VO+ Daily

vicenzaoro
the jewellery boutique show
SEPTEMBER

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.169 | ITALIAN EXHIBITION GROUP Providing the future | ISSUE 2. Sabato, 7 Settembre 2024

Destinazione Made in Italy

Il gioiello Made in Italy, dopo essere sbarcato al Lido di Venezia e alla Mostra d'Arte Cinematografica, trionfa a Vicenzaoro dove ha preso il via un'edizione dalle grandi premesse, grazie a un export in continua crescita, pari al 30% rispetto al 2019 >p.2

Made in Italy jewelry, after having landed at the Venice Lido and at the Venice Film Festival, triumphs at Vicenzaoro where, thanks to continuously growing exports of 30% compared to 2019, an edition with great expectations has begun >p.2

IN EVIDENZA

SABATO 7 SETTEMBRE 2024

INTERVIEW

Massimo Carraro
Ceo di Morellato Group, commenta la presenza del brand a Vicenzaoro.
CEO of Morellato Group, comments on the brand's presence at Vicenzaoro.
>p.8

TREND

Dystopian fantasy
Gioielli dalle forme aliene evocano un universo immaginario inesplorato.
Jewelry with alien shapes evokes an unexplored imaginary universe.
>p.10

EVENTS

Paraiba
La jewelry influencer Katerina Perez racconta il misterioso mondo della Paraiba.
Jewelry influencer Katerina Perez explores the mysterious world of Paraiba.
>p.6

ISABELLE LANGLOIS
PARIS
Hall H 7A
Stand 112
Liste des points de vente
isabellelanglois.com
29, rue Danielle Casanova, Paris 1er

FOLLOW US ON **FACEBOOK**
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

vicenzaoro
the jewellery boutique show
SEPTEMBER

FOLLOW US ON **INSTAGRAM**
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.169 | ITALIAN EXHIBITION GROUP Providing the future | ISSUE 2. Sabato, 7 Settembre 2024

Destinazione Made in Italy

Il gioiello Made in Italy, dopo essere sbarcato al Lido di Venezia e alla Mostra d'Arte Cinematografica, trionfa a Vicenzaoro dove ha preso il via un'edizione dalle grandi premesse, grazie a un export in continua crescita, pari al 30% rispetto al 2019 >p.2

Made in Italy jewelry, after having landed at the Venice Lido and at the Venice Film Festival, triumphs at Vicenzaoro where, thanks to continuously growing exports of 30% compared to 2019, an edition with great expectations has begun >p.2

EDITORIAL

Corrado Peraboni
Ceo di IEG

Siamo entusiasti di accogliervi a Vicenzaoro September, in un quartiere fieristico che ha avviato un significativo processo di riqualificazione. In 70 anni, la fiera orafa di Vicenza ha raggiunto traguardi straordinari, aumentando i numeri e la capacità di attrarre eccellenze mondiali, consolidando la sua visibilità internazionale.
Vicenzaoro è oggi una pietra miliare nella jewellery agenda di IEG. Negli ultimi anni abbiamo rafforzato la nostra leadership nell'organizzazione di eventi B2B del settore orafo sia in Italia sia all'estero, con una strategia di acquisizioni e joint venture. Con presidi nei principali mercati chiave del gioiello e la capacità di servire i cinque continenti, siamo al fianco di aziende, operatori di settore, istituzioni, associazioni. Il nostro obiettivo è valorizzare le eccellenze internazionali lungo tutta la filiera orafa e gioielliera, creando un circolo virtuoso in cui business, opportunità, relazioni e occasioni di crescita si moltiplicano a favore del mercato globale e dei nostri territori.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

SABATO 7 SETTEMBRE 2024

INTERVIEW

Massimo Carraro
Ceo di Morellato Group, commenta la presenza del brand a Vicenzaoro.
CEO of Morellato Group, comments on the brand's presence at Vicenzaoro. >p.8

TREND

Dystopian Fantasy
Gioielli dalle forme aliene evocano un universo immaginario inesplorato.
Jewelry with alien shapes evokes an unexplored imaginary universe. >p.10

EVENTS

Paraiba
La jewelry influencer Katerina Perez racconta il misterioso mondo della Paraiba.
Jewelry influencer Katerina Perez explores the mysterious world of Paraiba. >p.6

Il lusso di un nuovo mondo

Attraverso la testimonianza di esperti del settore, l'evento Wonderland "Co-creating Future Culture for Jewelry & Luxury" offre una panoramica sulle tendenze attuali e future, evidenziando le nuove direzioni del lusso e del gioiello. Oggi, alle 11, al Teatro Palladio

I settori del lusso e della gioielleria, nettamente connessi tra loro, stanno assistendo a significative trasformazioni guidate da cambiamenti socio-economici, avanzamenti tecnologici e da attitudini evolute dei consumatori. Se ne parla stamattina, dalle 11.00 alle 12.30, presso il Teatro Palladio, in occasione dell'evento Wonderland "Co-creating Future Culture for Jewelry & Luxury", organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting – l'Osservatorio indipendente di IEG. Integrazione culturale, tecnologia e tendenze del mercato internazionale sono al centro di una discussione accesa, introdotta da Paola De Luca, Founder & Creative Director di Trendvision Jewellery + Forecasting. Mente acuta e visionaria, De Luca conduce il pubblico in un viaggio verso l'evoluzione di un settore destinato a riflettere profondamente le trasformazioni sociali in corso. I nuovi consumatori hanno valori e identità che chiedono di essere riconosciute e rispettate. Conoscerle, serve a (segue a pagina 4)

Eredità future: il tempo sospeso dell'atto creativo

Il nuovo ciclo di incontri con esponenti dell'alta gioielleria internazionale, curato da Assogemme, apre oggi alle 15 nell'Educational Hub con Luca Iacomucci, High Jewelry Designer freelance per Louis Vuitton

Riprendono a Vicenzaoro September 2024 i dialoghi con i principali rappresentanti della creatività dell'alta gioielleria internazionale, curati e promossi ormai da diverse edizioni da Assogemme, l'associazione nazionale italiana che rappresenta aziende della filiera produttiva della gioielleria. Oggi pomeriggio, alle ore 15 presso l'Educational Hub, sarà la volta di Luca Iacomucci, High Jewelry Designer freelance di Louis Vuitton, già creativo di Hermès, Repossi, Cartier. In un one-to-one con Raffaele Ciardulli, coach, trainer e luxury consultant, Luca Iacomucci condividerà (segue a pagina 4)

Destinazione Made in Italy

We are thrilled to welcome you to Vicenzaoro September in an Expo Centre that is currently undergoing significant redevelopment. In 70 years, the Vicenza gold and jewelry show has achieved extraordinary goals, increasing its numbers and its ability to attract world excellence, thus consolidating its international visibility. Vicenzaoro is now a milestone in IEG's jewelry agenda. In recent years we have strengthened our leadership in the organization of B2B events in the jewelry sector both in Italy and abroad with a strategy of acquisitions and joint ventures. With presidia in key jewelry markets and the ability to serve five continents, we work alongside companies, sector operators, institutions and associations. Our aim is to promote international excellence throughout the gold and jewelry supply chain, creating a virtuous circle in which business, opportunities, relationships and growth opportunities multiply to the benefit of the global market and our territories.

Corrado Peraboni
CEO IEG

(segue dalla prima)

A meno di un'ora di distanza da Vicenza si sta svolgendo un altro evento dal sapore decisamente glamour: l'81° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia, edizione che verrà ricordata anche per il debutto di un nuovo riconoscimento fuori gara, il Premio Gina Lollobrigida, pensato per i talenti nei campi di arte, fotografia, pittura, scultura, moda, design e, ovviamente, cinema. Ebbene, lì, su quel palco, accanto a Chiara Sbarigia, Presidente di Cinecittà, c'era anche una forte rappresentanza del nostro amato mondo orafo nella persona di Claudia Piaserico, presidente di Confindustria Federorafi. Suo il compito di progettare e realizzare la statuetta ispirata appunto alla grande diva scomparsa a gennaio 2023, da oggi icona del connubio fra la tradizione orafa e la "settima arte", il cinema. Piaserico ha ricordato questo momento durante l'Opening Ceremony di Vicenzaoro svoltasi ieri nel Teatro Palladio, che come di consueto ha visto sfilare sul palco alcune personalità delle istituzioni locali e nazionali, accanto al "padrone di casa", il presidente di IEG Maurizio Renzo Ermeti. «Il Made in Italy è riconosciuto in molti settori, ma c'è ancora tanto da fare per la gioielleria, che non rientra a pieno titolo in questo concetto per così dire universale», ha affermato Piaserico. Il presidente Ermeti ha invece fatto cenno ai numeri di questa edizione già definita straordinaria - più di 1200 brand espositori provenienti da 35 Paesi di cui il 40% dall'estero - toccando poi le tappe principali di una storia lunga 70 anni. «L'ultimo capitolo di questa storia è iniziato nel 2016, quando c'è stata la fusione fra Fiera di Vicenza e Rimini Fiera, che ha sancito la nascita di Italian Exhibition Group. Sin dalle prime edizioni firmate IEG ci siamo resi conto che Vicenza correva il rischio di perdere l'opportunità di svilupparsi, lasciando campo libero alla concorrenza internazionale. Da qui, il progetto ambizioso del restyling attualmente in corso, che rivoluzionerà l'esperienza dei buyer e delle aziende espositrici. E di questo dobbiamo ringraziare Matteo Farsura e Mario Vescovo, "pilastri" dei molti pilastri che da qui ai prossimi mesi vedranno nascere il nuovo quartiere fieristico». Dopo i saluti di Giacomo Possamai, sindaco di Vicenza, e Andrea Nardin, presidente della Provincia di Vicenza, ha preso la parola Fabrizio Lo Basso, direttore centrale per l'internazionalizzazione economica del Ministero degli Esteri, che si è soffermato sul termine luxury, associato di default al Made in Italy. «Luxury deriva da luxus, "abbondanza di cose belle", quindi è lecito dire che le nostre imprese profondono bellezza, diffondendo un messaggio positivo che il Ministero Affari Esteri supporta con forza e responsabilità e numerose iniziative». In scia a questo tema è giunto l'intervento di Matteo Zoppas, presidente di Agenzia ICE. «L'export italiano vale quest'anno 625 miliardi, in linea con il 2023 pur registrando circa un -1% che comunque corrisponde a una crescita del 30% rispetto al 2019. Anche la produzione all'estero è in aumento, di 10 punti percentuali pari a 7 miliardi di euro». Dati più che confortanti che nella realtà veneta trovano una delle insostituibili roccaforti del Made in Italy, come ha ribadito Roberto Marcato, assessore regionale alle Attività Produttive: «Il Veneto vede attive nel comparto 1.121 imprese, 873 delle quali artigiane, e il 51,4% del totale è a Vicenza, con 5.600 addetti. E quanto all' export gioiellieri, equivale a 2,6 miliardi l'anno, pari a un + 16% sul 2023». Un segno "+" che trova il suo fertile humus in Vicenzaoro.

