



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

La Missione Etica del Gioiello

Nella seconda giornata di Vicenzaoro, seminari e talk per approfondire tematiche apicali come impatto sociale dell'attività estrattiva, sostenibilità, creatività e bellezza made in Italy >p.2

On the second day of Vicenzaoro, seminars and talks to look into key issues such as the social impact of mining, sustainability, creativity and Italian-made beauty >p.2

EDITORIAL

MARCO CARNIELLO
GLOBAL EXHIBITION DIRECTOR
JEWELLERY & FASHION DIVISION
DI IEG

Si dice che ogni crisi porti con sé delle opportunità. IEG ci ha creduto sempre e ha voluto condividerne i frutti con l'intera community orafa, resiliente e capace di reagire e innovare, che si ritrova in questi giorni a Vicenza: espositori, operatori professionali, buyer, visitatori e media impegnati negli affari - non solo dall'Italia, ma anche dall'Europa e dal mondo. Dal confronto costante con tutti gli stakeholder, a cui va il nostro ringraziamento, in questi ultimi due anni abbiamo messo in campo flessibilità e creatività per rispondere alle mutate esigenze del mercato, sviluppando nuovi format ed esplorando segmenti strategici. Ne è un esempio VOCIock Privé, un evento che riporta l'orologeria contemporanea a Vicenzaoro, che mancava da tempo in Italia. È l'ultimo di una serie di format inediti che abbiamo sviluppato con le aziende, per le aziende: VO Vintage, VOICE, WE ARE Jewellery e il primo Summit del Gioiello Italiano. In un momento in cui siamo chiamati a nuove, grandi sfide, Vicenzaoro con T.Gold si conferma un faro per l'industry. Una piattaforma internazionale di business, punto di incontro e confronto per tutti gli

(segue a pagina 3)



IN EVIDENZA

SABATO 19 MARZO 2022

EVENTI

Assogemme

Il valore del bello per i mestieri dell'eccellenza.
The value of beauty for the professions of excellence.

>p.10



TREND

Psychedelic Jungle

Il mondo botanico in un ipnotico sapore esotico.
The botanica world in a hypnotic exotic flavour.

>p.12



FOCUS

Club degli Orafi

Oggi sarà presentato il nuovo report di Intesa Sanpaolo sul futuro del comparto.
Today, a preview of the latest report on the industry's progress by Intesa Sanpaolo. >p.6

La Riscossa della Tormalina

Tornano i Gem Talks, gli affascinanti aggiornamenti sulle gemme, per scoprirne segreti e novità. Nel primo appuntamento di oggi, dalle 14.30 alle 16.30, presso il Main Stage (Hall. 7), si parla della tormalina

Si intitola "Tormalina - Una, Nessuna, Centomila" il primo appuntamento dei Gem Talks, organizzato, come sempre in colla-

borazione con IGI (Istituto Gemmologico Italiano), per offrire un esaustivo aggiornamento sul mondo delle gemme e sui trend che subiscono una costante evoluzione. Un tema che dice molto su una pietra che è stata considerata per un lungo periodo come una semplice curiosità mineralogica poco impegnativa, e che, invece, negli ultimi vent'anni ha conosciuto una vera e propria riscossa, sia dal punto di vista della ricerca sia nell'apprezzamento da

parte del mercato del lusso. «Nonostante se ne faccia un gran parlare, ci sono ancora molti aspetti confusi riguardo la tormalina», spiegano i relatori. «In questa occasione proveremo a fare un po' di chiarezza sulle varietà più apprezzate al momento, la paraiba e la rubellite, e a svelare curiosità e caratteristiche inconsuete delle tormaline in generale». Lucia Gori, Docente IGI e Federico Pezzotta - Conservatore presso il Museo (segue a pagina 4)

Gioielli e Futuro: Una Visione Circolare

Oggi, dalle 10.30 alle 12.30, sul Main Stage della Hall. 7, l'atteso appuntamento con il TV Talk, per conoscere i futuri scenari del mondo del lusso

Torna l'appuntamento con il TV Talk organizzato da Trendvision Jewellery + Forecasting, il primo Osservatorio indipendente di IEG Italian Exhibition Group specializzato nel forecasting del

gioiello. Oggi, dalle 10.30 alle 12.30, presso il Main Stage della Hall 7, la Founder e Creative Director dell'osservatorio Paola De Luca guiderà il confronto di un panel di esperti e influencer sul tema "The Circular Vision - Design Thinking, exploring innovation in the Jewellery Sector", per approfondire le opportunità di un approccio alla circolarità nel settore. «Sarà un incontro ricco di interventi atti a spiegare il concetto di design circolare. (segue a pagina 4)



La Missione Etica del Gioiello

(segue dalla prima)

Cosa hanno in comune le Fiji, il Sudafrica e la Groenlandia? La risposta è semplice: l'impatto positivo sulle comunità locali dei Paesi fonte di materie prime preziose. Se ne è parlato all'evento tenutosi ieri a Vicenzaoro e organizzato da IEG Italian Exhibition Group in collaborazione con CIBJO, nel seminario dal titolo "Emphasising jewelry's positive impact on society, as an integral part of its value proposition" che ha visto confrontarsi sul Main Stage relatori come Hayley Henning, Chief Commercial Officer di Greenland Ruby, Justin Hunter, Founder, J. Hunter Pearls Fiji, Christopher Bull, Director of Operations presso Dimexon, Charles Betts, Ceo di The Betts Group, Huw Daniel, Ceo di Platinum Guild International, con la moderazione di Edward Johnson, Founder della Edward Johnson Consulting. La valutazione delle ricadute sull'ambiente e sulle popolazioni coinvolte nei siti minerari è da sempre una delle missioni principali di CIBJO, con lo scopo di apportare miglioramenti sulla qualità della vita, eliminare le sperequazioni di genere e sociali in generale, diminuire il fenomeno migratorio, sviluppare l'impresa locale in zone disagiate e implementare la conformità d'azione per avere le medesime leggi negli scambi internazionali per una più ampia armonizzazione. Il secondo seminario della mattinata - "Innovation and technology in jewellery manufacturing, supporting creativity and driving sustainable impact" - ha invece avuto come focus la sostenibilità, affrontata da un panel composto da Huw Daniel, Ceo di Platinum Guild International, Josh Helmich, Founder di The Helmich Luxury Group, Peter Crump, Ceo di Vipa Designs, Damiano Zito, Ceo di Progold S.p.A., e Kelvin James, Ceo di Diamond Center Wales. Centinaia le persone connesse

in streaming a entrambe le sessioni, che insieme ai 50 delegati presenti in sala hanno sottolineato l'importanza di un momento così significativo come la prima Assemblea Generale in assoluto di CIBJO. Un debutto a tutti gli effetti, che ha trovato in Vicenzaoro il contesto ideale, di pubblico e di partner, come ha più volte affermato in questi giorni Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO. Altra prima volta è stata quella del nuovo format ideato da IEG e dedicato al settore dell'orologeria contemporanea. VO'Clock Privè, questo il nome del format, ha aperto i battenti con un interessante scambio fra Marco Mantovani, Ceo di Locman, e Carlo Boggio Ferraris, nipote di Domenico Morezzi, fondatore di OISA 1937, che hanno raccontato il dietro le quinte che, in oltre cinque anni di studi e progetti, ha portato alla nascita di "Cinque Ponti", movimento meccanico a carica manuale che segna il ritorno a una manifattura totalmente made in Italy anche nel settore dell'haute horlogerie. Storytelling che intreccia passione, orgoglio italiano e innovazione tecnologica, concetti che hanno riecheggiato nel pomeriggio anche sul palco del talk di Assogemme, "Educare alla bellezza - I mestieri dell'eccellenza per le nuove generazioni del gioiello". Qui hanno portato la loro esperienza di designer e imprenditori Paolo Cesari, Presidente di Assogemme, Alessia Crivelli, Presidente Fondazione Mani Intelligenti, Loredana Prosperi, Direttore presso IGI Milano, Giampiero Bodino, Artistic Director Richemont, e Simone Rizzetto, Ceo Laboratorio Damiani. Evento che si potrebbe riassumere nel contesto del suo moderatore, Raffaele Ciardulli, Coach, trainer e luxury consultant, che ha chiosato la seconda giornata di Vicenzaoro affermando che un bel gioiello deve essere la somma di tante sto-

rie. È una costellazione narrativa che raccoglie la storia di chi l'ha pensato, creato, scelto, fatto e reso disponibile in quella precisa forma, con quel preciso materiale. I futuri protagonisti dei mestieri del gioiello devono essere pertanto portatori di bellezza e per questo occorre formarli a capire quanto questo valore sia alla base di tutti i processi, creativo, produttivo e relazionale.

