



# 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 5. Martedì, 10 September 2024

## La Gold Academy È Qui

Competenze innovative e nuovi percorsi formativi per il settore orafa e orologiero. Se ne è parlato in numerosi ambiti in questi giorni di fiera, durante l'incontro con la Fondazione Centro Produttività Veneto, con i seminari di CIBJO e con i maestri dei segnatempo di VO' Clock >p.2

Innovative skills and new training courses for the jewelry and watchmaking sector. Topics that were discussed on numerous occasions during these days of the show, at the meeting with the Veneto Productivity Center Foundation, at the CIBJO seminars and with the timepiece masters at VO' Clock >p.2

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 10 SETTEMBRE 2024

### PORTRAIT

#### Joy economy

L'autore Carlo Pignataro introduce il concetto di un lusso emozionale. Author Carlo Pignataro introduces the concept of emotional luxury.

>p.8



### TREND

#### Post punk

Un forte spirito di ribellione attraversa creazioni dal design anticonvenzionale. A strong spirit of rebellion runs through creations marked by unconventional design.

>p.10



### SEEN ON VO+

#### Mani intelligenti

Il progetto fotografico di VO+ dedicato a chi trasforma il proprio mestiere in arte. The VO+ photography project is dedicated to those who transform their craft into art.

>p.14

Hall H 7A  
Stand 112



ISABELLE LANGLOIS  
PARIS



ISABELLE LANGLOIS  
P A R I S



Hall H 7A  
Stand 112



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

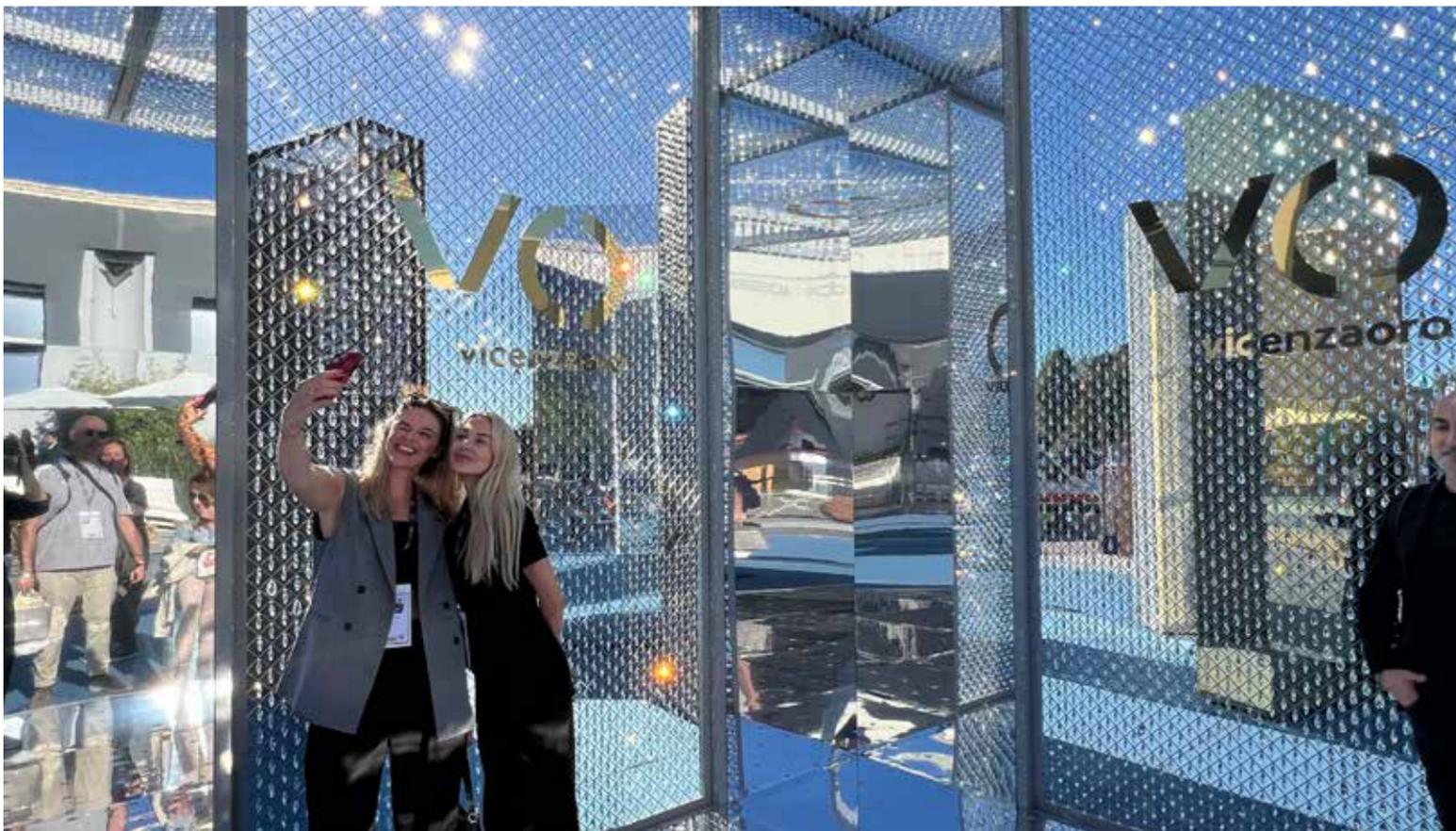


FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plusjewelry

## La Gold Academy È Qui

**Competenze innovative e nuovi percorsi formativi per il settore orafa e orologiero. Se ne è parlato in numerosi ambiti in questi giorni di fiera, durante l'incontro con la Fondazione Centro Produttività Veneto, con i seminari di CIBJO e con i maestri dei segnatempo di VO' Clock >p.2**

*Innovative skills and new training courses for the jewelry and watchmaking sector. Topics that were discussed on numerous occasions during these days of the show, at the meeting with the Veneto Productivity Center Foundation, at the CIBJO seminars and with the timepiece masters at VO' Clock >p.2*



### EDITORIAL

**FEDERICA FROSINI**  
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Vicenzaoro è sempre più finestra sul mondo del business internazionale, così come appassionata arena di confronti e dialoghi che nutrono costantemente l'ampia platea di professionisti e jewelry lovers. In questa edizione gli spunti di riflessione sono stati molteplici. Su tutti, sono due i temi sui quali è bene soffermarsi. Uno è il sempre crescente valore del lato emozionale di un gioiello per i consumatori. L'altro, così come sottolineato da Iris Van der Veken, è l'importanza della narrazione della promessa. Ossia dare un seguito concreto, di azione, alle parole spese nei confronti di temi quali, biodiversità, clima, inclusività e, aggiungo, anche a quella necessità crescente di colmare il gap tra chi produce e chi vende, di trovare soluzioni fattive per il passaggio generazionale, ed essere in grado di creare quella relazione consapevole e di fiducia tra chi entra in boutique e il gioielliere. L'appuntamento è per Vicenzaoro January 2025, quando, riprendendo le parole dell'opening del Presidente Maurizio Renzo Ermeti, vedranno la luce i primi pilastri del nuovo quartiere fieristico.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 10 SETTEMBRE 2024

### PORTRAIT

#### Joy economy

L'autore Carlo Pignataro introduce il concetto di un lusso emozionale. Author Carlo Pignataro introduces the concept of emotional luxury.

