



VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.169

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 4. Lunedì, 9 Settembre 2024

I Dati Premiano la Resilienza

Prosegue la corsa al rialzo delle quotazioni dei metalli preziosi, così come la crescita del settore orafa-gioielliero.

Export ancora in territorio positivo e a due cifre >p.2

The upward trend in precious metal prices continues, as does growth in the gold and jewelry sector. Exports still in positive double-digit territory >p.2

IN EVIDENZA

LUNEDÌ 9 SEPTEMBER 2024

EVENT

CIBJO

Quattro seminari incentrati su salvaguardia della biodiversità e sui diamanti.
Four seminars focused on biodiversity preservation and diamonds.

>p.6



TREND

Organic rêverie

Le pietre naturali irregolari incarnano un'eleganza organica.
Irregular natural stones embody organic elegance.

>p.10



FOCUS

Mattioli

Le nuove proposte della celebre collezione Puzzle in versione ultra precious.
The new offerings from the renowned Puzzle collection in a ultra precious version.

>p.8

Hall H 7A Stand 112

ISABELLE LANGLOIS
PARIS



ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Hall H 7A
Stand 112



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

I Dati Premiano la Resilienza

Prosegue la corsa al rialzo delle quotazioni dei metalli preziosi, così come la crescita del settore orafa-gioielliero. Export ancora in territorio positivo e a due cifre >p.2

The upward trend in precious metal prices continues, as does growth in the gold and jewelry sector.

Exports still in positive double-digit territory >p.2



EDITORIAL

MARIO VESCOVO
DIRETTORE DELLA SEDE
VICENTINA DI IEG

In una fase di trasformazione importante per il quartiere fieristico di Vicenza, organizzare un appuntamento professionale del calibro di Vicenzaoro è sicuramente una sfida nella sfida. Il progetto di riqualificazione avviato da IEG interessa il nucleo centrale storico delle hall 2 e 5 (la vecchia "piramide") che sarà sostituito da un nuovo padiglione biplanare di 22 mila mq, tecnologico ed efficiente, pronto ad ospitare, dalla seconda metà del 2026, una manifestazione di riferimento globale per l'industria orafa. Nonostante la complessità del progetto, "un'operazione a cuore aperto" inserita in un piano di sviluppo strategico che coinvolge anche la città e il territorio, la vostra esperienza in fiera rimane la nostra priorità. Abbiamo progettato una navigazione ad anello per minimizzare l'impatto del cantiere, segnaletica specifica, una pianta interattiva nell'app, help desk dedicato e comunicazione puntuale. Vedere, in questi giorni, il quartiere fieristico animato da espositori e buyer da tutto il mondo coinvolti tra networking e business che, a fine giornata, appaiono sorridenti e soddisfatti era l'obiettivo che ci eravamo dati, insieme a quello di iniziare al meglio, insieme a tutti i nostri stakeholders, la scrittura di una nuova pagina di Vicenzaoro e del nostro territorio.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

LUNEDÌ

9 SEPTEMBER 2024

EVENT

CIBJO

Quattro seminari incentrati su salvaguardia della biodiversità e diamanti. *Four seminars focused on biodiversity preservation and diamonds.*

>p.6



TREND

Organic rêverie

Le pietre naturali irregolari incarnano un'eleganza organica. *Irregular natural stones embody organic elegance.*

>p.10



PORTRAITS

Mattioli

Le nuove proposte della celebre collezione Puzzle in versione ultra precious. *The new offerings from the renowned Puzzle collection in a ultra precious version.*

>p.8

AI: alleata o da temere?

Oggi dalle 11.45 alle 12.45 presso l'Educational Hub, tavola rotonda per fare il punto sul tema **Intelligenza Artificiale: se la conosci non la eviti**

Il progresso non si può fermare. E questo fa sempre un po' paura. Ma confrontarsi con il nuovo che avanza rende tutto più facile da accettare. Oggi, la grande protagoni-

sta che sta avanzando a pie' veloce in una corsa che ha tutte le caratteristiche per essere inarrestabile è l'Intelligenza Artificiale, per alcuni una preziosa alleata, per altri una temibile nemica. Per tutti, "un'entità" con la quale interfacciarsi. Di fatto si è di fronte a una rivoluzione che, sebbene ancora agli inizi, dimostra già tutte le sue infinite possibilità. Una rivoluzione che tocca la vita privata e quella pubblica, gli aspetti ludici e quelli professionali. E quindi anche

il settore della gioielleria. In particolare nel talk si entra nel mondo del retail per capire quali siano per le gioiellerie le criticità da superare e le potenzialità in grado di migliorare la competitività, i processi decisionali, il rapporto con il mercato, il dialogo con i clienti. Quindi, per affrontare in maniera propositiva l'Intelligenza Artificiale occorre conoscerne vantaggi e svantaggi, in altre parole occorre saperla gestire. Ed è questo il (segue a pagina 4)

L'oro sta vincendo la guerra tra Stati Uniti e Cina?

Nell'incontro del Club degli Orafi, l'intervento di **Alessandro Aresu, consigliere scientifico della rivista italiana di geopolitica Limes, ha lanciato questa provocazione sul tavolo di incontro**

In uno scenario geopolitico mondiale di forte complessità, con una "grande guerra" - come viene definita da Limes

- composta dal conflitto mediorientale e da quello russo-ucraino, oltre a quelle poco considerate come in Yemen, di cui si è parlato solo quando ha influito sulla logistica dei traffici via mare, il tema sul "ruolo" dell'oro diventa sempre più di attualità. Come si inserisce dunque in queste dinamiche? «Questo è un secolo di sanzioni, spiega Aresu. Dal 2000 al 2021, quelle comminate dagli Usa sono aumentate di nove volte, acquisendo così un tale potere da limitare le transazioni (segue a pagina 4)



vigation loop to minimize the impact of the construction site, specific signage, an interactive map in the app, a special help desk and timely communication. In these days, seeing the Expo Center full of exhibitors and buyers from all over the world involved in networking and business who, at the end of the day, appear smiling and satisfied, is the goal we had set ourselves, along with that of getting off to the best possible start, together with all our stakeholders, in writing a new page for Vicenzaoro and our territory.

MARIO VESCOVO
MANAGER OF ITALIAN EXHIBITION
GROUP'S VICENZA PREMISES

In a period of major transformation for Vicenza Expo Center, organizing a professional event of the caliber of Vicenzaoro is certainly a challenge within a challenge. The redevelopment project launched by IEG involves the historic central core of halls 2 and 5 (the old "pyramid"), which will be replaced by a new, 22,000 square meter, technological and efficient two-floor hall, ready to host, as of the second half of 2026, a global reference event for the gold and jewelry industry. Despite the complexity of this "open-heart surgery" project, part of a strategic development plan which also involves the city and the territory, your experience at the show is still our main priority. We have designed a na-

I Dati Premiano la Resilienza

(segue dalla prima)

Parliamo di export: il Made in Italy e in generale il settore orafogioielliero si mantiene in crescita anche in una situazione geopolitica internazionale incerta. Entrando nello specifico, scorrendo le elaborazioni effettuate dal Centro Studi di Confindustria Federorafi su dati ISTAT, nei primi cinque mesi del 2024 il settore orafogioielliero sui mercati internazionali assiste a una prosecuzione dei trend nell'ultimo quarter dello scorso anno e nel primo trimestre 2024. La crescita dell'export risulta sempre elevata, sostenuta non solo dai rialzi delle quotazioni dei metalli preziosi e dalla performance della Turchia che fa registrare un aumento del +59,2%, per un totale di 6.934,3 milioni di euro. Nei primi cinque mesi del 2024 il saldo commerciale di comparto risulta, dunque, pari a 6.003 milioni di euro, in aumento del +83,4% (ovvero 2.729 milioni in più) rispetto al surplus archiviato nel corrispondente periodo del 2023. L'export italiano in Turchia nell'arco dei cinque mesi mette a segno una variazione pari al +721,3% (da ricondurre alla gioielleria da indosso) arrivando a coprire il 37,9% delle esportazioni settoriali di periodo. L'evoluzione presentata da questa nazione è riconducibile a diverse ragioni: dalla ricerca di nuove rotte a causa del conflitto russo-ucraino, all'aumento dei dazi/tassazione locale sull'oro (materia prima) che ha incentivato l'importazione da parte degli operatori turchi di semilavorati o prodotti finiti come confermano le analisi del World Gold Council. A Vicenza, nel quartiere fieristico del più importante salone internazionale europeo, in questi giorni lo scenario è animato da un pubblico di buyer da tutto il mondo. Sul fronte dell'offerta, 35 i paesi rappresentati tra i 1200 brand espositori, 40% dei quali esteri. Anche le platee dei

numerous talk svoltisi presso l'Educational Hub e il Teatro Palladio - in particolare i quattro seminari organizzati da CIBJO nella giornata di domenica - parlano ad addetti ai lavori, media e opinion leader globali, in un clima di networking che prosegue anche nei momenti extra fieristici. Ne è stato un esempio il cocktail tenutosi venerdì sera in Piazza dei Signori, che ha visto la partecipazione di centinaia di invitati ospiti di Italian Exhibition Group, per un momento inaugurale perfetto per godere anche delle bellezze artistiche della città di Vicenza, scenario dell'ormai consueto Vioff - Vicenza Fuori Fiera.