What do Fiji, South Africa and Greenland have in common? The answer is simple: the positive impact on local communities in countries that are sources of precious raw materials. The topic was discussed yesterday at Vicenzaoro at an event organized by IEG Italian Exhibition Group in collaboration with CIBJO, during the seminar entitled "Emphasizing jewelry's positive impact on society, as an integral part of its value proposition", which saw speakers such as Hayley Henning, Chief Commercial Officer at Greenland Ruby, Justin Hunter, Founder of J. Hunter Pearls Fiji, Christopher Bull, Director of Operations at Dimexon, Charles Betts, CEO of The Betts Group, Huw Daniel, CEO of Platinum Guild International, moderated by Edward Johnson, Founder of Edward Johnson Consulting. Assessing the impact on the environment and on the populations affected by mining sites has always been one of CIBJO's main missions, with the aim of improving the quality of life, eliminating gender and social inequalities in general, reducing migration, developing local businesses in disadvantaged areas and implementing compliance in order to have the same international trade laws for greater harmonization. The second seminar of the morning, entitled "Innovation and technology in jewelry manufacturing, supporting creativity and driving sustainable impact", focused instead on sustainability. The panel addressing this debate included



attori della filiera, dove si determinano "all at once" le tendenze di stile, tecnologiche e produttive del gioiello e dell'orologio sul panorama Europeo e internazionale. Buona fiera a tutti noi.

It is said that every crisis brings with it opportunities. IEG has always believed in this and wanted to share the benefits with the entire jewelry community, one that is resilient and capable of reacting and innovating and that has gathered in Vicenza during these show days: exhibitors, professional operators, buyers, visitors and media - not only from Italy, but also from Europe and the world - all committed to business.

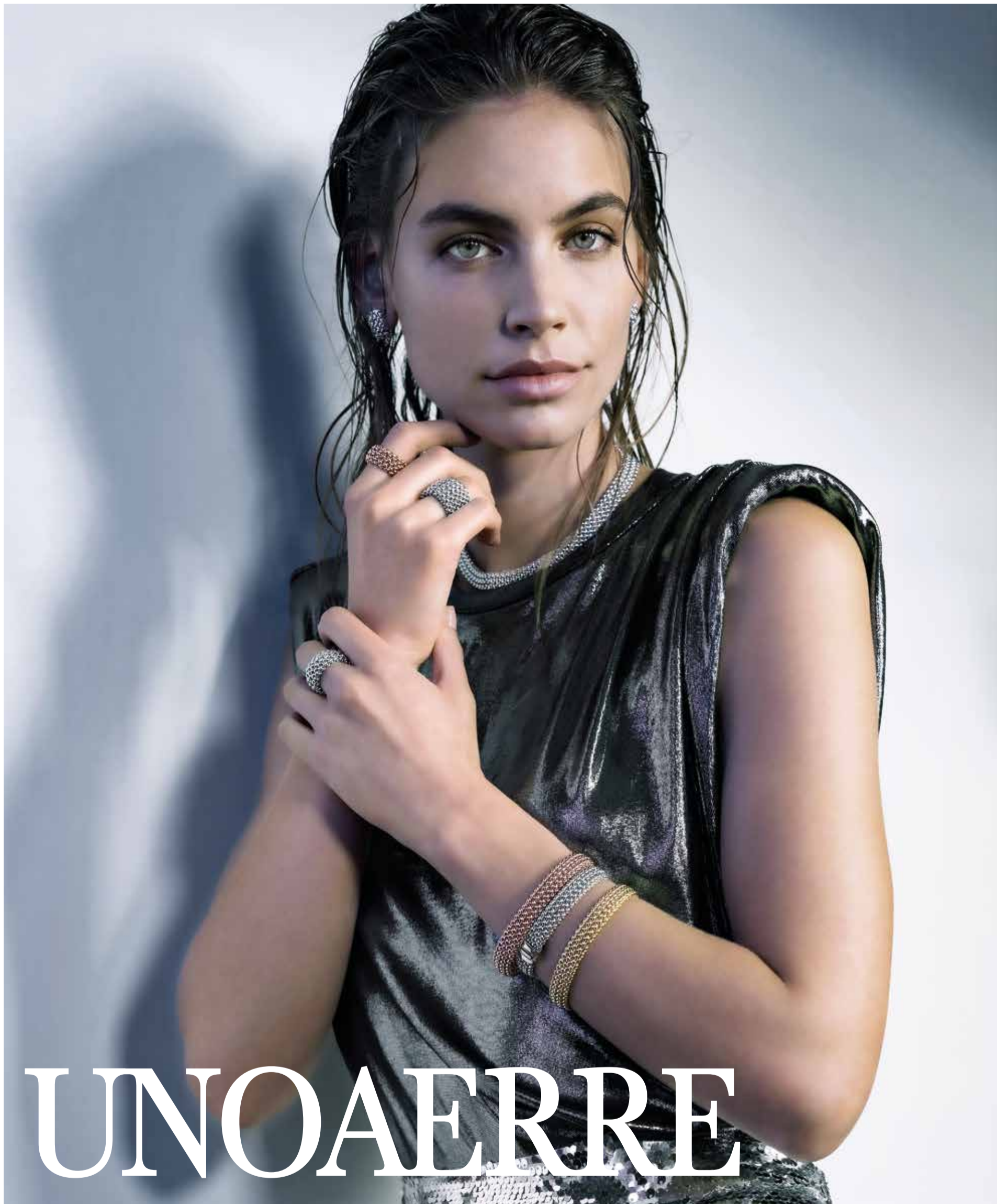
Through constant dialogue with all the stakeholders, to whom we would like to extend our thanks, over the last two years we have deployed flexibility and creativity to respond to the changing needs of the market, developing new formats and exploring strategic segments. One example is VO' Clock Privè, an event that brings contemporary watchmaking back to Vicenzaoro, a segment that had not been seen in Italy for some time. It is the latest in a series of new formats that we have developed with companies and for companies: VO Vintage, VOICE, WE ARE Jewelry and the first Italian Jewelry Summit. At a time when we are called upon to take on new, great challenges, with T.Gold Vicenzaoro confirms its role as a beacon for the industry. An international business platform, a meeting and comparison point for all the players along the supply chain, where jewelry and watch style, technology and production trends are determined "all at once" on the European and international scene. I wish everyone a happy trade show.

MARCO CARNIELLO,
GLOBAL EXHIBITION DIRECTOR
OF IEG'S JEWELLERY & FASHION
DIVISION

Huw Daniel, CEO of Platinum Guild International, Josh Helmich, Founder of The Helmich Luxury Group, Peter Crump, CEO of Vipa Designs, Damiano Zito, CEO of Progold S.p.A. and Kelvin James, CEO of Diamond Center Wales. Hundreds of people connected via streaming to both sessions, which, together with the 50 delegates present in the hall, underlined the importance of such a significant moment as CIBJO's first ever General Assembly. A debut in all respects, which found in Vicenzaoro the ideal context, public and partner, as Gaetano Cavalieri, President of CIBJO, has repeatedly stated in recent days. Another first was IEG's new format specifically for the contemporary watchmaking sector. VO'Clock Privè, as the new event is called, opened its doors with an interesting exchange between Marco Mantovani, CEO of Locman, and Carlo Boggio Ferraris, grandson of Domenico Morezzi, founder of OISA 1937, who told the behind-the-scenes story that, in over five years of studies and projects, led to the birth of the "Cinque Ponti", a mechanical movement with manual winding that marks the return to totally Made in Italy workmanship in the haute horlogerie sector. Storytelling that merges passion, Italian pride and technological innovation, concepts that were also echoed in the afternoon on the stage of the Assogemme talk, "Teaching beauty - The professions of excellence for the new jewelry generations". Presenting their experience as designers and entrepreneurs were Paolo Cesari, President of Assogemme, Alessia Crivelli, President of the Mani Intelligenti Foundation, Loredana Prosperi, Director at IGI Milan, Giampiero Bodino, Artistic Director at Richemont and Simone Rizzetto, CEO of Laboratorio Damiani. The event could be summed up with a concept of its moderator, Raffaele Ciardulli, Coach, trainer and luxury consultant, who commented on the second day of Vicenzaoro.

A beautiful piece of jewelry must be the sum of many stories. It is a narrative constellation that tells the story of the person who devised it, created it, chose it, produced it and then made it available in that precise form, with that precise material. The future protagonists of the jewelry professions must be bearers of beauty, and for this reason they must be trained to understand how much this value is at the basis of all processes - creative, productive and relational.

Lorenza Scalisi



UNO AERRE



SILVER JEWELLERY

unoerre.it

La Riscossa della Tormalina

(segue dalla prima)



Irene Neuwirth



Federica Rettore

di Storia Naturale di Milano e Presidente del Gruppo Mineralogico Lombardo - si alterneranno sullo stage per sviscerare il tema attraverso due punti di vista differenti, rispettivamente "Le 10 cose da sapere sulla tormalina" e "Rubellite e Paraiba di Madagascar e Mozambico".

Gem Talks, the fascinating gem updates to discover their secrets and news, are back. The first event today, from 2.30 to 4.30 pm on the Main Stage (7), will focus on tourmaline

"Tourmaline - One, None, One Hundred Thousand" is the title of the first in a series of Gem Talks, organized, as always, in collaboration with IGI (Italian Gemological Institute), to of-

fer an exhaustive update on the world of gemstones and its constantly evolving trends. A title that says a lot about a stone that, for a long time, was considered a simple and rather undemanding mineralogical curiosity, but which, in the last twenty years, has experienced a veritable revival, both in terms of research and appreciation on the part of the luxury market. «Although there is a lot of talk, there is still much confusion about tourmaline,» the speakers explain. «On this occasion, we will try to shed some light on the most popular varieties at the moment, Paraiba and rubellite, and unveil some curiosities and unusual characteristics of tourmalines.» Lucia Gori, an IGI lecturer, and Federico Pezzotta - Curator at the Museum of Natural History in Milan and President of Gruppo Mineralogico Lombardo - will take turns on the stage to explore the topic from two different perspectives, respectively "The 10 things you need to know about tourmaline" and "Rubellite and Paraiba from Madagascar and Mozambique."