>p.8



### TREND

#### Post punk

Un forte spirito di ribellione attraversa creazioni dal design anticonvenzionale. A strong spirit of rebellion runs through creations marked by unconventional design.

>p.10



### SEEN ON VO+

#### Mani intelligenti

Il progetto fotografico di VO+ dedicato a chi trasforma il proprio mestiere in arte. The VO+ photography project is dedicated to those who transform their craft into art.

>p.14

## Cultura dell'acquisto. A che punto siamo

**Maria Cristina Squarcialupi, Presidente Club degli Orafi, e Stefano Andreis, Presidente Federpreziosi Confcommercio, in un confronto per colmare il gap tra chi produce e chi vende**

Domenica scorsa, al centro del dialogo tra i presidenti Squarcialupi e Andreis, sono stati posti alcuni inter-

rogativi relativi al sentiment del mondo retail, alla distanza da accorciare tra le aziende e i negozi e dalla necessità di un cambio generazionale che non è di facile attuazione, ma che implica snellimenti burocratici, fiducia, interventi istituzionali e molto coraggio. Interviene il presidente Andreis: «La sinergia tra la produzione e il dettaglio deve esserci. Forse l'abbiamo lasciata morire nel corso degli anni o forse siamo rimasti seduti per quanto riguarda la formazione e l'innovazione. Non

siamo stato propositivi e collaborativi con chi entra in negozio e ci chiede un oggetto. Non siamo stati al passo con i tempi. Ora è necessario creare e rafforzare la sinergia con la produzione, con le aziende stesse, per essere poi in grado di trasmettere a chi acquista l'emozione di un gioiello. In poche parole, chi crea deve passare il testimone a chi è all'interno delle gioiellerie e ha il dovere di instaurare una relazione consapevole con chi entra in gioielleria. Noi dobbiamo (segue a pagina 4)

## Il Grand Tour della gioielleria italiana

**Agenzia ICE e Federorafi Confindustria lanciano il progetto The Italian Tour, viaggio esperienziale pensato per influencer e media stranieri per attrarre i compratori di domani**

Il concept dietro al progetto The Italian Tour 2024 nato dalla collaborazione fra Extraordinary Italian Jewellery - realtà dedicata alle eccellenze orafe nazionali con il patrocinio di

Agenzia ICE - e Confindustria Federorafi può essere definito il Grand Tour della gioielleria italiana. A Vicenzaoro se ne è parlato durante l'Opening Ceremony grazie all'intervento di Claudia Piaserico, Presidente di Federorafi, che ha messo l'accento sull'importanza di divulgare il valore aggiunto del nostro heritage alle nuove generazioni, per formare culturalmente e fidelizzare la clientela di domani. «Per il progetto The Italian Tour, in accordo con Agenzia ICE abbiamo invi- (segue a pagina 4)



# La Gold Academy È Qui

(segue dalla prima)

Come è accaduto per altri mestieri antichi, negli ultimi anni anche l'oreficeria si è evoluta molto diventando terreno fertile per varie forme di tecnologia, e oggi, grazie a stampa 3D, CAD, controllo numerico e laser si è sempre più allontanata dall'idea del tradizionale banco da lavoro per integrarlo con l'uso di PC e macchinari di ogni genere. Se però da un lato si è accelerato il procedimento di produzione, dall'altro la sfida per la formazione è rimanere al passo con tali epocali cambiamenti. Decisiva l'iniziativa di scuole e istituti di formazione per colmare questo gap per così dire generazionale, come la Fondazione CPV (Centro Produttività Veneto) che propone, presso la Gold Academy Vicenza 1858 - gloriosa istituzione locale fondata nel 1858 - nuovi percorsi formativi per gli artigiani di domani. Il talk presentato presso l'Educational Hub di Vicenzaoro ha proprio lo scopo di riportare i dati dello studio di settore commissionato da Roberto Peripoli, Direttore del CPV e curato da Luca Romano, Direttore di Local Area Network SRL, che hanno messo in luce le nuove esigenze e carenze formative riscontrate negli ultimi anni dalle aziende al fine di ricalibrare i futuri corsi scolastici in base a tali tendenze. I nuovi corsi della Gold Academy, illustrati durante il talk, sono dunque la giusta risposta all'ingente richiesta di profili che sappiano coniugare competenze artistiche, artigianali e digitali insieme. Prova ne è il dato più che esplicito del 100% di occupazione degli studenti diplomati, come testimoniato da quelli dell'ultimo biennio, presenti in fiera per una prima full immersion in quello che sarà il loro humus creativo. Di formazione si è parlato anche domenica durante la presentazione di «D.OR. Campania», acronimo che raccoglie tradizione e innovazione

con i tre poli produttivi di Napoli, Marcianise e Torre del Greco e segna un cambio di passo, con la filiera orafa campana che finalmente fa sistema. E questo a partire dal primo step di approccio al mestiere, appunto le scuole. Di D.OR., i cui soggetti promotori sono stati Tari scpa, Oromare promogest srl e il Consorzio Antico Borgo Orefici, fanno parte i centri di eccellenza del Tari Design School, "la Bulla" (Borgo Orefici) e l'Istituto Degni di Torre del Greco. «Mettiamo assieme, per la prima volta, il vero DNA della Campania: tradizione, produzione, servizi commerciali e dettaglio riuniti in rete in un soggetto istituzionale e con una nuova ottica. Circa 600 aziende di produzione, 1.400 dettaglianti e oltre 6.000 addetti. Obiettivo, dare unità e slancio internazionale alla millenaria tradizione dell'oreficeria campana», ha detto il presidente di D.OR. Campania Vincenzo Giannotti. Chi visita Vicenzaoro sa però che anche i giorni di fiera sono uno straordinario momento di formazione, grazie ai numerosi talk proposti in vari ambiti, come i Retail Talk organizzati da Federpreziosi Confcommercio, i Gem Talk in collaborazione con IGI, o il ricco programma di incontri, esperienze e meet-up dell'alta orologeria con VO' Clock. Nel foyer al primo piano del quartiere fieristico, addetti ai lavori e appassionati hanno potuto confrontarsi e soddisfare le loro curiosità con maestri orologiai, imprenditori e influencer, regalando un'immagine dinamica e vivace di un settore ormai strettamente connesso con il mondo gioielliero di Vicenzaoro, che conta anche su Time, l'area BtoB, e l'evento aperto al pubblico VO Vintage, in calendario per la prossima edizione di gennaio.