L'export italiano in Turchia nell'arco dei cinque mesi mette a segno una variazione pari al +721,3% (da ricondurre alla gioielleria da indosso) arrivando a coprire il 37,9% delle esportazioni settoriali di periodo.

Italian exports to Turkey over the five-month period increased by +721.3% (attributable to wearable jewelry), accounting for 37.9% of sectoral exports for that period.

Let's talk about exports. Made in Italy and the gold and jewelry sector in general is still growing even in an uncertain international geopolitical situation. Looking more closely at the data processed by Confindustria Federorafi's Study Centre based on ISTAT data, in the first five months of 2024, the gold, silver and jewelry sector on the international markets is witnessing a continuation of the trends seen in the last quarter of 2023 and the first quarter of 2024. Growth in exports is still very high, supported not only by rising precious metal prices, but also by the performance of Turkey, which recorded an increase of +59.2%, totaling 6,934.3 million euros. In the first five months of 2024, the sector's trade balance was therefore equal to 6,003 million euros, an increase of +83.4% (i.e. 2,729 million more) compared to the surplus recorded in the corresponding period of 2023. Italian exports to Turkey over the five-month period increased by +721.3% (attributable to wearable jewelry), accounting for 37.9% of sectoral exports for that period. The evolution in Turkey can be attributed to several reasons: from the search for new routes due to the Russian-Ukrainian conflict, to the increase in customs

duties/local taxation on gold (raw material) that has encouraged Turkish operators to import semi-finished or finished products, as confirmed by the analyses of the World Gold Council. In Vicenza, in the Expo Centre of Europe's most important international trade show, the scenario during the days of the show has been animated by a public of buyers from all over the world. On the offer front, 35 countries are represented among the 1,200 exhibiting companies, 40% of which come from abroad. The audiences at the numerous talks held in the Educational Hub and at the Palladio Theater - especially the four seminars organized by CIBJO on Sunday - also spoke to insiders, media and global opinion leaders, in an atmosphere of networking that continued even in outside the show. An example of this was the cocktail party held on Friday evening in Piazza dei Signori, attended by hundreds of Italian Exhibition Group's invited guests: a perfect inaugural moment in which to also enjoy the artistic beauty of the city of Vicenza, the setting for the now customary Vioff - the Vicenza Off Show event.

Lorenza Scalisi



UNOAERRE



unoaerre.it

AI: alleata o da temere?

(segue dalla prima)



Steven Tranquilli, director of Federpreziosi Confcommercio Imprese for Italy.

nocciolo del talk moderato da Steven Tranquilli, direttore di Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia, che ospita sul palco oltre a Guido Di Fraia, prorettore all'Innovazione e Intelligenza Artificiale di IULM - Università di Comunicazione e Lingue di Milano, fondatore del Laboratorio di Intelligenza Artificiale dell'ateneo, anche quattro gioiellieri, Stefano Andreis, presiden-

te di Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia, Tony Dascoli di Torino, Francesco Ponzi di Ravenna, Coordinatore Giovani Federpreziosi, e Simone Haddad di Ostia. Una pluralità di voci che, attraverso esperienze dirette, visioni personali, dubbi e consigli, può aiutare a segnare un nuovo percorso per "sopravvivere" a quella che viene considerata una vera e propria evoluzione-rivoluzione.

Today, from 11.45 am in the Educational Hub, a round table to take a look at "Artificial Intelligence: If you understand it, you don't avoid it". Starting with a question: valuable ally or fearsome enemy?

Progress cannot be stopped. And that is always a little scary. But confronting advancing innovation makes everything easier to accept. Today, the great protagonist that is fast advancing in a race that has all the characteristics of being unstoppable is Artificial Intelligence, for some a valuable ally, for others a dreaded enemy. For all, "an entity" with which to interface. In fact, we are facing a revolution that, although still in its early days, is already showing all its infinite possibilities. A revolution that touches private and public life, recreational and professional aspects. The jewelry sector included. The Talk will particularly enter the world of retail to understand what critical issues are to be overcome and the potential for jewelers to improve competitiveness, decision-making processes, market relationships and customer dialogue. Therefore, in order to deal proactively with Artificial Intelligence, we need to be aware of its advantages and disadvantages and know how to manage them. And this is the crux of the Talk moderated by Steven Tranquilli, director of Federpreziosi Confcommercio Imprese for Italy, who, alongside Guido Di Fraia, pro-rector of Innovation and Artificial Intelligence at

IULM-University of Communication and Languages in Milan, founder of the university's Artificial Intelligence Laboratory, will also be hosting on stage four jewelers, Stefano Andreis, president of Federpreziosi Confcommercio Imprese for Italy, Tony Dascoli from Turin, Francesco Ponzi from Ravenna, coordinator of Federpreziosi Giovani, and Simone Haddad from Ostia. An abundance of voices that, through direct experiences, personal views, doubts and advice, can help plot a new path to "survive" what is considered a veritable evolution-revolution.

DESIGN ROOM

Antonini Milano

La storica maison Antonini Milano presenta nella Design Room le sue collezioni, che fondono savoir-faire tradizionale con estetica all'avanguardia. I gioielli, frutto della creatività del fondatore Sergio Antonini, incarnano la contemporaneità attraverso un design che esprime la filosofia "less is more". La nuova collezione Amalfi, ispirata alla costiera amalfitana, è l'ultima espressione di questa filosofia, celebrando la luminosità del Mediterraneo con un tocco di eleganza sobria.



Antonini Milano, a storied Milanese house, presents its collections within the esteemed Design Room, merging traditional savoir-faire with cutting-edge aesthetics. Founded by Sergio Antonini, the brand's jewelry reveals a remarkable contemporaneity, where Italian design and craftsmanship meet. The new Amalfi collection, inspired by the Amalfi Coast's radiant beauty, perfectly encapsulates the brand's "less is more" philosophy.

L'oro sta vincendo la guerra tra Stati Uniti e Cina?

(segue dalla prima)



At the Club degli Orafi meeting, Alessandro Aresu, scientific advisor to the Italian geopolitical magazine Limes, threw this provocation on the table

In a highly complex global geopolitical scenario with a "great war" - as Limes defines it - consisting of the conflicts in the Middle East and between Russia and Ukraine, together with those less centered on, such as in Yemen, which we only became aware of when it affected naval-route logistics, the question of the "role" of gold is becoming increasingly topical. So how does it fit into these dynamics? «This is a century of sanctions,» explained Aresu. «From 2000 to 2021, those imposed by the US have increased ninefold, acquiring such power as to limit commercial transactions. In fact, by using the dollar, some countries and companies are excluded from traditional trade circuits because of the problem of the dollar's dominance, even in reserves. China's global rise has already earned it manufacturing and commercial dominance, but not financial. This is where the issue of gold comes in, since it becomes the real alternative to the dollar.

commerciali. Attraverso l'uso del dollaro, alcuni Paesi e aziende vengono esclusi dai circuiti commerciali tradizionali per il problema del dominio di tale valuta anche nelle riserve. L'ascesa mondiale della Cina invece, ha influito sul dominio produttivo e commerciale, ma non su quello finanziario dell'Impero Celeste. È in questa dina-

mica che si inserisce il tema dell'oro, che diventa così la vera alternativa al dollaro. Un numero crescente di Paesi, molto importanti da un punto di vista demografico e di flussi energetici, così come commerciali ed economici, ha voglia di sganciarsi da una perfetta aderenza a un sistema incentrato sul dollaro. Perché nel momento in cui

umenta la conflittualità con la Cina, il sistema diventa più aggressivo. E per evitare le sanzioni e crearmi ulteriori possibilità in futuro, cosa faccio? Diversifico investendo in oro. Ma non tutti la pensano così. Warren Buffet, infatti, il più grande investitore al mondo, amante di liquidità, è sempre stato contro l'investimento in oro», chiarisce Alessandro Aresu. «A Buffet l'oro non piace, perché a suo avviso è una scommessa sulla paura e Warren non scommette sulla paura. E in parte ha ragione perché la verità è che questi conflitti, per loro struttura, non hanno una soluzione facile. Per questo motivo la scommessa sulla paura, pur con i suoi saliscendi, continua a essere una buona scommessa», conclude.