Less than an hour away from Vicenza, another event with a decidedly glamorous flavor is taking place: the 81st International Film Festival at the Venice Biennale, an edition that will also be remembered for the debut of a new out-of-competition award, the Gina Lollobrigida Prize, aimed at talents in the fields of art, photography, painting, sculpture, fashion, design and, of course, cinema. Well, there, on that stage, next to Chiara Sbarigia, President of Cinecittà, an important representation of our beloved jewelry world was also present in the person of Claudia Piaserico, President of Confindustria Federorafi. She was tasked with designing and creating the statuette inspired by the great diva who passed away in January 2023, now an icon of the union between the goldsmith tradition and cinema, the "seventh art". Piaserico recalled this moment during the Vicenzaoro Opening Ceremony held yesterday in the Palladio Theatre, which, as usual, saw a number of personalities from local and national institutions parading on stage, alongside the "host", IEG President, Maurizio Renzo Ermeti. «Made in Italy is recognized in many sectors, but there is still a lot to be done for jewelry, which is not fully part of this, so to speak, universal concept,» said Piaserico. President Ermeti, on the other hand, mentioned the numbers of this edition that has already been defined as extraordinary - more than 1,200 exhibiting brands from 35 countries, 40% of which from abroad - and then touched on the main stages of a 70-year-old story. «The latest chapter in this story began in 2016, when there was the merger between Fiera di Vicenza and Rimini Fiera, thus sanctioning the birth of Italian Exhibition Group. From the very first editions organized by IEG, we realized that Vicenza was running the risk of losing the chance to develop, leaving the field open to international competition. Hence, the ambitious restyling project currently underway, which will revolutionize the experience of buyers and exhibiting companies. And for this reason, we have Matteo Farsura and Mario Vescovo to thank, "pillars" of the many pillars that will see the new exhibition center come into being in the coming months.» After greetings from Giacomo Possamai, Mayor of Vicenza, and Andrea Nardin, President of the Province of Vicenza, Fabrizio Lobasso, Central Director for Economic Internationalization at the Ministry of Foreign Affairs, took the floor and focused on the term luxury, by default associated with Made in Italy. «Luxury derives from luxus, "abundance of beautiful things", so it is fair to say that our companies delve into beauty, spreading a positive message that the Ministry of Foreign Affairs supports with strength and responsibility and numerous initiatives.» This topic was followed by a speech from Matteo Zoppas, President of ITA – Italian Trade Agency: «Italian exports are worth 625 billion this year, in line with 2023 despite registering a 1% drop that still corresponds to a 30% growth compared to 2019. Production abroad is also increasing by 10%, equal to 7 billion euros.» More than comforting data that, in the Veneto region, find one of the irreplaceable strongholds of Made in Italy, as reiterated by Roberto Marcato, Regional Councilor for Productive Activities: «Veneto boasts 1,121 active companies in the sector, 873 of which are artisans, and 51.4% of the total is in Vicenza, with 5,600 employees. And in terms of jewelry exports, this is equivalent to 2.6 billion a year, or +16% compared to 2023.» A "+" sign that finds fertile soil in Vicenzaoro.

Lorenza Scalisi

FABERGÉ

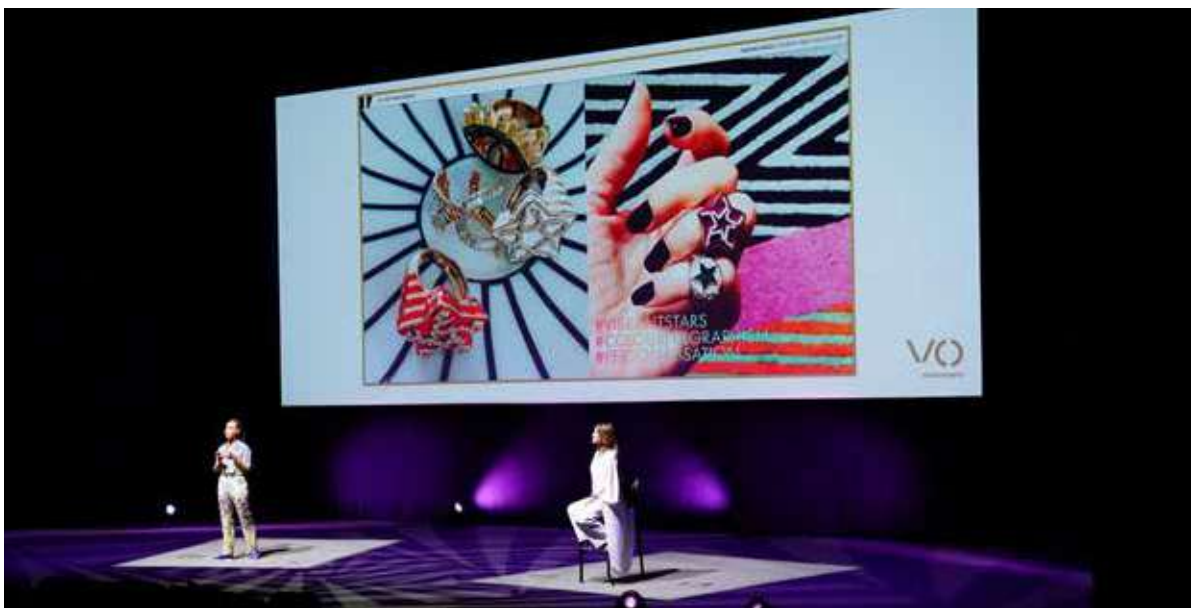
A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM

Il lusso di un nuovo mondo

(segue dalla prima)



capire come queste forze inaspettate stiano riscrivendo le regole del lusso. Altri quattro relatori animano lo show, suddiviso in diversi interventi. Carlo Pignataro, Autore e Podcaster di LUX & Friends, introduce la "Joy Economy", concetto in cui il lusso si trasforma in esperienza, l'evasione dalla realtà diventa una necessità e il retail si eleva a intrattenimento. Le boutique non sono più solo luoghi di scambio commerciale, ma spazi curati come musei, dove ogni dettaglio è pensato per regalare esperienze. A seguire, Andrea Filippi e Gabriele Moschin, di I-Clerk – Accademia delle Professioni AI Generative Art, portano il loro punto di vista sulla co-creazione estetica, dimensione in cui l'umano incontra l'algoritmo, non come rivale, ma come alleato. Il processo creativo si nutre di un dialogo tra intelligenza collettiva e artificiale, che ridisegna i confini dell'arte e del design. Con la designer di gioielli Lorraine West si arriva tra le strade dove lo stile si forgia. È lì, tra il ritmo della musica e l'energia multiculturale, che nascono le tendenze. Lorraine evidenzia come le comunità, spesso lontane dai riflettori del mainstream, siano in realtà le vere trendsetter, capaci di ridefinire la moda e il lusso. Infine, Marcus Teo guarda avanti, verso un futuro del lusso che ancora non conosciamo. La sua analisi ci proietta in scenari dove cultura, tecnologia e mercato si intrecciano in modi inediti. Teo apre nuove domande – quelle che contano davvero – su come questo mondo, sempre in bilico tra tradizione e innovazione, affronterà le sfide che verranno.

Through the testimony of industry experts, the Wonderland event "Co-creating Future Culture for Jewelry & Luxury" offers an overview of current and future trends, highlighting new directions in luxury and jewelry. Today, at 11 am in the Palladio Theatre

The clearly interlinked luxury and jewelry sectors are witnessing significant transformations driven by socio-economic changes, technological advances and evolved consumer attitudes. This will be the topic of discussion today, from 11 am to 12.30 pm in the Palladio Theatre, at the Wonderland event entitled "Co-creating Future Culture for Jewelry & Luxury", organized by Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent Observatory. Cultural integration, technology and international market trends will be the focus of a heated discussion introduced by Paola De Luca, Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting. A sharp and visionary mind, De Luca will take the audience on a journey towards the evolution of a sector that is destined to profoundly reflect ongoing social transformations. New consumers have values and identities that demand to be recognized and respected. Being aware of them helps to understand how these unexpected forces are rewriting the rules of luxury. Four other speakers will feature in the show, which will be divided into several interventions. Carlo Pignataro, Author and Podcaster of LUX & Friends, will introduce the "Joy Economy", a concept in which luxury is transformed into an experience, escaping from reality becomes a necessity and retail is elevated to entertainment. Boutiques are no longer just trading locations, but spaces fitted out like museums, where every detail is designed to provide an experience. Next up will be Andrea Filippi and Gabriele Moschin, from I-Clerk - Academy of AI Generative Art Professions, who will explain their views on aesthetic co-creation, a dimension in which the human meets the algorithm, not as a rival, but as an ally. The creative process is nourished by a dialogue between collective and artificial intelligence, which re-traces the boundaries of art and design. With jewelry designer Lorraine West, the audience will be transported to the streets where style is forged. It is there, amidst the rhythm of music and multicultural energy, that trends are born. Lorraine will highlight how communities, often far from the mainstream spotlight, are actually the real trendsetters, able to redefine fashion and luxury. Lastly, Marcus Teo will look ahead to a future of luxury that we have yet to discover. His analysis will project us into scenarios where culture, technology and the market intertwine in unprecedented ways. Teo will pose new questions - the ones that really matter - about how this world, always poised between tradition and innovation, will face the challenges to come.

Antonella Reina

DESIGN ROOM

Vicky Shawe

Nato dalla passione per l'auto-espressione e l'arte, il marchio Vicky Shawe è una riflessione del viaggio creativo dell'artista Vicky, che a Toronto ha plasmato il suo stile inconfondibile. Le sue creazioni sono ben più di semplici gioielli: sono opere d'arte che narrano storie e trasmettono messaggi profondi. Con forme non convenzionali e tecniche innovative, ogni pezzo sfida le norme tradizionali offrendo un'esperienza estetica unica e personalizzata.

Vicky Shawe emerges from a deep passion for self-expression and art, reflecting the visionary journey of artist Vicky, whose training in fine arts in Toronto has shaped her distinctive style. Her creations transcend mere adornment; they are artworks that tell stories and convey profound messages. Characterized by unconventional forms and innovative techniques, each piece challenges traditional norms, offering a uniquely personal and aesthetic experience.

Eredità future: il tempo sospeso dell'atto creativo

(segue dalla prima)

un percorso di vita e di esperienze in cui emergeranno il ruolo del coraggio, il senso innovativo dell'heritage, la funzione del cliente come mecenate, il valore dell'umanità e quello dell'umiltà. Un'occasione unica per ascoltare la voce di un maestro che non ama i riflettori, ma che da oltre 30 anni mette al servizio di grandi maison creatività, emozioni, passione e quella elegante discrezione, indispensabile per far convivere il tempo "sospeso" della creatività con il suo tempo reale, che è quello del foglio bianco, del primo tratto di matita, del fare qualcosa che prima non c'era. Raffaele Ciardulli, dal canto suo, porrà come sempre l'accento sul valore della gioielleria bella e vera, che i clienti continuano a scegliere anche in tempi difficili, che sa trasformare il presente effimero in futuro prezioso. L'incontro con Luca Iacomucci offrirà importanti spunti di riflessione anche per capire se per continuare a navigare bisogna ridurre costi e investimenti o puntare di più sulla qualità, materica e umana. Ad aprire il talk sarà come di consueto Paolo Cesari, Presidente di Assogemme e di Futurgem, al quale seguirà un saluto da parte di Matteo Farsura, Global Exhibition Director, Divisione Jewellery & Fashion di Italian Exhibition Group. Quindi sul palco dell'Educational Hub, la parola andrà a Luca Iacomucci intervistato da Raffaele Ciardulli sul tema delle eredità future, partendo dal valore dell'atto creativo.