WAs with other ancient professions, goldsmithing has also evolved a great deal in recent years, becoming a breeding ground for various forms of technology, and now, thanks to 3D printing, CAD, numerical control and lasers, it has increasingly moved away from the idea of the traditional workbench to integrate with the use of PCs and all kinds of machinery. While on the one hand the production process has accelerated, on the other, the training challenge is to keep pace with these epochal changes. The initiative of schools and institutes, such as the CPV Foundation (Veneto Productivity Centre), to bridge this, so to speak, generation gap by proposing new training courses for tomorrow's craftsmen at the Gold Academy Vicenza 1858 - a glorious local institution founded in 1858, is decisive. The talk held at Vicenzaoro's Educational Hub had the precise aim of reporting the data of the sector study commissioned by Roberto Peripoli, Director of the CPV, and edited by Luca Romano, Director of Local Area Network SRL. Data which highlights the new training needs and shortcomings encountered in recent years by companies in order to recalibrate future school courses according to these trends. The new Gold Academy courses, outlined during the talk, are therefore the right response to the huge demand for profiles that know how to combine artistic, artisan and digital skills. Explicit proof of this is the more than 100% employment rate of the graduating students from the last two years, in attendance at the show for an initial full immersion in what will be their creative background. Training was also discussed on Sunday during the presentation of "D.OR. Campania", an acronym that groups together tradition and innovation



duce and those who sell, to find practical solutions for the generational transition, and to be able to create that conscious relationship of trust between those who enter the boutique and the jeweler. The appointment is for Vicenzaoro January 2025, when, referring to the words of President Maurizio Renzo Ermeti at the opening, the first pillars of the new Expo Center will have seen the light.

**FEDERICA FROSINI**  
EDITOR IN CHIEF VO+ MAGAZINE

Vicenzaoro, an ever-increasing window on the world of international business, as well as an impassioned arena for discussions and dialogs that constantly nourish the wide audience of professionals and jewelry lovers. This edition provided plenty of food for thought. Two themes in particular are well worth dwelling on. One is the ever-growing value of the emotional side of a piece of jewelry for consumers. The other, as highlighted by Iris Van der Veken, is the importance of the narrative of the promise. That is, to give a concrete follow-up, in actions, to the words spoken on issues such as biodiversity, climate, inclusiveness and, I would also add, to that growing need to bridge the gap between those who pro-

with the three production poles of Naples, Marcianise and Torre del Greco, marking a change of pace with the Campania gold and jewelry industry finally systemizing. And this starting with schools, the first step towards approaching the profession. D.OR., whose promoters were Tari scpa, Oromare Promogest srl and the Consorzio Antico Borgo Orefici, includes the first-class centers of the Tari Design School, "la Bulla" (Borgo Orefici) and the Degni Institute in Torre del Greco. «For the first time, we are putting the true DNA of Campania together: tradition, production, commercial services and retail united in a network in one institutional entity and with a new outlook. About 600 production companies, 1.400 retailers and over 6.000 employees. The objective is to give unity and international impetus to the thousand-year-old tradition of goldsmithing in Campania», said Vincenzo Giannotti, President of D.OR. Those who visit Vicenzaoro know, however, that the days of the show also provide extraordinary educational moment thanks to the numerous talks and courses offered in various fields, such as the Retail Talks organized by Federpreziosi Confcommercio, the Gem Talks in collaboration with IGI, or the full program of haute horlogerie meetings, experiences and meet-ups at VO' Clock. In the foyer on the first floor of the Expo Centre, trade professionals and enthusiasts were able to discuss and satisfy their curiosity with master watchmakers, entrepreneurs and influencers, offering a dynamic and lively image of a sector that is now closely linked to the jewelry world at Vicenzaoro, which also includes Time, the BtoB area, and VO Vintage, the event open to the public, scheduled for the next edition in January.

**Lorenza Scalisi**



NANIS  
ITALIAN JEWELS



FABBRICA  
DEL LUSO  
ITALIANO  
CONTEMPORANEO

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

Hall 7 - Stand 582

# Cultura dell'acquisto. A che punto siamo

(segue dalla prima)

essere gioiellieri e non commercianti. Soffriamo anche molto il tema del ricambio generazionale, ma non è facile. Dobbiamo lavorare nelle sedi competenti per trovare delle soluzioni». Gli fa eco Maria Cristina Squarcialupi: «Nei negozi, in generale, manca la curatela umana. Servono competenze trasversali. Oggi le grandi catene fanno formazioni quantitative, senza intervenire sulle soft skills. Entrare in sintonia con il cliente è fondamentale. La gioielleria deve comunicare, trasmettere bellezza e tutto quello che c'è dietro, l'artigianalità italiana, l'heritage. Si parla tanto di porte chiuse nelle gioiellerie, ma anche le aziende spesso hanno le porte chiuse. Ormai nel nostro mestiere il segreto non deve più esserci, perché far vedere l'azienda, far vivere la produzione, far conoscere come nasce un pezzo deve essere motivo di orgoglio e di vanto. E sul passaggio generazionale non posso che essere d'accordo. È fondamentale per sopravvivere, in un mondo un po' vecchio. Ma ci vuole coraggio nel passaggio di testimone, perché senza i giovani non si fa nulla».

**Maria Cristina Squarcialupi, President of Club degli Orafi, and Stefano Andreis, President of Federpreziosi Commercio, in a discussion on bridging the gap between those who produce and those who sell**

Last Sunday, the focus of the dialog between President Squarcialupi and President Andreis was on several questions relating to the sentiment of the retail world, the distance to be shortened between companies and stores, and the need for a generational change that is not so easy to do, but which implies bureaucratic streamlining, trust, institutional intervention and a great deal of courage. President Andreis said: «There must be synergy between production and retail. Perhaps we have let it go over the years or perhaps we have sat back in terms of training and innovation. We have not been proactive and collaborative with those who come into the store and ask us for an item. We have not kept up with the times. It is now necessary to create and strengthen synergy with production, with the companies themselves, in order to be able to convey the emotion of a piece of jewelry to those

who buy it. In short, those who create must pass the baton to those inside the jewelry store and have a duty to establish a conscious relationship with those who enter the jewelry store. We must be jewelers and not traders. We are also suffering considerably from the issue of generational change, but it is not easy. We have to work in the right place to find solutions.» Maria Cristina Squarcialupi reiterated his remarks: «In general, there is a lack of human curatorship in the stores. Soft skills are needed. The big chains are currently providing quantitative training without intervening on soft skills. Being in syntony with the customer is fundamental. Jewelry must commu-

nicate, transmit beauty and all that is behind it, Italian craftsmanship, heritage. There is a lot of talk about closed doors in jewelry stores, but companies too often have closed doors. There should no longer be secrets in our profession because opening the company up, bringing production to life, letting people know how a piece is made must be a source of pride and something to boast about. And I can only agree about generational transition. It is essential to survive in a world that is a little old. But the courage to pass the baton is needed because without young people nothing can be done.» that it actually becomes real.

**Federica Frosini**



## DESIGN ROOM

### JMG Designer

JMG Designer, il brand del cileno José María Goñi, fonde materiali pregiati con un'estetica multiculturale straordinaria. Con origini francesi e giapponesi e una formazione in design tessile e alta gioielleria, Goñi presenta anelli in titanio adornati con oro e pietre preziose. La nuova collezione riflette un tocco di splendore e innovazione, conferendo un carattere unico a ogni creazione.



JMG Designer, the brand of Chilean José María Goñi, blends precious materials with extraordinary multicultural aesthetics. With French-Japanese heritage and education in textile design and high jewelry, Goñi presents a new collection of titanium rings adorned with gold and gemstones, each piece exuding a touch of splendor and innovation.