A growing number of countries that are highly important from a demographic and energy flow point of view, as well as in terms of trade and economy, want to disengage from a perfect adherence to the dollar-centric system. Because, as the conflict with China increases, the system becomes more aggressive. And to avoid sanctions and create further opportunities for myself in the future, what can I do? I can diversify by investing in gold. But not everyone thinks this way. Warren Buffet, the world's largest investor and lover of liquidity, has always been against investing in gold. Buffet doesn't like gold, because, in his opinion, it is a bet on fear and Warren does not bet on fear. And he is partly right because the truth is that, due to their structure, these conflicts do not have an easy solution. That is why the bet on fear, even with its ups and downs, is still a good bet.»

Federica Frosini



NANIS
ITALIAN JEWELS



FABBRICA
DEL LUSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO

www.nanis.it

Hall 7 - Stand 582

Il valore aggiunto dell'informazione

Si è parlato anche di questo nei seminari di CIBJO, incentrati su salvaguardia della biodiversità, diamanti naturali e lab grown

This was also discussed in the two CIBJO seminars that focused on safeguarding biodiversity, natural and lab-grown diamonds

Nella giornata di ieri, il Teatro Palladio del quartiere fieristico vicentino è stato scenario di quattro seminari organizzati da Cibjo, e in particolare, nel pomeriggio si sono affrontati argomenti quali l'importanza del ruolo dell'industria della gioielleria nella protezione della biodiversità e la necessità sempre più crescente di separare i mercati dei diamanti naturali e quelli creati in laboratorio. Nel primo caso, si sono confrontati sul palco Francesca Manfredi, Responsabile Innovation Watches & Jewellery presso il Gruppo Kering, Alice Vanni, Direttore CSR presso Italtreasures SPA, John Mulligan, Direttore Market Relations & Climate Change Lead presso il World Gold Council e Presidente della Sustainable Development Commission del CIBJO, e Davide Tonon, Managing Director Italy di Quantis. A moderare la conversazione è stata l'ormai habitué di Vicenzaoro Iris Van der Veken, Direttore Esecutivo della Watch & Jewellery Initiative 2030, già spokesperson di molte attività di Cibjo. Nel pome-

riggio, Lisa Koenigsberg, Presidente di Initiatives in Art and Culture, che ha affrontato i temi del valore intrinseco e percepito nella gioielleria, Martin Leake, Consigliere speciale - Pietre preziose presso il DMCC di Dubai, e Raluca Anghel, Responsabile Affari Esteri e Relazioni Industriali presso il Natural Diamond Council, hanno invece dialogato con il moderatore Edahn Golan, Ceo di Edahn Golan Diamond Research & Data Ltd., che ha illustrato il suo studio sullo stato attuale del mercato al pubblico presente in sala e via streaming sulla piattaforma IEG The Golden Jewellery Cloud. In particolare, si è soffermato sul fattore del prezzo percepito: alla luce del crescente differenziale di prezzo tra i due prodotti dovuto al costo di produzione dei diamanti lab grown in continua discesa, ha esaminato le conseguenze sul mercato dovute alla mancanza di informazione sulle reali caratteristiche di ciascuno di questi prodotti. Uno spunto fondamentale, quello della corretta comunicazione, spesso sottovalutato ma

che è in grado di trasformarsi in un vero valore aggiunto.

Yesterday, the Palladio Theatre at Vicenza Expo Center was the setting for four seminars organized by Cibjo. Under discussion in the afternoon were topics such as the importance of the jewelry industry's role in protecting biodiversity and the growing need to separate the natural and lab-grown diamond markets. In the first case, Francesca Manfredi, Head of Innovation Watches & Jewellery at the Kering Group, Alice Vanni, CSR Director at Italtreasures SPA, John Mulligan, Market Relations & Climate Change Lead at the World Gold Council and President of Cibjo's Sustainable Development Commission, and Davide Tonon, Managing Director Italy at Quantis, spoke on stage. Moderating the conversation was Vicenzaoro regular Iris Van der Veken, Executive Director of the Watch & Jewellery Initiative 2030 and former spokesperson for many Cibjo activities. In the afternoon, Lisa Koenigsberg, President of Initiatives in Art and Culture, addressed the themes

of intrinsic and perceived value in jewelry with Martin Leake, Special Advisor - Precious Stones at the DMCC in Dubai, Raluca Anghel, Head of Foreign Affairs and Industrial Relations at the Natural Diamond Council, and moderator Edahn Golan, Ceo of Edahn Golan Diamond Research & Data Ltd, who illustrated his study on the current state of the market to the audience in the hall and via streaming on the IEG's The Golden Jewellery Cloud platform. He particularly dwelt on the perceived price factor: in light of the growing price differential between the two products, due to the ever-decreasing cost of producing lab-grown diamonds, he examined the consequences on the market resulting from a lack of information regarding the real characteristics of each of these products. Correct communication is an often-underestimated fundamental point, that can turn into real added value.

DESIGN ROOM

Cédille Paris

Con radici libanesi e base a Parigi, Cédille Paris di Carmen Aoun esplora il suo amore per le gemme attraverso uno stile originale e raffinato. Ispirata dalla natura e dalla cultura pop, Aoun traduce queste influenze in gioielli preziosi con materiali nobili. La collezione Ç Moi rappresenta un legame madre-figlia attraverso design circolari e un'esplosione di colori che unisce oro e diamanti, ispirata dalla sua musa segreta, sua figlia Carel.



With Lebanese roots and based in Paris, Cédille Paris by Carmen Aoun showcases her passion for gemstones through an original and refined style. Drawing inspiration from nature and pop culture, Aoun translates these influences into precious jewelry crafted from noble materials. Her latest collection, Ç Moi, embodies the eternal mother-daughter bond through circular designs enhanced with vibrant colors, gold, and diamonds, inspired by her muse, her daughter Carel.

La responsabilità aziendale in formato luxury

Il World Gold Council, la London Bullion Market Association, Gemfields Group, Kering... Questi e altri importanti player dello scenario globale hanno contribuito ai seminari di ieri organizzati da CIBJO sull'oro riciclato e la tracciabilità di filiera

The World Gold Council, the London Bullion Market Association, Gemfields Group, Kering... These and other major players on the global scene contributed to yesterday's seminars, organized by CIBJO, on recycled gold and supply chain traceability



Si parla tanto di come i Millennials siano sempre più attenti all'origine delle materie prime di ciò che indossano, facendo aumentare la richiesta di indumenti realizzati con fibre di recupero o di natura per così dire alternativa. Il medesimo processo sta prendendo sempre più piede nella gioielleria, anche a causa della crescente domanda da parte degli enti normativi di una maggiore trasparenza in termini di prevenzione e origine, così come riportato nel primo dei quattro seminari organizzati da Cibjo svoltisi ieri a Vicenzaoro. Realizzato

in collaborazione con il World Gold Council, il seminario è stato moderato da John Mulligan, Direttore delle relazioni di mercato e responsabile dei cambiamenti climatici presso il World Gold Council, nonché Presidente della Commissione per lo sviluppo sostenibile del Cibjo, che ha ospitato sul palco Jonathan Jodry, Presidente del Comitato tecnico ISO 174, Alice Vanni, Direttore CSR presso Italtreasures SPA, e Sakhila Mirza, Vice Ceo e Consulente generale presso la London Bullion Market Association (LBMA). Parallelamente, lo

scenario globale registra una crescita della richiesta, sia da parte di alcuni dei marchi leader sia da parte di organizzazioni quali l'UE, di poter tracciare la provenienza di tutti i componenti dei gioielli. Su ciò si è incentrato il secondo seminario di ieri: moderato da Edward Johnson, Direttore della responsabilità aziendale del Gemfields Group, ha visto la partecipazione di Martin Leake, Consulente speciale per le pietre preziose presso il DMCC di Dubai e Presidente del Kimberley Process, di John Mulligan, Direttore delle relazioni di mercato e responsabile dei cambiamenti climatici presso il World Gold Council e Presidente della Commissione per lo sviluppo sostenibile del CIBJO, e di Tai Wong, Direttore, Innovazione globale e sviluppo prodotti presso Platinum Guild International. A chiosa, hanno contribuito alla discussione anche Raluca Anghel, Responsabile Affari Esteri e Relazioni Industriali e del Natural Diamond Council, e Francesca Manfredi, Responsabile Innovation Watches & Jewellery presso il gruppo Kering di marchi di lusso.