The new cycle of meetings with representatives from international high jewelry, organized by Assogemme, opens this afternoon at 3 pm in the Educational Hub with Luca Iacomucci, freelance High Jewelry Designer for Louis Vuitton

Talks with leading figures in international high jewelry creativity, organized and promoted for a number of editions now by Assogemme, the Italian national association that represents jewelry production chain companies, will be back at Vicenzaoro September 2024. This afternoon, at 3 pm in the Educational Hub, will be the turn of Luca Iacomucci, freelance High Jewelry Designer for Louis Vuitton, formerly creative artist for Hermès, Repossi and Cartier. In a one-to-one with Raffaele Ciardulli, coach, trainer and luxury consultant, Luca Iacomucci will describe his life and experiences in which the role of courage, the innovative sense of heritage, the function of the customer as patron, the value of humanity and humility will all emerge. A unique opportunity to listen to the voice of a master who, while not enjoying being in the spotlight, for over 30 years has been putting creativity, emotions, passion and elegant discretion at the service of famous companies. Indispensable values for making the "suspended" time of creativity coexist with real time, which involves a blank sheet of paper, the first stroke of a pencil and doing something that did not exist before. Raffaele Ciardulli, for his part, will, as always, highlight the value of beautiful and real jewelry, which customers continue to choose even in difficult times and which can transform the ephemeral present into a precious future. The meeting with Luca Iacomucci will also offer important food for thought to understand whether, to continue going forward, we need to reduce costs and investments or focus more on material and human quality. The talk will be opened as usual by Paolo Cesari, President of Assogemme and Futurgem, followed by greetings from Matteo Farsura, Global Exhibition Director, Jewellery & Fashion Division at Italian Exhibition Group. Then, on the stage of the Educational Hub, Luca Iacomucci will take the floor, interviewed by Raffaele Ciardulli on the theme of future legacies, starting from the value of the creative act.

Marina B
Established by Marina Bulgari in 1978
marinab.com
Hall 7 - Booth 843
Triangolini Collection

Al polso degli sportivi

Oggi alle 15, ad animare la platea di VO' Clock, il talk di Alpina Watches sui suoi 140 anni di storia. Ecco qualche anticipazione di Marcello Borsetti, Direttore Commerciale Citizen Watch Italy S.p.A.

Today at 3 pm, the VO' Clock audience will be able to enjoy the Alpina Watches talk on its 140 years of history. A few previews from Marcello Borsetti, Sales Manager at Citizen Watch Italy S.p.A.

Marcello Borsetti, Sales Manager at Citizen Watch Italy S.p.A.

Alpina Watches protagonista di un talk di VO'Clock...

Quella di Alpina Watches è una storia unica che merita di essere raccontata perché ha segnato indelebilmente l'evoluzione dell'industria orologiera svizzera tra '800 e '900. Era il 1883 quando a Winterthur nacque la prima maison dedicata alla realizzazione esclusiva di modelli per gli sport alpini. Un'idea che oggi potrebbe sembrare ovvia, ma non 140 anni fa, quando le caratteristiche tecniche di un orologio "sportivo" si limitavano a rilevare la velocità. Alpina iniziò invece a puntare su antiurto, impermeabilizzazione e campi magnetici, termini pressocché sconosciuti all'epoca. Anche i capitoli successivi non hanno smesso di stupire, attirando committenti come la Marina tedesca, che nel 1913 acquisì il cronometro di Alpina, cui nel 1921 seguì l'aeronautica. Dopo la Grande Guerra, erano già oltre 2000 i rivenditori in Europa...

Alpina e il mondo Citizen: quali sono gli highlight per comprendere la vostra realtà multimarca?

Citizen è una realtà complessa che controlla l'intera filiera dalla produzione alla distribuzione. Come ogni manifattura la ricerca tecnologica e il continuo perfezionamento sono i motori di una crescita e questo è stato per Citizen dal 1924 a oggi. Questa visione ha guidato l'azienda e ha consentito l'apertura ad acquisizioni di marchi rilevanti nel panorama orologiero come Bulova, nel 2008, e Frederique Constant nel 2016, al cui interno coesistono Alpina e Atelier de Monaco, tutti brand che hanno contribuito alla crescita e all'innovazione in diverse fasce del mercato orologiero locale e internazionale.

Le novità di prodotto del 2024?

Per Alpina, a Vicenzaoro abbiamo portato il Seastrong Diver Extreme Automatic, con cassa in acciaio da 39x40,50 mm, decisamente dal taglio sportivo, e poi l'Alpina Heritage proposto in 28 modelli, ciascuno in soli 14 esemplari animati dal calibro originale CI.490 a carica manuale del 1938, oggetto di un importante restyling e proposto in una cassa color argento. Due oggetti che vanno toccati con mano e che siamo entusiasti di presentare al pubblico di appassionati e collezionisti di Vicenzaoro.

Alpina Watches, the main feature of a VO'Clock talk in Vicenzaoro...

The story of Alpina Watches is unique and deserves to be told because it indelibly marked the evolution of the Swiss watch industry between the 19th and 20th centuries. It was 1883 when the first company dedicated to exclusively producing models for alpine sports was founded in Winterthur. An idea that might seem obvious today, but not 140 years ago, when the technical features of a "sports" watch only measured the speed. Alpina, on the other hand, began to focus on shock-proofing, waterproofing and magnetic fields, terms that were virtually unknown at the time. Even the next chapters did not cease to amaze, attracting clients such as the German Navy, which acquired the Alpina chronometer in 1913, followed by the air force in 1921. After the First World War, there were already over 2,000 dealers in Europe...

Alpina and the Citizen world. What are the highlights to understand your multi-brand reality?

Citizen is a complex reality that controls the entire supply chain from production to distribution. Like any manufacture, technological research and continuous improvement drive growth and this has been the case for Citizen from 1924 to present day. This vision has guided the company and allowed it to open up to acquiring major brands on the watchmaking scene such as Bulova in 2008 and Frederique Constant in 2016, within which Alpina and Atelier de Monaco coexist. All brands that have contributed to growth and innovation in different segments of the local and international watch market.

New products for 2024?

For Alpina, we have brought the Seastrong Diver Extreme Automatic to Vicenzaoro with a 39x40.50 mm steel case and a decidedly sporty look. Then there is the Alpina Heritage, which comes in 28 models of only 14 pieces each, animated by the original 1938 hand-wound CI.490 caliber, which has undergone major restyling and is proposed in a silver-colored case. Two objects that should be held and that we are thrilled to present to the public of enthusiasts and collectors at Vicenzaoro.

Lorenza Scalisi

Paraiba, bella e preziosa

Curiosità affascinanti, ma anche un luogo comune da sfatare. Se ne parla oggi con Katerina Perez e Kevin Ferreira nel talk "Paraiba Stories. Secrets and Interesting Facts", dalle 16.15 alle 17.15 presso l'Educational Hub

Fascinating oddities but also a stereotype to be disproved. This will be discussed today with Katerina Perez and Kevin Ferreira during the talk "Paraiba Stories. Secrets and Interesting Facts", from 4.15 to 5.15 pm in the Educational Hub

Considerata tra le pietre più regali e attraenti, la tormalina Paraiba è anche tra le più "giovani" perché è stata scoperta recentemente, negli anni Ottanta, da uno scavatore in Brasile, nello stato di Paraiba (da cui il nome). E solo nel 2000 sono state trovate nuove miniere in Africa, in Mozambico e in Nigeria. Katerina Perez, jewelry influencer, fondatrice ed editor in chief di katerinaperez.com si addentra nel misterioso, quanto affascinante mondo di questa pietra dal colore dei mari del Sud durante il talk che, già nel titolo "Paraiba. Stories, Secrets and Interesting Facts", lascia intuire un percorso narrativo ricco di sorprese e di curiosità, ma anche di suggerimenti e di indicazioni per poterla apprezzare al meglio. Affiancata da Kevin Ferreira, gemmologo specializzato in tormalina Paraiba, Katerina Perez penetra nei segreti meno noti, nelle storie magiche, fino ad arrivare ai fatti concreti che hanno contribuito a fare sì che questa pietra, benché ancora poco conosciuta dal grande pubblico, abbia invece un alto impatto creativo nel design dei gioielli. Durante l'incontro i due relatori, autori del libro "Paraiba: A Legacy of a Color" presentato a Parigi in occasione della settimana della Haute Couture, mettono in evidenza quelle caratteristiche di unicità e di rarità che la rendono così desiderabile, approfondendo anche i motivi per i quali debba essere considerata preziosa a tutti gli effetti, nonostante purtroppo spesso venga classificata erroneamente come semipreziosa. In conclusione, Perez e Ferreira si soffermano sui consigli per un acquisto sicuro e certificato.

Considered one of the most regal and attractive stones, Paraiba tourmaline is also among the "youngest" since it was only discovered as recently as the 1980s by a digger in Brazil's state of Paraiba (hence the name). And it was not until 2000 that new mines were found in Mozambique and Nigeria in Africa. Katerina Perez, jewelry influencer, founder and editor-in-chief of katerinaperez.com, delves into the mysterious, yet fascinating world of this colored stone from the South Seas during a talk whose very title, "Paraiba. Stories, Secrets and Interesting Facts", hints at being full of surprises and oddities, as well as suggestions and indications on how best to admire it. Accompanied by Kevin Ferreira, gemologist and expert in Paraiba tourmaline, Katerina Perez will explore the lesser-known secrets, magical stories and hard facts that have contributed to causing this stone, although still little known to the general public, to have a high creative impact in jewelry design. During the meeting, the two speakers, authors of the book "Paraiba: A Legacy of a Color" presented in Paris during Haute Couture week, will highlight those characteristics of uniqueness and rarity that make the stone so desirable, while also delving into the reasons why it should be considered precious to all intents and purposes, even though it is unfortunately often wrongly classified as semi-precious. At the close, Perez and Ferreira will offer tips for a safe and certified purchase.

Maristella Campi

LA PRIMA GIOIELLI

Stasera, a Villa Solatia, l'esclusivo evento del brand vicentino, con il lancio della collezione Bloomy

Non poteva esserci timing migliore di Vicenzaoro per comunicare le numerose novità legate al brand La Prima Gioielli, presente in fiera allo stand 632, Hall 7. Novità che verranno enfatizzate durante l'esclusivo evento di stasera, organizzato presso Villa Solatia, a Rettorgole, fra le dimore in stile palladiano più belle del vicentino. Influencer, media internazionali, buyer e Vip potranno assistere al lancio della collezione Bloomy, delicata interpretazione di temi floreali, frutto di lavorazioni artigianali di altissima qualità, punto fermo della maison dalle sue origini. Cinquant'anni di tradizione radicata nel distretto orafo vicentino, che ha però saputo adattarsi sempre alle tendenze contemporanee con un tocco cosmopolita.