# Il Grand Tour della gioielleria italiana

(segue dalla prima)



tato a un viaggio esperienziale cinque influencer e content creatori americani e inglesi, affinché potessero immergersi nelle realtà dei quattro principali distretti orafi italiani». Il tour è partito dai laboratori campani di Torre del Greco, dove l'arte della lavorazione di corallo e cammei ha suscitato grande interesse nei cinque giovani host. Le seguenti tappe sono state poi Arezzo, Valenza e Vicenza, ciascuna con la propria specificità storica e di tradizioni. «Dai primi dati relativi alle visualizzazioni sulle piattaforme social possiamo affermare che è stata un'operazione di successo. Il reach dei loro contenuti ha sfiorato un milione di visualizzazioni in Italia e oltre 6 milioni in Usa e Uk», ha concluso Piaserico, offrendo spunti di riflessione su quanto ancora c'è da fare per

rafforzare l'immagine e il percepito del prodotto italiano in un target strategico come quello dei Millennials e di chi verrà dopo di loro.

**Italian Trade Agency and Federorafi Confindustria launch The Italian Tour project, an experiential journey for foreign influencers and media to attract tomorrow's buyers**

The concept behind The Italian Tour 2024 project, born from the collaboration between Extraordinary Italian Jewelry - an enterprise dedicated to national goldsmith excellence under the patronage of ITA - Italian Trade Agency - and Confindustria Federorafi, can be defined as the

Grand Tour of Italian jewelry. This was spoken of during Vicenzaoro's Opening Ceremony by Claudia Piaserico, President of Federorafi, who emphasized the importance of disseminating the added value of our heritage to the new generations in order to culturally educate and loyalize the customers of tomorrow. «For The Italian Tour project, in agreement with ITA, we invited five American and British influencers and content creators on an experiential journey, so that they could fully experience the realities of the four main Italian gold districts.» The tour began in the Campania workshops in Torre del Greco, where the art of working coral and cameos aroused great interest among the five young hosts. The next stops were Arezzo, Valenza and Vicenza, each with its own specific history and traditions. «From the initial data regarding views on social platforms, we can say that it was a successful operation. The reach of their content came close to one million views in Italy and over 6 million in the US and UK,» concluded Piaserico, offering food for thought on how much more needs to be done to strengthen the image and perception of Italian products among a strategic target such as Millennials and those who will come after them.

**Lorenza Scalisi**

# DIAMONDGROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



VISIT US  
**HALL 6 | BOOTH 210**

Our B2B shop is **online 24/7!**  
[shop.diamondgroup.de](http://shop.diamondgroup.de)



# I gioielli che vorremo

**I 5 macro temi che definiscono le direzioni stilistiche della gioielleria, svelate nel Trendbook 2026+ prodotto da Trendvision Jewellery + Forecasting**

*The 5 macro themes defining the stylistic directions of jewelry, unveiled in the Trendbook 2026+ produced by Trendvision Jewellery + Forecasting*

Il ventiduesimo Trendbook anticipa le direzioni stilistiche della gioielleria per il 2026, disegnando un quadro che rispecchia la complessità del nostro tempo. In un panorama globale scosso da migrazioni e instabilità geopolitica, i confini culturali e sociali si stanno ridefinendo, mentre l'espressione personale si trasforma in un'esigenza collettiva, generando nuove estetiche. La sostenibilità, ormai ben oltre la tendenza, si erge a principio cardine della creatività, accanto al desiderio di celebrare il patrimonio culturale, che ispira un design d'avanguardia. Il tema "Sleek Elegance" richiama una nostalgia per gli anni '70, un decennio segnato

dal futuro incarnano questa dualità, con motivi floreali intrecciati a pattern pixelati, titanio modellato come origami e impreziosito da gemme, e colori vivaci che contrastano con finiture perlacee. Infine, "Wonderland" esprime il desiderio di evasione dalla realtà quotidiana, una tendenza diffusa in tempi di incertezza, che si traduce in un'estetica sognante. I consumatori cercano pezzi unici, capaci di raccontare storie e suscitare emozioni. La moda diventa così un rifugio magico, popolato da personaggi gioiosi e design astratti, giocosi, che esplorano nuove possibilità espressive. Colori vibranti e materiali non convenzionali, come alluminio e metalli riciclati, danno vita a creazioni che celebrano la gioia e la meraviglia.



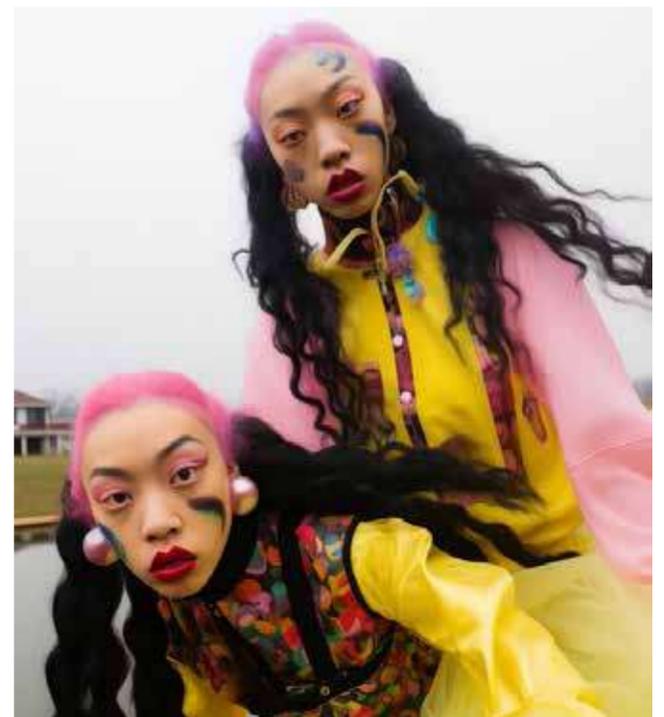
da turbolenze politiche e fenomeni socioculturali, che sembra riflettersi nei trend emergenti. Un revival audace che esalta l'individualità e celebra l'uso di materiali naturali. "Opulent Extravaganza" focalizza l'attenzione su uno stile massimalista e opulento, rinato come risposta ai tempi tumultuosi e come espressione di una forte individualità. Un'energia esuberante che celebra la diversità. Con "Street Coolness" ci immergiamo nelle strade urbane, nuove fonti d'ispirazione per una società sempre più inclusiva e connessa. Gioielli, accessori e tatuaggi si trasformano in un linguaggio universale, strumenti di autoespressione che sfidano le convenzioni tradizionali. "Digital Nouveau" risuona come un eco dell'arte del passato. Così come l'Art Nouveau fuse materiali naturali e design innovativo all'inizio del secolo scorso, oggi assistiamo a una nuova rivoluzione, questa volta digitale. I gioielli del