There is a lot of talk about how Millennials are paying more and more attention to the origin of the raw materials in what they wear, thus increasing the demand for garments made from recycled fibers or of an "alternative" nature. The same process is gaining ground in jewelry, also due to the growing demand from regulatory bodies for greater transparency in terms of prevention and origin, as reported in the first of the four seminars, organized by Cibjo, held yesterday at Vicenzaoro. Created in collaboration with the World Gold Council, the seminar was moderated by John Mulligan, Director of Market Relations and Head of Climate Change at the World Gold Council as well as Chairman of Cibjo's Commission for Sustainable Development, who hosted on stage Jonathan Jodry, Chairman of the ISO 174 Technical Committee, Alice Vanni, CSR Director at Italtreasures SPA, and Sakhila Mirza, Deputy CEO and General Consultant at the London Bullion Market Association (LBMA). At the same time, the global scenario is showing a growing demand, on the part of some leading brands and organizations such as the EU, for traceability in terms of the origin of all jewelry components. This was the focus of yesterday's second seminar: moderated by Edward Johnson, Director of Corporate Responsibility at

the Gemfields Group, it featured Martin Leake, Special Advisor for Gemstones at the DMCC in Dubai and Chairman of the Kimberley Process; John Mulligan, Director of Market Relations and Climate Change Officer at the World Gold Council and Chairman of the CIBJO Sustainable Development Committee; and Tai Wong, Director, Global Innovation and Product Development at Platinum Guild International. Also contributing in the discussion were Raluca Anghel, Head of Foreign Affairs and Industrial Relations and the Natural Diamond Council, and Francesca Manfredi, Head of Innovation Watches & Jewellery at the Kering Group of luxury brands.

Lorenza Scalisi



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

Whether Quartz or Sapphire, Diamond or Moissanite, your eye might be deceived but our expertise never falters.



Quartz



Sapphire



Cubic
Zirconia



Diamond



Moissanite

**Grade your Diamond on the spot
and receive your report at VicenzaOro**

Pavilion 3.0 Booth 128

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

igi.org

Insieme per la legalità

Contrasto all'illegalità, tutela del made in Italy e lotta al contrabbando di preziosi. Sono i temi "caldi" del settore orafa, affrontati oggi nel talk dalle 15 alle 16 all'Educational Hub

Fighting illegality, protecting Made in Italy and combating jewelry smuggling. These are the "hot" topics for the jewelry sector, that will be discussed today, from 3 to 4 pm in the Educational Hub

Il talk nasce da un confronto interistituzionale tra il Comando Provinciale della Guardia di Finanza di Vicenza e l'Ente Fieristico in occasione della doppia ricorrenza del 250° anniversario di Fondazione del Corpo e del 70° anniversario di Vicenzaoro. Il dibattito, moderato da Diego Neri, giornalista de "Il Giornale di Vicenza", si avvale del contributo del Corpo, rappresentato al tavolo della discussione dal Col. Cosmo Virgilio, Comandante Provinciale della Guardia di Finanza di Vicenza, che interviene riguardo al contrasto ai reati di contraffazione, sofisticazione e abusivismo del segmento produttivo, a tutela degli operatori onesti della filiera orafa. Per quanto concerne l'illegalità come fenomeno di contrabbando di preziosi, l'intervento tecnico è, invece, a cura dell'Agenzia Dogane e Monopoli.

In particolare, Valerio Causin, direttore ufficio Laboratorio dell'ADM distretto di Venezia, si addentra nelle diverse tipologie di analisi che il Laboratorio è in grado di eseguire su metalli preziosi e gemme, soffermandosi sulle metodiche analitiche che si possono applicare sul campo e su quelle che necessitano di portare il prezioso, oggetto di accertamento, in laboratorio. Un altro tema di discussione riguarda le potenzialità e i limiti delle analisi non distruttive. Tonia Barbalinardo, funzionario presso il settore Acquisti e Contratti sempre dell'ADM di Venezia, spiega le novità in materia di Made in Italy che hanno comportato ripercussioni in ambito di accertamenti e verifiche doganali, soffermandosi sui diversi tipi di contraffazione dei prodotti di orologeria, oreficeria e gioielleria, e sui casi più frequenti di frode.

The talk is the result of an inter-institutional dialog between the Vicenza Financial Police's Provincial Command and Vicenzaoro Expo Centre to mark the double commemoration of 250 years since the Corps' foundation and Vicenzaoro's 70th anniversary. The debate, moderated by Diego Neri, journalist for "Il Giornale di Vicenza", will benefit from the contribution of the Corps, represented at the discussion table by Col. Cosmo Virgilio, Provincial Commander of the Vicenza Financial Police, who will speak about the fight against counterfeiting, adulteration and abuse in the production segment, to protect honest operators along the jewelry supply chain. With regard to illegality as a phenomenon of jewelry smuggling, the technical intervention will be given by the Customs and Monopolies Agency. To be precise, Valerio Causin, Di-

rector of the Laboratory Office of the Venice District's CMA, will delve into the different types of analysis that the Laboratory is able to perform on precious metals and gems, focusing on the analytical methods that can be applied in the field and on those that require bringing the item under investigation to the laboratory. Another topic of discussion will concern the potentialities and limits of non-destructive analysis. Tonia Barbalinardo, an official in the Purchasing and Contracts sector at the aforementioned CMA in Venice, will explain the innovations in the field of Made in Italy that have had repercussions on customs inspections and checks, outlining the different types of watch, gold and jewelry product counterfeiting and the most frequent cases of fraud.

Maristella Campi

DESIGN ROOM

Netali Nissim

Netali Nissim unisce gemmologia e moda con una maestria che si traduce in talismani eleganti e versatili. La connessione con la natura, l'amore e la spiritualità è palpabile in ogni collezione, realizzata artigianalmente in Italia con pietre preziose e materiali nobili. Ogni pezzo, dall'anello al bracciale, è una celebrazione del dettaglio e della qualità impeccabile.



Netali Nissim merges gemology and fashion to create elegant, versatile talismans. Her designs are intended to be both comfortable and valuable for daily wear, reflecting her connection with nature, love, and spirituality. Each bracelet, ring, necklace, or earring is meticulously handcrafted in Italy, using only precious stones and noble materials, showcasing a meticulous attention to detail and impeccable quality.

Al cuore di Mattioli

Le nuove proposte della celebre collezione Puzzle sono una chiara testimonianza del successo di un marchio in costante crescita, espressione di un made in Italy evoluto

The new proposals in the famous Puzzle collection are clear evidence of the success of a constantly growing brand, an expression of an evolved Made in Italy



Il valore di un marchio non si misura più solo attraverso la bellezza dei suoi gioielli o la loro qualità. Oggi, è altrettanto cruciale il suo impegno per il benessere e la sostenibilità del settore. Attitudine che distingue in modo esemplare Mattioli, un marchio che ha saputo intrecciare l'eccellenza artigianale con una profonda responsabilità sociale, grazie a un solido modello di azienda familiare indipendente e alla visione audace di Licia Mattioli, da sempre fervente sostenitrice del talento artigianale. L'atelier torinese ha registrato una crescita del fatturato del 27% rispetto all'anno precedente e una solida performance nel lungo periodo con una CAGR del 20,5% negli ultimi quattro anni. L'azienda

