



# VO+ Daily

**VO**  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
JANUARY



Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.167

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 4. Lunedì, 22 Gennaio 2024

## Il potere degli incontri

**Informare e formare.** Oltre all'indiscussa ricchezza espositiva garantita da oltre 1.300 aziende espositrici, Vicenzaoro January offre al suo pubblico un variegato palinsesto di eventi e talk sulle tematiche principali dell'intera filiera. Eventi tutti da seguire anche post manifestazione sulla piattaforma The Jewellery Golden Cloud >p.2

*Inform and train.* In addition to the show's undisputed amplitude guaranteed by more than 1,300 exhibiting companies, Vicenzaoro January offers its audience a varied schedule of events and talks on the entire supply chain's main issues. Events to be followed even after the show on The Jewellery Golden Cloud platform >p.2

IN EVIDENZA

LUNEDÌ **22** GENNAIO 2024

### FOCUS

#### Bain & Company

Con Claudia D'Arpizio, un focus sull'evoluzione dei canali retail, dal multibrand al flagship store.  
*With Claudia D'Arpizio, a focus on the evolution of retail channels, from multibrand to flagship store.* >p.10



### TREND

#### Antique buttons

Orecchini a forma di bottone, tra forme d'antan round shaped, a profili leggiadri.  
*Button-shaped earrings, among round shaped shapes of yesteryear, with graceful profiles.* >p.12



### WATCHES

#### Locman

Viaggio nella tradizione orologeria italiana, con un focus sul valore delle sinergie tra eccellenze.  
*A journey into the Italian watchmaking tradition, with a focus on the value of synergies of excellences.* >p.6





ISABELLE LANGLOIS  
PARIS



**Hall 5 Booth 133**

29, rue Danielle Casanova, Paris 1<sup>er</sup>



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

# VO+ Daily

VO  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
JANUARY



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.167

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 4. Lunedì, 22 Gennaio 2024

## Il potere degli incontri

**Informare e formare. Oltre all'indiscussa ricchezza garantita da oltre 1.300 aziende espositrici, Vicenzaoro January offre al suo pubblico un variegato palinsesto di eventi e talk sulle tematiche principali dell'intera filiera. Eventi tutti da seguire anche post manifestazione sulla piattaforma The Jewellery Golden Cloud >p.2**

*Inform and train. In addition to the show's undisputed amplitude guaranteed by more than 1,300 exhibiting companies, Vicenzaoro January offers its audience a varied schedule of events and talks on the entire supply chain's main issues. Events to be followed even after the show on The Jewellery Golden Cloud platform >p.2*



### EDITORIAL

MARIO VESCOVO  
OPERATIONS DIRECTOR IEG

«Rinnovare il quartiere, aumentare i metri quadrati e migliorare la qualità dell'intero spazio fieristico. I lavori di ristrutturazione che partiranno il prossimo 12 febbraio 2024 rispondono a un'esigenza concreta: rivedere una dinamica espositiva ormai superata. La nostra celebre "chiocciola", che sarà al centro dei lavori, fu infatti pensata e fabbricata nel 1969 con un'idea di sviluppo su modello del Guggenheim Museum, quindi un percorso obbligatorio che potesse garantire a tutti gli espositori la stessa visibilità. Oggi questa idea di percorso non risponde più a una logica moderna, per cui l'operazione che faremo sarà imponente. Demoliremo il fabbricato e ne costruiremo uno più efficiente, passando da un perimetro di 11mila metri quadrati a oltre 22mila disposti su due piani, con un'altezza di dieci metri. Oltre ad aumentare quindi la superficie, sarà la qualità degli ambienti e la navigabilità al centro del progetto. Un progetto in cui crediamo moltissimo e che permetterà alla manifestazione di fare un upgrade a livello di posizionamento tra tutte le manifestazioni fieristiche internazionali. Espositori e visitatori avranno tutte le attenzioni che servono, per assicurare loro la massima fluidità sia a livello di percorso sia in termini di efficienza espositiva».

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

LUNEDÌ 22 GENNAIO 2024

### FOCUS

#### Bain & Company

Con Claudia D'Arpizio, un focus sull'evoluzione dei canali retail, dal multibrand al flagship store. With Claudia D'Arpizio, a focus on the evolution of retail channels, from multibrand to flagship store. >p.10



### TREND

#### Antique buttons

Orecchini a forma di bottone, tra forme d'antan round shaped, a profili leggiadri. Button-shaped earrings, among round shaped shapes of yesteryear, with graceful profiles. >p.12



### WATCHES

#### Locman

Viaggio nella tradizione orologeria italiana, con un focus sul valore delle sinergie tra eccellenze. A journey into the Italian watchmaking tradition, with a focus on the value of synergies of excellences. >p.6

## La giusta narrazione dei diamanti

#### Naturale o sintetico?

È questa la domanda su cui ha voluto puntare i riflettori Federpreziosi Confcommercio per l'edizione di inizio anno dei Retail Talks. Oggi, dalle 11.45 alle 12.45 presso l'Educational Hub

«Il consumatore non è in grado di distinguere tra diamante sintetico e naturale. A fare la differenza possono

essere solo la professionalità, l'etica e la capacità di "raccontare" del gioielliere», così, in forma apparentemente provocatoria, Pierluigi Ascani di Format Research sintetizza il quadro che emerge dalla ricerca condotta per l'Osservatorio Federpreziosi Confcommercio che sarà presentata oggi, dalle 11.45 alle 12.45 presso l'Educational Hub durante il Retail Talk "Raccontare il diamante: un nuovo mo(n)do", organizzato in collaborazione con Federpreziosi Confcommercio. L'e-

same dei dati rilevati su un campione significativo di consumatori a proposito della percezione tra sintetico e naturale sarà preceduto dalla presentazione di un quadro di contesto che intende fotografare brevemente l'andamento della filiera del gioiello nel 2023 rispetto all'anno precedente. Il fatturato nel suo complesso aumenta: l'incremento è di circa il +10%. Per l'Osservatorio di Federpreziosi Confcommercio, negli ultimi tre anni, il 72,5% dei consuma- (segue a pagina 4)

## Il made in Italy secondo Mariella Milani

La nota giornalista italiana di moda parla dei cambiamenti sociali ed estetici degli ultimi 70 anni: un passato prezioso per trasmettere alle nuove generazioni i valori del nostro "saper fare"

La giornalista di moda e costume Mariella Milani è stata la prima ospite dell'evento, che si è tenuto sabato scorso, "Preservation: celebrating the values of Made in

Italy for future legacy", moderato da Paola De Luca e organizzato dal "suo" Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG. Per celebrare i 70 anni della fiera di Vicenzaoro, la storica firma della Rai, attualmente seguitissima anche dal popolo di Internet, ha regalato alla platea del Teatro Palladio un racconto profondo e coinvolgente dei cambiamenti che sono avvenuti dal 1954 a oggi nella società italiana. «Non c'è futuro senza (segue a pagina 4)



## Il potere degli incontri

(segue dalla prima)

Giornate intense quelle qui a Vicenzaoro, come si avverte sin dal primo giorno all'arrivo sul piazzale e ai tornelli d'ingresso, affollati di visitatori per un colpo d'occhio che dà subito il quadro della situazione: un melting pot di più di 1.300 aziende provenienti da 37 Paesi esteri, cui si aggiungono gli oltre 500 buyer ospitati da IEG Italian Exhibition Group e Agenzia ICE e visitatori da tutto il mondo. Ebbene, se il parterre espositivo è ricco e variegato tanto da soddisfare ogni genere di richieste, anche quello per così dire dell'edutainment copre tutti gli aspetti della filiera, con un calendario popolato da decine di talk ed eventi che fra sabato e oggi ha raggiunto il clou. Partendo dal primo gradino della filiera, quello estrattivo e produttivo, a relazionare su novità tecnologiche e dintorni sono stati i dodici speaker intervenuti ieri al Jewellery Technology Forum, dal titolo "Exploring progress in Jewelry technology". Metallurgia, galvanica, sostenibilità estrattiva e dei processi di produzione, stampa 3D, design e gemmologia: nulla è stato trascurato dagli esperti provenienti da alcuni dei centri di ricerca più importanti al mondo oltre che da realtà industriali all'avanguardia, fra cui Legor Group, da oltre 40 anni partner di IEG nell'organizzazione del JTF. La sostenibilità è stata uno dei mainstream anche nei sette incontri inclusi nei CIBJO's Jewellery Industry Voices, che fra sabato e domenica hanno attenzionato il pubblico di Vicenzaoro su tematiche ormai focali nel settore orafa-gioiellieri quali tecnologia e innovazione nell'approvvigionamento responsabile, iniziative collaborative e principi di emancipazione femminile, vantaggi e rischi dell'uso dei social media diventati veicoli primari per la commercializzazione di gioielli, catene di fornitura responsabili e ruolo dei big data nella comprensione del mercato dei diamanti e nel processo decisionale.

Numerosi anche i talk organizzati nell'ambito di VO Vintage - format B2C di IEG giunto alla sua quinta edizione con una crescita del 22% di espositori - che hanno passato in rassegna tendenze e problematiche del complesso mondo del gioiello e orologio d'antan. Grazie alla presenza dei top dealer del mercato, ad esperti, influencer e imprenditori del settore, si è così discusso dei rischi di chi vuole fare puro collezionismo e di come cercare il vero affare in un mercato sempre più articolato. Vicenzaoro è da sempre anche la piazza dove ricerca tecnologica e stile si incontrano, nei padiglioni espositivi ma soprattutto sul palco del Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG. L'evento, moderato come di consueto da Paola De Luca, ha puntato l'obiettivo sui valori del made in Italy per le prossime generazioni, argomento trattato con ospiti di privilegio come la nota giornalista di moda e costume Mariella Milani. «Non c'è futuro senza passato, e se il futuro sarà l'intelligenza artificiale dovremo essere in grado di trasformare una nuova tecnologia in un'opportunità. Proprio 70 anni fa, Fulvia Colombo annunciava la nascita della tv italiana, oggi, la comunicazione è un database di piattaforme che trasmettono immagini e messaggi spesso difficili da decodificare, per capire il tempo che viviamo, fatto di guerre, crisi climatiche. Pensando al domani, dobbiamo ripartire più consapevoli delle eccellenze che siamo stati in grado di creare, grazie alla nostra voglia di fare, per poter difendere il prestigio che abbiamo così duramente conquistato», ha sentenziato la Milani, che da sempre è dedita a raccontare la verità in ogni sua sfumatura, anche quella più scomoda... «I contorni del futuro davanti a noi sono incerti e difficili da decodificare, tutto può essere mistificato. Il mondo della comunicazione, oggi, richiede un rapporto giusto, autenti-

co, trasparente. È il momento di puntare proprio sugli straordinari valori del made in Italy, che rappresenta il petrolio di questo Paese, anche se alcune volte non siamo stati capaci di scavare in questi pozzi. Se sapremo fare sistema, collaborare, creare delle reti vere, potremo trasmetterlo al futuro». Per chi volesse fare un recall post manifestazione, tutti gli eventi sono pubblicati e già disponibili anche sulla piattaforma di IEG, The Jewellery Golden Cloud ([community.thejewellerygoldencloud.net/c/the-jewellery-golden-cloud](http://community.thejewellerygoldencloud.net/c/the-jewellery-golden-cloud)).

*Intense days here at Vicenzaoro, as could be seen from the crowd of visitors on the very first day in the forecourt and at the entrance turnstiles, a glimpse of which gave an immediate snapshot of the situation: a melting pot of more than 1,300 companies from 37 foreign countries, plus more than 500 buyers hosted by IEG Italian Exhibition Group and ITA - Italian Trade Agency, and visitors from all other the world. Well, if the exhibition offer is rich and varied enough to satisfy every kind of request, the edutainment program also covers all aspects of the supply chain with a calendar featuring dozens of talks and events, which culminated between Saturday and today. Starting from the first rung of the supply chain, i.e., mining and production, the twelve speakers who participated in yesterday's Jewellery Technology Forum, entitled "Exploring progress in Jewelry technology", reported on technological innovations and related topics. Metallurgy, electroplating, mining and production process sustainability, 3D printing, design and gemology: nothing was overlooked by the experts from some of the world's most important research centers as well as cutting-edge industrial companies, including Legor Group, which has been IEG's partner in organizing the JTF*

«Renovate the area, increase the square meters and improve the quality of the entire Expo Center. The renovation works that will start on February 12th 2024 are the answer to a concrete need: to review an outdated exhibition dynamic. Our famous "snail", which will be the main focus of the works, was, in fact, designed and built in 1969 on an idea developed on the Guggenheim Museum model, in other words, an obligatory route that would guarantee the same visibility for every exhibitor. Nowadays, this idea no longer responds to a modern logic, and so the work we are going to do will be impressive. We will demolish the building

and replace it with a more efficient one, increasing from an 11,000 square meter perimeter to over 22,000 on two floors of ten meters in height. Besides the increase in surface area, the quality of the spaces and their navigability will be the focus of the design. A project that we greatly believe in and which will allow the show to have a greater positioning among all the international trade show events. Exhibitors and visitors will have all the attention they need to ensure maximum fluidity both in terms of itinerary and effectiveness of the exhibit space.»