Antonella Reina

Gioielli e Futuro: Una Visione Circolare

(segue dalla prima)

«Sarà un incontro ricco di interventi atti a spiegare il concetto di design circolare. Cercheremo di rendere pragmatico e propedeutico un tema molto articolato, che interessa sempre di più anche il mondo della gioielleria»

- Paola De Luca

«The meeting will feature numerous interventions to explain the concept of circular design. We will try to make a highly complex theme, which is also of increasing interest to the world of jewelry, pragmatic and propaedeutic»

- Paola De Luca

Si tratta di un nuovo modo di pensare, attraverso cui si è chiamati a progettare secondo una profonda comprensione dell'interconnessione dei sistemi sociali, economici e naturali», spiega De Luca. «Cercheremo di rendere pragmatico e propedeutico un tema molto articolato, che interessa sempre di più anche il mondo della gioielleria». Molti gli ospiti chiamati a parlare di tecnologia, sostenibilità, innovazione e digitalizzazione: David Brough, Editor e Co-Founder di Jewellery Outlook, Patricia Mweene, Foun-

der di Inonge Zita Jewellery, Isabella Yan, giornalista e Founder di Art meets Jewellery, Donatella Zappieri, Jewelry Business Consultant, Corso Balboni, General Manager Legor Group, Enrico Peruffo, Ceo di Fratelli Bovo.

Today, from 10.30 am to 12.30 pm, on the Main Stage in Hall 7, the eagerly awaited appointment with TV Talk, an unmissable event to learn about future scenarios in the luxury world

The appointment with TV Talk, organized by Trendvision Jewellery + Forecasting, IEG Italian Exhibition Group's first independent Observatory specializing in jewelry forecasting, is back. Today, from 10.30 am to 12.30 pm, on the Main Stage in Hall 7, the observatory's Founder and

Creative Director, Paola De Luca, will be leading a panel of experts and influencers in a discussion on the theme "The Circular Vision - Design Thinking, exploring innovation in the Jewelry Sector", to explore the opportunities of a circularity approach in the sector. «The meeting will feature numerous interventions to explain the concept of circular design. It is a new way of thinking through which designers are called upon to design according to a profound understanding of the interconnection between social, economic and natural systems,» De Luca explains. «We will try to make a highly complex theme, which

is also of increasing interest to the world of jewelry, pragmatic and propaedeutic.» Several guests have been invited to talk about technology, sustainability, innovation and digitalization: David Brough, Editor and Co-Founder of Jewellery Outlook, Patricia Mweene, Founder of Inonge Zita Jewellery, Isabella Yan, journalist and Founder of Art meets Jewellery, Donatella Zappieri, Jewelry Business Consultant, Corso Balboni, General Manager of Legor Group and Enrico Peruffo, CEO of Fratelli Bovo.

Antonella Reina



LOTO PREZIOSI

50TH
ANNIVERSARY
SINCE 1972

HALL 4 - BOOTH 464

www.lotopreziosi.it



Qualità e Quantità nella Nuova Analisi del Settore Orafo

Il Club degli Orafi Italia, in collaborazione con il Centro Studi di Intesa Sanpaolo, presenterà oggi in anteprima il nuovo report sull'andamento del comparto

Club degli Orafi Italia, in collaboration with Intesa Sanpaolo's Research Center, will give a preview today of the latest report on the industry's progress



Giorgio Villa, President Club degli Orafi

Percezioni di sviluppo, le difficoltà, le criticità, come si sta lavorando e con quali prospettive. È una lettura nuova che non guarda al mero dato, ma analizza i numeri dalle parole dell'imprenditore. È questo lo spirito con il quale si apre

oggi alle 13, sul Main Stage della Hall 7, il talk "Lo Scenario per il Settore Orafo", in cui il Club degli Orafi presenta in anteprima l'ultimo studio elaborato con Intesa Sanpaolo. L'inchiesta, aggiornata negli ultimi giorni in pieno conflitto, conferma gli ottimi risultati del 2021: quasi il 60% degli intervistati o non ha subito cali di fatturato nel 2020 o li ha completamente recuperati nel 2021. L'indice di fatturato Istat per oreficeria e bigiotteria mostra una crescita di oltre il 50% nel 2021, che porta i livelli del 17% sopra a quelli del 2019. I lavori saranno aperti da Giorgio Villa, Presidente Club degli Orafi e 8853 S.p.a., seguito dall'intervento di Augusto Ungarelli, Presidente Vendorafa Lombardi e Past President Club degli Orafi Italia, sempre attento a dinamiche di statistica, e di Stefania Trenti, Responsabile Industry Research Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo. Il Club degli Orafi Italia e la Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo colla-

borano dal 2005 per la realizzazione di una scheda statistica dedicata all'oreficeria italiana, condividendo le rispettive conoscenze sul settore, in un caso basate sull'esperienza di chi da anni sta sul mercato, nell'altro sul patrimonio informativo di un centro di ricerca specializzato sull'analisi quantitativa di una pluralità di settori.

Perceptions of development, difficulties, critical issues, how work is being done and with what prospects. A new report that does not merely look at data, but also analyzes the numbers in the words of the entrepreneur. This is the spirit with which the talk "The Outlook for the Gold Sector" will open today, at 1 pm on the Main Stage of Hall 7, where Club degli Orafi will present a preview of the recent study carried out with Intesa Sanpaolo. The survey, updated during the war in Ukraine, confirms the results of 2021: almost 60% didn't suffer a drop in turnover 2020 or have fully recovered them in 2021. The Istat

index turnover shows a growth of more than 50% in gold and costume jewelry in 2021, which brings the levels of 17% above those of 2019. The opening speech will be given by Giorgio Villa, President of Club degli Orafi and 8853 S.p.a., followed by Augusto Ungarelli, President of Vendorafa Lombardi and Past President of Club degli Orafi Italia, who pays constant attention to statistical dynamics, and Stefania Trenti, Head of Industry Research at the Intesa Sanpaolo Study and Research Department. Club degli Orafi Italia and Intesa Sanpaolo's Study and Research Department have been working together since 2005 to produce a statistical report on the Italian jewelry industry, sharing their respective knowledge of the sector, based in the first case on the experience of those who have been in the market for years and, in the second, on information provided by a research center that specializes in the quantitative analysis of a variety of sectors.

THE 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 Cédille Paris. 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. «Ho voluto incarnare l'eterno legame madre-figlia, nel design di questa speciale collezione, basata su una forma circolare e splendidi colori a spruzzi, impeccabilmente mescolati con oro e diamante. Credo che dietro ogni creazione ci debba essere una storia speciale... La storia di questa collezione è stata ispirata dalla mia musa segreta, mia figlia Carel, l'altra mia "C".»



Lebanese-born and Paris-based, Carmen Aoun expresses her love of precious stones and jewelry through the original style of her brand Cédille Paris. Her jewelry draws inspiration from the world of nature and from pop culture and is translated into precious elaborations created with noble materials and gems. Among her latest projects is the Ç Moi collection. «I wanted to embody the eternal mother-daughter bond in the design of this special collection, based on circular composition and beautiful splashing colors, flawlessly mixed with gold and diamond. I believe that behind every creation there should be a special story... The story of this collection was inspired by my secrete muse, my daughter Carel, my other "C".»

Azioni e Reazioni Anti "Energy Crunch"

Luca Benvenuti, Chief Financial Officer Human Resources di Unoaerre, delinea cambiamenti di mercato e nuove prospettive
Luca Benvenuti, Chief Financial Officer Human Resources at Unoaerre, outlines market changes and new realities

Che genere di cambiamenti ha determinato l'aumento del costo delle materie prime?

I primi riguardano cambiamenti immediati, come l'estrema prudenza sugli ordini della clientela internazionale, mentre i secondi sono riconducibili al rischio che l'instabilità dei prezzi possa innescare un concreto rallentamento della crescita post-Covid. Il "saliscendi" dei prezzi delle materie prime s'intreccia con altri fattori, quali le conseguenze della pandemia, la crisi della logistica degli approvvigionamenti, i timori dei conflitti ed il cosiddetto "energy crunch", cioè l'innalzamento repentino dei costi energetici. La ripresa economica nel 2021 è stata più veloce del previsto: anche questo ha contribuito a una sorta di "shock" nell'offerta, perché non sempre all'innalzamento della domanda ha corrisposto un'adeguata offerta di questi beni.

La crisi scatenata da pandemia e questioni geopolitiche può essere uno spunto per migliorare il business? Se sì, quali?