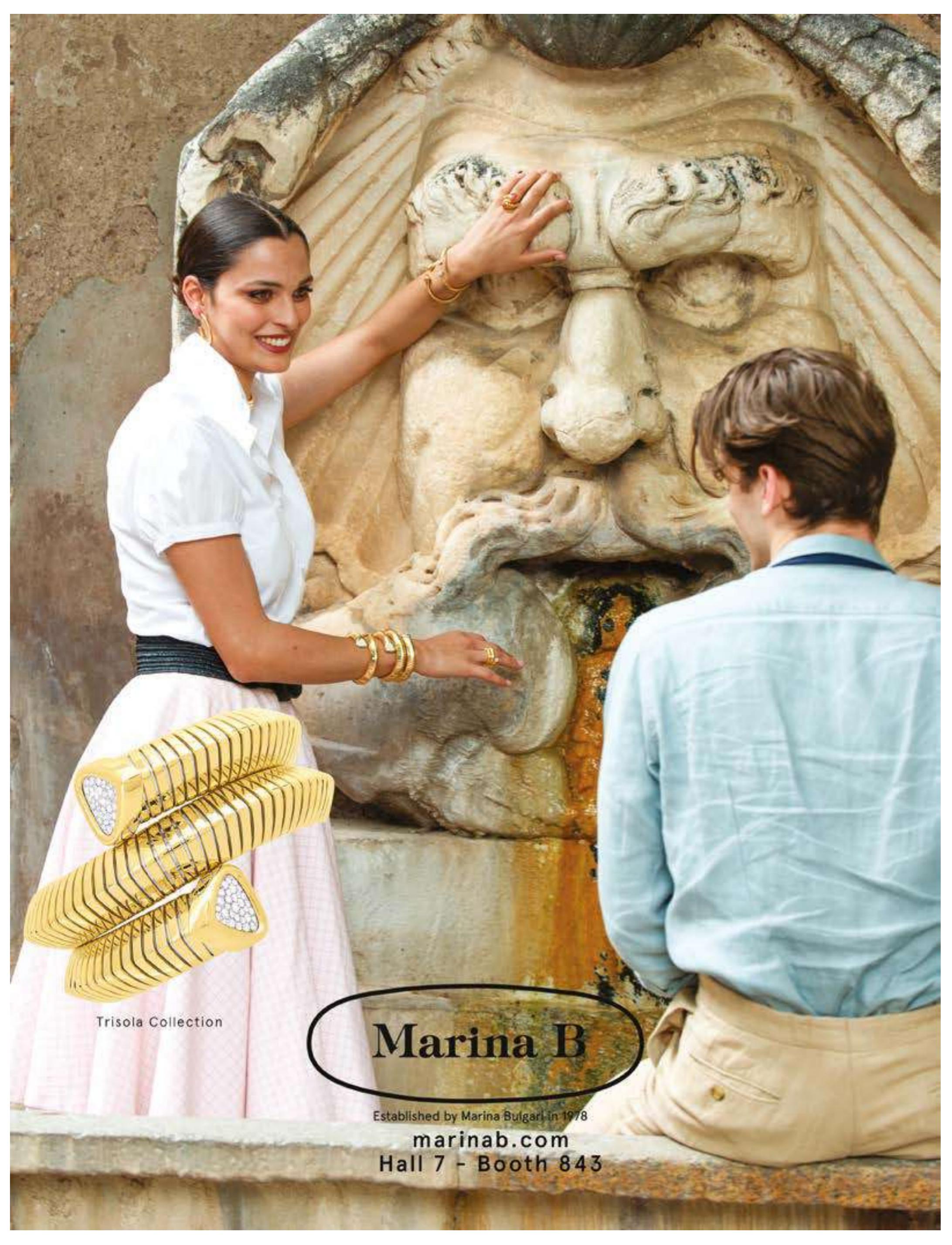
controlla in prima persona l'intera catena del valore, garantendo che ogni gioiello sia espressione del made in Italy, e acquisisce nuovi siti manifatturieri per espandere ulteriormente le proprie capacità produttive e far fronte alle richieste crescenti dei mercati. Oggi, conta oltre 600 dipendenti, numero che testimonia una crescita radicata nella sostenibilità e nella qualità. Negli ultimi quattro anni, il numero dei maestri orafi è aumentato da 100 a oltre 300, grazie a un programma accademico ben strutturato, promosso dalla sede centrale di Torino. L'iniziativa sostiene la crescita e il rafforzamento dell'artigianato italiano, alimenta il mondo della formazione e garantisce anche la

manodopera necessaria per realizzare collezioni innovative. Lo testimonia la collezione Puzzle, una delle linee più celebrate, che grazie alla sua versatilità e alla possibilità di personalizzazione si arricchisce costantemente di nuove creazioni. Come la nuova parure composta di un collier e un paio di orecchini, realizzati in oro bianco 18 carati e diamanti, che spiccano per il loro design originale e timeless.

The value of a brand is no longer measured merely by the beauty and quality of its jewelry. Nowadays, its commitment to the well-being and sustainability of the industry is equally crucial. A shining example of this attitude is Mattioli, a brand that has been able to combine

top-quality craftsmanship with extreme social responsibility, thanks to a solid model of an independent family business and the bold vision of Licia Mattioli, who has always been a fervent supporter of artisan talent. The Turin-based atelier has recorded 27% year-on-year growth in sales and a solid long-term performance with a CAGR of 20.5% over the past four years. The company directly controls the entire value chain, ensuring that each item of jewelry is an expression of Made in Italy, and acquires new manufacturing sites to further expand its production capacity and meet the growing demands of the markets. It currently boasts more than 600 employees, proof of a growth rooted in sustainability and quality. In the past four years, the number of master

goldsmiths has increased from 100 to more than 300, thanks to a well-structured academic program sponsored by the Turin headquarters. The initiative supports the growth and strengthening of Italian craftsmanship, nurtures the world of education and guarantees the manpower needed to create innovative collections. A prime example is the Puzzle collection, one of the most celebrated lines, which is constantly being enriched with new creations thanks to its versatility and customization possibilities. Like the new parure composed of an 18-carat white gold and diamond necklace and earrings, which stand out for their original and timeless design.



Trisola Collection

Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978

marinab.com

Hall 7 - Booth 843

Organic rêverie

La bellezza cruda e vibrante delle pietre naturali irregolari trova la sua dimora in gioielli che incarnano un'eleganza organica. Ogni pezzo è adornato da gemme che sembrano appena estratte dalla terra, i cui colori si fondono e si intrecciano in un'armonia inaspettata. L'irregolarità e il ricco spettro cromatico si uniscono per celebrare la natura nella sua forma più pura, offrendo una mostra unica di autenticità e grazia.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left
CLARA CHEHAB

A destra/right
COMME DES GARÇONS S/S 2024



The raw and vibrant beauty of irregular natural stones finds its home in jewelry that embodies an organic elegance. Each piece is adorned with gems that seem freshly unearthed, their colors blending and mingling in unexpected harmony. The irregularity and rich chromatic spectrum unite to celebrate nature in its most unspoiled form, presenting a singular display of authenticity and grace.

SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Burak

Fondato da Nathan Burak (26 anni) in Messico nel 2022, Burak è un brand che si avvale di un approccio particolarmente sperimentale e inedito, interessato a trasformare emozioni e ricordi in gioielli. Un progetto che crea una nuova dimensione nell'ambito del bespoke. Il principio di ogni creazione è l'utilizzo di un audio, fornito in genere dal cliente; musica o parole vengono processate attraverso il design parametrico per trasformare le frequenze in un disegno tridimensionale, che verrà poi stampato con stampa 3D e infine lavorato in modo artigianale dalle mani del designer.

Founded by 26-year-old Nathan Burak in Mexico in 2022, Burak is a brand with a particularly experimental and novel approach, interested in transforming emotions and memories into jewelry. A project that creates a new dimension in the bespoke world. The principle of each creation is the use of audio, usually provided by the customer. Music or words are processed through parametric design to transform the frequencies into a three-dimensional image, which is then 3D printed and finally handcrafted by the designer.