Tonight, at Villa Solatia, the Vicenza-based company's exclusive event with the launch of the Bloomy collection

There could be no better timing than Vicenzaoro to communicate the numerous new entries linked to the La Prima Gioielli brand, in attendance at the show at stand 632, Hall 7. New ideas that will be highlighted during the exclusive event this evening, organized at Villa Solatia, in Rettorgole, one of the most beautiful Palladian-style residences in the Vicenza area. Influencers, international media, buyers and VIPs will be able to attend the launch of the Bloomy collection, a delicate interpretation of floral themes, the result of top-quality craftsmanship, a feature of the company since its very origins. With fifty years of tradition rooted in the Vicenza gold district, the company has, however, always managed to adapt to contemporary trends with a cosmopolitan touch.

MARCELINE

PARIS

Il successo di Morellato, tra full integration e consumer data

Massimo Carraro, Ceo di Morellato Group, ci parla della presenza a Vicenzaoro e ci spiega quali sono gli elementi ai quali si deve la crescita esponenziale del brand, punto di riferimento per il consumatore contemporaneo

Massimo Carraro, Ceo of Morellato Group, talks about attending Vicenzaoro and explains the factors behind the brand's exponential growth, a point of reference for the contemporary consumer

Massimo Carraro, Ceo of Morellato Group. Above, Gold collection, Christ. Above right, Tesori Eterni collection, Morellato.

Presente a Vicenzaoro con tutti i suoi 15 marchi di proprietà e con i 6 in licenza, il Gruppo Morellato è la prima piattaforma aggregante di gioielleria e orologeria in Europa, dopo l'acquisizione della tedesca Christ nel 2023, che ha contribuito a un considerevole salto dimensionale. Da sottolineare inoltre l'importante crescita dei marchi di gioielleria preziosa, soprattutto per il valore aggiunto dato dalla sostenibilità, come espresso dallo stesso claim del brand: "Precious is Sustainable". Massimo Carraro, raggiunto qualche giorno prima dell'apertura della manifestazione, ci racconta di quanto la forza di Morellato non sia tanto legata alla dimensione, quanto alla capacità di guardare avanti. «Oggi siamo la più grande azienda italiana nel mondo della gioielleria, con un fatturato consolidato 2023 pari a circa 740 milioni di euro. Di questo, il 75% è fatto dalla gioielleria preziosa prodotta direttamente da noi - parliamo di circa 570 milioni - e il 20% arriva dall'e-commerce, che corrisponde a 150 milioni di euro. Siamo partiti nel 1930 come produttori di cinturini, poi è arrivato il packaging, l'orologeria, quindi la gioielleria preziosa. Alla radice un'unica idea: la full integration, dalla materia prima al consumatore. Quello che proponiamo ai nostri partner è proprio un'idea di futuro per rafforzare la grande tradizione della gioielleria italiana: supply chain, consumer data, economia di scala, sostenibilità. La nostra presenza a Vicenzaoro è figlia di alcune riflessioni che partono proprio da qui. Prima di tutto il fatto che negli anni Vicenzaoro abbia dato sempre più forza ai brand affiancandoli alle realtà manifatturiere, e questo ci consente di valorizzare sempre di più i nostri marchi. E poi perché abbiamo qualcosa di unico: oltre a una full chain integrata, siamo gli unici ad avere un quantitativo incredibile di consumer data, con 650 boutique dirette, shop in shop, e-commerce, gestiamo circa 600 milioni di euro di acquisti diretti. La nostra vera crescita parte da qui, dalla nostra capacità di interpretare le abitudini del consumatore, che in gioielleria negli ultimi dieci anni sono cambiate profondamente - dall'ingresso della gioielleria da uomo sul mercato, alla crescente domanda del gioiello accessibile in argento accanto a una gioielleria più tradizionale, all'acquisto come gratificazione personale. Vogliamo costruire una proposta sempre più forte nel mondo della gioielleria preziosa, che oggi rappresenta il nostro main business, privilegiando i nostri partner migliori sia per i prezzi competitivi sia per i consumer data. La nostra presenza a Vicenzaoro è anche questo. Sono qui per dirti cosa vuole il consumatore, perché il vantaggio competitivo del nostro gruppo è fatto di dati che non tutti hanno. E ricordiamoci che siamo alla vigilia della rivoluzione dell'intelligenza artificiale e questo ci consentirà di usare questi dati in maniera decisamente più efficiente ed efficace. Con Vicenzaoro iniziamo un percorso nuovo perché per Morellato conta quello che faremo, non solo quello che abbiamo già fatto», conclude Carraro. Il Gruppo Morellato è presente in 60 Paesi nel mondo. Core business è la gioielleria preziosa, che nel 2023 ha raggiunto con i brand property Bluespirit, D'Amante, Christ, Cleor e Live Diamond il 75% del fatturato complessivo, con un'offerta prodotto che va dall'oro, ai diamanti, alle pietre preziose naturali e a quelle lab-grown. L'unicità del Gruppo è un modello di business pienamente integrato, che va dall'acquisto e dalla lavorazione delle materie prime direttamente al consumatore finale, con un network di 650 gioiellerie di proprietà nei principali mercati Europei – Italia, Francia, Germania e Austria – e oltre 7.000 punti vendita wholesale.

In attendance at Vicenzaoro with all its 15 proprietary brands and 6 licensed brands, the Morellato Group is Europe's number one aggregating platform for jewelry and watches following the acquisition of the German company Christ in 2023, which has contributed to making a considerable leap in size. The significant growth in fine jewelry brands should also be underlined, particularly in terms of the added value given by sustainability, as expressed by the brand's own claim: "Precious is Sustainable". Massimo Carraro, arriving a few days before the opening of the event, told us how Morellato's strength lies not so much in its size, as in its ability to look ahead. «We are currently the largest Italian company in the jewelry world with the latest consolidated turnover amounting to around 740 million euros. Of this, 75% is made up of fine jewelry that we produce directly - we are talking about 570 million, and 20% comes from e-commerce, which corresponds to 150 million euros. We started out in 1930 as watch strap manufacturers. Next came packaging, watchmaking, and then precious jewelry. All based on one single idea: full integration, from the raw material to the consumer. What we offer our partners is an idea of the future aimed at strengthening the great tradition of Italian jewelry: supply chain, consumer data, economy of scale, sustainability. Our presence at Vicenzaoro is the result of several reflections that start right here. First of all, the fact that, over the years, Vicenzaoro has consistently strengthened brands by placing them side by side with manufacturing companies, which allows us to increasingly enhance our brands even further. Secondly, because we have something unique: in addition to an integrated full chain, we are the only ones to have an incredible amount of consumer data with 650 direct boutiques, shop-in-shops and e-commerce, we manage around 600 million euros in direct purchases. Our real growth starts from here, from our ability to interpret consumer habits, which have changed profoundly in jewelry over the last ten years - from the entry of men's jewelry on the market to the demand for affordable silver jewelry alongside the more traditional kind, to buying as personal gratification. We also want to formulate a proposal in the world of fine jewelry, which currently represents our main business, by favoring our best partners both in terms of competitive prices and consumer data. Our attendance at Vicenzaoro is also this. I am here to tell you what the consumer wants because our group's competitive advantage is made up of data that not everyone has. And let's not forget that we are on the eve of the artificial intelligence revolution and this will allow us to use this data in a much more efficient and effective way. With Vicenzaoro, we are setting off on a new journey because, what counts for Morellato, is what we will do, not what we have already done.» The Morellato Group can be found in 60 countries worldwide. Its core business is fine jewelry, which, in 2023, with the property brands Bluespirit, D'Amante, Christ, Cleor and Live Diamond, achieved 75% of its total turnover with a product range that includes gold, diamonds, natural and lab-grown precious stones. Morellato's uniqueness lies in a fully integrated business model that goes from the purchase and processing of raw materials directly to the end consumer with a network of 650 proprietary jewelry stores in the main European markets - Italy, France, Germany and Austria - and over 7,000 wholesale outlets.

Federica Frosini

PREMIAZIONE PALAKISS

Un successo lungo 25 anni

Un quarto di secolo condiviso con le numerose aziende che hanno creduto in Palakiss, dal 1999 centro orafo internazionale basato sul modello "delivery". Oggi, per festeggiare questo traguardo, l'appuntamento è alle 17.30 nella sala Educational Hub dove, alla presenza del Ceo Andrea Marcon, viene conferito un riconoscimento speciale alle quattro aziende espositrici presenti fin dalla prima edizione: Coar, Femar, Chianucci, Ausom. Grazie alla sinergia con IEG, Vicenzaoro Delivery at Palakiss, nella nuova Hall 11, offre alle aziende opportunità di scambi commerciali attraverso la formula "cash & carry".

25 years of success

A quarter of a century shared with the many companies that have believed in Palakiss, an international jewelry hub based on the "delivery" model since 1999. To celebrate this milestone, the appointment is at 5.30 pm today in the Educational Hub where, in the presence of Ceo Andrea Marcon, special recognition will be awarded to the four exhibiting companies that have been attending since the very first edition: Coar, Femar, Chianucci, Ausom. Thanks to collaboration with IEG, Vicenzaoro Delivery at Palakiss, in the new Hall 11, offers companies trading opportunities through the "cash & carry" formula.

www.nanis.it

Hall 7 - Stand 582

Dystopian fantasy

L'autunno/inverno 2024 segna un'epoca di rivoluzione nel mondo della gioielleria, caratterizzata da un'estetica distopica che cattura l'immaginazione e sfida le convenzioni. I nuovi design evocano forme aliene e scenari misteriosi, trasportandoci in un universo immaginario affascinante e inesplorato. Creati per riflettere un desiderio di avventura, i gioielli sembrano provenire da un futuro lontano o dalle profondità insondate degli abissi marini.

Feature by Antonella Reina

A sinistra/*left*
Dosisg6c

A destra/*right*
Luar F/W 2024

Fall/Winter 2024 heralds a revolutionary era in jewelry, defined by a dystopian aesthetic that captivates the imagination and defies convention. The new designs evoke alien forms and mysterious scenarios, transporting us to a mesmerizing and uncharted imaginary universe. Crafted to reflect a yearning for adventure, these jewels appear as if they originate from a distant future or the enigmatic depths of the sea.

Capucine H

Arman Suciyan

SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW

Naida C. Castel

Tutti i pezzi di Naida C. Castel sono realizzati e scolpiti a mano nel suo studio di Barcellona. Nell'atto della creazione, la giovane designer pensa ai gioielli come oggetti vivi, non concentrandosi soltanto sul loro valore tangibile ma anche sulla connessione che essi potranno avere con chi li indosserà, sulle emozioni che potrebbero suscitare. Dall'aspetto dinamico e scultoreo, ogni creazione è frutto di un lavoro artigianale sostenibile, in cui gli stessi scarti metallici, prodotti nel laboratorio, vengono riciclati.

All Naida C. Castel's pieces are made and sculpted by hand in her Barcelona studio. In the act of creation, the young designer thinks of jewelry as living objects, focusing not only on their tangible value, but also on the connection they might have with the wearer and the emotions they might arouse. Dynamic and sculptural in appearance, each creation is the result of sustainable craftsmanship that recycles the metal scraps produced in the workshop.