The 22nd Trendbook anticipates the stylistic directions of jewelry for 2026, drawing a picture that reflects the complexity of our times. In a global landscape shaken by migration and geopolitical instability, cultural and social boundaries are being redefined, while personal expression is transforming into a collective need, generating new aesthetics. Sustainability, now well beyond a trend, stands as a pivotal principle of creativity, alongside the desire to celebrate cultural heritage, which inspires avant-garde design. The theme "Sleek Elegance" recalls nostalgia for the 1970s, a decade marked by political turmoil and socio-cultural phenomena, which seems to be mirrored in emerging trends. A bold revival that exalts individuality and celebrates the use of natural materials. "Opulent Extravaganza" focuses on a maximalist and opulent style, rekindled as a response to tumultuous times and as an expression of strong individuality. An exuberant energy that celebrates diversity. With "Street Coolness" we become immersed in urban streets, new sources of inspiration for an increasingly inclusive and connected society. Jewelry, accessories and tattoos trans into a universal lan-

guage, tools of self-expression that challenge traditional conventions. "Digital Nouveau" resonates like an echo of the art of the past. Just as Art Nouveau fused natural materials and innovative design at the beginning of the last century, we are now witnessing a new revolution, a digital one this time. The jewelry of the future embodies this duality with floral motifs intertwined with pixelated patterns, titanium modelled like origami and embellished with gems, and bright colors contrasting with pearly finishes. Lastly, "Wonderland" expresses the desire to escape from everyday reality, a widespread trend in times of uncertainty, which translates into a dreamy aesthetic. Consumers are looking for unique pieces that can tell stories and arouse emotions. Fashion thus becomes a magical refuge, populated by joyful characters and abstract, playful designs that explore new expressive possibilities. Vibrant colors and unconventional materials, such as aluminum and recycled metals, give rise to creations that celebrate joy and wonder.

**Antonella Reina**





Trisola Collection

# Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978  
[marinab.com](http://marinab.com)  
Hall 7 - Booth 843

# La gioia come antidoto

L'interessante visione della "Joy Economy", introdotta da Carlo Pignataro, autore e podcaster di Lux & Friends, trasforma il concetto di lusso in un'esperienza autentica ed emozionale

*The interesting vision of the "Joy Economy", introduced by Carlo Pignataro, author and podcaster of Lux & Friends, transforms the concept of luxury into an authentic and emotional experience*



Autore e podcaster di Lux & Friends, Carlo Pignataro viaggia per il mondo supportando aziende nel riconciliare il loro valore reale con la percezione del mercato. In occasione dell'evento Wonderland "Co-creating Future Culture for Jewelry & Luxury", organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG, che si è tenuto lo scorso sabato a Vicenza, il noto "Luxury Coach" ha presentato il fenomeno emergente della "Joy Economy", che porta una nuova prospettiva al concetto di lusso. In un mondo sempre più incerto, Pignataro propone

di abbracciare la gioia come guida e misura del valore. Tale visione si fonda sulla comprensione delle dinamiche cerebrali, sfruttando la chimica del cervello per risvegliare neurotrasmettitori come la dopamina e la serotonina, al fine di migliorare il benessere e combattere lo stress. In questo inedito paradigma, il lusso non è più un mero status symbol, ma un promotore di esperienze che provocano emozioni profonde. La personalizzazione, divenuta cruciale, si avvale di tecnologie come la realtà aumentata e virtuale per creare mondi immaginari in cui perdersi, mentre l'intelligenza artificiale si in-

serisce nel processo di progettazione e produzione, senza però sacrificare il tocco umano: autenticità e vulnerabilità sono valori fondamentali per coinvolgere profondamente i consumatori. La sfida è dunque quella di rivalutare i principi del proprio marchio, per navigare in un futuro dove la gioia e la connessione autentica sono al centro dell'esperienza di consumo.

Author and podcaster of Lux & Friends, Carlo Pignataro travels the world helping companies to reconcile their real value with market perception. At the Wonderland event "Co-creating Future Culture for Jewelry & Luxury", organized by Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent Observatory, and held last Saturday at Vicenza, the well-known "Luxury Coach" presented the emerging phenomenon of the "Joy Economy", which brings a new perspective to the concept of luxury. In an increasingly uncertain world, Pignataro proposes embracing joy as the guide and measurement of value. This vision is based on an understanding of cerebral dynamics, exploiting brain chemistry to awaken neurotransmitters, such as dopamine and serotonin, to improve well-being and combat

stress. In this new paradigm, luxury is no longer a mere status symbol, but a promoter of experiences that provoke deep emotions. Customization, which has become crucial, makes use of technologies such as augmented and virtual reality to create imaginary worlds in which to lose oneself, while artificial intelligence becomes part of the design and production process without sacrificing the human touch: authenticity and vulnerability are core values with which to deeply engage consumers. The challenge is therefore to re-evaluate your brand's principles in order to sail into a future where joy and authentic connection are at the heart of the consumer experience.

Antonella Reina

## DESIGN ROOM

### Mousson Atelier

Fondato a San Pietroburgo nel 2008, Mousson Atelier è il frutto della collaborazione di esperti con oltre 20 anni di esperienza nel design e nella ricerca di pietre preziose. Il marchio si distingue per la sua estetica classica e contemporanea, combinando tecnologie all'avanguardia con una lavorazione manuale di alta qualità. L'innovazione e la cura nei dettagli sono i principi fondamentali che caratterizzano ogni pezzo unico del brand.



Founded in St. Petersburg in 2008, Mousson Atelier is the result of a collaboration among experts with over 20 years of experience in design and gemstone research. The brand stands out for its classic yet contemporary aesthetic, blending cutting-edge technologies with high-quality handcrafting. Innovation and attention to detail are the core principles that define each unique piece from the brand.

# Omaggio a Positano

Gli incantevoli paesaggi della Costiera Amalfitana rivivono nei design della nuova limited edition firmata Antonini Milano

*The enchanting landscapes of the Amalfi Coast come alive in the designs of the new limited edition by Antonini Milano*



La storica maison milanese Antonini Milano continua a incantare con il suo equilibrio perfetto tra tradizione artigianale e design all'avanguardia. Ospite della Design Room, l'azienda ha presentato le sue collezioni più recenti, frutto della mente creativa di Sergio Antonini. Tra le novità di settembre, la collezione Positano, ispirata ai paesaggi mozzafiato della Costiera Amalfitana. I colori brillanti del Mediterraneo, le sfumature dorate dei tramonti e la trasparenza cristallina delle acque rivivono nei gioielli, illuminati da zaffiri dalle to-

nalità pastello che spaziano dal rosa all'azzurro, passando per il verde, il giallo e l'arancione, evocando le atmosfere magiche di questo meraviglioso angolo d'Italia. Disponibili in oro giallo, bianco e rosa, gli anelli esibiscono un design distintivo e innovativo che ben esprime la maestria e il talento per cui la maison è conosciuta. Nelle parole dell'art director Sergio Antonini: «Positano rappresenta la celebrazione della bellezza naturale e della maestria artigianale italiana, un omaggio alla vita luminosa e palpitante della nostra terra, abbiamo voluto creare

una collezione che non fosse solo bella ma che riuscisse a trasmettere un'emozione».

The historic Milanese company, Antonini Milano, continues to enchant with its perfect balance of traditional craftsmanship and cutting-edge design. A guest of the Design Room, the company is presenting its latest collections, a product of the creative mind of Sergio Antonini. New entries for September include the Positano collection, inspired by the breathtaking landscapes of the Amalfi Coast. The bright colors of

the Mediterranean, the golden hues of sunsets and the transparency of the crystal-clear water come alive in the jewelry, illuminated by sapphires in pastel shades ranging from pink to blue, green, yellow and orange, evoking the magical atmospheres of this wonderful corner of Italy. Available in yellow, white and pink gold, the rings display a distinctive and innovative design that well expresses the craftsmanship and talent for which the company is known. In the words of art director Sergio Antonini: «Positano is a celebration of natural beauty and Italian craftsmanship, a tribute to the bright and pulsating life of our land. We wanted to create a collection that would not only be beautiful but would convey an emotion.»