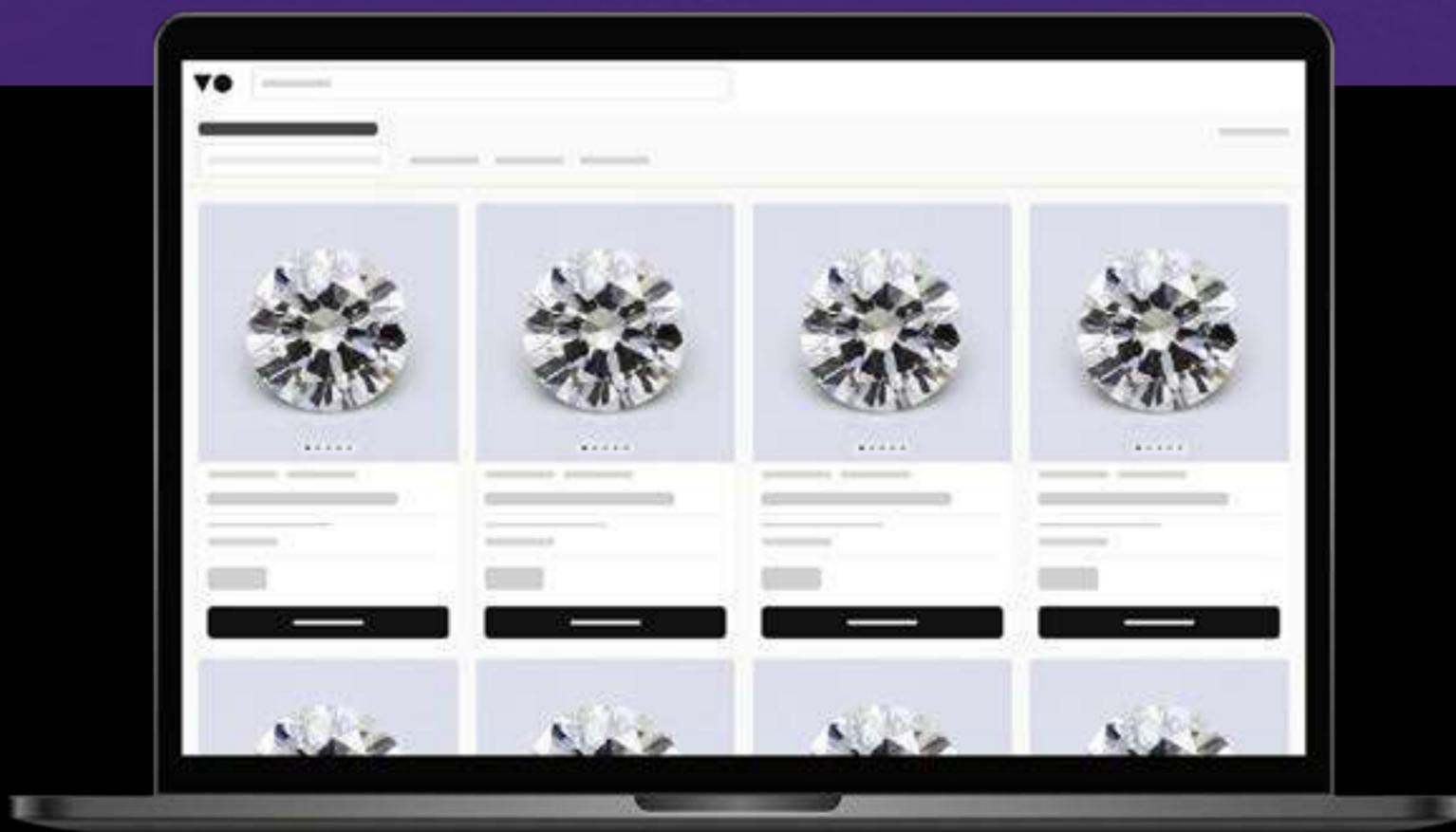


ALBERTO PRANDONI



ANDRE MARCHA

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

VO
vicenzaoro

NIVODA

* Subject to approval ** Subject to terms and conditions

Book a free demo



www.nivoda.com

HALL 3.0 **GEMSTONE**

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

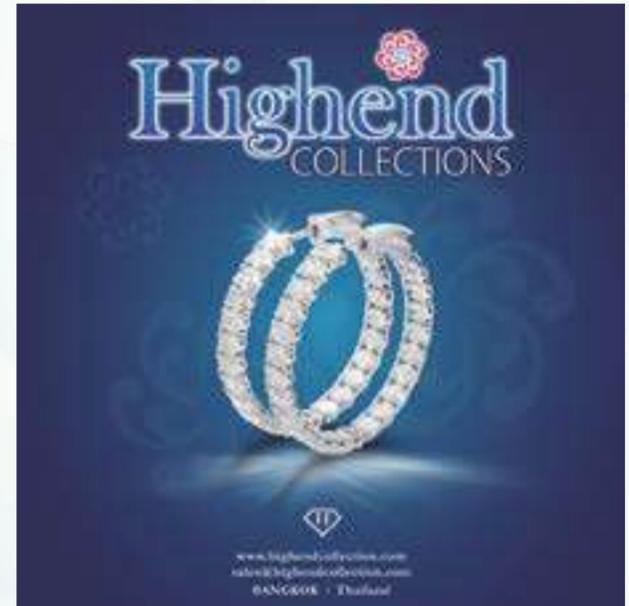
HALL 3.1 **GEMSTONE**

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

THAILAND EXHIBITORS

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

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

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



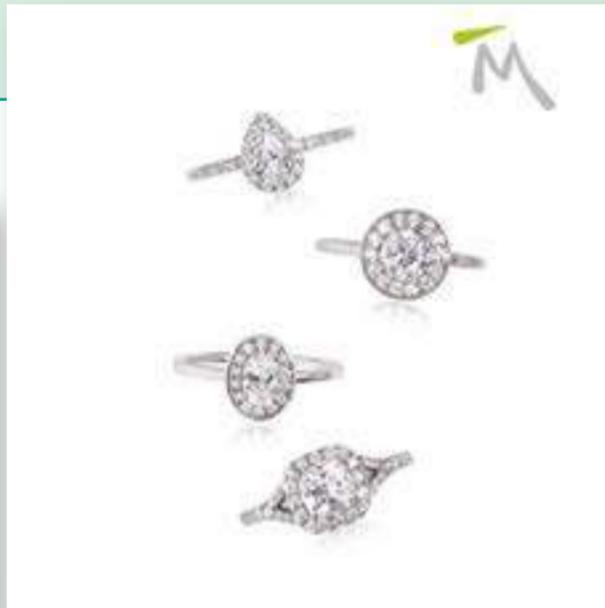
Able Jewelry Mfg. Ltd.
Hall 3.1 #102

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

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



Raffinatezza spontanea

Preziosi ma informali, i gioielli creati da Verdi, Marceline Paris e Isabelle Langlois sono il risultato di una fusione tra passione e ispirazioni artistiche che guidano questi marchi

Elegant yet casual, the jewelry designed by Verdi, Marceline Paris, and Isabelle Langlois reflects a blend of passion and artistic inspiration that drives these brands



VERDI. Le nuove creazioni di Verdi, azienda che dopo oltre dieci lustri di storia continua a reinventarsi guardando al futuro, riflettono l'esigenza di una donna che ha stile e ama identificarsi nel quiet luxury. Mood che troviamo in bracciali, anelli e orecchini in oro rosa e bianco della Rock'n'roll Collection, impreziositi da corallo, turchese, onice e agata, e della Funky Collection, dove invece sono protagonisti diamanti e smalti colorati. Creazioni di alta gioielleria pensate per essere indossate anche in situazioni casual e informali ma che mostrano la bellezza e i preziosismi di manufatti di altissima qualità, espressione massima del Made in Italy. Elementi fondanti ricordati come un dogma dal Ceo Marco Verdi: «Con il nostro brand abbiamo sempre puntato su quattro valori distintivi: l'eccellenza del saper fare, lo stile italiano nella ricercatezza del disegno, la personalità di ogni creazione e la femminilità nelle forme, che diventano una seconda pelle per chi sceglie un gioiello Verdi».

The new creations by Verdi, a company that, after more than fifty years of history, continues to reinvent itself by looking to the future, reflect the needs of a stylish woman who loves to relate to quiet luxury. Moods that can be found in the pink and white gold bracelets, rings and earrings in the Rock'n'roll Collection, embellished with coral, turquoise, onyx and agate, and in the Funky Collection, where diamonds and colored enamels are the key players. High jewelry creations designed to be worn even in casual and informal situations, but which show the beauty and preciousness of top-quality artefacts, the ultimate expression of Made in Italy. Basic elements that Ceo Marco Verdi is convinced of: «With our brand, we have always focused on four distinctive values: the excellence of our know-how, Italian style in the refinement of the design, the personality of each creation and the femininity of the shapes, which become a second skin for those who choose a piece of Verdi jewelry.»



MARCELINE PARIS. Precedentemente nota come AWKN1 Joaillerie, Marceline Paris nasce dalle passioni della fondatrice e direttrice creativa Anne-Marie Le Flanchec, che trae ispirazione dal principio universale di saggezza e dalla cultura artistica francese, facendo rivivere l'antica lavorazione del guilloché. La designer ridefinisce i gioielli come qualcosa di più di un semplice ornamento, sottolineando il suo ruolo nel favorire l'espressione personale e la connessione spirituale anche attraverso una dichiarazione di artigianato senza tempo. Come nei bracciali e negli anelli con i cerchi della collezione Akasha-Whispering Truth.

Formerly known as AWKN1 Joaillerie, Marceline Paris arose from the passions of founder and creative director Anne-Marie Le Flanchec, who draws inspiration from the universal principle of wisdom and French artistic culture by reviving the ancient craft of guilloché. The designer redefines jewelry as more than just an ornament, emphasizing its role in favoring personal expression and spiritual connection also through a statement of timeless craftsmanship. As in the bracelets and hoop rings in the Akasha-Whispering Truth collection.

ISABELLE LANGLOIS. Gioielli da uomo, che passione! Isabelle Langlois risponde con la sua prima collezione al maschile, o meglio no gender, a quello che è diventato ormai un trend consolidato. Scolpiti in argento annerito opaco e declinati in due dimensioni, anelli a fascia e bracciali rigidi giocano sul contrasto dei materiali, mettendo in risalto le pietre colorate – granato, diopside, zaffiro blu, diamante brown, topazio blu – incastonate in montatura in oro bianco, giallo o rosa. Appartenente a una famiglia di tagliatori di gemme dello Jura, la designer ha trasformato quell'heritage in una spinta per la creazione di gioielli che esaltano con maestria ogni singola pietra.

Men's jewelry, what a passion! With her first masculine, or rather no-gender collection, Isabelle Langlois responds to what has now become an established trend. Sculpted in blackened matt-finish silver and available in two sizes, band rings and rigid bracelets make a game from contrasting materials, highlighting colored stones - garnet, diopside, blue sapphire, brown diamond, blue topaz - set in white, yellow or pink gold. Belonging to a family of gem-cutters from the Jura, the designer has turned that heritage into the urge to create jewelry that skillfully enhances each individual stone.



GET THE LOOK

OLYMPIC LOOK

Durante le Olimpiadi 2024 di Parigi, i gioielli hanno giocato un ruolo da protagonisti. I ritratti degli atleti catturano non solo le loro eccezionali performance, ma anche gli accessori che hanno arricchito il loro stile durante i Giochi.