Per necessità, abbiamo dovuto dare priorità all'immediato, focalizzandoci sui bisogni delle nostre persone, di clienti e fornitori, e sulla gestione efficace delle discontinuità della Supply Chain. In parallelo, abbiamo cercato di stabilizzare i ri-

cavi, di dare nuova forma al nostro business per allinearci all'evoluzione della mutata domanda e abbiamo individuato nuovi percorsi di crescita, con significativi investimenti sia nel digitale, sia nelle nuove competenze. In questa prospettiva s'innesta il recente accordo per l'acquisizione del 68% di Ercolani Galvanotecnica, creando un polo manifatturiero unico nel suo genere. Sempre durante il periodo di crisi nasce l'idea della nuova collezione Batticuore, che vuole riproporre i gioielli in oro, con un target giovane e sensibile all'eticità dei processi produttivi.

Chimet vuol dire sostenibilità: quali sono le principali novità?

L'oro è tra i cosiddetti "metalli da conflitto" e i metalli del gruppo del Platino (Platino, Palladio, Rodio e Rutenio) sono tra le materie prime denominate dalla CE "critiche", ovvero con un elevato rischio di approvvigionamento. Tali materiali sono essenziali per il funzionamento e l'integrità di una vasta gamma di ecosistemi industriali. Il settore del recovering da rifiuti è destinato ad aumentare in futuro e rappresenterà un'opportunità per Paesi a vocazione manifatturiera come l'Italia. È per questo motivo che l'attività di Chimet, che da 50 anni recupera metalli dai cosiddetti "rifiuti", è cruciale non

solo perché in Italia, povera di materie prime, è necessario il loro riuso, ma soprattutto perché comprendiamo bene la necessità di una supply chain corta e certificata.

What kind of changes have led to the rise in the cost of raw materials?

Direct effects relate to immediate changes, such as extreme caution with regard to orders from international customers, while indirect effects concern the possibility that price instability could trigger a real slowdown in post-Covid growth. The "ups and downs" of commodity prices interconnect with other factors, such as the consequences of the pandemic, the crisis in supply logistics, fears of conflict and the so-called "energy crunch", in other words, the sudden rise in energy costs. The economic recovery in 2021 was faster than expected: this also contributed to a kind of supply "shock" because the increase in demand did not always correspond to an adequate supply of these goods.

Can the crisis triggered by pandemic and geopolitical issues encourage business improvement? If so, how?

By necessity, we had to prioritize the immediate by focusing on the needs of our people, customers and suppliers as well as on the effective management of supply chain discontinuities. At the same time, we tried to stabilize revenues and reshape our business to bring it

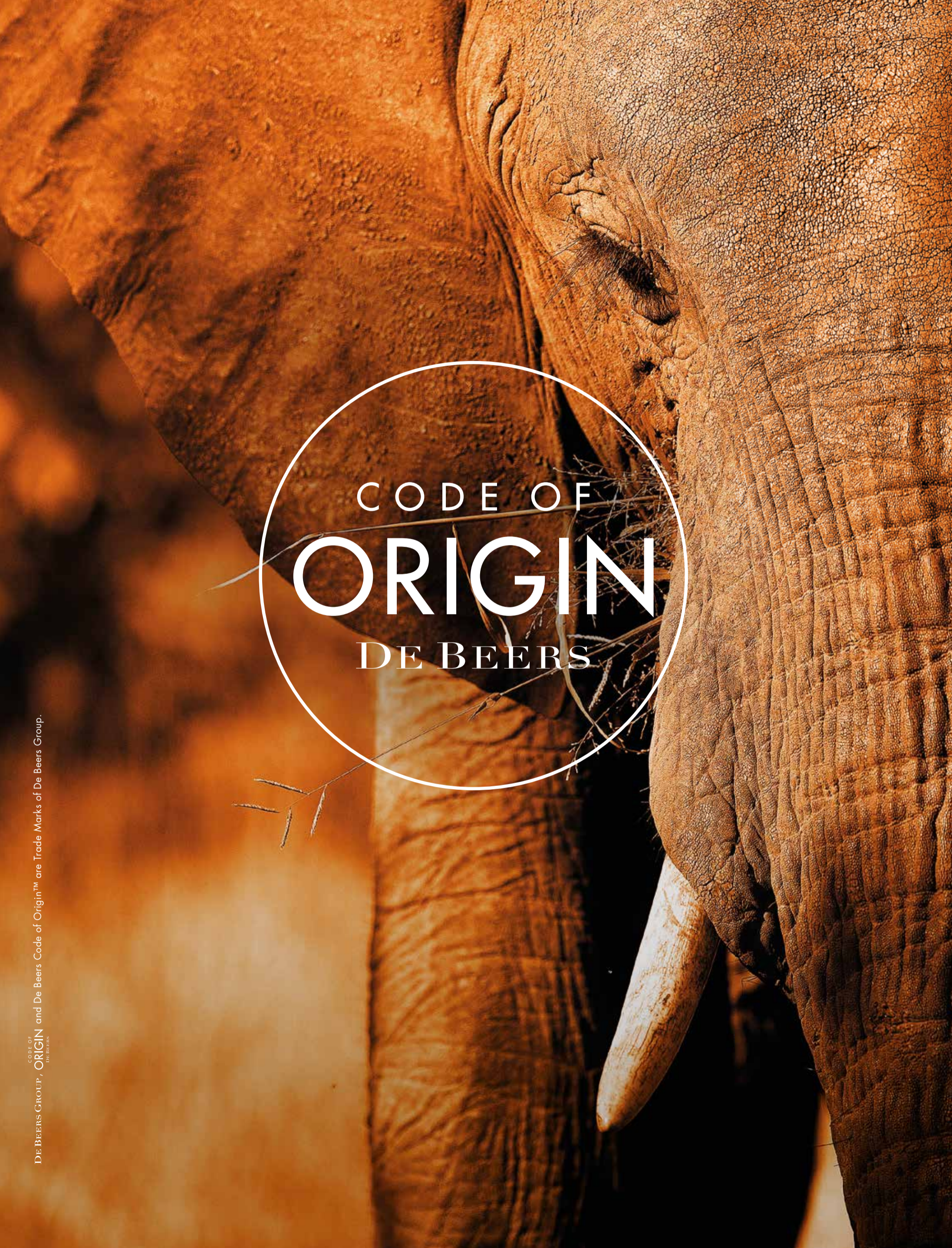
into line with changing demand and we identified new avenues for growth, with significant investments in both digital and new skills. The recent agreement for the acquisition of 68% of Ercolani Galvanotecnica is part of this perspective, creating a unique manufacturing hub. The crisis period also saw the introduction of the new Batticuore collection, which aims to re-propose gold jewelry to a young target that is sensitive to production process ethicality.

Chimet means sustainability: what are the main innovations?

Gold is among the so-called "conflict metals" and the Platinum group metals (Platinum, Palladium, Rhodium and Ruthenium) are among the raw materials that the EC has labelled as "critical", in other words, with a high supply risk. These materials are essential for the functioning and integrity of a wide range of industrial ecosystems. The waste recovery sector is destined to grow in the near future and will represent an opportunity for manufacturing countries such as Italy. This is why the work of Chimet, which has been recovering these types of metals from so-called 'waste' for 50 years, is crucial, not only because their reuse is necessary in Italy, which is poor in raw materials, but above all because we well understand the need for a short and certified supply chain.

Lorenza Scalisi

FALCINELLI ITALY
JEWELS



CODE OF
ORIGIN
DE BEERS

DE BEERS GROUP, CODE OF ORIGIN and De Beers Code of Origin™ are Trade Marks of De Beers Group.
DE BEERS



Diamanti naturali di origine etica e sostenibile che hanno un impatto positivo e duraturo sulle comunità locali, sui diritti umani e sull'ambiente.

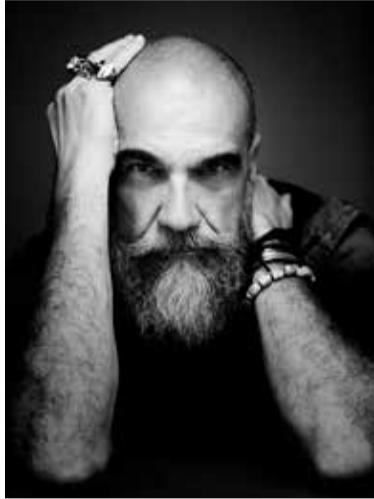
Per maggiori informazioni sul programma De Beers Code of Origin:
codeoforigin@debeersgroup.com



I Capisaldi del Mestiere

Giampiero Bodino tra gli ospiti del Talk organizzato da Assogemme, che ieri, sul palco di Vicenzaoro, ha indagato sul connubio tra estetica e formazione

Giampiero Bodino was one of the guests at the talk organized by Assogemme, which yesterday, on the stage of Vicenzaoro, explored the link between aesthetics and training



Giampiero Bodino
portrait by Giovanni Gastel

Che cosa è la bellezza? E in che modo si coniuga con la formazione? Se ne è parlato ieri a Vicenzaoro, presso il Main Stage della Hall. 7, nel talk "Educare alla bellezza: I mestieri dell'eccellenza delle nuove generazioni del gioiello" organizzato in collaborazione con Assogemme. È stato proprio il Presidente dell'Associazione, Paolo Cesari, a introdurre i cinque ospiti chiamati a discutere di un concetto vasto, tanto delicato quanto complesso e dunque difficile da definire. Tra

loro anche Giampiero Bodino, Direttore Artistico presso il gruppo Richemont e founder della sua omonima maison di alta gioielleria, «la cui visione dell'estetica influenza da anni il mercato del lusso», ha commentato lo stesso Cesari. Progettista, pittore, artista e fotografo, Bodino è un creativo a 360°, esperto di importanti realtà di alta gioielleria e orologeria del mondo, nonché insegnante della Creativity Academy, il progetto di formazione attraverso cui il colosso del lusso si è impegnato a far "crescere" i designer del futuro. «Dare una definizione di bello è oggi complesso» ha affermato Bodino. «Credo però che al di là delle forme variabili della bellezza, che variano rispetto alle mode e ai cambiamenti sociali, una definizione certa potremmo darla con la parola "esecuzione". L'esecuzione di un oggetto, infatti, ne rappresenta il valore intrinseco. Basta osservare gli oggetti del passato, realizzati con una manodopera eccellente, per capire quanto il modo di realizzare qualcosa ne rappresenti una componente straordinaria. Un oggetto eseguito in un certo modo continuerà a rimanere bello per sempre. L'eccellenza rimane un valore oggettivo. I messaggi da far

passare ai ragazzi che vogliono intraprendere il mestiere di designer sono tanti, ma ciò che faccio, come prima cosa, è provare a insegnare loro prima di tutto a saper guardare e a riconoscere il valore della storia della gioielleria, per poi capire come indirizzare al meglio il proprio istinto creativo».