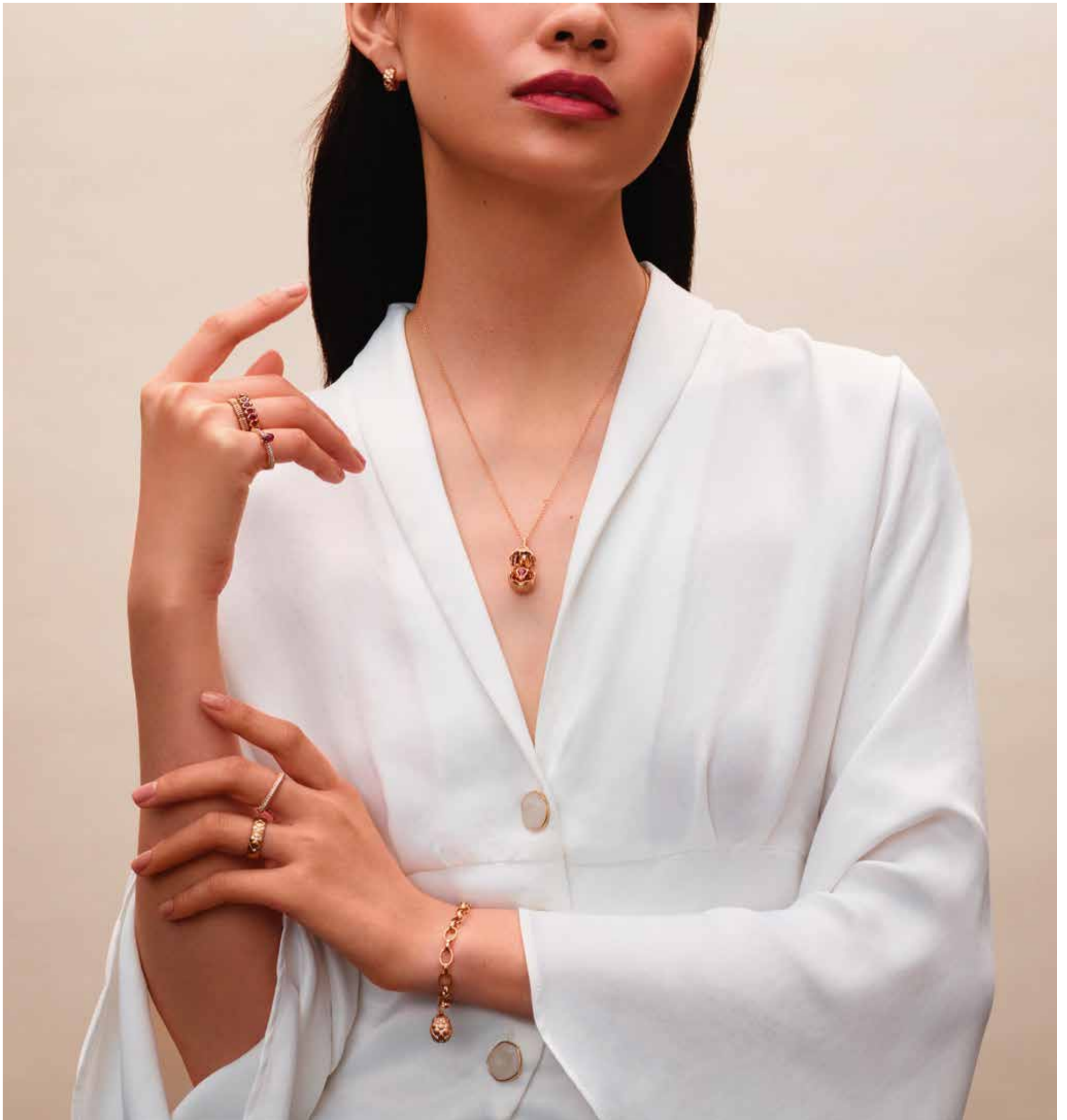
**MARIO VESCOVO**  
OPERATIONS DIRECTOR IEG



for over 40 years. Sustainability was also one of the mainstream topics in the seven meetings included in CIBJO's Jewellery Industry Voices, which, between Saturday and Sunday, called the Vicenzaoro audience's attention to issues that have become focal points in the gold and jewelry industry, such as technology and innovation in responsible sourcing, collaborative initiatives and the principles of women's empowerment, the advantages and risks of using social media that have become primary vehicles for jewelry marketing, responsible supply chains and the role of big data in understanding the diamond market and in decision-making. Numerous talks were also organized as part of VO Vintage - IEG's B2C format, now at its fifth edition with a 22% increase in exhibitors - that reviewed trends and issues in the complex world of vintage jewelry and watches. Thanks to the presence of the market's top dealers, experts, influencers and sector entrepreneurs, the risks of those who want to purely collect and how to look for the real deal in an increasingly articulated market were discussed. Vicenzaoro has always been the place where technological research and style meet, not only in the exhibition halls but also, and above all, on the stage of Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent Observatory. The event, moderated as usual by Paola De Luca, focused on the values of Made in Italy for the next generations, a topic discussed with special guests such as the well-known fashion and costume journalist, Mariella Milani. «There is no future without the past and if the future is artificial intelligence, we will have to be able to turn a new technology into an opportunity. Just 70 years ago, Fulvia Colombo announced the birth of Italian TV; today, communication is a database of platforms that transmit images and messages that are often difficult to decode in order to understand the times we live in, made up of wars, climate crises. Thinking

about tomorrow, we should be more aware of the excellence we have been able to create, thanks to our enormous desire to get things done, in order to be able to defend the prestige we have so painstakingly won.» declared Milani, who has always been devoted to telling the truth in all its subtleties, even the most unpleasant... «The outlines of the future before us are uncertain and difficult to decode, everything can be misrepresented. Today's world of communication demands a fair, authentic and transparent report. It's time to focus on the extraordinary values of Made in Italy, which is the oil of this country, even if sometimes we have not been able to drill into the wells. If we are able to systematize, collaborate, create real networks, then we can pass it on to the future.» For those who would like to make a post-event recall, all events are published and already available on IEG's The Jewellery Golden Cloud platform ([community.thejewellerygoldencloud.net/c/the-jewellery-golden-cloud](http://community.thejewellerygoldencloud.net/c/the-jewellery-golden-cloud)).

**Lorenza Scalisi**



# FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM



# La giusta narrazione dei diamanti

(segue dalla prima)



Steven Tranquilli, Federpreziosi.

tori italiani è entrato almeno una volta in gioielleria e ha acquistato gioielli (sia offline che online). La percentuale scende al 20,5% per coloro che sono entrati in gioielleria ma non hanno effettuato acquisti. Inoltre, il 27,5% dei consumatori che hanno acquistato almeno un gioiello negli ultimi tre anni ha effettuato l'acquisto di un diamante.

A commentare i dati emersi dagli approfondimenti e a dare quindi vita a un interessante dibattito saranno il Presidente di Federpreziosi Stefano Andreis, Rinaldo Cusi, Presidente Associazione Italiana Gemmologi, Loredana Prosperi, Direttore Laboratorio Istituto Gemmologico Italiano e Davide Bolzoni, gioielliere e gemmologo.

**Natural or synthetic? This is the question that Federpreziosi Confcommercio aims to spotlight for its January edition of Retail Talks. Today, from 11.45 am to 12.45 pm in the Educational Hub**

«The consumer is unable to distinguish between synthetic and natural diamond. The only thing that can make the difference is the jeweler's professionalism, ethics and ability to "tell the story".» This is how, in an apparently provocative way, Pierluigi Ascani of Format Research summarizes the picture that emerges from the research conducted for the Federpreziosi Confcommercio Observatory, which will be presented today from 11.45 am to 12.45 pm in the Educational Hub during the Retail Talk entitled "The Diamond's story: a new world and way", organized in collaboration with Federpreziosi



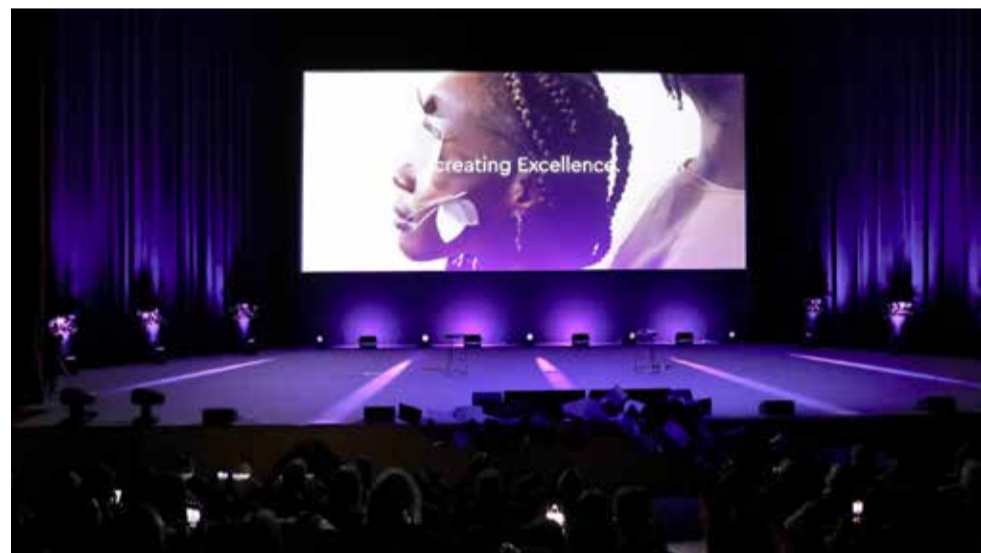
Pierluigi Ascani, Format Research.

Confcommercio. Analysis of the data gathered from a significant sample of consumers on the perception between synthetic and natural will be preceded by the presentation of a contextual framework that intends to briefly snapshot the development of the jewelry supply chain in 2023 compared to the previous year. Turnover is generally increasing at a

rate of around +10%. According to the Federpreziosi Confcommercio Observatory, in the last three years, 72.5% of Italian consumers have entered a jewelry store at least once and purchased jewelry (both offline and online). The percentage drops to 20.5% for those who went into a jewelry store but did not buy. Furthermore, 27.5% of consumers who have purchased at least one piece of jewelry in the last three years have purchased a diamond. Commenting on the figures that emerged from the surveys and intervening in an interesting debate will be President of Federpreziosi, Stefano Andreis, Rinaldo Cusi, President of the Italian Gemologists' Association, Loredana Prosperi, Laboratory Director at the Italian Gemological Institute, and Davide Bolzoni, jeweler and gemologist.

# Il made in Italy secondo Mariella Milani

(segue dalla prima)



passato, e se il futuro sarà l'intelligenza artificiale dovremo essere in grado di trasformare una nuova tecnologia in un'opportunità. Proprio 70 anni fa, Fulvia Colombo annunciava la nascita della tv italiana, oggi, la comunicazione è un database di piattaforme che trasmettono immagini e messaggi spesso difficili da decodificare, per capire il tempo che viviamo, fatto di guerre, crisi climatiche, (e nuovi influencer-ambasciatori non sempre attendibili). Pensando al domani, dobbiamo ripartire più consapevoli delle eccellenze che siamo stati in grado di creare, grazie alla nostra voglia di fare, per poter difendere il prestigio che abbiamo così duramente conquistato». È ampio lo sguardo della Milani, che da sempre è dedita a raccontare la verità in ogni sua sfumatura, anche quella più scomoda. E scomode ma veritiere sono state alcune sue affermazioni riguardo al made in Italy di oggi. «I contorni del futuro davanti a noi sono incerti e difficili da decodificare, tutto può essere mistificato. Come si fa a parlare in modo concreto e realistico di quello che stiamo vivendo?

Occorre comunicare correttamente. Il mondo della comunicazione, oggi, richiede un rapporto giusto, autentico, trasparente. I consumatori e i follower non sono stupidi che si bevono qualunque cosa. Capiscono il reale interesse dietro le cose. Con il mio lavoro, dimostro quanto le persone abbiano bisogno di valori. È il momento di puntare proprio sugli straordinari valori del made in Italy, che rappresenta il petrolio di questo Paese, anche se alcune volte non siamo stati capaci di scavare in questi pozzi. Se sapremo fare sistema, collaborare, creare delle reti vere, potremo trasmetterlo al futuro».

**The well-known Italian fashion journalist talks about the social and aesthetic changes of the past 70 years: a valuable past to hand down the values of our "know-how" to new generations**

The fashion and costume journalist Mariella Milani was the first guest speaker at last Saturday's event entitled "Preservation: celebrating the values of Made in Italy for future legacy," moderated by Paola De Luca and organized by her Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent Observatory. To celebrate the 70th anniversary of the Vicenzaoro show, Rai's historic personality, currently also highly followed by the Internet population, gave the audience at the Palladio Theater a profound and engaging account of the changes that have taken place in Italian society from 1954 to present day. «There is no future without the past and if the future is artificial intelligence, we will have to be able to turn a new technology into an opportunity. Just 70 years ago, Fulvia Colombo announced the birth of Italian TV; today,

communication is a database of platforms that transmit images and messages that are often difficult to decode in order to understand the times we live in, made up of wars, climate crises (and new, not always reliable, influencers-ambassadors). Thinking about tomorrow, we should be more aware of the excellence we have been able to create, thanks to our enormous desire to get things done, in order to be able to defend the prestige we have so painstakingly won.» Milani's vision is wide, and she has always been devoted to telling the truth in all its subtleties, even the most unpleasant. And some of her statements about made in Italy today were unpleasant but true. «The outlines of the future before us are uncertain and difficult to decode, everything can be misrepresented. How can we talk concretely and realistically about what we are experiencing? We need to communicate properly. Today's world of communication demands a fair, authentic and transparent report. Consumers and followers are not fools who buy into anything. They understand the real interest behind things. Through my work, I demonstrate how much people need values. It's time to focus on the extraordi-

nary values of Made in Italy, which is the oil of this country, even if sometimes we have not been able to drill into the wells. If we are able to systematize, collaborate, create real networks, then we can pass it on to the future.»

**Antonella Reina**

# Marina B

Established by Marina Bulgari in 1978



**MARINA B is at VicenzaOro January 2024**  
**Exhibiting in The Design Room | Hall 7 | Salon 843**

18 E 67th Street, New York, NY 10065  
marinab.com   info@marinab.com   +1 212 510 8169

# L'evoluzione dell'orologeria a portata di click

Dopo il lancio internazionale di novembre scorso a Dubai, la nuova piattaforma online EveryWatch, che segue e analizza il mercato degli orologi vintage, sbarca a Vicenzaoro

*After its international launch last November in Dubai, EveryWatch, the new online platform that tracks and analyzes the vintage watch market, lands in Vicenzaoro*



From left, Dody Giussani, editor in chief of L'Orologio and Giovanni Prigallo of EveryWatch.