VICENZAORO SEPTEMBER

6 -10 / 9 / 2024

HKJJA
香港珠寶
玉石廠商會

ASIAN ZONE

CHINA, HONG KONG & THAILAND

HALL 3.0, 3.1, 3.2 & 10

Asian Zone Organised by:

Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association

VICENZAORO SEPTEMBER

6 -10 / 9 / 2024

THAILAND EXHIBITORS

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

HALL 3.1 FINE JEWELLERY

	Exhibitors	Booth No.
1	Advance Manufacturers Co., Ltd.	248
2	Alahmar Co., Ltd.	247
3	Allure Jewellery Mfg. Co., Ltd.	100
4	Antika Co., Ltd.	104
5	Art Event Co., Ltd.	147
6	Bella Jewelry (Factory) Co., Ltd.	246
7	Chai Thai Silp Export Ltd., Part.	244
8	Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
9	Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd	165
10	Highend Collections Ltd.	154
11	HV Jewels Co., Ltd.	133
12	Jewelcraft Co., Ltd.	142
13	KAA Creations Co., Ltd.	131
14	Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
15	RCAN Jewellery Co., Limited	168
16	Viva Collection Co., Ltd.	156
17	White Stars Jewellery Co., Ltd.	134

Highend Collections Ltd.
Hall 3.1 #154

PHOTO TIME!

Fancy about Asian culture? Here, we have Chinese Opera costume and Thai traditional costume on display at the connection between Hall 4 & Hall 3.1. Stop by for a snap!

Vuoi conoscere di piu sulla cultura asiatica? Nella galleria che collega il padiglione 4 al padiglione 3.1 sono in mostra i costumi dell'opera cinese. Fermati per uno scatto!

HALL 3.1 FINE JEWELLERY

	Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1	5C Hong Kong Limited	125
2	A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
3	AAB Co. Limited*	242
4	Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
5	Advan Jewelry Limited	146b
6	Athos (HK) Limited	150
7	Camex Jewellery Limited	106
8	Chase Jewellery Manufactory Limited	140
9	Cheng & Cheung Co (HK) Ltd.	122
10	Christelle Limited	120
11	Collective Jewelers	151
12	Continental Jewellery (Mfg) Limited	240
13	Crossfor HK Limited	111
14	Curve Jewellery Manufactory Company	118
15	Donovans Limited	141
16	East Arts Jewelry Manufactory Limited	152
17	EJI	113
18	Eternity Manufacturing Limited	130
19	Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
20	Goldmart Jewelry Limited	101
21	Jewel Arts Ltd.	164
22	Jewelio Design Limited	128
23	K E Group Limited	132
24	KB Jewels Ltd.*	124
25	King's View Jewellery Limited	115
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 JEWELLERY

	Hong Kong Exhibitors	Booth No.
30	Lorenzo Jewelry Ltd.	144
31	Lucky Silver Mfr 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	153
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	Times Treasures Trading Limited*	243
53	Unicorn Jewelry Design Co Ltd.	127
54	Universe Gems & Jewellery Company	105
55	V V Jewellery Limited	159
56	Vista Jewelry Limited	121
57	Wing Wo Hing Jewelry Group Ltd.	163

Able Jewelry Mfg. Ltd.
Hall 3.1 #102

HALL 3.1 GEMSTONE

	Exhibitors	Booth No.
1	Fine Green Gems HK Ltd.	295
2	Star Lanka	254
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

	Exhibitor	Booth No.
1	Pack One Manufacturer Limited*	233

* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

Asian Zone China, Hong Kong & Thailand
Hall 3.0, 3.1, 3.2 & 10

Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 #139

Timax Jewelry Limited
Hall 3.1 #143

Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 3.1 #140

Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 #240

Camex Jewellery Limited
Hall 3.1 #106

Sunlight Gems
Hall 3.1 #250

Hong Kong Exhibitors

Enjoy **FREE REFRESHMENTS**
at our Jade Club Lounge(Hall 3.1 #103A)!
Fai una pausa al nostro lounge.
Sei nostro gradito ospite (Padiglione 3.1 #103A)

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!

FREE GIFT
Mark your visit at the Asian Zone by taking a figurine of a Chinese Opera character home!
Receive it before entering Hall 3.1.

Un regalo per te! Ricorda la tua visita al padiglione asiatico portando a casa una statuina dell'opera cinese.
Ritirala prima di entrare nel padiglione 3.1

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

Idee di eccellenza

La qualità abbinata a un'immaginazione fervida nelle proposte di Schofer, Better Silver, F.lli Dinacci e Sanket

Quality paired with vivid imagination in the offerings of Schofer, Better Silver, F.lli Dinacci, and Sanket

SCHOFER. Nuovi modelli, colori, textures... Non ci sono limiti all'immaginazione per quanto riguarda il design e la produzione di catene di Schofer, leader mondiale con una gamma già vastissima che va oltre il migliaio di varianti, ma sempre in grado di trovare nuove idee e spunti. L'azienda tedesca, con sede di produzione a Pforzheim e 120 anni di attività alle spalle, è nota per avere un approccio insieme artigianale e altamente tecnologico, e per essere estremamente aperta alle varie esigenze dei clienti. Schofer Germania è certificata Reponsible Jewellery Council (COP) e ISO 9001:2015.

New models, colors, textures... There are no limits to the imagination when it comes to the design and production of Schofer chains, a world leader with an already vast range of over a thousand variants, but always able to come up with new ideas and innovations. The German company, with its production site in Pforzheim and 120 years of activity behind it, is known for having an approach that is both artisanal and highly technological, as well as for being extremely open to the various needs of its customers. Schofer Germany is Reponsible Jewellery Council (COP) and ISO 9001:2015 certified.

BETTER SILVER. Le catene, una vera "ossessione" per l'azienda vicentina che, oggi, si fa portavoce di quello definibile come un trend ante litteram: in oltre quattro millenni e mezzo di storia le catene hanno ricoperto ruoli che vanno da quello di status symbol a quello di supporto funzionale fino a quelli di ornamento, ricchezza ed espressione di sé. Proprio da questa eredità prendono spunto le collezioni, ma contaminate dalle estetiche attuali. Con il prestigio del made in Italy di cui si fa meritatamente vanto, Better Silver unisce le capacità industriali alle soluzioni orafe del distretto vicentino con l'obiettivo di vincere le sfide lanciate dai progettisti rispettando i vincoli imposti dai clienti.

Chains, a veritable "obsession" for the Vicenza-based company that is now the mouthpiece for what can be defined as a trend ahead of its time: in over four and a half millennia of history, chains have played roles ranging from status symbol to functional support, ornament, wealth and self-expression. It is precisely this heritage that inspires collections interspersed with current aesthetics. With the prestige of Made in Italy, in which it deservedly takes pride, Better Silver combines industrial skills with goldsmithing solutions from the Vicenza district with the aim of beating the challenges set by designers while respecting the constraints imposed by customers.

FRATELLI DINACCI. La realtà di Fratelli Dinacci nasce a inizio del secolo scorso con Giovanni Dinacci, la cui opera è oggi portata avanti da Flavio, Tiziana ed Alessandro, a capo di un team di esperti orafi e tecnici di laboratorio. Costantemente alla ricerca delle nuove tendenze, l'azienda espone in anteprima a Vicenzaoro una nuova linea, che si distingue nello stile e soprattutto nella progettazione: il gioiello, infatti, viene lavorato attraverso un processo di tornitura, più complicato rispetto alla microfusione, ma che gli conferisce maggiore lucentezza. La sfida è quella di offrire un prodotto innovativo pur rispettando le esigenze di mercato di contenimento del prezzo, in virtù dei picchi di costo che l'oro ha registrato nell'ultimo periodo.

The Fratelli Dinacci company was founded at the beginning of the last century with Giovanni Dinacci, whose work is carried forward today by Flavio, Tiziana and Alessandro at the head of a team of expert goldsmiths and workshop technicians. Constantly on the lookout for new trends, the company is previewing a new line at Vicenzaoro that stands out for its style and, above all, its design. The jewelry is, in fact, worked through a turning process, which, while giving greater brilliance, is more complicated than investment casting. The challenge is to offer an innovative product that respects the market's price containment requirements, given the cost peaks that gold has been registering.

SANKET. Sanket Bv è un'azienda dinamica, che fa tendenza nel settore della gioielleria, perché ogni design è curato nei minimi dettagli, con una selezione attenta di diamanti e pietre colorate. L'azienda, che dispone di un'unità di produzione certificata RJC, dà molta importanza alla certificazione, alla tracciabilità e alle pratiche di commercio equo e solidale, ed ha sede nella capitale mondiale dei diamanti, Anversa, in Belgio. Avendo una posizione centrale in Europa, è orgogliosa di mantenere uno stile europeo che sa però offrire un respiro internazionale.

Sanket Bv is a dynamic, trend-setting company in the jewelry industry. Every design is meticulously created down to the smallest detail with carefully selected diamonds and colored stones. The company, which has an RJC-certified production unit, places great importance on certification, traceability and fair-trade practices, and is based in Antwerp, Belgium, the world's diamond capital. Having a central location in Europe, the company prides itself on maintaining a European style that nevertheless offers an international flair.

