelry to suit contemporary tastes.*

**PAV. 9\_ T.GOLD  
STAND 161 /190**

**JEWELLERY & FASHION**



Chain making  
machines



# SGM/U S2

**Universal automatic machine for cable and curb chains**

- + For medium size chains with range diameter up to 3 mm
- + For cable and curb chain right - left, in single, double and triple linking
- + Embedded TIG welding rack

# Electro Polishing

## Koras<sup>®</sup> Aquapol<sup>®</sup> Series

Polishing atom for atom – but really fast

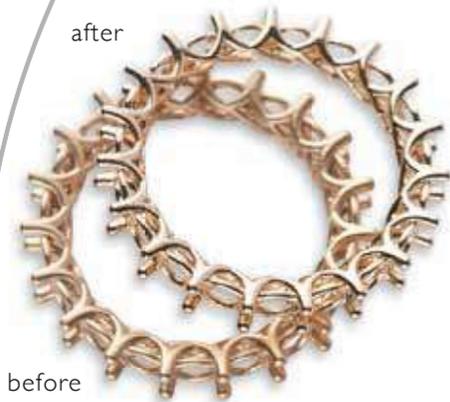
**Aquapol<sup>®</sup> Picco-Vario:**  
variable for up to  
32 jewellery pieces.  
Only 30 - 45 minutes  
for electropolishing.



**Aquapol<sup>®</sup> 100**  
up to 96  
jewellery pieces.



**Aquapol<sup>®</sup> Mini** is the economic  
alternative for small batches.  
4 parts per operation.



Polishes gold, grey gold  
silver, brass, bronze  
and stainless steel

**Aquapol<sup>®</sup> 200:**  
the big solution for up to  
192 jewellery pieces.

**New  
Version 2.0**

**Green  
Technology**



**KORAS<sup>®</sup>**  
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE  
IN  
GERMANY

# Getting Around



EDITOR-IN-CHIEF  
FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR  
ELENA PAPAGEORGHIU

SENIOR EDITORS  
LORENZA SCALISI  
ANTONELLA REINA

GROUP PUBLISHER  
LAURA CAPPELLETTI

SALES DIRECTOR  
SABRINA SANGERMANI  
[sabrina.sangermani@vo-plus.com](mailto:sabrina.sangermani@vo-plus.com)

SALES MANAGER — ITALY  
AUGUSTA ASCOLESE  
[augusta.ascolese@vo-plus.com](mailto:augusta.ascolese@vo-plus.com)

SALES MANAGER — INTERNATIONAL  
GISELLE BIASIN  
[giselle.biasin@vo-plus.com](mailto:giselle.biasin@vo-plus.com)

SALES  
MONICA LANDI

EDITORIAL OFFICE AND ADVERTISING  
STUDIO EDITORIALE S.R.L.  
Via Garofalo, 31 - 20133 Milan  
T +39 - 02 36504651  
[adv@vo-plus.com](mailto:adv@vo-plus.com)



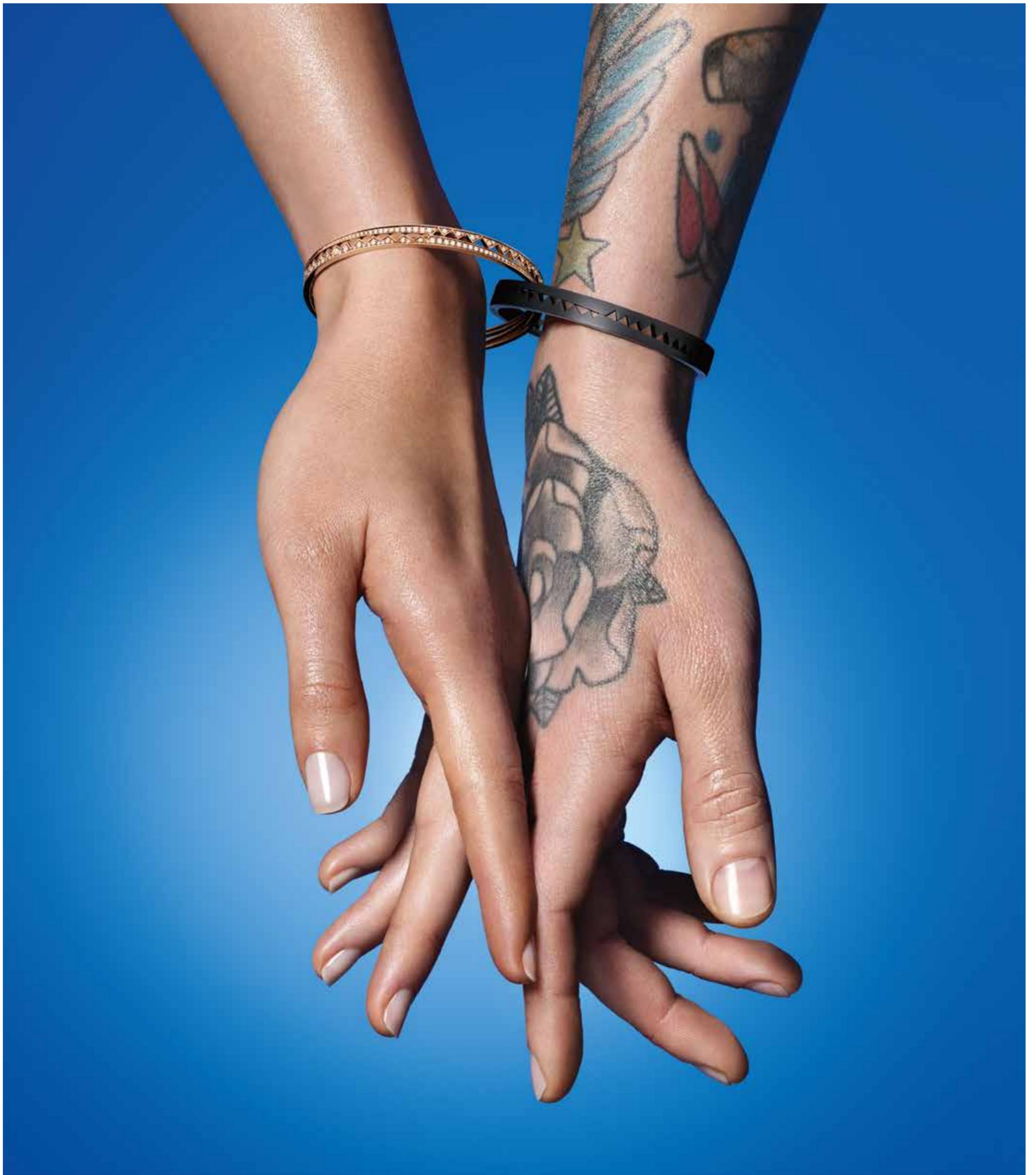
# AKILLIS



JOAILLERIE PARIS



HALL 7 - BOOTH 713



**A K I L L I S**  
JOAILLERIE PARIS

HALL 7 - BOOTH 713