What is beauty? And how is it linked to training? This was the topic for debate yesterday at Vicenzaoro, on the Main Stage in Hall. 7, during the talk "Teaching beauty: the professions of excellence for the new jewelry generations" organized in collaboration with Assogemme. The President of the Association himself, Paolo Cesari, introduced the five guests summoned to discuss a vast concept that is as delicate as it is complex and therefore difficult to define. Among them was Giampiero Bodino, Artistic Director of the Richemont Group and founder of his eponymous haute joaillerie company, «whose vision of aesthetics has influenced the luxury market for years,» added Cesari. Designer, painter, artist and photographer, Bodino is an all-round creator, an expert on the world's leading jewelry and watch companies as well as a teacher at the Creativity

Academy, the training project through which the luxury giant is committed to "cultivating" the designers of the future. «Defining beauty is complex these days,» said Bodino. «I do believe, however, that beyond the variable forms of beauty, which differ according to fashions and social changes, a certain definition could be given by the word "execution." Indeed, the execution of an object represents its intrinsic value. You only have to look at the objects of the past, made with excellent workmanship, to see how the way of making something is an extraordinary component. An object made in a certain way will remain beautiful forever. Excellence is still an objective value. There are many messages to pass on to young people who want to become designers, but what I do, as an initial step, is try to teach them all, first and foremost, to look at and recognize the value of the history of jewelry, and then understand how best to direct their creative instincts.»

Antonella Reina

THE DESIGN ROOM

Spallanzani 1880

Quinta generazione dello storico brand di gioielli milanese Spallanzani, fondato nel 1880, Gaia Spallanzani ne rinnova lo stile attraverso la sua visione contemporanea, dando vita a una linea couture alimentata da una costante fusione fra tradizione senza tempo e sperimentazione. Come gli iconici bracciali in oro personalizzabili, creati su ordinazione, che fanno parte della collezione Only You, core business per il rilancio del brand. «Voglio dare ai miei clienti gli ingredienti per creare il loro gioiello, che durerà per generazioni», racconta Gaia che ha allargato il concetto di personalizzazione anche ad anelli, orecchini e collane.



Fifth generation of the historic Milanese jewelry brand Spallanzani, founded in 1880, Gaia Spallanzani renews its style through her contemporary vision, creating a couture line fueled by a constant fusion of timeless tradition and experimentation. Like the iconic customizable gold bracelets, created to order, which are part of the Only You collection, the core business for the brand's relaunch. «I want to give my customers the ingredients to create their own jewel that will last for generations,» says Gaia, who has extended the concept of personalization to rings, earrings and necklaces.

Tecnica e Creatività, gli Obiettivi della Rete TAM

La rete TAM - Tessile, Abbigliamento e Moda - sceglie Vicenzaoro per la sua Assemblea annuale che prevede il rinnovo degli organi dirigenti e un confronto aperto sulle azioni svolte nell'ultimo anno. Oggi in sala Tiziano dalle 9.30

Rete TAM - Textile, Clothing and Fashion - has chosen Vicenzaoro for its Annual Assembly, which will see the renewal of its management bodies and an open debate on actions carried out over the last year. Today in Sala Tiziano from 9.30 am

Sono al momento 90 gli istituti tecnici e professionali, superiori di secondo grado (età dai 14 ai 19 anni), dislocati su tutto il territorio nazionale e riuniti nel sistema della rete TAM. Un progetto nato nel 2019 con l'obiettivo di raccogliere l'eccellenza nella formazione, soprattutto nell'area del settore moda, tessile, chimico e confezione. Spiega Roberto Peverelli, Presidente rete TAM e dirigente scolastico dell'ISIS Setificio Paolo Carcano di Como: «La rete, costituita al MIUR (Ministero dell'Istruzione, Università, Ricerca) nasce per fare promozione e orientamento, cruciali nel passaggio dal primo al secondo ciclo di istruzione, e per garantire un'offerta formativa "alta", a fronte di una evidente criticità che vede il numero degli iscritti all'area moda sottodimensionato rispetto alle aspettative delle aziende del settore. C'è una ricchezza di sapere e di competenze diverse, difficilmente visibili all'esterno e il nostro obiettivo è ragionare a un modello

di formazione, in cui la tecnica sia collegata a un aspetto più creativo, perché senza una tecnica forte la creatività non è plausibile. Da tempo abbiamo ampliato lo sguardo a tutto il mondo legato a Confindustria Moda, non riconducibile necessariamente all'area tessile, e la nostra presenza a Vicenzaoro risponde proprio al desiderio di aprirci al mondo orafa-gioielliero, con cui vorremmo iniziare a dialogare e a stringere un rapporto più sinergico. Tra le numerose iniziative intraprese, abbiamo inaugurato un corso base per i docenti su questioni tessili, che è il nostro core business, e un'offerta di formazione avanzata su due grandi temi: sostenibilità e digitalizzazione. Con la nascita della rete TAM si è di fatto costituita un'alleanza strategica tra le imprese, che hanno bisogno di giovani formati e competenti, e le scuole, che necessitano dell'impegno diretto delle aziende, affinché la loro attività formativa sia sempre più efficace».

There are currently 90 technical and professional higher education institutes (14 to 19-year-olds) located throughout Italy, united by the TAM network system. A project created in 2019 with the aim of grouping together expertise in training, especially in the area of fashion, textiles, chemicals and tailoring. Roberto Peverelli, President of the TAM network and principal at the ISIS Setificio Paolo Carcano High School in Como, explains: «The network, which was set up by the MIUR (Ministry of Education, University and Research) was created to promote and provide orientation - crucial in the transition from the first to the second cycle of education - and to guarantee a "high" level of training due to the obvious criticality that sees the number of students enrolled in the fashion area below the expectations of sector companies. There is a wealth of different expertise and skills, which are hard to see from the outside, and our aim is to devise a training model in which technique is linked to a more creative aspect because without good technique, cre-

ativity is not plausible. For some time now, we have been looking at everything linked to Confindustria Moda, which is not necessarily related to the textile area, and our presence at Vicenzaoro responds precisely to our desire to open up to the world of gold and jewelry with which we would like to begin to communicate and forge a more collaborative relationship. Among the many initiatives undertaken, we have inaugurated a basic course for teachers on textile issues, which is our core business, and an advanced training offer on two major themes: sustainability and digitalization. By creating Rete TAM, a strategic alliance has been formed between companies, which need trained and competent young people, and schools, which need the direct commitment of companies so that their training activities can be increasingly effective.»

Federica Frosini



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE



Jewelry Report
 IGI Report Number : 10J1629921
 January 7, 2022

Description of Article
 One 18K White Gold Necklace, engraved Kt. 55.34,
 weighing in total 70.88 g., containing
 Three Hundred Seventy Six (376) Natural Diamonds
 Total Estimated Weight : 55.50 Carats

Table 1: NINEY EIGHT (98) PEAR BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS

Measurements Each	from 3.80 x 2.40 mm to 9.35 x 5.65 x 3.45 mm
Estimated Weight Each	from 0.08 to 1.06 Carat
Total Estimated Weight	23.00 Carats
Color	Colorless - Near Colorless
Clarity	VS
Finish	Very Good

Table 2: ONE HUNDRED SIXTEEN (116) MARGUISE BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS

Measurements Each	from 3.00 x 2.20 mm to 8.00 x 3.50 mm
Estimated Weight Each	from 0.05 to 0.35 Carat
Total Estimated Weight	19.50 Carats
Color	Colorless - Near Colorless
Clarity	VS
Finish	Very Good

Table 3: ONE HUNDRED SIXTY TWO (162) ROUND BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS

Measurements Each	from 3.00 x 3.00 mm to 4.00 x 4.00 mm
Estimated Weight Each	from 0.01 to 0.50 Carat
Total Estimated Weight	12.00 Carats
Color	Colorless - Near Colorless
Clarity	VS
Finish	Very Good
Grading Method	IGI

IGI
JEWELRY REPORT

IGI Minilab on site
 visit 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

Psychedelic Jungle

La gioielleria celebra la bellezza della natura e la sua longevità, attraverso una proposta di elaborate composizioni che si ispirano all'ammaliante mondo botanico oppure alle intricate relazioni delle piante di una giungla. Tormaline, diamanti, smeraldi e materiali come oro e legno conferiscono a ogni gioiello un lussureggiante e ipnotico sapore esotico.