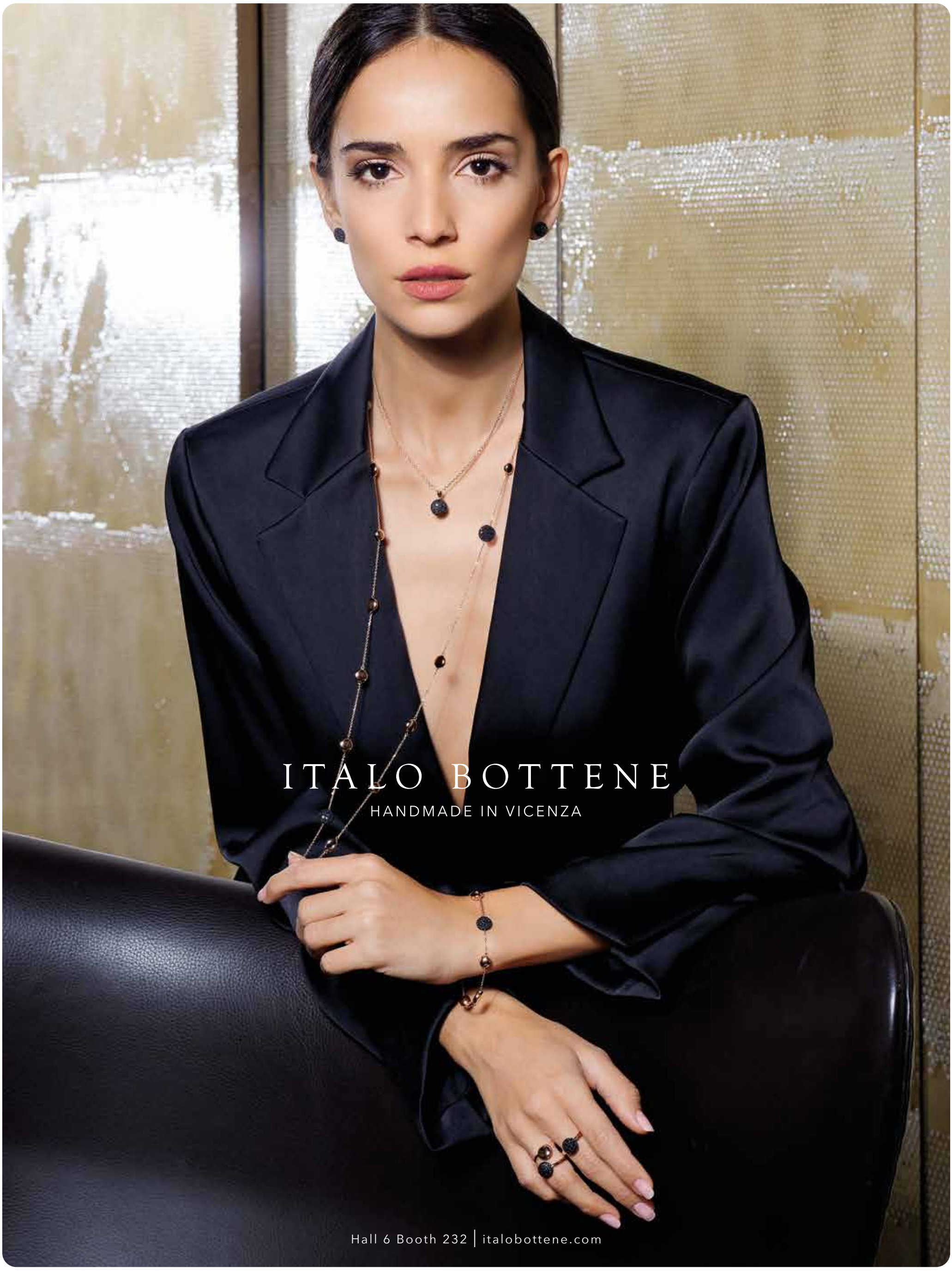
GET THE LOOK

CASUAL GRAND SOIRÉE

Schiaparelli

Grandi orecchini orbitali e un top a coste. Linearità e circolarità si uniscono per uno stile urbano perfetto per una serata cerimoniale. Sulla passerella di Schiaparelli, per la collezione F/W 2024-25.

Large orbital earrings and a ribbed top. Linearity and circularity unite for an urban style perfect for a ceremonial evening. Featured on the Schiaparelli runway, for the F/W 2024-25 collection.


ITALO BOTTENE
HANDMADE IN VICENZA
Hall 6 Booth 232 | italobottene.com

Luce alla contemporaneità

La storicità di tecniche e stili si rinnova attraverso le ultime novità di Vezzaro, Diamond Group, Fair Line, Oxygene

Traditional techniques and styles are revitalized through the latest innovations from Vezzaro, Diamond Group, Fair Line, and Oxygene

VEZZARO BY RONCO. Le creazioni della collezione Piume si distinguono per la straordinaria leggerezza e per il movimento delicato dei vari componenti che ricordano, così, la grazia delle piume al vento. Ogni pezzo, che cattura la luce in un gioco rifrangente, testimonia la perfetta fusione tra le abilità manifatturiere dell'oreficeria italiana e lo slancio verso un design contemporaneo. Le linee dello storico brand Vezzaro, acquisito di recente da Ronco, sono da sempre caratterizzate dall'uso di fili che riflettono la luce come fossero pavé di diamanti, per rendere ogni gioiello unico nel suo genere.

The creations in the Piume collection stand out for their extraordinary lightness and the delicate movement of the various components that recall the grace of feathers in the wind. Each piece, which captures the light in a refractive game, is proof of the perfect fusion between the skillful craftsmanship of Italian goldsmithing and the drive towards contemporary design. The lines of the historic Vezzaro brand, recently acquired by Ronco, have always featured the use of threads that reflect light as if they were diamond pavé, making each piece of jewelry unique.

DIAMOND GROUP. Gruppo tedesco specializzato nel lusso a prezzi accessibili è oggi uno dei maggiori produttori europei di gioielli di alta qualità in oro, diamanti e pietre colorate. In occasione di Vicenzaoro presenta le ultime novità della collezione di fancy cut che comprende un range che spazia da opzioni più affordable a pezzi unici. Ad esse si affiancano tante altre creazioni da scoprire, che vanno ad arricchire le varie collezioni: la linea classica, quella di solitari, quella più contemporanea, come per esempio Modern Women, fino alla linea Luxury.

A German group specializing in affordable luxury, is currently one of Europe's largest manufacturers of high-quality jewelry in gold, diamonds and colored stones. At Vicenzaoro, it is presenting the latest additions to its fancy cut collection, which includes a range that goes from more affordable options to unique pieces. These are accompanied by numerous other creations all to be discovered that further enrich the various collections: the classic line, the solitaire line, the more contemporary collection, such as Modern Women, and the Luxury line.

FAIR LINE. Finalmente, fairline.it è on line. Una veste grafica e un concept fotografico completamente rinnovati affiancano una serie di nuove funzionalità che rendono il sito di Fair Line uno strumento importante per l'azienda, in grado di attrarre e coinvolgere possibili lead alla ricerca di un partner attento all'innovazione e alle necessità del retail. Il nuovo sito è un ecosistema nel quale il visitatore non solo può conoscere l'azienda e la sua storia, approcciarsi ai suoi servizi, prenotare un incontro introduttivo, selezionare dei prodotti e finalizzare un acquisto, ma può anche accedere a un media kit che facilita il sell-out dei gioielli acquistati e che permette di rimanere costantemente aggiornato sulle novità.

At last, fairline.it is online. A completely new graphic design and photographic concept accompany a series of new functions that make the Fair Line site an important tool for the company, capable of attracting and involving possible leads that are looking for a partner attentive to innovation and retail needs. The new site is an ecosystem where visitors not only learn about the company and its history, but can also approach its services, book an introductory meeting, select products and finalize a purchase as well as access a media kit that makes the sell-out of purchased jewelry easier and keeps the visitor constantly updated on the latest new entries.

OXYGENE. La bellezza delle perle, in tutta la loro regale maestosità, rappresenta il focus del lavoro di Oxygene. Attraverso il brand dedicato proprio alle perle, Shinju, viene proposta una vasta collezione di fili e di gioielli finiti: Akoya, Australia, Tahiti e Freshwater, dalle forme regolari e non e dall'incredibile varietà di colori e di dimensioni, vengono selezionate con attenzione e acquistate direttamente da uno dei fondatori della società che più volte all'anno si reca in Giappone e in Cina per visitare un gruppo di fornitori affidabili e certificati che permette un approvvigionamento continuo e puntuale.

The beauty of pearls, in all their regal majesty, is the focus of Oxygene's work. Shinju, a brand totally dedicated to pearls, offers a vast collection of strands and finished jewelry. Akoya, Australia, Tahiti and Freshwater pearls, with regular and non-regular shapes and an incredible variety of colors and sizes, are carefully selected and purchased directly by one of the company's founders, who travels to Japan and China several times a year to visit a group of reliable and certified suppliers, thus securing a continuous and punctual supply.

GET THE LOOK

OFFICE-SIRENE

Undercover

Lo stile da ufficio si fa sempre più sensuale e glamour. Questo look, con occhiali da vista intellettuali abbinati a una parure luminosa di orecchini e collana vibranti, ne è la prova. Sulla passerella di Undercover, per la collezione F/W 2024-25.

Office style becomes increasingly sensual and glamorous. This look, with intellectual glasses paired with a luminous set of vibrant earrings and necklace, proves it. Featured on the Undercover runway, for the F/W 2024-25 collection.

Ω
OmegaArt
Escape the ordinary, unveil trends
omegaartjewels.com
Made in Italy

Cult in evoluzione

Unicità e know-how sono il comune denominatore delle nuove creazioni di Roberto Bravo, Lisa O. e Mioro

Uniqueness and know-how are the common thread in the new creations by Roberto Bravo, Lisa O., and Mioro

ROBERTO BRAVO. Rinnovare con successo una linea di gioielli che, anche se in breve tempo, è diventata "di culto" non è sempre scontato. Roberto Bravo lo fa, e lo fa bene, regalando alla Marrakech collection nuova luce, quella dei diamanti. Continuando nel suo originale percorso fatto di suggestioni estetiche mescolate a ricordi di un viaggio emozionante, unendo le consolidate capacità tecniche a una meticolosa ricerca delle pietre più belle, Roberto Bravo ridisegna l'iter creativo dell'intera collezione. L'ispirazione, che deriva dalla città di Marrakech dove l'antico e il moderno si alternano senza soluzione di continuità, questa volta offre uno slancio per entrare nel cuore dei gioielli con una luce intensa, cristallina, che non è quella con le sfumature delicate dell'alba o infuocate del tramonto, piuttosto quella degli astri che illuminano la notte. I pavé di diamanti, che incorniciano le pietre colorate, ma che danno il meglio con la madreperla, sono il filo conduttore dei nuovi pezzi. Un trionfo di bagliori candidi e puri che mettono in risalto gioielli capaci di restituire la bellezza di un pizzo, la complessità di un'architettura, lo spirito di una città orgogliosa della propria storia.

Successfully renewing a jewelry line that has become "cult" in a short time is not always automatic. Roberto Bravo has done it, and has done it well, by giving the Marrakech collection a new light using diamonds. Continuing along his original path built on aesthetic suggestions mixed with memories of an emotional journey, combining consolidated technical skills with a meticulous search for the most beautiful stones, Roberto Bravo has redesigned the creative process of the entire collection. This time the inspiration, which derives from the city of Marrakech where ancient and modern alternate seamlessly, offers the urge to enter the heart of the jewelry with an intense, crystalline light, which is not that of the delicate shades of dawn or the fiery hues of sunset, but rather of stars lighting up the night. The diamond pavés framing the colored stones, even better when with mother-of-pearl, are the common thread running through the new pieces. A triumph of pure white flashes that enhance jewelry able to convey the beauty of lace, the complexity of architecture, the spirit of a city proud of its history.

LISA O. Hanna, la collezione disegnata da Lisa Osimo per Lisa O., ruota attorno a una tiara di diamanti taglio brillante e goccia centrale dal doppio uso, indossabile anche come un girocollo. Proprio ispirandosi al suo design, Lisa Osimo amplia la collezione con sei anelli, bracciali e orecchini: una parure in oro tempestato di diamanti taglio brillante, che riprende la "V", fulcro della tiara. Ametista, peridoto, prasiolite, topazio, quarzo e granato, le gemme che caratterizzano molte collezioni del brand, sono le pietre taglio goccia adagiate su un pavé di diamanti taglio brillante che regalano vivacità agli anelli.

Hanna, the collection designed by Lisa Osimo for Lisa O., revolves around a tiara of brilliant-cut diamonds and central drop with a dual use since it can also be worn as a choker. Inspired by her design, Lisa Osimo extends the collection with six rings, bracelets and earrings: a gold parure studded with brilliant-cut diamonds, echoing the "V", the centerpiece of the tiara. Amethyst, peridot, prasiolite, topaz, quartz and garnet, gemstones that feature in many of the brand's collections, are the drop-cut stones set on a pavé of brilliant-cut diamonds that give the rings their liveliness.