Si chiama EveryWatch ed è una nuova piattaforma informativa basata sull'intelligenza artificiale per il mondo dell'orologeria, utile sia per i professionisti sia per gli appas-

sionati di orologi. Uno strumento digitale innovativo che riunisce in un unico posto tutte quelle informazioni rintracciabili sui diversi canali di vendita, dalle aste ai siti specializzati,

e le rilascia in una forma accessibile e ragionata. Qual è il prezzo esatto di mercato di un Patek Philippe Nautilus 5711? E la migliore offerta di mercato per un Rolex Daytona 116500LN? Conviene di più un modello vintage o quello contemporaneo? Dove e quando è stato venduto quell'orologio? EveryWatch traccia oltre 500.000 riferimenti, più di 250 case d'asta e 150 tra mercati e rivenditori online e con un solo click vengono forniti prezzi affidabili in tempo reale (non dati al dettaglio, ma prezzi effettivi di transazione). La piattaforma è stata creata da Nacre Capital, un venture builder focalizzato sulla creazione di società di tecnologia basate sull'intelligenza artificiale ed è stata concepita da importanti investitori tecnologici e professionisti dell'orologeria, tra cui Howard Morgan, presidente di Nacre, co-fondatore di Renaissance Capital e First Round Capital, primo investitore in Uber, LinkedIn, Square e altre società; Chabi Nouri, ex amministratore delegato di Piaget; Alexander Friedman, collezionista, esperto e co-fondatore di

uno dei media di orologi più noti al mondo, Watchonista, e altri importanti collezionisti come Giovanni Prigallo, co-founder & Head of Business Development EveryWatch che, a Vicenzaoro, ha spiegato l'idea, le potenzialità e gli strumenti offerti dalla piattaforma e come queste siano d'aiuto a chi vuole avvicinarsi a questo mondo, così come ai collezionisti esperti.

**K**nown as EveryWatch, it is a new artificial intelligence-based information platform for the watchmaking world, useful for both professionals and watch enthusiasts. An innovative digital tool that gathers together in one place all the information that can be found on the various sales channels, from auctions to specialized sites, and releases it in an accessible and rational form. What is the exact market price of a Patek Philippe Nautilus 5711? And the best market offer for a Rolex Daytona 116500LN? Which is a better buy, the vintage or the contemporary model? Where and when was the watch sold? EveryWatch tracks over 500,000 references, more than 250 auction houses

and 150 online marketplaces and dealers and provides reliable real-time prices (not retail data, but actual transaction prices) at a click. The platform was created by Nacre Capital, a venture builder focused on the creation of artificial intelligence-based technology companies and was conceived by leading technology investors and watch professionals, including Howard Morgan, chairman of Nacre, co-founder of Renaissance Capital and First Round Capital, early investor in Uber, LinkedIn, Square and other companies; Chabi Nouri, former CEO of Piaget; Alexander Friedman, collector, expert and co-founder of Watchonista, one of the world's best-known watch media, and other important collectors such as Giovanni Prigallo, co-founder & Head of Business Development at EveryWatch who, at Vicenzaoro, explained the idea, the potential and tools the platform offers and how they help not only experienced collectors but also those who would like to approach this world.

## Viaggio nella storia dell'orologio italiano

Il talk "Locman: orologi e sinergie made in Italy" ha messo in luce la grande tradizione orologiera italiana e discusso sull'importanza delle sinergie fra le eccellenze del nostro Paese

*The talk "Locman: made in Italy watches and synergies" highlighted Italy's great watchmaking tradition and discussed the importance of synergies between Italian excellences*



From left, Alessandro Cicognani, Dody Giussani, Marco Mantovani, Lorenzani Di Renzo, Alessia Crivelli.



**L**a gioielleria e l'orologeria, i due veri protagonisti di Vicenzaoro, sono stati il binomio discusso durante il talk del VO Vintage, "Locman: orologi e sinergie made in Italy" che si è tenuto il primo giorno della kermesse presso la VOV Lounge. Un momento per mettere in luce la tradizione orologiera italiana, spiegandone la legittimità storica, e analizzare l'importanza delle sinergie fra le eccellenze del nostro Paese. Proprio come quelle che Locman, azienda orologiera indipendente basata sull'Isola d'Elba, ha instaurato con alcune realtà prestigiose, come Amerigo Vespucci, Ducati e Crivelli. Marco Mantovani, presidente di Locman, ha ricordato alcune storiche figure di orologiai, di cui l'Italia è ricca. Come Giovanni Dondi dell'Orologio, vissuto nel 1300 e autore di un orologio astronomico tra i più importanti della storia: una ricostruzione, realizzata negli anni '60 dall'orologiaio milanese Luigi Pippa, è esposta presso il Museo Internazionale di Orologeria di La Chaux-de-Fonds, in Svizzera. Oppure Padre Embriaco, che a Roma nel XIX secolo ha realizzato l'orologio ad acqua del Pincio, sua invenzione. E numerosissime sono le industrie, che nel 1900, hanno

rifornito le fabbriche svizzere con componenti fondamentali per la costruzione di orologi. All'evento, moderato dal direttore del mensile L'Orologio, Dody Giussani, sono intervenuti l'Ammiraglio Lorenzani Di Renzo, Comandante Accademia Navale Livorno; Alessandro Cicognani, Licensing and Corporate Partnership Director di Ducati; Alessia Crivelli, Direttore Generale di Crivelli; Sandro Fratini, titolare del marchio L'O. Belvedere Angelico.

**J**ewelry and watchmaking, the two real protagonists of Vicenzaoro, were the duo discussed during the VO Vintage talk "Locman: made in Italy watches and synergies", held on the first day of the event in the VOV Lounge. A moment to highlight Italy's watchmaking tradition, explain its historical legitimacy and analyze the importance of synergies between Italian excellences. Exactly like those that Locman, an independent watchmaking company based on the island of Elba, has established with a number of prestigious companies, such as Amerigo Vespucci, Ducati and Crivelli. Marco Mantovani, president of Locman, recalled some of Italy's many historical watchmakers. Such as Giovanni Don-

di dell'Orologio, who lived in the 14th century and created one of the most important astronomical clocks in history: a reconstruction, made in the 1960s by Milanese watchmaker Luigi Pippa, is on display at the International Watchmaking Museum in La Chaux-de-Fonds, Switzerland. Or Father Embriaco, who invented the Pincio water clock in Rome in the 19th century. And numerous industries supplied Swiss factories in the 1900s with key components for watch construction. The event, moderated by Dody Giussani, Editor-in-Chief of the monthly magazine L'Orologio, was attended by Admiral Lorenzani Di Renzo, Commandant of the Livorno Naval Academy, Alessandro Cicognani, Licensing and Corporate Partnership Director at Ducati, Alessia Crivelli, CEO at Crivelli, and Sandro Fratini, Owner of the L'O. Belvedere Angelico brand.





NANIS  
ITALIAN JEWELS



FABBRICA  
DEL LUSO  
ITALIANO  
CONTEMPORANEO

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

Hall 7 - Stand 582

# Blockchain, l'ultima frontiera anticontraffazione

In collaborazione con Gruppo ePlay/Art&softT, oggi dalle 17 alle 18 presso l'Educational Lab si parla dell'utilizzo della blockchain nel mondo dei falsi in gioielleria

*In collaboration with ePlay/Art&softT Group, the use of blockchain in the world of jewelry forgeries will be discussed today from 5 to 6 pm in the Educational Lab*

Se è vero che il problema delle imitazioni è sempre più incalzante, soprattutto nel settore del lusso, è anche vero che gli sforzi per contrastarlo non diminuiscono, anzi. Oggi durante il talk "Autenticità di prodotto e lotta alla contraffazione: l'utilizzo della Blockchain nel mondo della Gioielleria" ne parlano tre professionisti del Gruppo ePlay/Art&softT, Daniela Sburlati, COO & Co-Founder, Serena Rusello, Luxury Marketing Specialist, e il CEO Danilo Alagi, che spiega: «Una parte della nostra clientela è così sensibile al problema della lotta alla contraffazione da averci chiesto più volte una soluzione. Negli anni è nata una strategia che poi si è rivelata in linea con quella dei top brand mondiali della moda e adesso anche di qualcuno del mondo della gioielleria». Nasce

con questo presupposto il progetto Luxchain che si concentra su tre concetti chiave - proprietà intellettuale, definizione della contraffazione, tecnologia blockchain -, offrendo un approccio concreto per certificare l'autenticità sia del design che dei prodotti fisici, creando un collegamento tra il mondo fisico e quello digitale. Certificare l'autenticità non è solo un atto di trasparenza, ma anche un potente strumento di comunicazione con vantaggi strategici in termini di marketing e di reputazione del brand. Al centro del dibattito, anche il tema etico per garantire la sicurezza dei consumatori.

*Although the problem of imitations is increasingly urgent, especially in the luxury sector, efforts to combat it are certainly not diminishing, on the contrary. This will be the topic of today's talk "Product Authenticity and the Fight Against Counterfeiting: the Use of Blockchain in the World of Jewelry," with three professionals from the ePlay/Art&softT Group, Daniela Sburlati, COO & Co-Founder, Serena Rusello, Luxury Marketing Specialist, and CEO Danilo Alagi, who explains: «A part of our clientele is so sensitive to the problem of the fight against counterfeiting that they have asked us several times for a solution. Over the years, a strategy has emerged that has since been found to be in line with that of the world's top fashion brands and now some in the jewelry world as well.» With this in mind, the Luxchain project, which focuses on three key concepts*

*- intellectual property, definition of counterfeiting, blockchain technology - was born. It offers a concrete approach to certifying the authenticity of both design and physical products, creating a link between the physical and digital worlds. Certifying authenticity is not only an act of transparency, but also a powerful communication tool with strategic benefits in terms of marketing and brand reputation. The ethical issue of ensuring consumer security will also at the heart of the debate.*

**Maristella Campi**

NEWS  
ROCCA  
ACQUISISCE  
SCINTILLE



Il Gruppo Damiani costituisce una nuova società con il top retailer Scintille di Reggio Calabria, importante azienda di gioiellerie del Sud Italia di proprietà della famiglia Mazzuca, per la distribuzione di gioielli e orologi a insegna Rocca. Dopo l'acquisizione di Bruno Maria Zimmiti nel 2021, questa nuova operazione rientra in un piano strategico per rafforzare la leadership di Rocca, unica catena italiana di gioielli e orologi di lusso, oltre a rappresentare una vera e propria alleanza fra il Gruppo Damiani e la principale realtà imprenditoriale della regione. Nei primi mesi del 2024 verrà quindi inaugurata a Reggio Calabria la prima boutique con insegna Rocca dove, accanto alle creazioni dei brand del Gruppo, saranno esposti i gioielli di altri celebri marchi del lusso. Seguirà presto anche l'apertura di un secondo store a Cosenza.

*The Damiani Group forms a new company with the top retailer Scintille of Reggio Calabria, an important jewelry company in Southern Italy owned by the Mazzuca family, for the distribution of Rocca jewelry and watches. After the acquisition of Bruno Maria Zimmiti in 2021, this new acquisition is part of a strategic plan to strengthen the leadership of Rocca, the only Italian chain of luxury jewelry and watches, and represents a true alliance between Damiani Group and the main entrepreneurial reality in the region. In the first months of 2024, the first boutique with the Rocca brand will be inaugurated in Reggio Calabria, where, alongside the creations of the Group's brands, the jewels of other famous luxury brands will be displayed. The opening of a second store in Cosenza will also soon follow.*

## Nuove soluzioni per la galvanica

Avveniristica e affidabile, la nuova linea di impianti GALVALINK®-evo di Berkem garantisce risultati perfetti sia di produzione che di prototipazione

*Adventurous and reliable, Berkem's new line of GALVALINK®-evo systems guarantees perfect results in both production and prototyping*



luzione della precedente, già distinta a livello internazionale per modularità e compattezza, caratteristiche che rimangono invariate e irrinunciabili. Abbandonando la peculiare finitura verniciata arancione, la linea è ora realizzata interamente in acciaio inox AISI 304, garanzia di durata, efficienza e facile manutenzione. GALVALINK®-evo è il connubio perfetto tra prestazioni avanzate, design accattivante ed estrema praticità: il suo stile contemporaneo, esaltato da materiali costruttivi di alta qualità, lo rende non solo una macchina estremamente performante, ma soprattutto un'opera d'arte tecnologica progettata per offrire un'esperienza utente senza precedenti. Queste le caratteristiche distintive e i vantaggi competitivi: materiali costruttivi di alta qualità; dimensioni compatte e peso leggero; versatilità e adattabilità alle singole tipologie di deposizione galvanica, dalla prototipazione alle piccole serie produttive; resistenza alla corrosione e robustezza; facile pulizia e manutenzione grazie all'acciaio inossidabile; coperchio protettivo removibile; aspiratore fumi modulare opzionale.

*production and prototyping applications. The result of Berkem's cutting-edge vision, this new line is an evolution of its predecessor, already distinguished internationally due to its modularity and compactness, features that remain unchanged and indispensable. Abandoning the distinctive orange painted finish, the line is now made entirely of AISI 304 stainless steel, a guarantee of durability, efficiency and easy maintenance. GALVALINK®-evo is the perfect combination of advanced performance, attractive design and extreme practicality: its contemporary style, enhanced by high-quality construction materials, not only makes it an extremely high-performance machine, but also, and above all, a technological work of art designed to offer an unprecedented user experience. The distinctive features and competitive advantages are: high-quality construction materials; compact size and light weight; versatility and adaptability to individual types of galvanic deposition, from prototyping to small production runs; corrosion resistance and robustness; easy cleaning and maintenance thanks to the stainless steel; removable protective cover; optional modular fume extractor.*

In occasione di T.Gold 2024, Berkem presenta GALVALINK®-evo, l'avveniristica linea di impianti galvanici professionali che si distingue come modello di punta tra le mac-

chine galvaniche da banco, a bagno e a penna adatte per applicazioni sia di produzione che di prototipazione. Frutto della visione all'avanguardia di Berkem, questa nuova linea è un'evolu-

*At T.Gold 2024, Berkem is presenting GALVALINK®-evo, the futuristic line of professional electroplating equipment that stands out as a top model among bench, bath and pen electroplating machines, suitable for both*

@JOERGHEINZ  
VICENZAORO | HALL 7 / #800

Jörg Heinz  
KIND OF MAGIC

# Dal prodotto ai valori. I brand rivedono le loro strategie

Con Claudia D'Arpizio, Senior Partner e Responsabile Globale Moda e Lusso di Bain & Company, abbiamo fatto il punto sulla transizione dei brand dal multibrand al flagship store e sulle nuove leve per retail e aziende

*With Claudia D'Arpizio, Senior Partner and Global Head of Fashion & Luxury at Bain & Company, we took stock of the transition of brands from multi-brand to flagship store and the new levers for retail and corporate*

C'è l'arte, c'è un nuovo sistema valoriale, c'è la disintermediazione nel rapporto tra brand e cliente finale che consente di avere un maggiore controllo sullo storytelling. Ma ci sono anche molte opportunità per le realtà più piccole. Di tutto questo ne abbiamo discusso con Claudia D'Arpizio, tra i protagonisti del talk di sabato organizzato da Vhernier.