A sinistra/left
Silvia Furmanovich

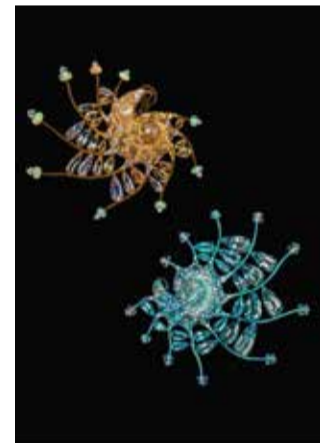
A destra/right
Spring/Summer 2022.
Erdem

Jewelry celebrates the beauty of nature and its longevity through a range of elaborate compositions inspired by the bewitching world of botany or the intricate relationships between jungle plants. Tourmalines, diamonds, emeralds and materials such as gold and wood give each piece of jewelry a lush and hypnotic exotic feel.

SEEN ON VO+
UNEXPECTED

G Suen

Il marchio G Suen ci regala un lavoro particolarmente espressivo, capace di monopolizzare lo sguardo al primo impatto. I co-founder dello studio di Londra, Geary Suen e Jing Zhao, spingono i confini esistenti tra un oggetto artistico e ciò che invece viene indossato, per condurci in un mondo chimerico dove il contrasto è sinonimo di interazione tra digitale e analogico, tra cultura orientale e occidentale, tra passato, presente e futuro. A rendere il tutto tangibile è l'uso di antiche tecniche di artigianato abbinate a processi sperimentali e high-tech - inclusa la realtà virtuale - e a materiali innovativi e futuristici.



G Suen is a brand featuring a particularly expressive work, that captures the eye at first glance. The co-founders of the London studio, Geary Suen and Jing Zhao, push the current boundaries between an artistic object and what is actually worn, to take us into a chimeric world where contrast is synonymous with the interaction between digital and analogical, between Eastern and Western culture, between past, present and future. What makes it all tangible is the use of ancient artisan techniques combined with experimental and high-tech processes - including virtual reality - and innovative and futuristic materials.



Carol Kauffmann



Sarah Ho



UNIONE EUROPEA



REPUBBLICA ITALIANA



Regione Toscana



POR CreO

Vicenzaoro-March 2022 Hall 4 - 484



OmegaArt

omegaartjewels.com

Sei Realtà che Sono Già il Futuro

Supportare l'evoluzione e lo sviluppo del settore. Questa la mission di Startup & Carats, progetto nato dalla collaborazione fra IEG e Agenzia ICE dedicato alle PMI innovative

To support the sector's evolution and development. This is the mission of Startup & Carats, a project specifically for innovative SMEs, generated from collaboration between IEG and ITA

Si chiamano Officina Orafa, Gioielleria Italiana, Diatech Pro, Fortitudo Diamonds, Art&Soft e My Egos. Sono le sei startup e PMI innovative che scenderanno in campo a Vicenza per imprimere un extra value tecnologico alla manifestazione. Si tratta di servizi digitali e device specifici atti a migliorare i processi interni di creazione, lavorazione e produzione oltre a servizi ai clienti, presenti in fiera grazie a una forte volontà di IEG Italian Exhibition Group di sostenere la divulgazione "culturale" e lo sviluppo dell'industry e a una stretta collaborazione con Agenzia ICE. A spiegarci i dettagli di quello che è ormai un appuntamento fisso del Jewelry Boutique Show vicentino è Matteo Farsura, Brand Manager Jewelry & Fashion Division di IEG. «Questa area tematica si è rivelata molto importante sia per gli espositori che per i buyer, che qui

trovano potenziali prospettive per lo sviluppo di nuovi business. Per i primi è un settore che spinge alla "contaminazione" fra la loro azienda e una possibile nuova branca, mentre i buyer hanno la possibilità diretta di trovare risposte a certe difficoltà peculiari. Qui si ha inoltre la garanzia che si tratta di vere startup, settore piuttosto confuso perché spesso per questioni fiscali si fa passare per tale una realtà che non lo è». Per entrare più nel dettaglio facendo qualche esempio, Art&Soft è l'unica digital agency specializzata nel settore, e Gioielleria Italiana un partner che si occupa di disintermediare la normale filiera produttiva e distributiva, offrendo al gioielliere un risparmio medio pari al 30% rispetto all'offerta di mercato.

Officina Orafa, Gioielleria Italiana, Diatech Pro, Fortitudo Diamonds, Art&Soft and My Egos. These are the six innovative start-ups and SMEs that will be taking the field at Vicenza to bring further technological value to the event. They deal in digital services and specific devices designed to improve internal creation, processing and production procedures as well as customer services, which will be on show at the fair thanks to IEG Italian Exhibition Group's strong desire to support the "cultural" dissemination and development of the industry and to its close collaboration with ITA, Italian Trade Agency. Matteo Farsura, Brand Manager Jewelry & Fashion Division at IEG, explains the details of what has become a regular appointment at Vicenza's Jewelry Boutique Show. «This thematic area has proved to be very important for exhibitors and buyers alike. Here they can find potential prospects for

the development of new business. For exhibitors, it is an area that encourages "contamination" between their company and a possible new branch, while buyers have a direct opportunity to find answers to particular peculiar difficulties. Here you also have the guarantee that they are authentic start-ups, a rather confusing sector because often, for tax reasons, a company that is not really a start-up is passed off as such». To go into more detail with a few examples, Art&Soft is the only digital agency specializing in the jewelry sector, and Gioielleria Italiana is a partner that deals with disintermediating the normal production and distribution chain, offering jewelers an average saving of 30% compared to the market offer.

Lorenza Scalisi

A NEW BUSINESS MODEL

Piazza Italia Apre a New York

Una nuova piattaforma, uno spazio fisico aperto ai marchi italiani di gioielleria, moda, accessori, design, un nuovo concetto di networking e di co-working che aiuterà le aziende italiane a far crescere il proprio business e la consapevolezza del proprio brand in Nord America. Si chiama "Piazza Italia. Stronger Together" ed è il nuovissimo progetto lanciato a New York a febbraio da Dennis Ulrich, ex Ceo del Gruppo Richline, e da Alberto Milano, Presidente della Camera di Commercio Italia-America, nella prestigiosa sede di Manhattan all'11 East 44th Street, e presentata oggi a Vicenza nella Buyer's Lounge. Un nuovo modello di business per gli States che punta su evoluzione, innovazione e connessione per la ripartenza.

Piazza Italia Opens in New York

A new platform, a physical space open to Italian jewelry, fashion, accessories and designer brands. A new networking and co-working concept that will help Italian companies boost their business and brand awareness in North America. Called "Piazza Italia. Stronger Together", this ultra-new project was launched in New York in February by Dennis Ulrich, former CEO of the Richline Group, and Alberto Milano, President of the Italy-America Chamber of Commerce, in the prestigious Manhattan headquarters at number 11 East 44th Street, and is being presented today at Vicenza in the Buyer's Lounge. A new business model for the States that focuses on evolution, innovation and connection for the restart.

aspirations, supports charitable causes and, through the Rosato 4GOOD project, collaborates with ActionAid, Legambiente and the Umberto Veronesi Foundation. Brosway, fresh and modern, focuses on colorful and youthful jewelry, with targeted activities, such as its collaboration with Unicef Italy to combat child malnutrition in the world. Lastly, S'Agapò, the brand for the very young, has seen sales jump by 9% thanks to marketing operations on platforms such as Tik Tok, reaching 93,000 followers in just a few months.

Mercati Esteri e Digital: il Futuro di Bros Manifatture

Con i marchi Pianegonda, Rosato, Brosway, S'Agapò, Bros Cinturini e Dhiva packaging, il gruppo ha archiviato il 2021 con un fatturato in linea con il 2019

With the Pianegonda, Rosato, Brosway, S'Agapò, Bros Cinturini and Dhiva packaging brands, the group closed 2021 with a turnover in line with 2019



sulle vendite marketplace del marchio Brosway. Per quanto riguarda i principali driver del 2022, l'azienda punterà soprattutto su internazionalizzazione e digitalizzazione, per consolidare il mercato nazionale e dare una spinta ai mercati esteri, con forti investimenti verso il digitale. Obiettivo di medio e lungo termine è quello di ampliare le prospettive di crescita e di fatturato di tutti i brand, dell'e-commerce e del media mix, dagli eventi fino al digital advertising, che ha già portato a un importante incremento del volume delle vendite e-commerce. Entrando nel dettaglio, Pianegonda, sempre innovativo nel design, privilegia partnership che ne rafforzino la percezione in ambito moda e design, come quella con l'Istituto Marangoni. Rosato, sempre più vicino al viaggio di ogni donna, sostiene cause benefiche e con il progetto Rosato 4GOOD collabora con ActionAid, Legambiente e Fondazione Umberto Veronesi. Brosway, fresco e moderno, punta su gioielli colorati e giovani, con attività mirate come la collaborazione con Unicef Italia contro la malnutrizione infantile nel mondo. Infine S'Agapò, dedicato ai giovanissimi, ha fatto un balzo nelle vendite del +9%, grazie a operazioni di marketing su piattaforme come Tik Tok, raggiungendo 93.000 followers in pochi mesi.