MIORO. La competenza principale di Mioro, industria di gioielleria turca nata nel 1974 con i fratelli Ilyas e Naim Gençoğlu – che quest'anno compie mezzo secolo – è la produzione di catene. In particolare, la sua expertise è apprezzata da clienti di tutto il mondo nel campo delle catene cave. Produzione realizzata in uno stabilimento integrato che si estende su 12mila metri quadrati e ospita una serie di oltre 500 macchinari. Oltre alle catene, grazie alle sue capacità di fusione, stampaggio ed elettroformatura, Mioro offre anche una gamma di 5mila design unici.

The core competence of Mioro, a Turkish jewelry company founded in 1974 by brothers Ilyas and Naim Gençoğlu - which is celebrating its half-century anniversary this year - is the production of chains. Its particular expertise in hollow chains is appreciated by customers all over the world. Production takes place in an integrated, 12,000-square-metre factory that houses more than 500 machines. Due to its casting, stamping and electroforming capabilities, in addition to chains, Mioro also offers a range of 5,000 unique designs.

GET THE LOOK

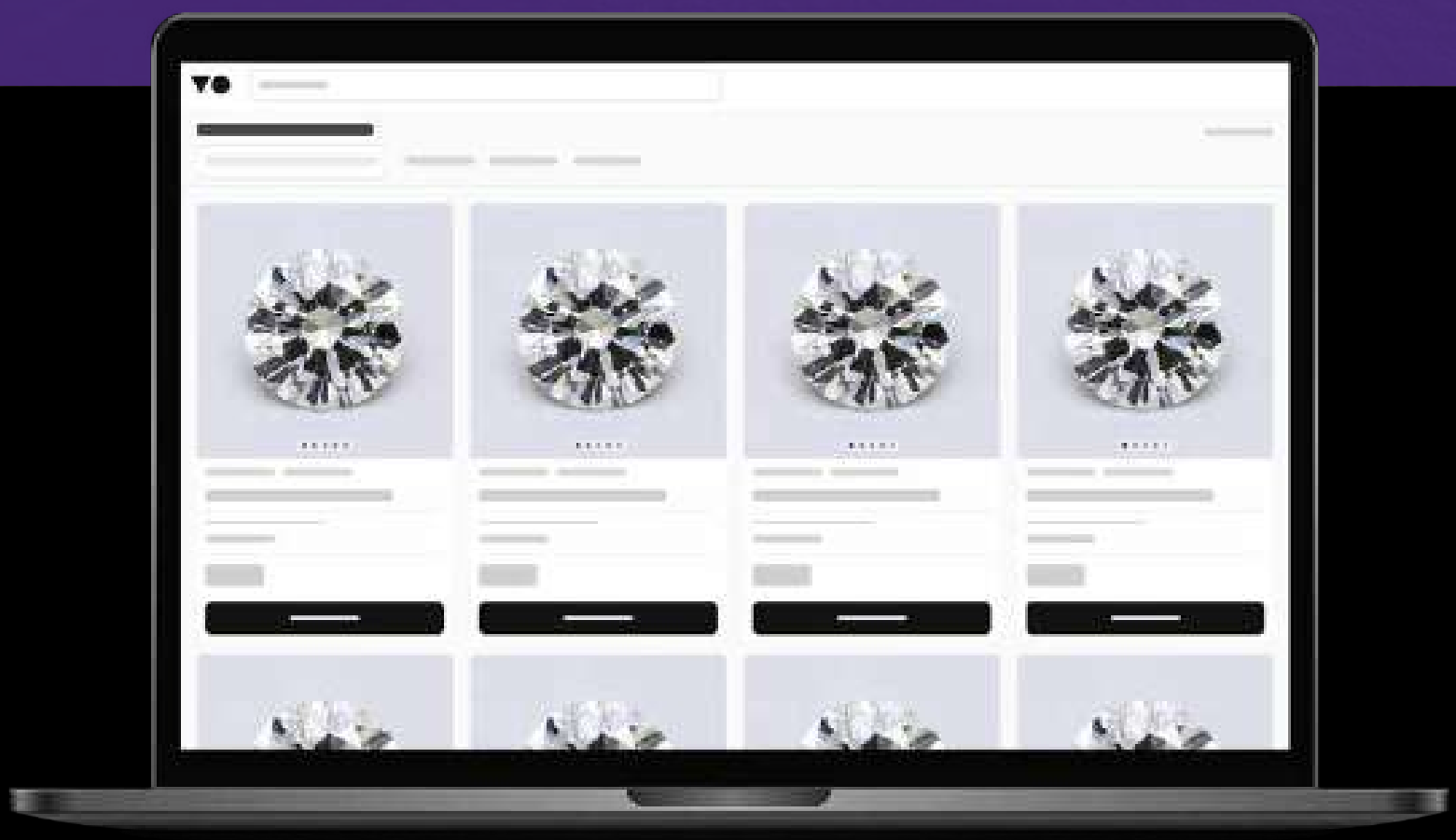
CHIC KNITWEAR

Jason W

La maglieria, elemento fondamentale della moda invernale, si trasforma abbandonando la semplicità per diventare il filo conduttore di un look coerente. L'anello come pendente aggiunge un tocco di originalità. Sulla passerella di Jason W, per la collezione F/W 2024-25.

Knitwear, a fundamental element of winter fashion, transforms by abandoning simplicity to become the thread of a coherent look. The ring as a pendant adds a touch of originality. Featured on the Jason W runway, for the F/W 2024-25 collection.

Instantly increase margins & conversions with Nivoda



Express Delivery Options

Free 30 Day Credit *

35 Day Returns Policy **

1.6m Diamonds and Gemstones

Pavilion 10, Stand 232

vicenzaoro

NIVODA

* Subject to approval ** Subject to terms and conditions

Book a free demo

www.nivoda.com

Il fondamento della modernità

La funzionalità come linea guida fondamentale per l'eleganza contemporanea di Fullord, Hulchi Belluni e Lizay

Functionality as a key principle for the contemporary elegance of Fullord, Hulchi Belluni, and Lizay

FULLORD. Sono due le novità in rampa di lancio per Fullord. Una chiusura, innovativa, per certi versi "rivoluzionaria", frutto di un design brevettato dal team del brand. Dapprima testata sulla collezione Baby Ghost, attualmente è presente in tutte le creazioni. La sua caratteristica è la "funzionalità autonoma" che introduce il concetto di praticità affiancandolo a quello di estetica, ovvero offrire la possibilità di indossare i gioielli in modo indipendente, eliminando la necessità di assistenza da parte di qualcun altro. Invece la collezione Eternity aggiorna le fedi nuziali e gli anelli di fidanzamento incorporando la forma quadrata-arrotondata della collezione Ghost, ma con un profilo più sottile e delicato per un'immagine più contemporanea. L'ultima creazione è il braccialetto sia per uomo che per donna in oro bianco e oro rosa, con o senza diamanti, caratterizzato da un innovativo meccanismo di apertura e dal design brevettato: la chiusura combina funzionalità e fascino estetico, garantendo che il braccialetto rimanga saldamente allacciato al polso.

Fullord has two new products on the launching pad. An innovative and, to some extent, "revolutionary" clasp, the result of a design patented by the brand's team. First tested on the Baby Ghost collection, it now features in every creation. Its main characteristic is its "autonomous functionality" that introduces the concept of practicality alongside that of aesthetics. In other words, it offers the chance to put the jewelry on by oneself, eliminating the need for someone else's assistance. The Eternity collection, however, updates wedding and engagement rings by incorporating the square-rounded shape of the Ghost collection but with a slimmer and more delicate profile for a more contemporary look. The latest creation is a bracelet for both men and women in white and rose gold, with or without diamonds, featuring an innovative opening mechanism and patented design in which the clasp combines functionality and aesthetic appeal, ensuring that the bracelet remains securely fastened to the wrist.

HULCHI BELLUNI. Nata dal sogno appassionato di Martine Hul, Hulchi Belluni è un'azienda con un'expertise di 20 anni di attività alle spalle, che realizza gioielli artigianali garantendo al contempo la sostenibilità e l'approvvigionamento etico dei materiali. L'energia frizzante e la sensibilità della titolare hanno aggiunto un valore unico a ogni gioiello disegnato sotto la guida dei principi del Feng Shui, per portare positività ed equilibrio al corpo. Né è un esempio la linea Tresore, caratterizzata da braccialetti elastici che si possono infilare sulla mano e sovrapporre, per un look dall'effetto fresco e smart.

Born from the impassioned dream of Martine Hul, Hulchi Belluni is a company with 20 years' expertise in making handcrafted jewelry while ensuring sustainability and ethical sourcing of materials. The owner's bubbly energy and sensitivity have added unique value to each piece of jewelry designed under the guidance of Feng Shui principles to bring positivity and balance to the body. One example is the Tresore line, which features elastic bracelets that can be slipped onto the hand and overlapped for a fresh, smart look.

LIZAY. Fondato nel 1978, Lizay è uno dei più stimati marchi turchi di gioielli con diamanti. Il suo modello commerciale è indicato nel motto Growing Together (crescere insieme), e mira a un successo reciproco tra l'azienda e i partner. Lo testimoniano gli 80 negozi – ma punta a raggiungere i 100 entro la fine del 2024, inclusa la prossima apertura del primo negozio internazionale presso il Mall of Berlin in Germania – e gli oltre 250 punti vendita a livello nazionale e internazionale. Fra i plus di Lizay la sua reputazione di servizio affidabile, sostenibile e stabile, ben supportata da un team preparato e da una solida infrastruttura tecnologica.

Founded in 1978, Lizay is one of Turkey's most respected diamond jewelry brands. Its business model is clearly encompassed in the motto Growing Together and aims at mutual success between the company and its partners. Its 80 shops are the proof – although the goal is to reach 100 by the end of 2024, including the forthcoming opening of the first international shop at the Mall of Berlin in Germany – and the more than 250 national and international sales points. One of Lizay's main advantages is its reputation as a reliable, sustainable and stable service, well supported by a well-trained team and a solid technological infrastructure.

GET THE LOOK

DARK RICHNESS

Simone Rocha

La pelliccia domina questo look monocratico, elevando il nero a colore senza tempo. Sulla passerella di Simone Rocha, per la collezione F/W 2024-25.

Fur dominates this monochromatic look, elevating black to a timeless color. Featured on the Simone Rocha runway, for the F/W 2024-25 collection.

INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE

IGI
JEWELRY REPORT

Make sure you receive an IGI report with every jewelry purchase.

Pavilion 3.0 Booth 128

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

igi.org

Lusso eco-friendly

Le pratiche sostenibili sono sempre più avanzate e al centro delle attività di HyperionLab, Karizia, Gruppo ePlay/Art&SofT e Falsini

Sustainable practices are increasingly advanced and at the core of HyperionLab, Karizia, Gruppo ePlay/Art&SofT, and Falsini's activities

HYPERIONLAB

Con la nuova collezione T-flex, HyperionLab – aziena parte del Gruppo Gismondi, specializzata in servizi su commissione integrali – riafferma la sua posizione di leader nel settore, offrendo gioielli che uniscono estetica e funzionalità in modo impeccabile. T-flex rappresenta l'apice della maestria artigianale e della tecnologia avanzata, grazie all'utilizzo del titanio flessibile, un materiale rivoluzionario dall'estetica ineguagliabile che combina forza e leggerezza. La collezione si distingue per la varietà di forme, che spaziano da quelle arrotondate a quelle squadrate. Particolarmente notevoli sono i bracciali in titanio flessibile nero, che esibiscono una finitura tanto sofisticata quanto versatile.