**INTERNATIONAL  
GEMOLOGICAL  
INSTITUTE**

Is it possible to see the difference with your naked eye?



**RUBY?**



**GARNET?**

**Our gemologists will identify it on the spot.  
Collect your report at VicencaOro**

**Pavilion 3.0 Booth 128**

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

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

# Post punk

Un forte spirito di ribellione attraversa le nuove creazioni caratterizzate da un design audace e incisivo. Le linee nette e le forme geometriche sfidano le convenzioni tradizionali, con dettagli che richiamano l'era punk, reinterpretati con una nuova raffinatezza. Ogni pezzo si distingue per la sua esclusività e personalizzazione, riflettendo la personalità forte e distintiva di chi sceglierà di indossarlo.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left  
Rainbow K

A destra/right  
Dion Lee S/S 2024



## SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



### Oblik Atelier

L'approccio di Mia Hebib è quello di un vero e proprio artista/artigiano, figura rara che è in grado di instillare in ogni creazione un pezzo della propria anima. Nata in Bosnia Erzegovina, ha studiato in Croazia, presso la School for Applied Arts and Design di Zagabria, per poi trasferirsi negli Stati Uniti, dove, dopo altre specializzazioni, ha fondato Oblik Atelier. «Oblik Atelier significa "studio della forma", un'espressione che non riguarda solo me. Si tratta piuttosto di un processo volto a creare forme audaci, intrepide e uniche che si conformano e completano con il corpo e lo spazio».

A powerful spirit of rebellion infuses the new creations, distinguished by their bold and incisive design. Clean lines and geometric shapes defy traditional conventions, while punk-inspired details are reimagined with a fresh sophistication. Each piece is marked by its exclusivity and customization, embodying the strong and distinctive personality of its wearer.

Mia Hebib's approach is that of a true artist/artisan, a rare figure who manages to instill a piece of her own soul into each creation. Born in Bosnia and Herzegovina, she studied in Croatia at the School for Applied Arts and Design in Zagreb, then moved to the United States, where, after further specializations, she founded Oblik Atelier. «Oblik Atelier means the "study of shape", an expression that is not just about me. It is, instead, a process of creating bold, intrepid and unique shapes that conform and complement the body and space.»



Pianegonda



Jovana Djuric

# MARCELINE

PARIS



# La sintonia delle forme

In una danza intima, il gioiello diventa estensione della persona e riflesso dell'anima. Creazioni dalle forme dinamiche interagiscono con il corpo, seguendo il ritmo segreto del movimento. Compagne di un dialogo silenzioso, le architetture preziose si adattano alla pelle come estensioni del carattere. Ogni curva, ogni angolo, è un gioco di equilibri che trova la sua armonia nel respiro e nella gestualità.

*In an intimate dance, jewelry becomes an extension of the person and a reflection of the soul. Dynamically shaped creations interact with the body, following the secret rhythm of movement. Companions of a silent dialogue, the precious architectures adapt to the skin like extensions of character. Every curve, every angle, is a game of balances that finds harmony in breathing and gesture.*

Photos by Luca Anzalone



Pink gold Puzzle Arlecchino ring with diamonds, pink and blue sapphires. White gold Puzzle Arlecchino ring with diamonds, MATTIOLI.



Rays of Sun earring in white and pink gold with diamonds, PALMIERO



Gold squared Illusione necklace, FEMAR.



White and pink gold ring and bracelet with diamonds, Chillout collection, VERDI.



Rose gold earring with amethyst and diamonds, rose gold necklace with amethyst, lemon quartz and diamonds, Madagascar collection, CASATO.



Gold and diamond necklace, Closer collection, CRIVELLI.



Rose gold Art Deco rings with malachite, black jade, carnelian, lapis lazuli, turquoise, and diamonds, ROBERTO COIN.



Gold necklace with detachable Akoya pearl, YANA NESPER.

# Un tocco unico

Nel 1996, Joia a Milano fu il primo ristorante vegetariano in Europa a ricevere la stella Michelin, dando inizio a una piccola rivoluzione. Nelle cucine guidate da Pietro Leeman si sono conosciute Sara Nicolosi e Cinzia De Lauri, che hanno fatto loro la filosofia della stagionalità e del non spreco, evolvendola in una cucina gourmet accessibile. Al Tatto è il bistrot in Via Comune Antico 15 nel quartiere Greco dove il fine dining diventa così un'esperienza conviviale, informale e di puro piacere dei sensi. Olfatto, vista, gusto ma anche tatto, quello delle "mani intelligenti" di Sara e Cinzia che riprendono qui il progetto fotografico di VO+ dedicato a chi sa fare del proprio mestiere un tableau vivant ricco di emozioni.

*In 1996, Joia in Milan was the first vegetarian restaurant in Europe to be awarded a Michelin star, starting a small revolution. Sara Nicolosi and Cinzia De Lauri met in the kitchens headed by Pietro Leeman and have made the philosophy of seasonality and non-wastefulness their own by developing it into affordable gourmet cuisine. Al Tatto is the bistro located at Via Comune Antico no. 15 in the Greco quarter where fine dining becomes a convivial, informal experience of pure pleasure for the senses. Smell, sight, taste but also touch, that of the "intelligent hands" of Sara and Cinzia, embark here as part of VO+'s photographic project dedicated to those who make a tableau vivant out of their profession.*

Photos by Claudia Ferri



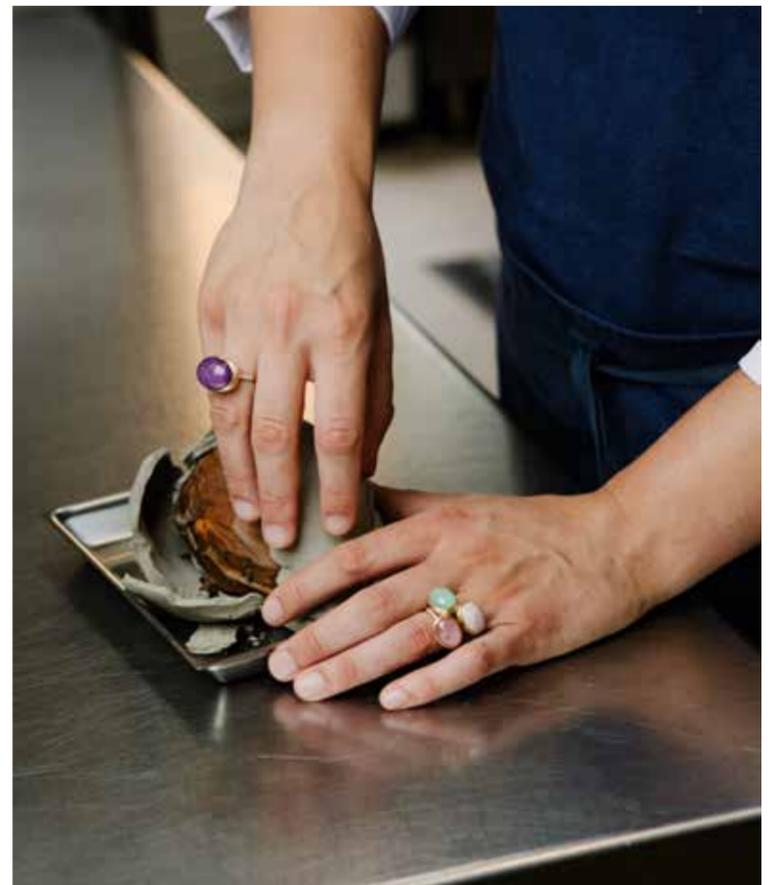
Necklace, ring and earrings in rose gold with diamond pendant. OXYGENE.