New strategies and growth prospects for all the brands in the Bros Manifatture group. With a turnover of €36 million at the close of 2021, in line with 2019, the company's EbitDa stood at 17%, higher than in 2019. The distribution strategy for 2022 sees particular attention to the American market with the implementation of a direct structure for the Brosway and Pianegonda brands, both of which are already present and distributed on the European market, where a double-digit growth was recorded. Online investment in the Chinese market has also been positive for marketplace sales of the Brosway brand. As for the main drivers for 2022, the company will mainly focus on internationalization and digitalization to consolidate the domestic market and boost foreign markets with considerable investments in digital. The medium and long-term objective is to expand the growth and turnover prospects of all brands and to increase e-commerce and the media mix through everything from events to digital advertising, which has already led to a significant rise in the volume of e-commerce sales. To be more precise, Pianegonda, with its ever-innovative design, favors partnerships that reinforce its perception in the fashion and design field, such as its collaboration with the Istituto Marangoni Fashion School. Rosato, ever closer to women's

Nuove strategie e prospettive di crescita per tutti i brand che fanno capo al gruppo Bros Manifatture. Con un fatturato a chiusura del 2021 di 36 milioni di euro, in linea con il 2019, i risultati dell'azienda hanno portato una EbitDa del 17%, in crescita rispetto al 2019. La strategia distributiva per il 2022 vede un'at-

tenzione particolare verso il mercato americano, con l'implementazione di una struttura diretta per i marchi Brosway e Pianegonda, entrambi già presenti e distribuiti anche sul mercato europeo, che ha registrato una crescita a doppia cifra. Anche l'investimento online sul mercato cinese ha portato un forte riscontro



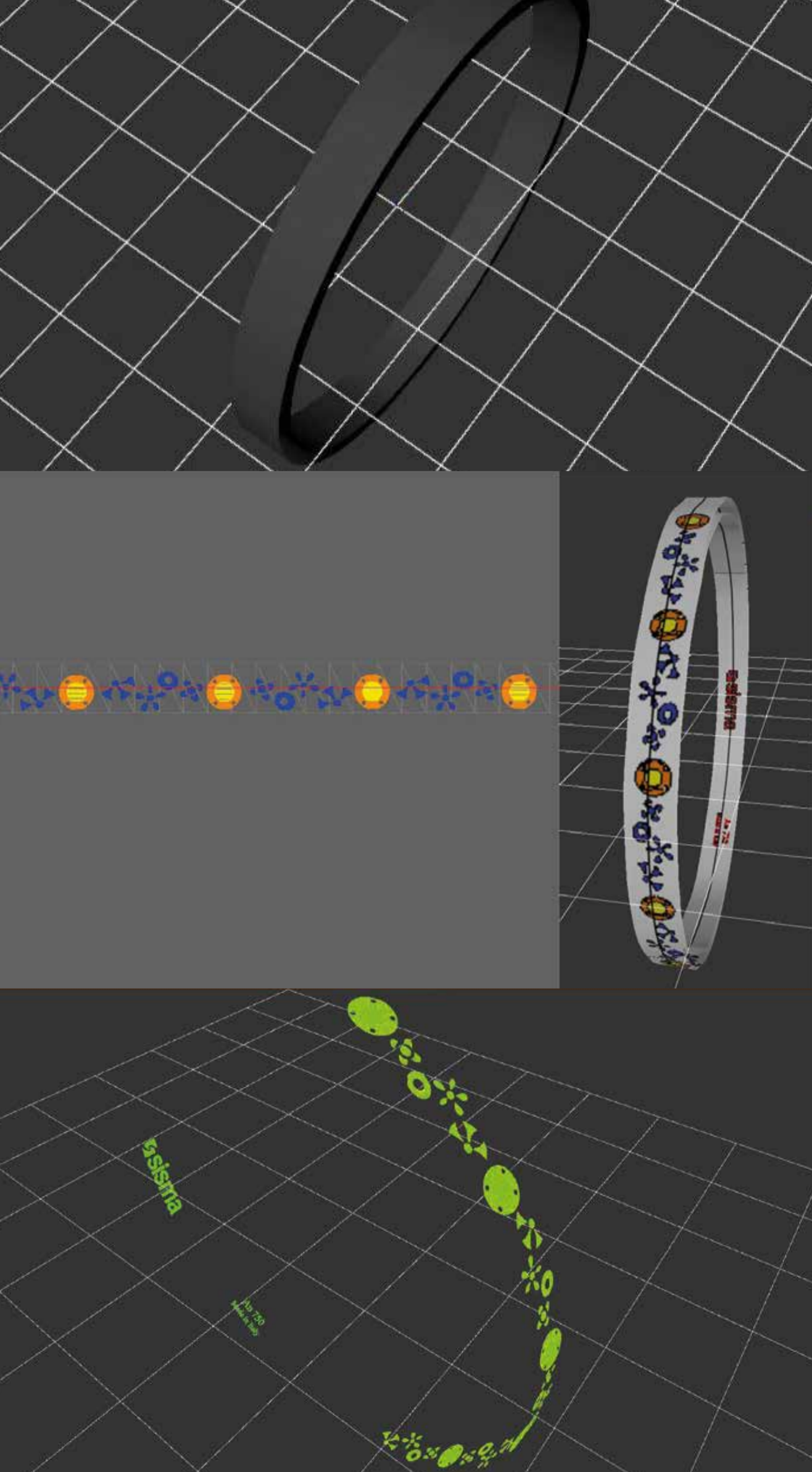
BSP + SLC³

Il nuovo 3D Scan Pack (il cui brevetto è depositato) permette di effettuare la ricostruzione 3D e la marcatura automatica di anelli, bracciali, bracciali schiava e può essere esteso anche ad altre geometrie.

The new 3D Scan Pack (patent pending) allows for the 3D reconstruction and automatic marking of rings, bracelets, cuff bracelets and can also be extended to other geometries.

Vieni a scoprire la nostra gamma completa di soluzioni studiate appositamente per il settore della gioielleria a:

Come and discover our complete range of solutions designed specifically for the jewellery sector at:



Sistemi di saldatura laser

Laser welding systems



Sistemi di marcatura e incisione laser

Laser marking and engraving systems



Manifattura additiva in metallo e resina

Additive manufacturing Metal and resin



Macchine per la produzione di catena orafa

Jewellery chain making machines

T-GOLD

hall 9, stand 161 / 190

Minimalismo e Leggerezza

GI By Giselle Effting presenta una collezione unica in titanio e diamanti, tutta improntata sul tema del corpo

GI By Giselle Effting presents a unique collection in titanium and diamonds, all based on the theme of the body



Nato a Firenze nel 2019 grazie alla creatività e al tocco della designer Giselle Effting, il brand è focalizzato sulla creazione di pezzi unici che seguono le linee del corpo in uno stile innovativo ma minimalista. GI by Giselle Effting lavora sull'interiorità della persona, sulla forza e la flessibilità del corpo, per arrivare a concepire gioielli che seguono la sinuosità delle sue forme. Tutti i pezzi della collezione sono realizzati in titanio per la bassa densità e l'alta resistenza alle cor-

rosioni e ai graffi. Inoltre, permette di lavorare su diverse cromie, grazie alla capacità del titanio di mutare colore, dovuto ai cambiamenti orbitali del cristallo e degli elettroni mediante l'uso dell'ossidazione a caldo oppure di un processo di anodizzazione. Enfatizzando le curve del corpo, il processo creativo di Giselle Effting diventa la leva con la quale la designer racconta il suo mondo, in cui artigianalità e dimensione tridimensionale si uniscono. La ricerca di materiali e

colori è in continua evoluzione, al fine di indagare in maniera sempre più profonda sulle linee del corpo e raggiungere così la perfezione.

Founded in Florence in 2019 and with the creativity and touch of designer Giselle Effting, the brand focuses on creating unique pieces that follow the lines of the body in an innovative yet minimalist style. GI by Giselle Effting works on personal interiority, on the strength and flexibility of the body, to conceive jewelry that

follows the curvature of its shape. All the pieces in the collection are made in titanium, taking advantage of its low density and considerable durability, and to be resistant to corrosion and scratches. Moreover, titanium allows for a greater variety of shades thanks to its ability to change color due to the orbital changes of the crystal and electrons obtained in the use of hot oxidation or an anodizing process. By emphasizing the curves of the body, Giselle Effting's creative process becomes the lever with which the designer

expresses her world, where craftsmanship and 3D come together. The search for materials and colors is constantly evolving in order to investigate the shape of the body and achieve perfection.

Federica Frosini

Noleggare Anziché Comprare

Parliamo di auto, soprattutto se di lusso e aziendali. Ci spiega vantaggi e diverse soluzioni di questa realtà parallela Antonio Stanisci, Commercial & Marketing Director ALD Automotive Italia

We're talking about cars, especially luxury and company vehicles. Antonio Stanisci, Commercial & Marketing Director at ALD automotive Italia, explains the benefits and various solutions of this parallel reality

ALD al servizio delle aziende: quali sono i vantaggi immediati e futuri?