With the new T-flex collection, HyperionLab – a company within the Gismondi Group, specializing in full-service commissions – reaffirms its position as a leader in the industry, offering jewelry that flawlessly combines aesthetics and functionality. T-flex represents the pinnacle of craftsmanship and advanced technology, thanks to the use of flexible titanium, a revolutionary material with an unparalleled aesthetic that combines strength and lightness. The collection stands out for its variety of shapes, ranging from rounded to square designs. Particularly noteworthy are the black flexible titanium bracelets, which showcase a finish that is as sophisticated as it is versatile.

KARIZIA. In linea con i trend di stagione, Karizia propone alcune novità focalizzate soprattutto sulle collane, proposte in varie catene e in versione chocker, da sovrapporre e arricchire di pendenti. Un fashion trend con proposte sempre più trasversali e genderless, che non hanno più distinzioni di forme, dimensioni e pesi. Il tutto mantenendo l'impegno verso la sostenibilità. L'azienda promuove il riciclo dei materiali e l'adozione di tecnologie pulite per ridurre l'impatto ambientale delle sue attività, utilizza il 100% di argento riciclato e su richiesta dei clienti realizza prodotti con oro di recupero.

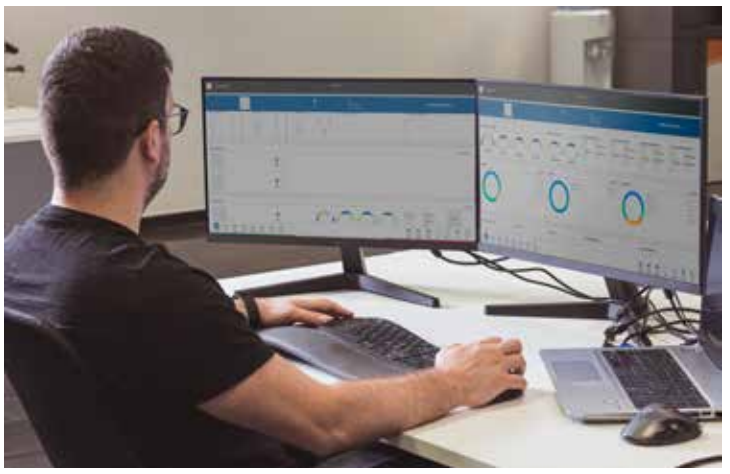
In line with the season's trends, Karizia is proposing several new entries focused, above all, on necklaces in various chain styles and a chocker version, to be overlapped and embellished with pendants. A fashion trend with increasingly transversal and genderless suggestions that no longer distinguish between shape, size or weight. All while maintaining its commitment to sustainability since the company promotes material recycling and the adoption of clean technologies to reduce the environmental impact of its activities. It uses 100% recycled silver and makes products from reclaimed gold at the customer's request.

FALSINI. Caratterizzati da un design raffinato e una leggerezza quasi palpabile, i gioielli Falsini combinano materiali di alta qualità con tecniche di lavorazione avanzate. L'obiettivo dell'azienda è quello di creare pezzi che siano non solo esteticamente catching ma anche straordinariamente confortevoli da indossare. Inoltre, in un'epoca in cui è fondamentale operare secondo i criteri della sostenibilità, Falsini si impegna a rispettare l'ambiente, con processi di produzione eco-compatibili e materiali riciclabili, basandosi sul concetto che "il vero lusso risieda nel rispetto per il pianeta e nella consapevolezza delle proprie scelte".

Featuring refined design and an almost palpable lightness, Falsini jewelry combines high-quality materials with advanced manufacturing techniques. The company's goal is to create pieces that are not only aesthetically eye-catching but also extraordinarily comfortable to wear. Furthermore, in an age in which operating in accordance with sustainability criteria is essential, Falsini is committed to respecting the environment through eco-friendly production processes and recyclable materials, based on the concept that "true luxury lies in respect for the planet and awareness of one's own choices."

EPLAY/ART&SOFT. Leader nel fornire soluzioni tecnologiche avanzate per la gioielleria, il Gruppo lancia il rivoluzionario XOX CRM, nato per trasformare le interazione B2B e B2C in opportunità per rafforzare la relazione con il cliente e incrementare il business. XOX è un sistema CRM all'avanguardia con Business Intelligence integrata le cui caratteristiche includono la capacità di facilitare il cross-selling e l'alternative-selling grazie alla coordinazione con l'ERP del Gruppo o con quelli di terze parti: si elimina così la necessità di duplicazioni di dati o di procedure complesse, garantendo un'implementazione rapida.

A leading provider of advanced technology solutions for the jewelry industry, the Group is launching the revolutionary XOX CRM, designed to turn B2B and B2C interactions into opportunities to strengthen customer relationships and increase business. XOX is a state-of-the-art CRM system with integrated Business Intelligence whose features include the ability to facilitate cross-selling and alternative-selling through co-ordination with the Group's ERP or third-party ERPs. By eliminating the need for data duplication or complex procedures, rapid implementation is therefore ensured.



GET THE LOOK

IMPECCABLE REFINEMENT

Balmain

Ironia e raffinatezza si fondono in un look impeccabile. Dai motivi degli orecchini ripresi sulle tasche frontali, ai tagli sartoriali lineari della giacca, fino alla fascia copricapo: la perfezione è servita. Sulla passerella di Balmain, per la collezione F/W 2024-25.

Irony and sophistication blend in an impeccable look. From the motifs of the earrings echoed on the front pockets, to the linear tailoring of the jacket, down to the headband: perfection is served. Featured on the Balmain runway, for the F/W 2024-25 collection.

DIAMONDGROUP

GERMANY HONG KONG

FINE JEWELRY

VISIT US

HALL 6 | BOOTH 210

DiamondGroup GmbH · Dreckenacher Weg 1 · 56295 Lonnig · Germany · T +49 26 25 86 64 40 · info@diamondgroup.de · diamondgroup.de

ORO PRESTIGE by CAREISGOLD

ILLUMINA LA TUA PROFESSIONE

Scopri i vantaggi della collaborazione con Careisgold

In occasione di

VICENZAORO

DOMENICA 8 SETTEMBRE

ALFA FIERA HOTEL

raggiungibile da pad 4 est

ISCRIVITI ORA

ULTIMI POSTI DISPONIBILI

L'ECCELLENZA NEL MONDO
DELL'ORO PURO DA INVESTIMENTO.
TEL. 045 2457421 | CAREISGOLD.IT

is care is gold

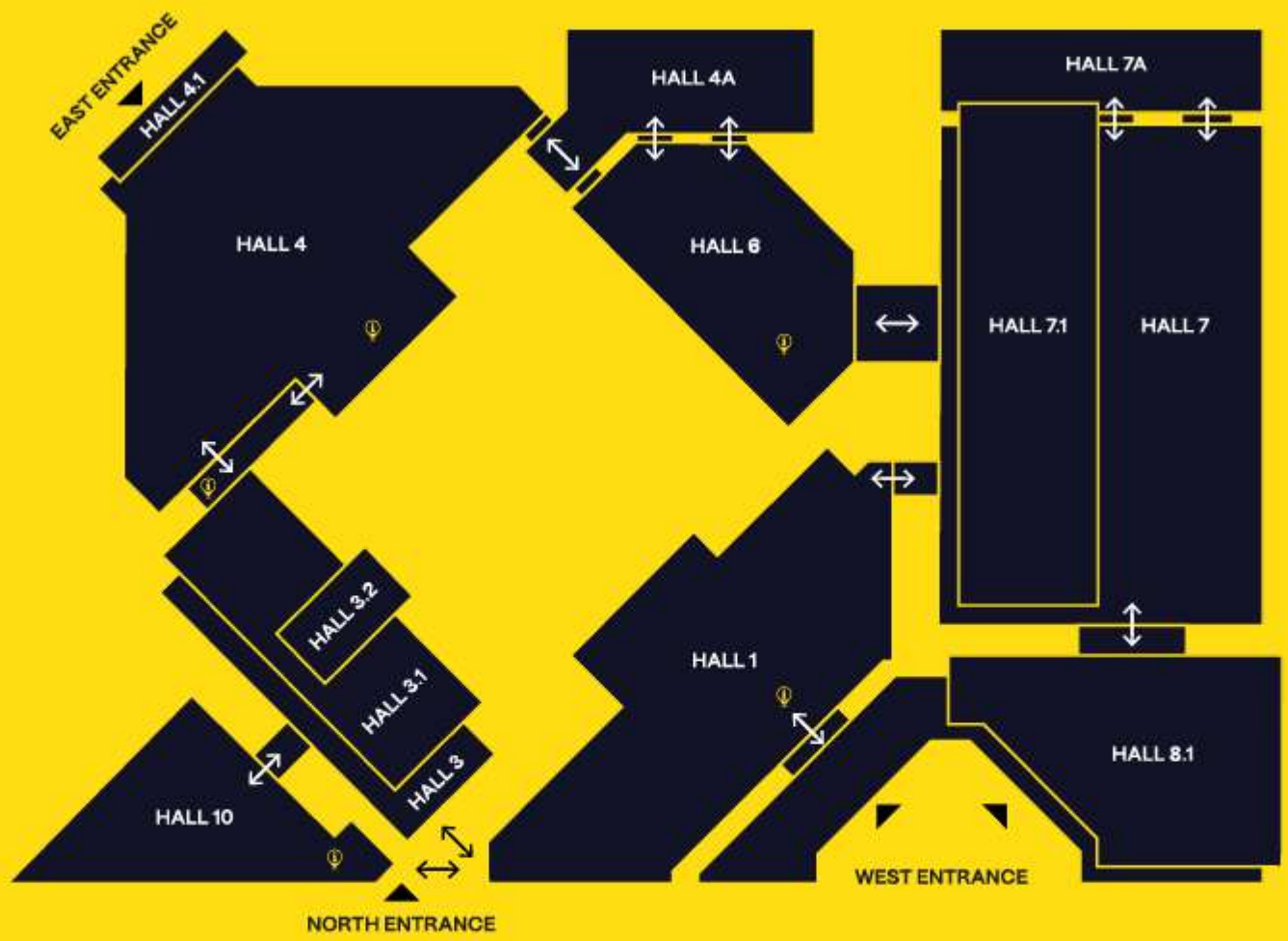
Il Nuovo Layout di Vicenzaoro September 2024

Getting Around

The New Layout of Vicenzaoro September 2024

Per orientarsi al meglio durante la visita di Vicenzaoro September 2024, ogni giorno troverete la mappa del quartiere fieristico e il QR Code per scaricare la nuova pianta interattiva con tutte le informazioni necessarie alla visita.

To better orient yourself during your visit to Vicenzaoro September 2024, everyday you will find the map of the exhibition center and the QR Code to download the new interactive map with all the information necessary for the visit.



DISTRICT
Renewal Project
vicenzaoro

ISABELLE LANGLOIS
PARIS
Hall H 7A
Stand 112
Liste des points de vente
isabellelanglois.com
29, rue Danielle Casanova, Paris 1er