Navy mesh bracelet in golden silver. GIOVANNI RASPINI.



Necklaces in yellow gold with malachite and diamonds, Marrakech collection. ROBERTO BRAVO.



Left hand, from left. Boules ring in engraved gold and diamond pavé. Rosolio Boules ring in engraved gold, diamonds, rock crystal, strawberry quartz and mother of pearl. Lattementa Boules ring in engraved gold, diamonds, rock crystal and jadeite. Right hand. Violetta Boules ring in engraved gold, diamonds, lepidolite and mother of pearl. NANIS.

## DESIGN ROOM

### Osi Vitoria

Osi Vitoria, fondato da Vitoria Wu a Hong Kong nel 2012, si ispira alla natura per creare gioielli romantici e meticolosamente realizzati. La serie Garden è un esempio rappresentativo, evocando la delicatezza dei fiori trasportati da una leggera brezza attraverso intagli sul titanio e pietre preziose colorate. Ogni pezzo è una celebrazione artistica della bellezza naturale.



*Osi Vitoria, founded by Vitoria Wu in Hong Kong in 2012, draws inspiration from nature to create romantic and meticulously crafted jewelry. The Garden series is a representative example, evoking the delicacy of flowers carried by a gentle breeze through titanium carvings and colorful gemstones. Each piece is an artistic celebration of natural beauty.*



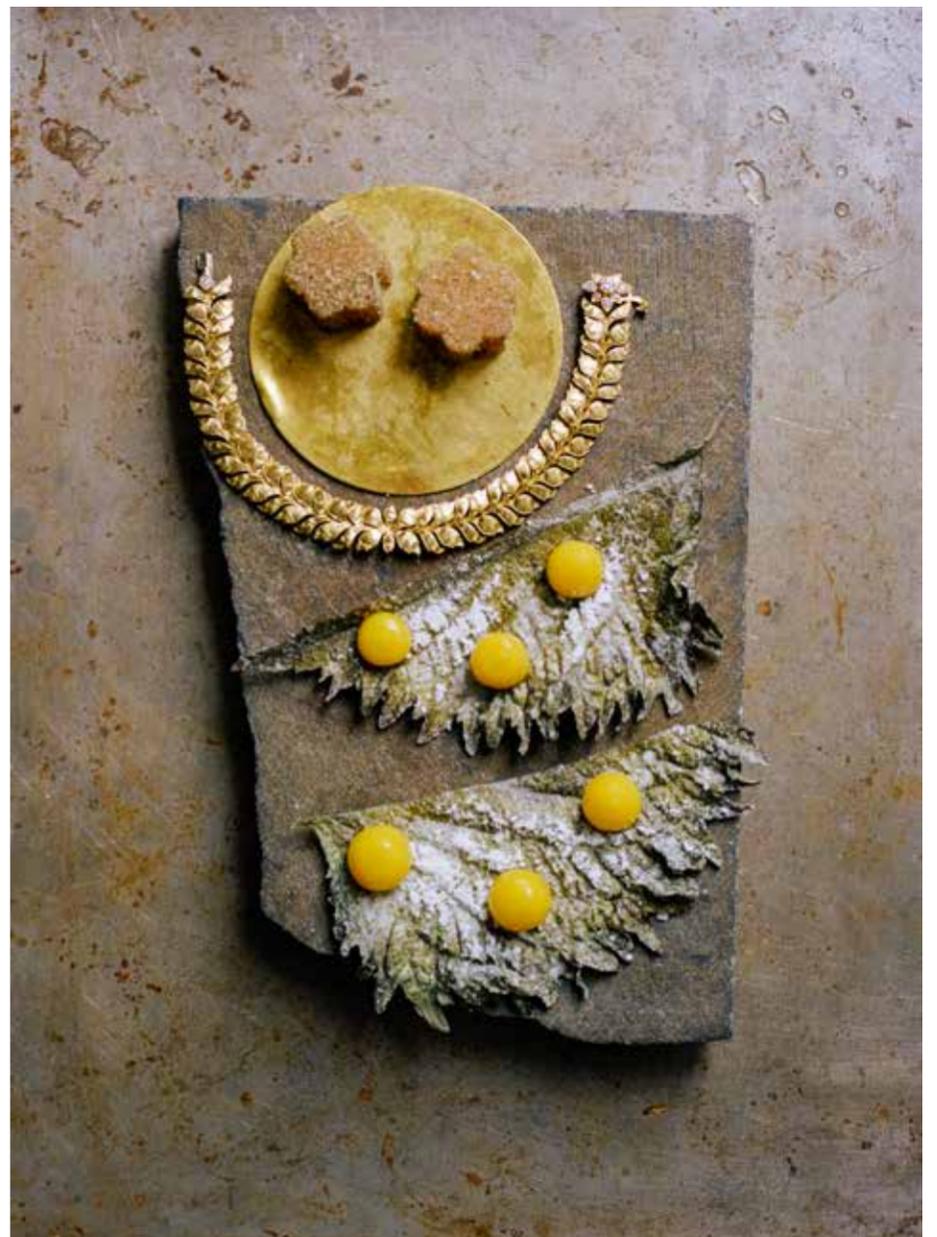
Bracelets in yellow and white gold with diamonds. ZANCAN.



Above. Gold plated silver necklaces. BETTER SILVER.