**I brand del lusso stanno riducendo sempre più la distanza con il consumatore finale, disintermediando la distribuzione e prendendone il controllo. Quali sono le leve per evitare che il multibrand venga "oscurato" o perda di valore agli occhi del cliente?** Alla luce della rilevanza sempre maggiore della narrativa e data la trasformazione da una comunicazione focalizzata sul prodotto a una basata sui valori, i brand del gioiello si stanno spostando sempre di più verso una distribuzione monobrand, che gli consente di avere maggiore controllo sullo storytelling. In questo contesto, mantengono nel loro portfolio solo i canali multibrand più rilevanti. Questa transizione dei brand dimensionalmente maggiori verso canali distributivi monomarca apre uno spazio per i nuovi brand e per gli specialisti della gioielleria di dimensioni minori, spazio che tuttavia deve essere conquistato, in un contesto competitivo affollato. Il multibrand rimane comunque un canale chiave per garantire la visibilità al brand stesso, e per supportarne il posizionamento e la "awareness" sul territorio locale e internazionale. Per garantire che questo canale rimanga di "successo", i brand del settore - specialmente quelli dimensionalmente non ancora in grado di sviluppare una distribuzione monomarca globale - devono investire in modo significativo, in termini di rappresentazione. Questo si traduce in un supporto ai retailer in termini di visual merchandising, training della forza vendita, approcci di marketing e comunicazione collaborativi. La gioielleria si è sempre servita in maniera estensiva, e con successo, della distribuzione multibrand, ma i cambiamenti forti in atto a livello di abitudini del consumatore e di complessità e integrazione degli ecosistemi distributivi, richiedono ora un "salto" nell'approccio alla distribuzione. Allo stesso tempo, valorizzare i marchi più influenti per i propri consumatori rimane una leva fondamentale per i multibrand, che così facendo mantengono rilievo e progressivamente creano un proprio posizionamento nel mercato, differenziandosi nell'ecosistema al momento estremamente frammentato, e fidelizzando i consumatori.

**Si è molto parlato del potere dell'arte per la gioielleria, di quanto questa sia ancora appannaggio di una nicchia o se può avere più ampie ripercussioni nella gestione del business.** Il mondo della gioielleria, e specialmente dell'alta gioielleria, vede diversi punti di contatto con la sfera artistica, in termini di modelli d'ispirazione più o meno diretti (natura, architettura, scultura). In termini di business, le ripercussioni di questa interconnessione sono quindi legate alle potenziali narrative dei brand con rimandi al mondo dell'arte. In parallelo, esiste un tentativo - limitato ad oggi alle marche leader del settore del lusso - di ampliare la propria legittimazione al mondo culturale, trascendendo gli elementi esclusivamente funzionali dei prodotti e abbracciandone invece gli elementi simbolici. Alla luce di questo trend, il potenziale che vediamo, in questo sviluppo, è legato all'incremento della rilevanza della marca verso il consumatore finale come vero e proprio catalizzatore culturale, moltiplicando i momenti (e le ragioni) di interazione fra i due mondi.

**In questo scenario, Vhernier rappresenta quella marca, italiana e indipendente, che ha costruito il suo successo grazie al fortissimo legame con l'arte, diventando sempre più riconoscibile e rilevante. Oltre a questi due elementi, cosa deve avere un brand affinché si creino ulteriori opportunità di crescita?** L'industria del lusso sta evolvendo verso un significato più ampio, focalizzato su elementi di valore per il consumatore. Offrire un buon prodotto non è più sufficiente per generare opportunità di crescita a medio-lungo termine: il successo dei brand "insurgent" nel mercato del lusso è legato non solo alla loro capacità di offrire prodotti di qualità eccellente, ma anche agli sforzi compiuti nella costruzione di una piattaforma di marca - e di conseguenza la narrativa associata - differenziante, in grado di intercettare al meglio i sistemi valoriali dei nuovi consumatori. Il prodotto, tuttavia, rimane un elemento fondamentale dell'anima del brand e, a questo riguardo, la riconoscibilità dell'offerta prodotto assume sempre più rilevanza come punto di riferimento e identificazione per il cliente, al di fuori di iniziative di comunicazione specifiche. Diventa quindi indispensabile lavorare sulla riconoscibilità e sulla distintività dell'offerta, scommettendo su "famiglie" di prodotti legati da un file rouge. Da ultimo, l'offerta di un'esperienza omnicanale distintiva, che integri l'interazione fisica con l'ecosistema digitale. Questo per-

mette di intercettare il consumatore in più momenti (oltre l'acquisto del prodotto), creando un forte legame emotivo e aumentando la sua fidelizzazione al brand.

*There is art, a new value system and disintermediation in the relationship between brand and end customer that gives more control over storytelling. But there are also many opportunities for smaller companies. We discussed all this with Claudia D'Arpizio, one of the protagonists of the talk organized by Vhernier, last Saturday.*

**Luxury brands are increasingly reducing the distance to the final consumer by disintermediating distribution and taking control. What are the levers to prevent multi-brands from being "blacked out" or losing value in the eyes of the customer?** In light of the increasing relevance of storytelling and given the transformation from product-focused to value-based communication, jewelry brands are increasingly moving towards single-brand distribution, which gives them more control over storytelling. In this context, they keep only the most relevant multi-brand channels in their portfolio. This transition of larger brands towards single-brand distribution channels opens up space for new brands and smaller jewelry specialists: space which does, however, need to be conquered in a crowded competitive environment. However, the multi-brand channel is still key to guaranteeing the visibility of the brand itself as well as to support its positioning and "awareness" in the local and international territory. In order to ensure that this channel stays "successful", brands in the industry - especially those not yet able to develop a global single-brand distribution - need to invest significantly in representation. This means support for retailers in terms of visual merchandising, sales force training, collaborative marketing and communication approaches. The jewelry industry has always made extensive and successful use of multi-brand distribution, but the strong changes taking place in consumer habits and in the complexity and integration of distribution ecosystems, now make it necessary for the approach to distribution to take a "quantum leap". At the same time, enhancing the most influential brands for their consumers is still a key lever for multi-brands, which in doing so, maintain prominence and progressively create their own market positioning, differentiating themselves in the currently highly fragmented ecosystem and building consumer loyalty.

**The power of art for jewelry, on how much it is still the domain of a niche or whether it can have wider repercussions in business management, is one of the main topics discussed in these days. The jewelry world, and especially fine jewelry, sees several points of contact with the artistic sphere in terms of more or less direct models of inspiration (nature, architecture, sculpture). In business terms, the repercussions of this interconnection are therefore linked to potential brand narratives with references to the art world. At the same time, there is an attempt - limited at the moment to leading brands in the luxury sector - to extend its legitimacy to the cultural world, transcending the exclusively functional elements of products and embracing their symbolic elements instead. In light of this trend, the potential we see in this development is linked to increasing the relevance of the brand towards the end consumer as a true cultural catalyst, multiplying the moments (and reasons) for interaction between the two worlds.**

**In this scenario, Vhernier is the Italian and independent brand that has built its success on a very strong link with art, becoming increasingly more recognizable and relevant. In addition to these two elements, what must a brand have in order to create further growth opportunities?** The luxury industry is evolving towards a broader meaning, focused on elements of consumer value. Offering a good product is no longer enough to generate medium- to long-term growth opportunities. The success of "insurgent" brands in the luxury market is linked not only to their ability to offer products of excellent quality, but also to their efforts in building a differentiating brand platform - and the consequent associated narrative - capable of better intercepting the value systems of new consumers. The product, however, is still a fundamental element of the brand's soul and, in this respect, product offer recognizability is becoming increasingly important as a point of reference and identification for the customer, outside of specific communication initiatives. It therefore becomes essential to work on the offer's recognizability and distinctiveness by focusing on "families" of products linked by a common thread. Lastly, the offer of a distinctive omnichannel experience that integrates physical interaction with the digital ecosystem. This allows the consumer to be intercepted at other moments (besides the product purchase), creating a strong emotional bond, and increasing their loyalty to the brand.

Federica Frosini

## DESIGN ROOM

### Marina B.

Figura di spicco della gioielleria contemporanea, nonché ex direttore creativo di John Hardy dal 1998 al 2015, il designer francese Guy Bedarida presenta nel contesto di The Design Room il brand Marina B. appena acquisito. Il marchio italiano fondato da Marina Bulgari, terza generazione della famiglia Bulgari, nel 1978, si rinnova, così, attraverso la sua visione contemporanea tesa ad aggiornare gli oltre 12.000 schizzi e disegni custoditi nell'archivio della maison.



A leading figure in contemporary jewelry and former creative director of John Hardy from 1998 to 2015, French designer Guy Bedarida presents the newly acquired Marina B. brand at The Design Room. The Italian brand founded by Marina Bulgari, third generation Bulgari family, in 1978, is thus renewed through his contemporary vision aimed at updating the more than 12,000 sketches and designs kept in the company's archives.



WORLD DIAMOND GROUP

ITALIAN FINE JEWELRY

GOLAY

LUMINOUS EMOTIONS



DIAMOND

MASTERPIECES OF LIGHT

MIKIKO

AUTHENTIC BEAUTY

NIHAMA

EVERYDAY PEARLS

DE BEERS

FOREVERMARK

HALL 7 - STAND 220

ANNA TATANGELO PER GOLAY

# Antique buttons

Realizzati utilizzando tecniche e dettagli che strizzano l'occhio a uno stile vintage o retro, gli orecchini a forma di bottone sono un nuovo vezzo a cui non si può rinunciare. Rigorosamente di forma circolare, sono impreziositi da composizioni fantasiose di pietre preziose, oppure da gemme speciali ricche di striature naturali. Perfetti per aggiungere un tocco di eleganza e raffinatezza a tutti gli outfit.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left  
GUITA M

A destra/right  
LOUIS VUITTON S/S 2024

Crafted using techniques and details that hint at a vintage or retro style, button earrings are a new quirk that cannot be relinquished. Strictly circular in shape, they are embellished with fanciful gemstone arrangements or special gems with abundant natural streaks. Perfect for adding a touch of elegance and sophistication to any outfit.

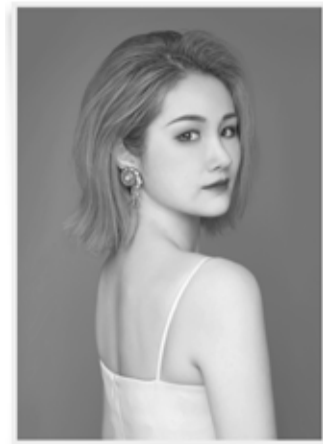


Devi Jewels



La Marquise

## SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



### A.win Siu

Una spilla dalla forma iper-realistica di una caramella realizzata in titanio e smalto, che contiene pietre preziose, come lo zaffiro dello Sri Lanka, la tormalina Paraiba brasiliana e lo spinello birmano. È il gioiello che più racconta il mondo immaginifico della giovane emergente Xiao Xintong AKA A.win Siu. Cresciuta immersa nel ricco patrimonio dell'artigianato cinese, la designer ha fondato il suo brand nel 2017, per tradurre gli intricati dettagli e il simbolismo in un linguaggio prezioso, pop e contemporaneo.

A titanium and enamel brooch in the hyper-realistic shape of a candy containing precious stones such as Sri Lankan sapphire, Brazilian Paraiba tourmaline and Burmese spinel. It is the jewelry item that most reveals the imaginative world of the young up-and-coming Xiao Xintong AKA A.win Siu. Having grown up immersed in the rich heritage of Chinese craftsmanship, the designer founded her brand in 2017 in order to translate its intricate details and symbolism into a precious, pop and contemporary language.



UNOAERRE



FASHION JEWELLERY

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

# tracr<sup>®</sup>



## The future in diamond traceability

Tracr<sup>®</sup> is the world's leading digital platform for the traceability of natural diamonds. Named by Forbes as one of the top 50 blockchain solutions in the world, in 2020, 2022 and 2023, it offers the possibility to explore the provenance, authenticity and history of diamonds.



# Benefits of a diamond with a Tracr® ID



Creates a digital record, enabling you to see your diamonds journey



Transfer ownership of the digital asset that holds the Tracr data to your clients and allow them to carry on their own story



Display to your client the amazing transformation of a natural diamond from its rough form all the way through to the final polished diamond



Empowers you to tell broader stories around natural diamonds and connect with today's consumer who has an increased focus on origin and digital assurance



Allows you to speak in more detail and with increased confidence about the positive impact of natural diamonds

## How to find diamonds with a Tracr® ID



Ask your trusted supplier



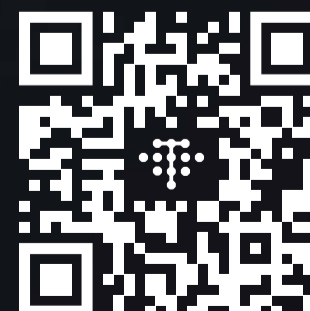
Ask an active DTC Sightholder participant



Search for Tracr® ID on major inventory platforms

**For any information,  
register and contact us**

**[tracr.com/contact](https://tracr.com/contact)**





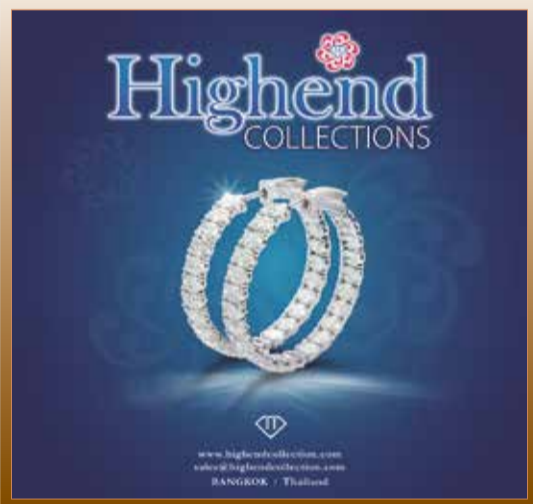
Continental Hall 2.1 Booth 150



EJI Hall 3.1 Booth 113



Camex Hall 3.1 Booth 106



Highend Hall 3.1 Booth 132



5C Hong Kong Hall 3.1 Booth 125



Myer Hall 3.1 Booth 139



A-1 Hall 3.1 Booth 110



K E Group Hall 2.1 Booth 145

**FREE Gift**  
To signify the unbreakable linkage between Vicenzaoro, Hong Kong and you of 30 years, we present you the luggage belt that you could travel the world with! Receive it at 103A, Hall 3.1!