At the 2024 Paris Olympics this summer, jewelry took a leading role. The athletes' portraits capture not only their remarkable performances but also the accessories that enhanced their style throughout the Games.



Simone Biles

Simone Biles, considerata la ginnasta più grande di tutti i tempi, conferma il suo status di leggenda non solo con una medaglia al collo, ma anche con una collana dal design impeccabile.

Simone Biles, hailed as the greatest gymnast of all time, affirmed her legendary status not just with a medal around her neck but also with a flawlessly designed necklace.

DIAMONDGROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210

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



L'impegno per la bellezza

Mare, oro e fantasia nelle proposte di Marina B., Tuana Jewellery e Arpas, con un occhio attento alla sostenibilità

Sea, gold, and creativity in the collections of Marina B., Tuana Jewellery, and Arpas, with a strong focus on sustainability

MARINA B. Il profondo legame con il mare, insito anche nel nome di battesimo, ha dato lo slancio a Marina Bulgari per creare una delle sue collezioni più innovative dal nome simbolico, Onda. Fin dall'esordio, nel 1978, i gioielli, ornati da pavé di diamanti che brillano incastonati in sinuose linee disegnate da fili d'oro, evocano le creste delle onde, rimandando come ispirazione alle stampe del maestro giapponese Hokusai. Ogni pezzo riflette l'attrazione di Marina Bulgari per la maestosa potenza e la bellezza del mare, mostrando, però, da subito un'allure moderna, quella che ha permesso alla collezione di avere un grande, duraturo successo. Rinnovando l'heritage di Onda, Marina B ha introdotto la collezione "sorella", Ondine. Questa nuova linea reinterpreta il mood audace degli anni '80, offrendo gioielli in armonia con le tendenze contemporanee della moda. Simile alle recenti collezioni Trisolina e Triangolini, Ondine distilla l'essenza di Onda in una forma easy-to-wear, adattandosi perfettamente allo stile di vita di chi la indossa.

The deep connection with the sea, inherent even in her first name, gave Marina Bulgari the impetus to create one of her most innovative collections that goes by the symbolic name of Onda. From the very beginning, in 1978, the jewels, adorned with diamond pavé shimmering amid sinuous lines drawn by gold threads, evoke the crests of waves in inspirational reference to the prints of Japanese master, Hokusai. Each piece reflects Marina Bulgari's fascination for the majestic power and beauty of the sea while displaying a modern allure, which has enabled the collection to achieve great, lasting success. Renewing Onda's heritage, Marina B has introduced its "sister" collection, Ondine. This new line reinterprets the bold mood of the 1980s, offering jewelry in harmony with contemporary fashion trends. Similar to the recent Trisolina and Triangolini collections, Ondine transforms the essence of Onda into an easy-to-wear form, adapting perfectly to the wearer's lifestyle.



TUANA JEWELLERY. Aumentano i dipendenti, i clienti e i progetti. Malgrado gli ultimi anni siano stati difficili, Tuana Jewellery, che ha un grande nuovo negozio nel Grand Bazaar di Istanbul, non si è arresa e ha continuato a sviluppare nuovi mercati, a investire nella sede produttiva per ottenere prodotti migliori e a consolidare i contatti con i clienti. Non ultimo, a puntare su nuovi articoli con pietre colorate e smalti multicolore, per donare un tocco di serenità e un mood giocoso a chi indossa le sue creazioni.

Employees, customers and projects are increasing. Although the last few years have been difficult, Tuana Jewellery, which has a large new store in Istanbul's Grand Bazaar, has never succumbed but has continued to develop new markets, invest in production facilities to obtain better products and consolidate customer contacts and, last but not least, to focus on new articles with colored stones and multi-colored enamels to give a touch of serenity and a playful mood to those who wear its creations.



ARPAS. Arpas, che inizia la propria storia in Turchia nel 1982, è oggi in 81 Paesi del mondo e opera dal suo nuovo stabilimento di produzione di 41mila mq. Come membro ufficiale del Responsible Jewellery Council (RJC) a cui ha aderito nel 2014, si impegna a promuovere l'uso di oro estratto in condizioni di lavoro ecologiche, responsabili e corrette e a monitorare questo percorso fino all'utente finale, fornendo la certificazione RJC. Sempre in tema di sostenibilità, Arpas ricicla tutti gli scarti di lavorazione e riduce al minimo l'uso di energia, in un'ottica di rispetto delle generazioni future.

Arpas, which began its story in Turkey in 1982, can now be found in 81 countries around the world. It operates from its new 41,000 m2 production facility. As an official member of the Responsible Jewellery Council (RJC), which it joined in 2014, it is committed to promoting the use of gold mined under environmentally friendly, responsible and fair working conditions and to monitoring this path all the way to the end user by providing RJC certification. Again on the subject of sustainability, Arpas recycles all its processing waste and minimizes energy use with a view to respecting future generations.

GET THE LOOK

OLYMPIC LOOK

Durante le Olimpiadi 2024 di Parigi, i gioielli hanno giocato un ruolo da protagonisti. I ritratti degli atleti catturano non solo le loro eccezionali performance, ma anche gli accessori che hanno arricchito il loro stile durante i Giochi.

At the 2024 Paris Olympics this summer, jewelry took a leading role. The athletes' portraits capture not only their remarkable performances but also the accessories that enhanced their style throughout the Games.



Marta Kostyuk

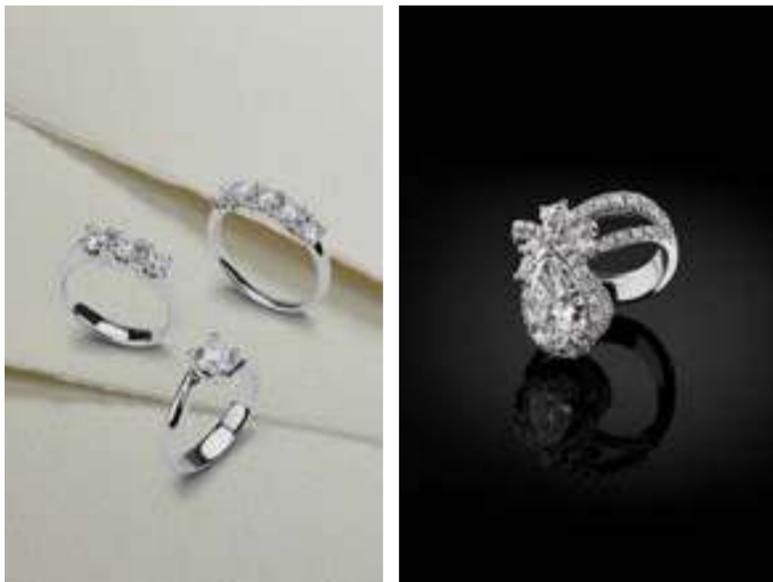
La tennista ucraina Marta Kostyuk approfitta di un momento di relax per mostrare un'elegante bracciale Van Cleef & Arpels, accentuando il suo stile sofisticato anche lontano dal campo di gioco.

Ukrainian tennis player Marta Kostyuk took a moment to relax and showcase an elegant Van Cleef & Arpels bracelet, highlighting her sophisticated style even off the court.

Mix di eccellenza

Il savoir-faire italiano si esprime nelle diverse proposte di marchi solidi come World Diamond Group, Filostil e Amen

Italian savoir-faire shines through in the diverse offerings of well-established brands like World Diamond Group, Filostil, and Amen



WORLD DIAMOND GROUP.

La filosofia del Gruppo è racchiusa nel principio "Uniti si vince" concretizzato in un progetto con protagonista una serie di gioiellerie selezionate che credono nello sviluppo di relazioni e interessi economico-commerciali basati su legami di reciprocità per generare valore condiviso. Attraverso questo network World Diamond Group Spa, che conta circa 100 soci gioiellieri indipendenti, proietta la propria presenza sul mercato con lo scopo di diventare sempre più reattivo per affrontare le complessità attuali e future. Inoltre, grazie alla visione imprenditoriale del fondatore Giuliano Castrenze, il Gruppo si è concentrato nella distribuzione retail con la creazione e l'acquisizione di marchi con differenti segmenti di mercato. Così oggi World Diamond Group, marchio omonimo del Gruppo, produce l'offerta di alta gioielleria esclusiva e handmade di marchi caratterizzati dallo stesso logo. Mentre a livello di acquisizioni, Golay si distingue per l'eccellenza nella selezione delle materie prime, Mikiko e Nihama offrono una gamma completa di gioielleria con diamanti e gemme naturali e di sintesi.