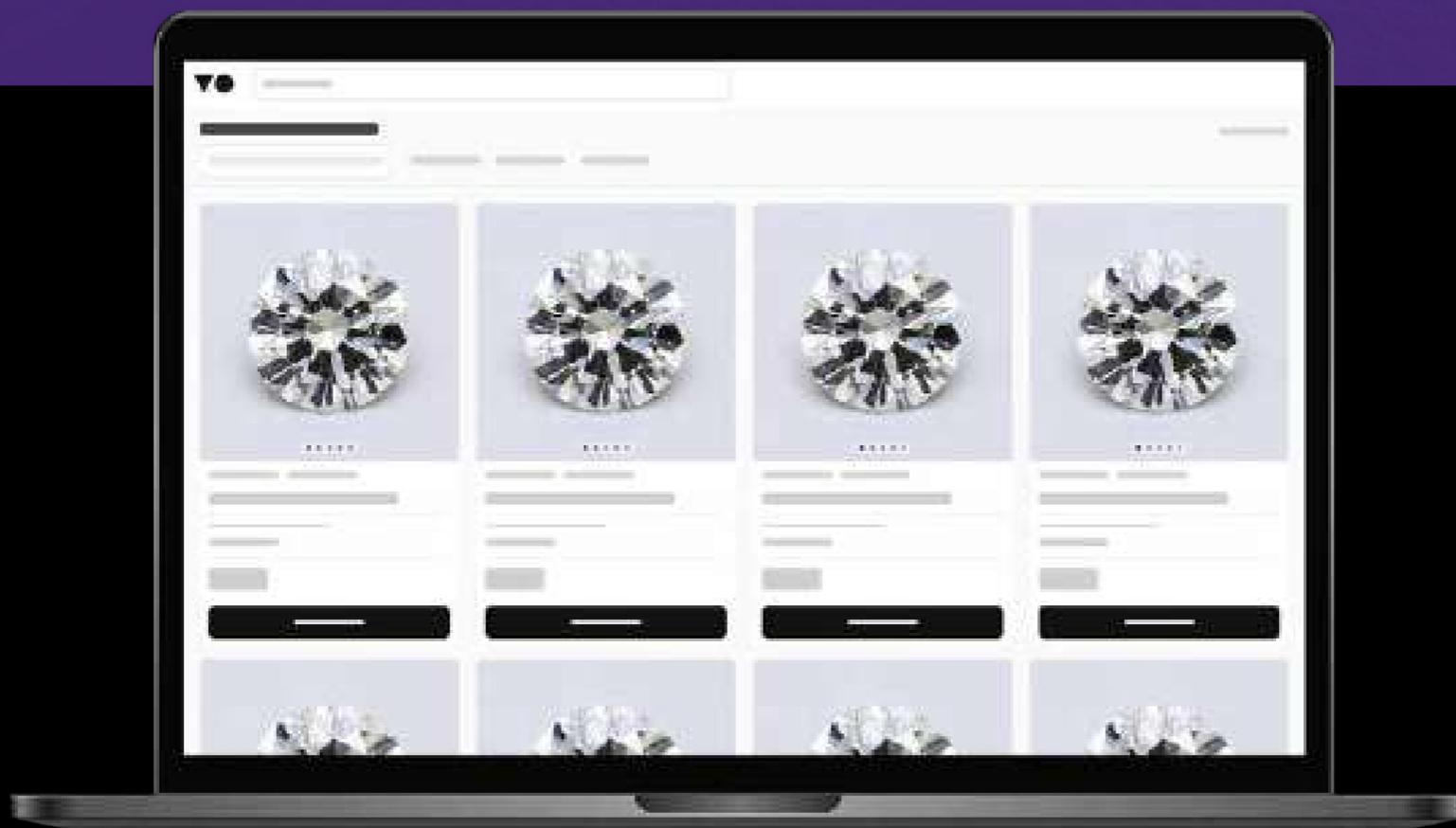


Weddingband ring in red and white gold. Per Sempre collection. Weddingband ring in yellow gold with diamonds, Venere Slim collection. Gold chain ring with diamonds and yellow gold disks, Batticuore collection. UNOERRE.



Bracelet and earrings in yellow gold with diamonds, Flora collection. GUCCI.

# 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

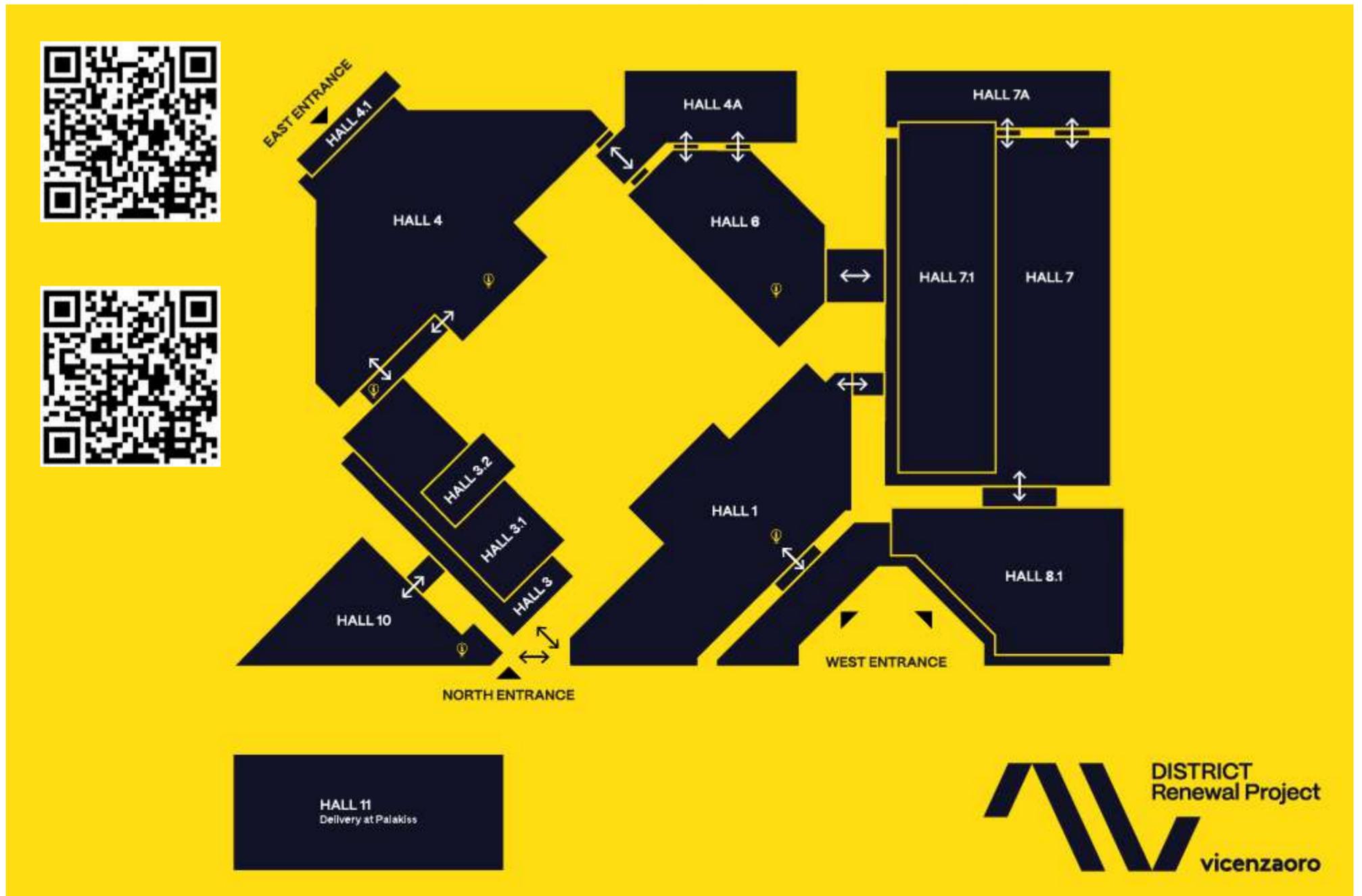


[www.nivoda.com](http://www.nivoda.com)

# 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  
P A R I S



Hall H 7A  
Stand 112