Exhibition Organized by:

**ITALIAN EXHIBITION GROUP**  
Providing the future

Asian Zone Organised by:



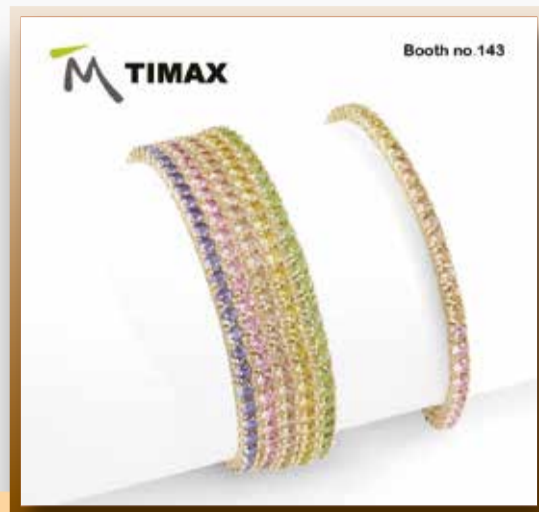
**Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association**  
[www.JJA.com.hk](http://www.JJA.com.hk) [exhibition@hkjja.org](mailto:exhibition@hkjja.org)

# Asian Zone

Hall 2.1, 2.2, 2.3, 3.0 & 3.1 China, Hong Kong & Thailand



Able Hall 3.1 Booth 102



Timax Hall 3.1 Booth 143



Sunlight Gems Hall 3.1 Booth 240



Chase Hall 3.1 Booth 140

## HALL 2.1

Thailand Exhibitors	Booth No.
1 Benson Jewelry Co., Ltd.	141
2 Candidus Silver Co., Ltd.	140
3 Chai Thai Silp Export Ltd., Part.	139
4 Tet Design Company Limited	138
5 Thailink 2012 International Co., Ltd.	137
6 Thai Silp Jewelry Co., Ltd.	148

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 AAB Co., Limited	144
2 Continental Jewellery (Mfg) Limited	150
3 K E Group Limited	145
4 Sucre Jewelry Design Limited	142
5 Times Treasures Trading Limited	143
6 Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	149

## HALL 2.2

**LAB-GROWN DIAMOND**

Thailand Exhibitor	Booth No.
1 Adornet Jewels Co., Ltd.*	240

## HALL 2.3

**PACKAGING**

Hong Kong Exhibitor	Booth No.
1 Pack One Manufacturer Limited*	334

## HALL 3.0

**GEMSTONE**

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

## HALL 3.1

**GEMSTONE**

Gemstone Exhibitors	Booth No.
1 H.S.B.K. Multitrade Co., Ltd.*	246
2 Global Links*	242
3 Sunlight Gems*	240

## HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 SC Hong Kong Limited	125
2 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
3 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
4 Advan Jewelry Limited	146b
5 Athos (HK) Limited	150
6 Camex Jewellery Limited	106
7 Chase Jewellery Manufactory Limited	140
8 Cheng & Cheung Co. (HK) Ltd.	120
9 Christelle Limited	120
10 Collective Jewelers	150
11 Crossfor HK Limited	110
12 Curve Jewellery Manufactory Company	110
13 Donovans Limited	140
14 East Arts Jewelry Manufactory Limited	150
15 EJI	110
16 Eternity Manufacturing Limited	130
17 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	100
18 Goldmart Jewelry Limited	100
19 Jewelio Design Limited	128
20 King's View Jewellery Limited	115
21 Kinzoro Limited	116
22 Kwong's Art Jewellery Trading Co., Ltd.	119
23 Lawrence Jewellery Company Limited	161
24 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146a
25 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
26 Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
27 M. I. Jewelry Limited	129
28 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
29 Nelson Jewellery Arts Co., Limited	138
30 Noble Jewelry Limited	153
31 OCP Company Limited	160
32 On Going Jewellery Limited	109
33 Ornate Designs Limited	167
34 P.J. Design Limited	137
35 Pearl Success International Investment Ltd.	99
36 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
37 Prism Jewellery Limited	126
38 Purity Jewelry (HK) Co., Ltd.	135
39 Ritika Raaj Jewelers Ltd.	149
40 Ritone Jewelry International Limited	148
41 Smart Creation Ltd.	103
42 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
43 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
44 Timax Jewelry Limited	143
45 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	127
46 Universe Gems & Jewellery Company	105
47 V V Jewellery Limited	159
48 Vista Jewelry Limited	121

Thailand Exhibitors	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	154
2 Allure Jewellery Mfg. Co. Ltd.	100
3 Antika Co., Ltd.	104
4 Art Event Co., Ltd	147
5 Bella Jewelry (Factory) Co., Ltd.	247
6 Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
7 Choon Jewelry Co., Ltd.	124
8 Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd.	165
9 Highend Collections Ltd.	132
10 H. V. Jewels Co., Ltd.	133
11 Jewelcraft Co., Ltd.	142
12 KAA Creations Co., Ltd.	131
13 Mainly Silver Design Co., Ltd.	245
14 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
15 RCAN Jewellery Co., Ltd.	168
16 Sphere Jewelry Manufacturing Co., Ltd.	117
17 Thing Fair (Thailand) Co., Ltd.	163
18 Viva Collection Co., Ltd.	156
19 White Stars Jewellery Co., Ltd.	134
20 Yakhunit Co., Ltd.	164

\* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

# Progetti soddisfacenti

Maestranze artigianali e tecnologia definiscono le proposte per l'intera filiera del gioiello

*Craftsmanship and technology define the proposals for the entire jewelry supply chain*



**TEKIN SEYREKOGLU.** Progettati per donne di tutte le età, grazie al loro design contemporaneo e senza tempo, i set di catene dell'azienda turca nata nel 1963 sono realizzati in modo meticoloso, con materiali di alta qualità – come l'oro a 14, 18 e 21 carati –, e progettati per essere duraturi e resistenti all'usura quotidiana. Le collane e le parure di Tekin Seyrekoglu sono adatte a chi apprezza l'artigianato, punto fermo dell'azienda, e per chi con i propri gioielli vuole distinguersi. Gioielli di una eleganza facile anche abbinare con differenti look, dagli abiti da giorno a quelli da sera.

*Designed to be worn by women of all ages, thanks to their contemporary and timeless design, chain sets by the Turkish company founded in 1963, are meticulously crafted in high-quality materials - such as 14, 18 and 21-karat gold - and designed to be durable and resistant to daily wear and tear. Tekin Seyrekoglu's necklaces and sets are suitable for those who appreciate craftsmanship, a staple of the company, and for those who want to stand out with their jewelry. The elegance of these jewelry items is also easy to match with different looks, from daytime outfits to evening dresses.*



**TRACR™.** È la prima piattaforma al mondo di tracciabilità dei diamanti che consente di esplorare la provenienza, l'autenticità e il percorso unico di un diamante naturale lungo la catena del valore. L'azienda ha l'ambizione di promuovere la trasparenza e una maggiore fiducia nei diamanti naturali attraverso la narrazione digitale. La piattaforma Tracr è costituita con una tecnologia blockchain su cui vengono caricate le diverse fasi del "viaggio" del diamante. Tracr, quindi, crea registrazioni digitali immutabili e a prova di manomissione per i singoli diamanti nel loro passaggio dalla fonte al produttore, fino al negozio. Info sul sito [www.tracr.com](http://www.tracr.com) o su Instagram Tracr TM (@tracrtm).

*Tracr™ is the world's first diamond traceability platform that allows people to explore the origin, authenticity and unique journey of a natural diamond along the value chain. The company's ambition is to promote transparency and greater trust in natural diamonds by implementing the power of digital storytelling. In fact, the Tracr platform has an inbuilt blockchain technology on which the different stages of a diamond's "journey" are uploaded. Tracr, therefore, creates unchangeable and tamper-proof digital records for individual diamonds as they move from source to manufacturer to store. Info at [www.tracr.com](http://www.tracr.com) or on Instagram Tracr TM (@tracrtm).*

## DESIGN ROOM

### Antonini Milano

Figura di spicco della gioielleria, Antonini Milano, storica maison milanese, porta nel contesto rinomato della Design Room le sue collezioni ricche di savoir-faire tradizionale espresso attraverso un'estetica all'avanguardia. Nati dalla creatività del designer fondatore Sergio Antonini, i gioielli rivelano una straordinaria contemporaneità, in cui design e artigianalità italiana si incontrano a metà strada. Come la nuova collezione Amalfi, che esprime al meglio la filosofia del brand "less is more" attraverso nuove creazioni ispirate alla luminosità irradiata in quel meraviglioso angolo del Mediterraneo che è la Costiera Amalfitana.



*A historic Milanese company, Antonini Milano brings its collections with their abundant and traditional savoir-faire expressed through avant-garde aesthetics to the famous Design Room. Born from the creativity of designer and founder Sergio Antonini, the jewelry reveals an extraordinary contemporaneity, where design and Italian craftsmanship meet halfway. Like the new Amalfi collection, which best expresses the brand's "less is more" philosophy through new creations inspired by the radiant light in that wonderful corner of the Mediterranean known as the Amalfi Coast.*



**ASTUCCIFICIO DHIVA.** Un gioiello o un orologio che si rispetti acquista ancora più valore, non solo estetico, se custodito in una confezione di classe che sembra uno scrigno prezioso. L'Astuccificio Dhiva offre la possibilità di creare un packaging completo con in più l'atout di personalizzare la box e gli accessori coordinati con colori e abbinamenti richiesti dal cliente. Grazie alla produzione artigianale, caratterizzata da un'accurata selezione di materiali ecosostenibili e da una scrupolosa lavorazione, le custodie diventano esse stesse dei "gioielli" che catturano l'attenzione e suscitano l'effetto "wow" a prima vista.

*Any self-respecting piece of jewelry or watch acquires even more value, not only aesthetically, when kept in classy packaging that looks like a precious casket. Dhiva jewelry pouches offer the possibility of creating complete packaging with the added advantage of customizing the box and coordinating accessories with colors and combinations at the customer's request. Thanks to hand-crafted production featuring careful selection of eco-friendly materials and painstaking workmanship, the packaging itself becomes a "jewel" to catch the eye and evoke the "wow" effect at first glance.*



**BROS CINTURINI.** Si rifà alla più pura tradizione manifatturiera made in Italy Bros Cinturini, che continua con successo il percorso iniziato nel 1979. Patrimonio inestimabile del brand sono l'abilità e la competenza degli artigiani che da generazioni si occupano della lavorazione di pellami di altissima qualità. L'esperienza nella scelta attenta dei materiali e nell'accurato controllo della produzione garantiscono prodotti esclusivi e certificati. Inoltre, proprio per l'attenzione che viene riservata a ciascuna fase della lavorazione si riesce a soddisfare ogni richiesta di modello, pellame, colore e misura da parte del cliente.

*Bros Cinturini, which is successfully continuing along the path it embarked on in 1979, draws on the purest, made-in-Italy manufacturing tradition. The brand's priceless assets are the skill and expertise of artisans who have been working with the highest quality leathers for generations. Experience in the meticulous selection of materials and accurate control of production guarantee exclusive and certified products. In fact, it is precisely due to the attention given to each stage of processing that every customer's model, leather, color and size request can be met.*



# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE



**INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE**

**Jewelry Report**

IGI Report Number: 10J1629921  
January 7, 2022

**Description of Article**

One 18k White Gold Necklace, engraved KI 55,34,  
weighing in total 70.88 g., containing  
Three Hundred Seventy Six (376) Natural Diamonds  
Total Estimated Weight : 55.50 Carats

**Photography is approximate**

**IGI**  
JEWELRY REPORT

<b>NINETY EIGHT (98) PEAR BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS</b>	Measurements Each : from 3.80 x 2.40 mm to 9.35 x 5.66 x 3.45 mm
Estimated Weight Each : 23.00 Carats	Total Estimated Weight : Colorless - Near Colorless
Clarity : VS	Finish : Very Good
<b>ONE HUNDRED SIXTEEN (116) MARQUISE BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS</b>	Measurements Each : from 3.90 x 2.20 mm to 8.00 x 3.50 mm
Estimated Weight Each : 19.50 Carats	Total Estimated Weight : Colorless - Near Colorless
Clarity : VS	Finish : Very Good
<b>ONE HUNDRED SIXTY TWO (162) ROUND BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS</b>	Measurements Each : from 3.90 x 3.90 mm to 5.50 x 5.50 mm
Estimated Weight Each : 19.50 Carats	Total Estimated Weight : Colorless - Near Colorless
Clarity : VS	Finish : Very Good
Grade	Meas

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

Find us at  
Hall 3.0 Booth 128

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

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

# Una nuova idea di eleganza

La ricerca applicata al design e alla produzione rinnova il concetto di design

*Research applied to design and production renews the concept of design*



**NANIS.** La collezione Sunset di Nanis rappresenta un omaggio alle donne, alla modernità e al desiderio infinito di rifletterne la loro bellezza, così come dalla curiosità e dall'amore di Laura Bicego, anima creativa dell'azienda, per l'oro, e il suo desiderio di esplorarne le tante potenzialità. Sunset è, infatti, realizzata in oro rosa 18 kt – l'oro rosa storicamente nasce dalla sperimentazione –, e reinterpreta alcuni gioielli iconici di Nanis. Must have realizzati in una nuova sfumatura, che è un invito ad uscire dalla propria

comfort zone, scelta per l'armonia che crea con la tonalità della pelle, per la sua eleganza discreta, a volte quasi casual. Un gioiello in oro rosa si sposa infatti sia con un elegante abito da sera, sia con un outfit più informale, anche con un paio di jeans, fondendosi armoniosamente con il look ma non passando inosservato. Un gioiello che è anche uno stimolo per mettersi alla prova e sperimentare il nuovo.