The Group's philosophy is encased in the principle "United we win" actualized in a project featuring a series of selected jewelers who believe in developing relationships and economic-commercial interests based on bonds of reciprocity to generate shared value. Through this network, World Diamond Group Spa, which has about 100 independent jeweler partners, projects its presence on the market with the aim of becoming increasingly responsive to current and future complexities. Furthermore, thanks to the entrepreneurial vision of founder Giuliano Castrenze, the Group has concentrated on retail distribution by creating and acquiring brands with different market segments. Therefore, World Diamond Group, the Group's namesake brand, now produces the exclusive, handmade fine jewelry offer of brands with the same logo. While at the acquisition level, Golay stands out for excellence in the selection of raw materials, Mikiko and Nihama offer a complete range of jewelry with natural and synthetic diamonds and gemstones.

FILOSTIL. Fiore all'occhiello della maison di alta gioielleria artigianale, a Valenza dal 1978, è Atelier Creativo, un servizio per sviluppare pezzi unici e collezioni su misura per brand o gioiellerie, offrendo consulenza e sostegno dalla fase dell'idea al design personalizzato, ai processi di produzione, al controllo qualità fino alla consegna. Ogni creazione nasce nei laboratori interni e riflette il giusto mix di eccellenza e innovazione grazie all'expertise dei maestri orafi di Valenza e alla ricerca tecnologica, sempre sotto la guida di Francesco e Giorgia Cattelan.

The pride and joy of this hand-crafted high jewelry company, located in Valenza since 1978, is Atelier Creativo, a service for developing unique pieces and customized collections for brands or jewelers, offering consultancy and support from the initial idea to customized design, production processes, quality control and delivery. Each item is created in the in-house workshops and reflects the right combination of excellence and innovation thanks to the expertise of Valenza's master goldsmiths and technological research, always under the guidance of Francesco and Giorgia Cattelan.



AMEN. Spiritualità e fede: questi due valori, tanto cari ad Amen, sono il motore ispiratore dei fashion jewels che vanno ad arricchire le collezioni Sacro e Miracolosa. Nella prima trovano posto la collana Maxi Sacro Cuore e il bracciale Sacro Cuore multicharm, realizzati in argento 925 dorato. Nella seconda fanno l'esordio, in una inedita versione, il bracciale tennis con la medaglietta della Madonna

Miracolosa smaltata bordeaux o bianca, incorniciata da zirconi. Inoltre, nella collezione c'è anche la collana Fede Speranza Carità in versione sia argento che dorata con zirconi incastonati nel pendente.

Spirituality and faith: these two values, so dear to Amen Gioielli, are the driving force behind the fashion jewels that enrich the Sacro and Miracolosa collections. The former now includes the Maxi Sacro Cuore necklace and the Sacro Cuore multi-charm bracelet, made of 925 gold-plated silver. In the latter, a tennis bracelet with a burgundy or white enamel medal of Madonna Miracolosa, framed by cubic zirconia, makes its debut in a brand-new version. Also in the collection is the Fede Speranza Carità necklace in both silver and gold-plated versions with zircons set in the pendant.



GET THE LOOK

OLYMPIC LOOK

Durante le Olimpiadi 2024 di Parigi, i gioielli hanno giocato un ruolo da protagonisti tenutesi quest'estate. I ritratti degli atleti catturano non solo le loro eccezionali performance, ma anche gli accessori che hanno arricchito il loro stile durante i Giochi.

At the 2024 Paris Olympics this summer, jewelry took a leading role. The athletes' portraits capture not only their remarkable performances but also the accessories that enhanced their style throughout the Games.



Shelly-Ann Fraser-Pryce

Shelly-Ann Fraser-Pryce avvistata durante le batterie con un orologio Richard Mille dai colori vivaci, dimostra che il senso dello stile non conosce pause.

Shelly-Ann Fraser-Pryce was spotted during the heats wearing a vibrant Richard Mille watch, proving that a sense of style never takes a break.

Progetti di luce

Il mondo dei diamanti conta su alleati d'eccellenza: la piattaforma Tracr, che rende tracciabile la provenienza delle gemme, e Zen Diamond, con il suo ricco catalogo di creazioni

The world of diamonds relies on exceptional allies: the Tracr platform, which makes the origin of gems traceable, and Zen Diamond, with its extensive catalog of creations

TRACR. La piattaforma Tracr rende tracciabile la provenienza dei diamanti rispondendo alla crescente domanda di informazioni a riguardo e utilizzando la tecnologia blockchain. Il meccanismo è il seguente: le informazioni di "viaggio" di un diamante, dal grezzo al lucido, sono condivise con il cosiddetto Rough Check, un processo che prevede scansioni dettagliate in 3D e una corrispondenza algoritmica che aiuta a ridurre il rischio di falsi attestati sull'origine di un diamante. Inizialmente sviluppato da De Beers, Tracr continua ad espandersi con oltre 2,5

milioni di diamanti grezzi caricati sulla piattaforma e integrando un sempre maggior numero di partecipanti e di servizi tecnologici, al fine di creare una rete solida su cui registrare il movimento di ogni singola pietra. I diamanti con ID Tracr possono essere acquistati solo da produttori o da piattaforme commerciali. Per sbloccare la piattaforma gli utenti devono verificare un diamante su search.tracr.com, ottenendo così informazioni su provenienza e iter di lavorazione.

The Tracr platform makes the provenance of diamonds traceable by responding to the growing demand for information and using blockchain technology. The mechanism is as follows: information regarding a diamond's "journey" from rough to polished is shared using what is known as Rough Check, a process involving detailed 3D scans and algorithmic correspondence that helps to reduce the risk of false claims about a diamond's origin. Initially developed by De Beers, Tracr continues to expand with over 2.5 million rough diamonds uploaded onto

the platform and by integrating more and more participants and technology services to create a robust network on which to record the movement of each individual stone. Diamonds with Tracr IDs can only be purchased from manufacturers or commercial platforms. To access the platform, users must verify a diamond on search.tracr.com, thus obtaining information on provenance and processing.



ZEN DIAMOND. Zen Diamond, uno dei principali produttori di gioielli con diamanti al mondo, arricchisce il proprio catalogo con bracciali e anelli a catena impreziositi da diamanti. L'azienda, fondata nel 2000 ma con una tradizione familiare alle spalle risalente al 1890 – deve la sua ottima reputazione alla sua esperienza e abilità in ogni fase di produzione, che spazia dalla progettazione alla vendita, anche grazie a un significativo e continuo investimento negli impianti che ad oggi consentono di realizzare 60 mila pezzi al mese, distribuiti negli oltre 190 negozi e punti vendita in tutto il mondo. Grazie agli elevati e qualificati standard di lavorazione e alla rete vendita capillare, Zen Diamond è uno dei licenziatari e produttori autorizzati di De Beers Forevermark selezionati a livello mondiale.

Zen Diamond, one of the world's leading diamond jewelry manufacturers, further enriches its catalogue with diamond-embellished bracelets and chain rings. The company, founded in 2000 but with a family tradition behind it dating back to 1890 - owes its excellent reputation to its experience and skill at every stage of production, from design to sales, as well as significant and continuous investment in equipment that now enables it to produce 60,000 pieces per month, distributed in over 190 stores and sales outlets around the world. Thanks to its high and qualified workmanship standards and widespread sales network, Zen Diamond is one De Beers Forevermark's selected authorized licensees and manufacturers on a global scale.



GET THE LOOK

OLYMPIC LOOK

Durante le Olimpiadi 2024 di Parigi, i gioielli hanno giocato un ruolo da protagonisti. I ritratti degli atleti catturano non solo le loro eccezionali performance, ma anche gli accessori che hanno arricchito il loro stile durante i Giochi.

At the 2024 Paris Olympics this summer, jewelry took a leading role. The athletes' portraits capture not only their remarkable performances but also the accessories that enhanced their style throughout the Games.



Meg Harris

Meg Harris sceglie di completare il suo look con un paio di orecchini firmati dal marchio australiano By Charlotte, celebrando il suo successo con un tocco di classe e raffinatezza.

Meg Harris opted to complete her look with a pair of earrings from the Australian brand By Charlotte, celebrating her success with a touch of class and refinement.



Art&soft
THE DIGITAL AGENCY

For Luxury Retailers



For Luxury Manufacturers

LUXCHAIN

The Luxury Blockchain

VICENZAORO HALL H3.2 | STAND 132



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
- Marcatore 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

A hand is shown from the wrist up, wearing a ring on the ring finger and a necklace. The ring features a large green gemstone with a diamond-encrusted center. The necklace has a matching green gemstone and diamond-encrusted upper half, a gold lower half, a diamond-encrusted ring, and a large gold pendant with a diamond-encrusted geometric design. The background is a solid, muted brown color.

MARCELINE

PARIS

Getting Around

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.


 ISABELLE LANGLOIS
 PARIS

Hall H 7A
 Stand 112



ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Hall H 7A
Stand 112