*The Sunset collection by Nanis is a tribute to women, modernity and the infinite desire to reflect their beauty, as well as to the curiosity and love of Laura Bicego, the company's creative soul, for gold and her desire to explore its many potentialities. Sunset is made in 18 kt rose gold - rose gold historically comes from experimentation - and reinterprets several iconic Nanis jewelry items. Must-haves made in a new shade as an invitation to step out of one's comfort zone and chosen for the harmony it creates with the skin*

*tone, its discreet and almost casual elegance. In fact, a rose gold jewel goes well with both an elegant evening dress and a more informal outfit, even a pair of jeans, blending harmoniously with the look but never going unnoticed. A piece of jewelry that also acts as an incentive to put oneself to the test and try something new.*

## DESIGN ROOM

### JMG Designer

Preziosi nei materiali, straordinari nell'estetica e ricchi di un'energia multiculturale: sono i gioielli firmati JMG Designer, brand che prende il nome dal suo founder José María Goñi. Chileno, con origini per metà francesi e per metà giapponesi, si è laureato in design tessile all'Università di Palermo e in alta gioielleria all'Università della Sorbona di Parigi, per poi affinare il suo talento con studi specifici in arte e gemmologia. La nuova collezione presenta anelli in diversi colori, realizzati in titanio, ognuno adornato con oro e pietre preziose che aggiungono un tocco di splendore.



*Precious in its materials, extraordinary in its aesthetics and rich in multicultural energy: this is jewelry by JMG Designer, a brand named after its founder José María Goñi. Chilean, with half-French, half-Japanese origins, he graduated in textile design at Palermo University and in haute joaillerie at the Sorbonne University in Paris, then refined his talent with specific studies in art and gemology. The new collection features titanium rings in different colors, each adorned with gold and precious stones that add a touch of splendor.*



**SANKET.** Azienda belga con base ad Anversa e sede produttiva in India – dove con il brand Livingstones Jewellery Pvt. Ltd è un membro certificato RJC –, Sanket può a buon diritto essere considerata fra le realtà leader dell'alta gioielleria. Quest'anno tra le collezioni presentate in occasione di Vicenzaoro, stupisce per originalità la gamma Allure, che comprende bracciali, orecchini e collane classiche prodotte in più varianti con smeraldi, rubini, zaffiri e tanzaniti naturali di prima qualità. Gioielli dal design innovativo che catturano l'attenzione di clienti in tutto il mondo.

*A Belgian company based in Antwerp with production headquarters in India - where with the Livingstones Jewellery Pvt. Ltd brand is an RJC-certified member -, Sanket can rightly be considered one of the leaders in high jewelry. This year, the collections presented at Vicenzaoro include the Allure range with its amazingly original classic bracelets, earrings and necklaces produced in several variants with top quality natural emeralds, rubies, sapphires and tanzanites. Innovatively designed jewelry that captures the attention of customers all over the world.*



**SÖZER.** Fondata nel 1975, Sözer è una gioielleria che si distingue per il design e l'innovazione e per intrattenere rapporti commerciali con circa 15 Paesi diversi. Dal 2015 "The Monaco Chain™" è un marchio ufficiale di Sözer Jewelry conosciuto per lo stile elegante, la leggerezza e la resistenza. La catena, realizzata per essere robusta e durevole – vanta molti brevetti per la tecnologia, tra cui quello per la catena cava più resistente al mondo (la Monaco Chain™ regge fino a 52 libbre) – ha anche uno stile accattivante. Per questo la campagna "Your Daily Chain" incoraggia a indossare la Monaco Chain in tante diverse situazioni, dalla palestra a un appuntamento per un brunch.

*Founded in 1975, Sözer is a jewelry company that stands out for its design, innovation and business relations with around 15 different countries. Since 2015, "The Monaco Chain™" has been an official brand of Sözer Jewelry known for its elegant style, lightness and strength. The chain, made to be strong and durable - it boasts numerous patents for the technology, including one for the strongest hollow chain in the world (the Monaco Chain™ supports up to 52 pounds) - also has an eye-catching style. That is why the "Your Daily Chain" campaign encourages people to wear the Monaco Chain in many different situations, from the gym to a brunch date.*

The future of jewellery is being able to tell a story of **love and of care**.  
Introducing a blockchain powered **jewellery traceability solution**.  
Technology meets craftsmanship



**Step into Hall 3.1, Booth 220-222**

for a partnership shaping the future of jewellery.

# Codici di stile

L'evoluzione creativa dei marchi si rispecchia in gioielli inediti ricchi di dettagli meticolosi

*The creative evolution of the brands is reflected in new jewels full of meticulous details*

**MARINA B.** Da quando è stata presentata nel 1978 la collezione Onda non ha mai smesso di affascinare la mente e di conquistare lo sguardo esercitando la propria forza attrattiva a partire dal quel primo celebre collare a molla, diventato il simbolo della Maison: un filo d'oro che si snodava sinuoso attraverso un campo di diamanti, ramificandosi e curvandosi, invitando a seguirlo attraverso i suoi bagliori abbaglianti. Il motivo è stato ispirato dalla natura ipnotica, grafica, quasi frattale delle onde, come raffigurato in quelle xilografie del pittore e incisore giapponese Katsushika Hokusai che hanno esteticamente ossessionato generazioni di artisti occidentali. Dopo tutti questi anni Onda dimostra di essere ancora accattivante e coinvolgente, tanto che Guy Bedarida, direttore creativo della Maison, arriva a Vicenzaoro con le iterazioni della collezione sia nella fine che nell'high jewellery, mostrando la vera versatilità del design classico, perfetto per tutti i giorni così come per le occasioni speciali.

*Ever since it was first presented in 1978, the Onda collection has never ceased to fascinate the mind and capture the eye, exerting its own force of attraction from that very first famous spring-mounted collar, which became the company's symbol: a golden thread wending its way sinuously through a field of diamonds, branching and curving, inviting us to follow its dazzling glow. The motif was inspired by the hypnotic, graphic, almost fractal nature of waves, as depicted in those woodcuts by Japanese painter and engraver Katsushika Hokusai that have aesthetically obsessed generations of Western artists. After all these years, Onda still proves to be captivating and engaging, so much so that Guy Bedarida, the company's creative director, is attending Vicenzaoro with iterations of the collection in both fine and high jewellery, showing the true versatility of classic design, perfect for wearing everyday as well as on special occasions.*



**PIERO MILANO.** Il romantico Ponte di Rialto di Venezia ispira e dà il nome alla nuova collezione di Piero Milano: Rialto. Il brand rivolge infatti il suo sguardo creativo e il suo know-how orafino all'atmosfera di uno dei luoghi più affascinanti al mondo, per dar vita a una serie di gioielli studiati per incarnare l'essenza. Le nuove creazioni si distinguono per le sinuose catene realizzate a mano, impreziosite da diamanti posizionati per catturare la luce in modo unico. Disponibili in diverse lunghezze e stili, e declinate in due versioni: con finitura lucida o con finitura satinata, sono espressione impeccabile del binomio tra artigianato italiano di alta qualità e design innovativo, e rievocano l'architettura e la grazia della città lagunare, attraverso il legame tra la tradizione classica e il design moderno.

*Rialto, Piero Milano's latest collection, is inspired by and named after Venice's romantic Rialto Bridge. Indeed, the brand has turned its creative eye and goldsmith know-how towards the atmosphere of one of the most fascinating places in the world to produce a series of jewelry designed to embody its essence. The new creations stand out for their sinuous handmade chains embellished with diamonds positioned to capture the light in a unique way. Available in different lengths and styles and declined in two versions with a polished or satin finish, they are an impeccable expression of high-quality Italian craftsmanship combined with innovative design and evoke the architecture and grace of the lagoon city through the link between classical tradition and modern design.*



**RONCO.** A Vicenzaoro il brand vicentino mette in scena una versione frizzante dell'inconfondibile "cavetto" che identifica lo stile e l'essenza di Ronco, questa volta proposto sotto forma di divertente collier multifilo. Poi, l'obiettivo viene puntato sulle sfere diamantate, protagoniste sia della collana lunga realizzata con una sapiente lavorazione di intrecci seriali che creano pattern ipnotici, sia del sinuoso bracciale che esalta l'evoluzione dello stile del brand. Effetti alternati sparkling e mat, lucidi e opachi si susseguono in una ritmica danza di luce: così le sfere diamantate conferiscono un aspetto dinamico al gioiello.

*At Vicenzaoro, the Vicenza-based brand is showcasing a sparkling version of its unmistakable "cable", which expresses the style and essence of Ronco, this time proposed in the form of an amusing, multi-strand necklace. The spotlight is then focused on diamond-polished spheres, the main features in both the long necklace, in which serial weaves, made by expert workmanship, create hypnotic patterns, and the sinuous bracelet that enhances the evolution of the brand's style. Alternating sparkling and matte, shiny and opaque effects follow one another in a rhythmic dance of light: in this way, the diamond spheres give the jewelry a dynamic look.*

## DESIGN ROOM

### Mousson Atelier

Mousson Atelier è stato fondato a San Pietroburgo, Russia, nel 2008. Un progetto nato dall'alleanza di professionisti che vantano oltre 20 anni di esperienza nella creazione di gioielli e nella ricerca di pietre preziose uniche. Oggi, il profondo know-how dei suoi creatori si esprime attraverso gioielli one-of-a-kind attraversati da un'estetica classica ma al contempo molto contemporanea, frutto di lavorazioni in cui si uniscono tecnologie all'avanguardia e una fattura manuale di alta qualità. Innovazione nel design e cura nella realizzazione rappresentano, infatti, i principi cardine del marchio.

*Mousson Atelier was founded in St. Petersburg, Russia, in 2008. A project born from an alliance between professionals with over 20 years' experience in jewelry making and the search for unique precious stones. Now, the profound know-how of its creators is expressed through one-of-a-kind jewelry featuring a classic yet highly contemporary aesthetic, the result of procedures that combine cutting-edge technology and high-quality manual workmanship. Design innovation and manufacturing care are, in fact, the brand's cardinal principles.*



# 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)



# In nome della modernità

Diversificazione come parola d'ordine. Tra pezzi flessibili perfetti per tutti i giorni e altri unici da concedersi in momenti speciali

*Diversification as a watchword. Between flexible pieces perfect for every day and other unique ones to treat yourself to in special moments*



**JÖRG HEINZ.** Flex Infinity, dell'azienda tedesca Jörg Heinz, continua il successo dei bracciale flex, stabilendo nuovi standard in quanto ad eleganza e comodità. Con i modelli Gloss, Diamond, Starry Sky e Pavé, aggiunge elementi di gioielleria nella maglia del bracciale, creando un design elegante, mentre il meccanismo a zip integrata consente di indossarli e toglierli senza fatica. È infatti dotato di una molla nascosta che espande i bracciale quando vengono infilati e scivola automaticamente nella posizione originale quando sono al polso. Disponibili in lunghezze da 16 a 21 cm, sono realizzati in oro giallo, bianco e rosa a 18 carati, ed in acciaio inossidabile con rivestimento in PVD nero.

*Flex Infinity by German company Jörg Heinz, continues the success of flex bracelets, setting new standards in elegance and comfort. With the Gloss, Diamond, Starry Sky, and Pavé models, adds jewelry elements to the bracelet links, creating an elegant design, while the integrated zipper mechanism makes them easy to put on and take off. In fact, a hidden spring expands the bracelets when they are slipped on and automatically slides back to its original position when they are on the wrist. Available in lengths from 16 to 21 cm, they are made in 18-carat yellow, white and rose gold, and stainless steel with black PVD coating.*



**LIZAY.** Fondata da Mahmut Serbes, Lizay apre la prima boutique in Turchia nel 1994. Oggi, con la seconda generazione rappresentata dai figli Yeliz e Çağatay Serbes, l'azienda continua a essere uno dei marchi turchi in più rapida crescita del settore, con un aumento da 25 a 70 negozi – ma mira a quota 100 entro il 2024 – e una crescita del 280%. Punta inoltre a una espansione internazionale. Il mercato estero è, infatti, uno dei temi più interessanti per Lizay, che da oltre 10 anni incontra i propri clienti nelle più prestigiose fiere di gioielleria della Turchia. Con la nuova strategia presto sarà presente a eventi internazionali in America, Europa, Africa e Medio Oriente, proponendo una vasta gamma di prodotti con diamanti.

*Founded by Mahmut Serbes, Lizay opened its first boutique in Turkey in 1994. Today, with the second generation represented by his children Yeliz and Çağatay Serbes, the company continues to be one of the fastest-growing Turkish brands in the industry, going from 25 to 70 shops - but aiming for 100 by 2024 - and 280% growth. It is also looking to expand internationally. The foreign market is, in fact, one of the most interesting topics for Lizay, which has been meeting its customers at the most prestigious jewelry fairs in Turkey for more than 10 years. With the new strategy the company will soon be participating at international events in America, Europe, Africa and the Middle East, offering a wide range of diamond products.*

## DESIGN ROOM

### Cédille Paris

Con origini libanesi e di base a Parigi, Carmen Aoun racconta il suo amore per le pietre preziose e la gioielleria attraverso l'originale stile del suo marchio CédilleParis. Le ispirazioni dei gioielli attingono al mondo della natura ma anche alla cultura pop e vengono tradotte in elaborazioni preziose create con materiali nobili e gemme. Tra i suoi ultimi progetti c'è la collezione Ç Moi con cui la designer incarna l'eterno legame madre-figlia, attraverso un design basato su una forma circolare, enfatizzato da splendidi colori a spruzzi mescolati con oro e diamanti. Una storia ispirata dalla musa segreta della Aoun: sua figlia Carel.



*Lebanese-born and Paris-based, Carmen Aoun talks about her love of precious stones and jewelry through the original style of her CédilleParis brand. Her jewelry inspirations draw from the world of nature but also from pop culture and are translated into precious works created with noble materials and gems. Among her latest projects is the Ç Moi collection with which the designer embodies the eternal mother-daughter bond through a design based on a circular shape, enhanced by splendid splash colors mixed with gold and diamonds. A story inspired by Aoun's secret muse: her daughter Carel.*



**MATTIOLI.** Rivisitazioni, innovazioni, conferme per il marchio torinese. Innanzitutto Hiroko, l'iconica collezione di gioielli artigianali, è interamente "riletta" in una inedita versione: il design di orecchini, catene e nuovi anelli con e senza diamanti bianchi è una rinnovata interpretazione delle forme ispirate ai fiori di Sakura giapponesi. Invece Puzzle continua a crescere. I nuovi orecchini intercambiabili in ceramica e oro 18 carati formano ora una parure contemporanea che include collane-sautoir da sovrapporre e bracciali da portare abbinati alle ceramiche bianche o nere. Gli storici orecchini restano disponibili nella box con tre colori da alternare a piacere.

*Reinterpretations, innovations and confirmations for the Turin-based company. First of all, Hiroko, the iconic, handcrafted jewelry collection, has been entirely "reviewed" in an unprecedented version: the design of earrings, chains and new rings, with and without white diamonds, is a new interpretation of the shapes inspired by Japanese Sakura flowers. Puzzle, on the other hand, continues to grow. The new interchangeable earrings in ceramic and 18-karat gold now form a contemporary set that includes necklace-sautoirs to be layered one on top of the other and bracelets to be paired with white or black ceramics. The historic boxes of earrings are still available with three colors to interchange at will.*



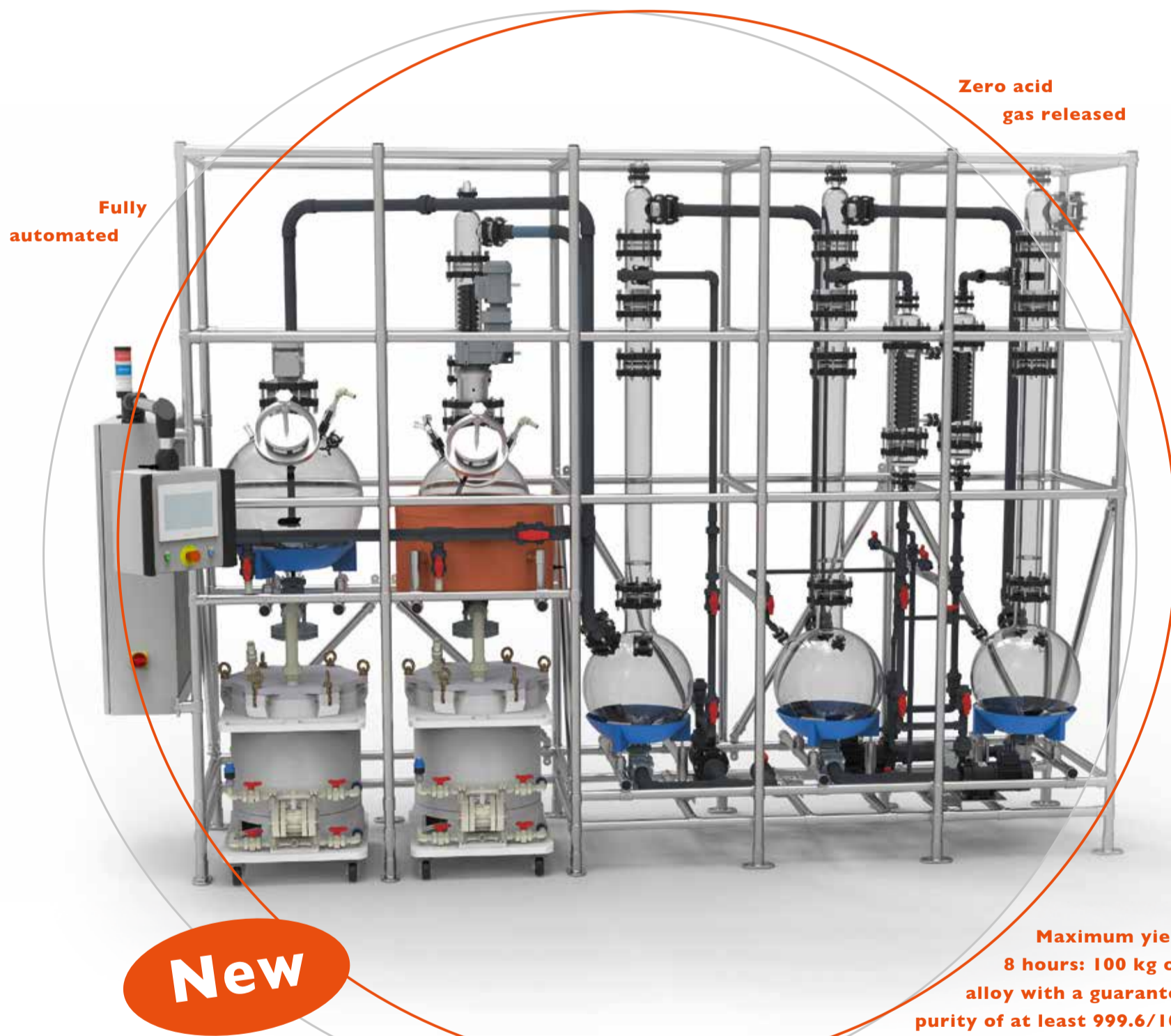
**TEKNİK DÖKÜM.** Automatic Investment Breaker AWC-100D di Teknik Döküm velocizza la rimozione del rivestimento dall'albero di colata, uno dei processi più difficili della fusione di gioielli, e offre risultati ripetibili con la stessa efficienza. L'idea è quella di pulire contemporaneamente due alberi di colata già rimossi dalle loro fiasche. Il materiale di scarto può essere raccolto nel serbatoio sotto la macchina o può essere collegato al sistema di filtraggio esistente dell'impianto tramite i raccordi sul lato destro/sinistro della macchina.

*With its AWC-100D Automatic Investment Breaker, Döküm speeds up removing the coating from the casting tree, one of the most difficult processes in jewelry casting, offering repeatable results with the same efficiency. The idea is to simultaneously clean two casting trees removed from their flasks. The waste material can be collected in the tank under the machine or can be connected to the system's own filtration system via the fittings on the right/left side of the machine.*

# Revolutionizing Refinement

## Puras<sup>®</sup> Gold

A sustainable way to pure gold



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

MADE  
IN  
GERMANY



Pad 9; Booth 041

[www.koras-pmr.de](http://www.koras-pmr.de)

# Singularità che attraggono

Personalizzazione e carattere per gioielli e gemme dall'identità molto riconoscibile

*Personalization and character for jewels and gems with a very recognizable identity*



**FRATELLI DINACCI.** La storia della Fratelli Dinacci trova le sue origini agli inizi del '900, quando Giovanni Dinacci iniziò la sua attività di saggio dei metalli preziosi, a cui gli operatori del settore si rivolgevano per stime e perizie. Nel corso degli anni l'attività dei saggi è stata affiancata da quella di creazione e vendita di montature per gioielleria, rigorosamente made in Italy. E alla presenza in importanti fiere di settore, dove poter individuare con anticipo l'evoluzione dei mercati. Nella sua sede principale, presso il Tari, polo di riferimento per il settore orafa nel Sud Italia, la Fratelli Dinacci si occupa oggi anche del trattamento delle ceneri e del recupero dei metalli preziosi.

*Fratelli Dinacci's story dates back to the beginning of the 20th century when Giovanni Dinacci started his precious metal assaying business where sector insiders would go for estimates and appraisals. Over the years, the assaying business was accompanied by the creation and sale of jewelry mountings, all strictly made in Italy, as well as participation in important sector trade fairs, where the company was able to identify and anticipate market developments. At its headquarters in the Tari district, a reference centre for the goldsmith sector in Southern Italy, Fratelli Dinacci is now also involved in the treatment of ash and the recovery of precious metals.*

**FULLORD.** Pensato come omaggio alle lance utilizzate dalle tribù Masai da parte della fondatrice e direttrice creativa del brand Sandrine Thibaud, nata e cresciuta in Africa, il bracciale Masai era originariamente prodotto con un corpo d'oro 18 carati. Oggi viene declinato in una nuova versione in cavo d'acciaio flessibile trattato con PVD così da avere la possibilità di ottenere diverse colorazioni, come il blu o il nero. La punta della lancia rimane invece in oro rosa, impreziosita da un singolo diamante incastonato nell'intaglio centrale: l'effetto finale è una contrapposizione di materiali e di colori molto contemporanea.

*Conceived as a tribute to Masai tribal spears by the brand's founder and creative director Sandrine Thibaud, who was born and raised in Africa, the Masai bracelet was originally produced with an 18-karat gold body. It now comes in a new version in flexible steel cable treated with PVD so that different colorations, such as blue or black, can be obtained. The spear tip, on the other hand, is still made of rose gold, embellished with a single diamond set in the central notch. The result is a highly contemporary contrast of materials and colors.*



**FURA GEMS.** Gli zaffiri rosa del Mozambico di Fura sono stati protagonisti dell'incontro tra acquirenti e venditori tenutosi a Mumbai all'inizio dell'anno, che ha dato il via alla campagna "Celebration Sapphires" in India. Attraverso questa campagna, la dinamica società di estrazione di gemme con sede negli Emirati Arabi Uniti – e con filiali minerarie in Colombia, Mozambico e Australia dove produce smeraldi, rubini e zaffiri –, intende svelare il potenziale non sfruttato degli zaffiri. Secondo Dev Shetty, Amministratore delegato e fondatore, «La crescente popolarità delle gemme rosa, soprattutto tra i giovani, è in linea con il loro desiderio di unicità». Oltre ad essere aumentata la domanda di gemme colorate, lo è anche il desiderio di un approvvigionamento tracciabile e responsabile, settore in cui Fura è leader.

*Fura's pink sapphires from Mozambique featured prominently in the buyers' and sellers' meeting held in Mumbai earlier this year, which kicked off the "Celebration Sapphires" campaign in India. Through this campaign, the dynamic gem mining company based in the United Arab Emirates - and with mining subsidiaries in Colombia, Mozambique and Australia, where it produces emeralds, rubies and sapphires - aims to reveal the untapped potential of sapphires. According to Dev Shetty, CEO and founder, «The growing popularity of pink gems, especially among young people, is in line with their desire for uniqueness.» While the demand for colored gems has increased, so has the desire for traceable and responsible sourcing, an area in which Fura is a leader.*



**GISMONDI 1754.** Scienza, storia, natura e matematica si traducono in gioiello nell'iconica collezione Genesi di Gismondi 1754 che propone in ogni pezzo un'affascinante spirale dalle proporzioni perfette, già studiata dal matematico Leonardo Bonacci detto Fibonacci. Un codice segreto che si trova in molteplici aspetti dell'universo: dalla forma della conchiglia del Nautilus a quella di alcune galassie. La collezione diventa così un omaggio in quattro varianti alla forza creativa della natura e alla meraviglia delle sue forme: oro rosa con diamanti e zaffiri rosa; oro rosa con diamanti e smeraldi; oro bianco con diamanti; oro rosa con ceramica bianca e diamanti.

*Science, history, nature and math are translated into jewelry in the iconic Genesi collection by Gismondi 1754, where each piece proposes a fascinating spiral of perfect proportions, already studied by mathematician Leonardo Bonacci, aka Fibonacci. A secret code found in many aspects of the universe: from the shape of the Nautilus shell to that of certain galaxies. The collection thus becomes a tribute in four variations to the creative force of nature and the wonder of its forms: pink gold with diamonds and pink sapphires; pink gold with diamonds and emeralds; white gold with diamonds; pink gold with white ceramic and diamonds.*

## DEBUTANTS@ DESIGN ROOM

### Netali Nissim

Gemmologia e moda sono tra le grandi passioni che Netali Nissim esprime attraverso il design dei suoi gioielli. L'intento è quello di creare talismani che siano abbastanza comodi e versatili da poter essere indossati ogni giorno, senza per questo perdere di valore. La connessione di Netali con la natura, l'amore e la spiritualità è evidente in ogni collezione. Come il meticoloso senso del dettaglio e l'attenzione impeccabile per la qualità. Ogni bracciale, anello, collana o parure di orecchini è, infatti, realizzato artigianalmente in Italia, utilizzando solo pietre preziose e materiali nobili.



*Gemology and fashion are among the great passions that Netali Nissim expresses through her jewelry design. The intention is to create talismans that are comfortable and versatile enough to be worn every day without losing value. Netali's connection to nature, love and spirituality is evident in every collection. As is her meticulous sense of detail and impeccable attention to quality. Each bracelet, ring, necklace or set of earrings is, in fact, handcrafted in Italy, using only precious stones and noble materials.*

SAVE THE DATE

SCOPRI IN ANTEPRIMA IL **PASSAPORTO DIGITALE**

# LUXCHAIN

**AUTENTICITÀ DI PRODOTTO E LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE:  
L'UTILIZZO DELLA BLOCKCHAIN NEL MONDO DELLA GIOIELLERIA**

**LUNEDÌ 22 GENNAIO 2024 | ORE 17.00**  
**EDUCATIONAL HUB | INGRESSO OVEST 3**

COCKTAIL TIME • 18.00 / 20.00

**LUXCHAIN**, innovativo progetto nel settore della gioielleria di Alta Gamma, si propone di risolvere la crescente minaccia della **contraffazione attraverso l'implementazione della tecnologia blockchain**. Concentrandosi su tre concetti chiave - **proprietà intellettuale, definizione della contraffazione e tecnologia blockchain** - LUXCHAIN offre un **approccio concreto per certificare l'autenticità sia del design che dei prodotti fisici**. Il cuore dell'intervento pone una forte enfasi sul **tema etico**, evidenziando come LUXCHAIN **si collochi al crocevia tra la tutela dei brand e la sicurezza dei consumatori**, offrendo un'**alternativa chiara e etica al problema**



**della contraffazione**. Attraverso LUXCHAIN, si offre alle aziende del settore gioielliero **l'opportunità unica di certificare non solo i loro prodotti, ma anche il design stesso**, creando un **collegamento indissolubile tra il mondo fisico e digitale**. Contestualmente, l'intervento mette in risalto **i vantaggi strategici in termini di marketing e reputazione del brand**. Certificare l'autenticità non è solo un atto di trasparenza, ma diventa un potente **strumento di comunicazione**. LUXCHAIN emerge non solo come una soluzione tecnologica, ma come una **dichiarazione etica** distintiva che si traduce in una **connessione più profonda e fiduciosa con i consumatori**.

# Ricchezza estetica

Meccanismi sofisticati e rifiniture eleganti sono alla base di creazioni contemporanee

*Sophisticated mechanisms and elegant finishes are the basis of contemporary creations*

**AMEN.** Non può che uscire in occasione di San Valentino la nuova, originale versione della linea Quadr cuore: un ciondolo-non ciondolo che è un vero inno all'amore e alle sue diverse interpretazioni. Infatti quello che può sembrare a prima vista "solo" un ciondolo composto da quattro cuori (l'idea alla base della collezione) in realtà grazie a un meccanismo sofisticato, ma di facile uso, si srotola e si apre appena appena o completamente per trasformarsi in due collanine. Un gioiello 3-in-1 che trasmette un messaggio molto chiaro: l'amore può avere tante sfaccettature, tutte sempre molto preziose.

*The new, original version of the Quadr cuore line could only be released for Valentine's Day: a pendant/non-pendant that is a true tribute to love and its various interpretations. In fact, what may seem at first glance to be "just" a pendant comprising four hearts (the idea behind the collection), by means of a sophisticated but easy-to-use mechanism, actually unrolls and opens either slightly or completely to transform into two necklaces. A 3-in-1 piece of jewelry that conveys a very clear message: love can have many facets, all of them extremely precious.*



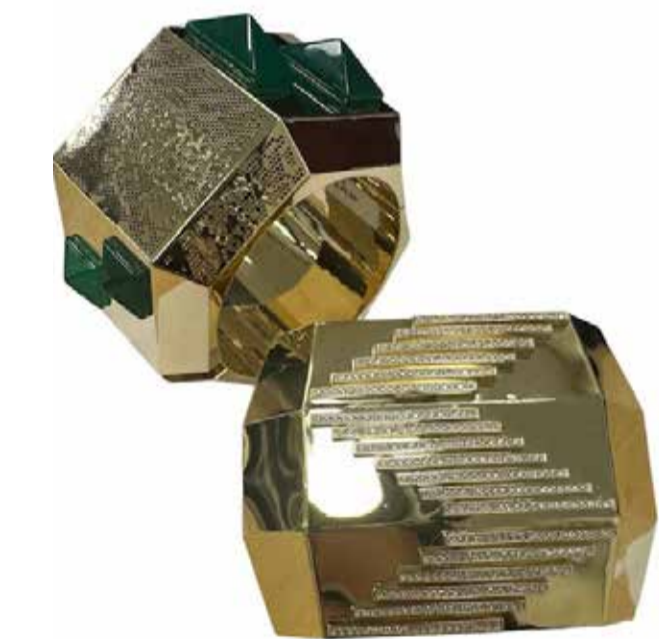
**FALSINI ART.** Dalla creatività del designer Andrea Falsini nasce la collezione Gocce, composta da gioielli dall'aspetto solido, collane e bracciali rigidi, in oro, decorati con smalti colorati e inserti di malachite e madreperla. Sono gioielli dalle rifiniture eleganti, leggeri e moderni, che si aggiungono e completano quelli ormai tradizionali dell'azienda toscana Falsini Art: le catene con inserti di fiori, farfalle e forme geometriche anch'esse colorate da smalti, arricchite con pietre dure o incisioni. Esempi di un saper fare italiano che si tramanda nella famiglia da generazioni.

*From the creativity of designer Andrea Falsini comes the Gocce collection composed of solid-looking gold jewelry, necklaces and rigid bracelets decorated with colored enamels and malachite and mother-of-pearl inserts. Jewelry with an elegant, light and modern finish that add to and complete the now traditional jewels of Tuscany-based Falsini Art: chains with floral, butterfly and geometric inserts, again colored with enamels, and further enriched with semi-precious stones or engravings. Examples of Italian know-how that has been handed down in the family for generations.*



**FINE EURO.** Il futuro della gioielleria è la capacità di raccontare una storia di amore e di attenzione, quindi, collaborando con i sistemi di Everledger per una soluzione di tracciabilità basata su blockchain, Fine Euro unisce tecnologia e artigianato in tre storie di gioielli. Loves Path parla del viaggio romantico che, come una coppia, anche un gioiello compie per parlare di tracciabilità al consumatore; Promesse si concentra sull'artigianato con l'origine dei materiali come parte integrante della qualità del gioiello; Devotion innalza il tema della sostenibilità, con i diamanti non estratti, ma da laboratorio, e l'energia rinnovabile come fattori chiave tracciabili.

*The future of jewelry is the ability to tell a story of love and care, so by collaborating with Everledger's systems for a blockchain-based traceability solution, Fine Euro combines technology and craftsmanship in three jewelry stories. Loves Path speaks of the romantic journey that, like a couple, a piece of jewelry takes to introduce traceability to the consumer; Promesse focuses on craftsmanship with the origin of materials as an integral part of the jewel's quality; Devotion raises the issue of sustainability, with lab instead of mined diamonds and renewable energy as key traceable factors.*



**FEMAR.** Sono pezzi unici, gioielli senza tempo quelli di Femar, azienda nata nel 1991 a Castiglion Fiorentino dall'esperienza di Pasquale e Santi Barneschi, ed esprimono la voglia di realizzare qualcosa fuori dagli schemi, «non vincolato da pesi, prezzi, mercati e quant'altro. Solo voglia di creare senza limiti». Come il bracciale schiava realizzato con taglio e saldatura laser in 18kt applicazione di pietre semi preziose verdi, finitura lucida e nido d'ape con diamantatura interna e elementi rettangolari per l'incassatura di zirconi bianchi.

*Jewels by Femar, a company founded in Castiglion Fiorentino in 1991 from the experience of Pasquale and Santi Barneschi, are unique and timeless pieces that express the desire to create something different «not bound by weight, price, market or anything else. Just a desire to create without limits.» Like the slave bracelet made with 18kt laser cutting and soldering, green semi-precious stones, polished finish and honeycomb with internal mirror polishing and rectangular elements for setting white cubic zirconia.*

## DESIGN ROOM

### Alessio Boschi

Più che un designer, Alessio Boschi è un vero e proprio artista dell'alta gioielleria, sempre alla ricerca di spunti creativi insoliti, spesso recuperati da quell'infinito bagaglio storico, artistico e architettonico che è la cultura italiana. Romano Doc, ha il suo headquarter a Bangkok, dove la sua creatività ben radicata nella cultura mediterranea e dell'Antica Roma fa crossing con tecniche e stravaganze dell'Estremo Oriente, dando vita a pezzi unici innegabilmente per pochi eletti.



*More than a designer, Alessio Boschi is a true artist of haute joaillerie, always in search of unusual creative ideas, often retrieved from that infinite historical, artistic and architectural baggage that is Italian culture. Roman born and bred, his headquarters are in Bangkok, where his creativity, firmly rooted in Mediterranean and Ancient Roman culture, intertwines with Far Eastern techniques and extravagances, resulting in unique pieces undeniably for the chosen few.*

# NIVODA

## Join the world's **no. 1** diamond marketplace

---

- ✓ 1.6 million diamonds and 35,000 gemstones
  - ✓ Express delivery available\*
  - ✓ Free 30 day credit\*\*
  - ✓ 35 day returns policy\*\*\*
  - ✓ Consolidated shipping and invoicing
- 

Scan the QR code  
to book a demo  
[www.nivoda.net](http://www.nivoda.net)



## Visit us at Hall 2.1 Booth 163A

\* Currently available in US, UK and Europe    \*\* Subject to approval    \*\*\* On selected stones

# Rivoluzioni ornamentali

Non si passa inosservati con i design dei marchi dediti alla realizzazione di pezzi moderni e concettuali

*You don't go unnoticed with the designs of brands dedicated to creating modern and conceptual pieces*

**SERAFINO CONSOLI.** Una vera e propria rivoluzione quella compiuta da Serafino Consoli che non si limita alla creazione di gioielli senza tempo, ma che estende la propria voglia di sperimentare anche alla comunicazione. Infatti, si può dire che il marchio abbandoni per ora il canale degli spot e si dia al cinema, ovvero amplii i propri orizzonti grazie alla produzione di uno storytelling visivo dal titolo "The Shape of Life". Molto più di una campagna di comunicazione, è un film-manifesto che porta in scena temi attuali, come la natura e le relazioni umane, supportato da una content strategy che punta a mettere in primo piano la creatività e le sue potenzialità espressive: un'esperienza sensoriale ricca di metafore e suggestioni visive che guidano lo spettatore in un viaggio emozionale alla scoperta del potere trasformativo del cambiamento. Un concetto che "si tocca" grazie a un semplice gesto della mano nelle celebri collezioni Brevetto e Serafino, veri e propri brevetti d'invenzione che fondono innovazione e tradizione della manifattura made in Italy.

*Serafino Consoli has achieved an authentic revolution, which is not limited to the creation of timeless jewelry, but extends to a desire to experiment in communication. In fact, it could be said that the company is abandoning commercials for the moment to turn to cinema. Or rather, it is broadening its horizons through the production of a visual storytelling entitled "The Shape of Life." Much more than an advertising campaign, it is a film-manifesto that deals with topical issues, such as nature and human relations, supported by a content strategy that aims to spotlight creativity and its expressive potential: a sensory experience rich in metaphors and visual suggestions that guide the viewer on an emotional journey to discover the transformative power of change. A concept that can be "touched" through a simple gesture of the hand in the famous Brevetto and Serafino collections, true patents of invention that combine made-in-Italy manufacturing innovation and tradition.*



**ROBERTO BRAVO.** Continua il suggestivo viaggio estetico intrapreso da Roberto Bravo con le collezioni di gioielli che raccontano emozioni, sensazioni, ricordi attraverso una ricerca delle pietre colorate più scenografiche e dei diamanti più luminosi, ma anche attraverso lo studio di un design originale, che metta in primo piano proprio la natura ludica, romantica e concettuale di ogni pezzo. Anche Salsa, la collezione iconica di Roberto Bravo, segue questo percorso creativo e comunicativo. Colpisce per la sua estetica elaborata, con le pietre che danzano e tintinnano creando un divertente effetto sensoriale. Proprio per questa caratteristica di unicità Roberto Bravo ha scelto di proteggere il modello da eventuali contraffazioni ponendo un piccolo diamante blu nelle parti interne dei gioielli come garanzia di riconoscibilità identificabile al primo sguardo.

*The fascinating aesthetic journey undertaken by Roberto Bravo continues with jewelry collections that express emotions, sensations and memories, not only through a search for the most striking colored stones and the brightest diamonds, but also through the study of an original design that brings to the fore the playful, romantic and conceptual nature of each piece. Salsa, Roberto Bravo's iconic collection, also follows this creative and communicative path. It impresses with its elaborate aesthetic, with stones that dance and jingle, creating an amusing sensory effect. And this characteristic of uniqueness is exactly why Roberto Bravo chose to protect the model from possible counterfeits by placing a small blue diamond inside the jewelry as an unmistakable guarantee of recognizability.*



## DESIGN ROOM

### Osi Vitoria

Espressione della migliore Vitoria Wu, founder di Osi Vitoria, marchio nato a Hong Kong nel 2012, trae ispirazione dalla natura e combina uno stile romantico con una fattura meticolosa. Ogni gioiello custodisce un'estetica artistica unica, risultato dell'unione pittoresca di pietre preziose colorate naturali, realizzate con tecniche di lavorazioni d'intaglio sul titanio. Come la serie Garden: un'opera rappresentativa che ritrae la delicata fragranza dei fiori trasportati da una leggera brezza.



*Vitoria Wu, founder of Osi Vitoria, a brand set up in Hong Kong in 2012, draws inspiration from nature and combines a romantic style with meticulous craftsmanship. Each piece of jewelry encases a unique artistic aesthetic, the result of a picturesque combination of natural colored gemstones, created by carving techniques on titanium. Like the Garden series: a representative work depicting the delicate fragrance of flowers carried on a gentle breeze.*



MYSINT 100



by courtesy of Nuovi Gioielli

since 1961

Pav. 9 (T.GOLD)  
stand 161/190

### Stampante 3D laser a fusione selettiva di polvere metallica.

MYSINT100 è un **sistema regolabile** dall'utente, in cui ogni parametro di lavorazione può essere completamente personalizzato in base alle esigenze specifiche. Grazie al **Tilting Coater brevettato**, i tempi di ri-stesura sono ridotti favorendo la capacità produttiva. La **configurazione PM (Precious Metals)**, specificatamente rivolta all'utilizzo di polveri preziose, è caratterizzata da spot laser ridotto, filtro combustibile dedicato e cilindri rimovibili. Il sistema di **sostituzione rapida della platform** permette di ottimizzare le dimensioni della superficie di costruzione e minimizzare la quantità di polvere preziosa.

### 3D selective laser fusion printer for metal powder.

MYSINT100 is a user **adjustable system** where each parameter can be fully customized according to specific needs. Thanks to the **patented Tilting Coater**, the re-coating time is notably reduced, significantly improving the productivity. The **PM (Precious Metals) configuration**, specifically aimed at the use of precious powders, is characterized by a reduced laser spot size, a dedicated burnable filter and removable cylinders: the **quick platform changing system** allows to optimize the size of the building surface and minimize the amount of precious powder in the cycle.



WORLD DIAMOND GROUP

ITALIAN FINE JEWELRY

GOLAY

LUMINOUS EMOTIONS



DIAMOND

MASTERPIECES OF LIGHT

MIKIKO

AUTHENTIC BEAUTY

NIHAMA

EVERYDAY PEARLS

DE BEERS

FOREVERMARK

HALL 7 - STAND 220

ANNA TATANGELO PER GOLAY

# Getting Around

**VO70 YEARS**  
vicenzaoro

**HALL 8**  
WEST ENTRANCE  
+ FAST LANE

1 Guardaroba Cloakroom	7 Desk Scuole - Desk JGTD24 + SIJE24 School Desk - JGTD24 + SIJE24 Desk	13 Welcome Lounge Welcome Lounge	19 Guardaroba Buyers Buyers Cloakroom
2 Vivaticket Vivaticket	8 Redazione VO+ VO+ Editorial Office	14 Bookshop Trendvision Media Village - Area Interviste Trendvision Bookshop Mediavillage - Interview Area	20 Educational Hub Educational Hub
3 Medico Doctor	9 Expotrans Expotrans	15 Buyers Reception Buyers Reception	21 Sala Stampa Press Room
4 Amministrazione Administration	10 Guardia di Finanza Finance Police	16 Assistenza Biglietteria Online Ticket Online Service Point	22 Carabinieri Carabinieri
5 Ufficio ProSTAND ProSTAND Office	11 Portineria Uffici Concierge Offices	17 Bancomat ATM point	23 Logistica Polizia Police Station
6 Servizio Espositori / Casseforti Romolo Urbani Exhibitor Service Point / Romolo Urbani Safe	12 Sales Office Sales Office	18 Deposito Bagagli - Guardaroba Cloakroom - Luggage Deposit	24 Ufficio Denunce Polizia Police Complaints Office

14 Mappa info utili Map useful info VICENZAORO Showguide January 2024 15

**ISABELLE LANGLOIS**  
PARIS

**Hall 5 Booth 133**  
29, rue Danielle Casanova, Paris 1<sup>er</sup>



ISABELLE LANGLOIS  
PARIS



**Hall 5 Booth 133**

29, rue Danielle Casanova, Paris 1<sup>er</sup>