La strategia di ALD è quella di mettere privati e aziende nelle condizioni di investire in maniera semplice e naturale nelle auto ibride ed elettriche e di comprendere la convenienza di questa scelta. Per raggiungere un unico, sfidante, obiettivo: creare un nuovo modello sostenibile al quale tutti possano contribuire, attraverso scelte di mobilità innovative e al passo coi tempi.

Servizio flessibile: cosa significa in termini pratici?

ALD risponde a questa richiesta del mercato, in quanto provider di mobilità totalmente integrata, flessibile e sostenibile, anche grazie a servizi che puntano sul noleggio mid-term. Tra questi, in particolare, ALD Flex, un prodotto che offre la possibilità di scegliere tra tutti i segmenti presenti sul mercato e restituire il veicolo in qualsiasi momento dopo il primo mese, senza penali. Una modalità di noleggio flessibile che offre anche la possibilità di opzionare veicoli green (elettrici o plug-in hybrid)

o veicoli commerciali e rappresenta una soluzione ideale per esigenze di business o anche semplicemente per godersi in piena libertà un soggiorno di oltre 30 giorni.

ALD Green: il noleggio a lungo termine in versione eco sostenibile

ALD Green è la soluzione che consente il noleggio a lungo termine di un veicolo elettrico e plug-in hybrid, con la possibilità di opzionare una card con 1.350 kWh inclusi per ricaricare sulla rete pubblica di Enel X o l'installazione di una infrastruttura domestica per gestire direttamente da casa le ricariche. Inoltre, in questo momento proponiamo a chiunque scelga ALD Green la soluzione 'Longrun' con chilometri illimitati inclusi nel canone, un'opportunità in più per scegliere l'elettrico in piena libertà e serenità. ALD Electric offre invece alle imprese italiane un nuovo sistema di ricarica all'avanguardia per le flotte aziendali, con l'obiettivo di continuare a promuovere una mobilità sempre più a basso impatto ambientale, tecnologica e accessibile a tutti.

L'acquisto di usato by ALD: come e perché conviene?

Oltre al noleggio di auto nuove, ALD offre una soluzione di noleggio a lungo termine di auto usate, con pochi chilometri e accuratamente controllate, attraverso il servizio ALD2Life. In questo periodo nel quale, a causa della crisi dei semiconduttori, l'attesa degli ordini delle nuove vetture ordinate può durare anche fino ai 12 mesi, ALD 2Life consente di avere delle vetture immediatamente disponibili. Il servizio permette inoltre di fare una scelta più conveniente, con risparmi anche fino al 30%, ma con gli stessi servizi e le stesse garanzie del noleggio del nuovo.

ALD at the service of companies: what are the immediate and future advantages?

ALD's strategy is to enable individuals and companies to invest in hybrid and electric cars in a simple and natural way and to understand the convenience of this choice. In order to achieve a single, challenging objective: to create a new sustainable model to which everyone can

contribute, through innovative and up-to-date mobility choices.

Flexible service: what does that mean in practical terms?

As a provider of fully integrated, flexible and sustainable mobility, ALD responds to this market demand also through services that focus on mid-term rental. One of these in particular, ALD Flex, is a product that offers the possibility of choosing from all the segments on the market and return the vehicle at any time after the first month, without penalty. A flexible rental method that also offers the chance to opt for green vehicles (electric or plug-in hybrid) or commercial vehicles, an ideal solution for business needs or simply to enjoy a stay of more than 30 days in total freedom.

ALD Green: the eco-sustainable version of long-term rental

ALD Green is the solution that offers long-term rental of an electric or plug-in hybrid vehicle with the possibility of opting for a card with 1,350 kWh included to recharge on the Enel X public network or the installation of a domestic infrastructure to manage recharges directly

from home. Moreover, at the moment we are offering anyone who chooses ALD Green's 'Longrun' solution with unlimited kilometers included in the fee, an additional chance to choose electricity in total freedom and serenity. ALD Electric, on the other hand, offers Italian companies a new state-of-the-art recharging system for company fleets with the aim of continuing to promote increasingly low environmental impact and technological mobility that is accessible to all.

Buying second-hand from ALD: how and why is it worthwhile?

In addition to renting new cars, ALD offers a long-term rental solution for used cars with low mileage, carefully inspected through the ALD2Life service. At a time when, due to the semiconductor crisis, the wait for new car orders can take up to 12 months, ALD 2Life provides cars that are immediately available. The service also allows customers to make a more convenient choice, with savings of up to 30% but with the same services and guarantees as new car rental.

Lorenza Scalisi

C O S C I A

LA VERA PERLA DAL 1919

Soirée
COLLECTION

SOIRÉE: È la nuova collezione Couture di COSCIA, dal design esclusivo ed elegante. Una linea preziosa, studiata per dare nuova voce all'emblema dell'eleganza femminile. Ricercatezza e contemporaneità, raccontate attraverso gli intrecci e le forme di gioielli che si combinano in un armonico ensemble di diametri e colori diversi, seguendo le diverse gradazioni naturali delle perle coltivate.

SOIRÉE: It is new COSCIA Couture collection, with an exclusive and elegant design. A precious line, conceived to exalt the emblem of feminine elegance. Modern and sophisticated jewels, in which refined weaves and shapes are combined with a harmonious set of different diameters and colors, following the different natural shades of cultured pearls.



www COSCIA.IT
LELUNEGIOIELLI.IT



COSCIA_official
LELUNE_official

ALD Mobility for Employee. **I tuoi dipendenti hanno un valore.**

Per il **welfare** della tua azienda, scegli la **convenzione con ALD Automotive**, avrai una **corsia preferenziale per i tuoi dipendenti e per la tua impresa**.

ALD Automotive è leader nel mercato del noleggio a medio e lungo termine e offre un servizio di consulenza per scegliere **la soluzione di mobilità più adatta** alle esigenze dei propri clienti.

Vieni a trovarci al BUYERS LOUNGE,
ti aspettiamo con la soluzione perfetta per te.
ALD Automotive per Vicenzaoro.



#ReadyToMoveYou



shop.aldautomotive.it



ALD
Automotive

Cenni Storici

Dal Settecento francese all'origine di alcune gemme preziose

From the French eighteenth century to the origin of some precious gems



MATTIOLI. Parliamo di storia con il riferimento al Settecento francese durante il regno di re Luigi XV, quando divenne popolare il taglio marquise o navette. Mattioli si ispira a questo mood quando decide di creare la collezione Navettes, reinterpretando l'antica foggia delle gemme in sofisticate varianti. Gioielli in oro rosa 18k realizzati seguendo sapientemente la tradizione orafa torinese, per un'elegante combinazione che oggi si impreziosisce di nuovi modelli, con madreperla naturale e full pavé di diamanti. Orecchini, anelli, collane, bracciali rigidi e non, tutti creati artigianalmente presso l'atelier torinese.

Let's talk about history and eighteenth-century France during the reign of King Louis XV, when the marquise or navette cut became popular. Mattioli drew inspiration from this mood when it decided to create the Navettes collection, reinterpreting the ancient gemstone shape in sophisticated variations. Jewels in 18k rose gold, skillfully crafted according to Turin's goldsmith tradition, for an elegant combination that is now embellished with new models using natural mother-of-pearl and white diamonds in total pavé. Earrings, rings, necklaces, rigid and flexible bracelets, all handcrafted in the Turin atelier.



ANTONINI MILANO. Una collezione ispirata alla città toscana di Lucca e l'altra al senso di coppia, tu e io, o meglio, Toi et Moi. Lucca è un gioco di colori, in cui le pietre degli anelli sono un riferimento ai tre elementi delle belle giornate toscane: il topazio azzurro il cielo, l'ametista come i germogli delle piante e il quarzo fumé che richiama i tetti della città. Nella linea Toi et Moi, come è intuibile, vince l'idea della coppia: due pietre di taglio tondo sfaccettato di diverse dimensioni caratterizzano anelli e orecchini, anche se in quest'ultimo caso la pietra può essere anche "single". Le versioni proposte sono in quarzo fumé e oro rosa, topazio Blu London e oro bianco rodato di nero, ametista verde e oro bianco naturale satinato, ametista viola e oro rosa.

One collection inspired by the Tuscan city of Lucca and the other by the sense of couple, you and I, or rather, Toi et Moi. Lucca is a game of colors in which the stones in the rings refer to the three elements of beautiful Tuscan days: topaz blue for the sky, amethyst green for budding plants and smoky quartz reminiscent of city roofs. As one might imagine, in the Toi et Moi line the idea of the couple prevails: two round, faceted stones of different sizes feature in rings and earrings, although in the latter case, there may also be a "single" stone. The proposed versions are in smoky quartz and rose gold, Blue London topaz and white gold plated in black rhodium, green amethyst and natural satin-finished white gold, purple amethyst and rose gold.

AWARENESS

RUTH LESLIE

Traslare l'arte della tessitura in gioielli sofisticati. È questa l'idea alla base delle collezioni di Ruth Leslie. Lavorando principalmente con argento e oro riciclati, la designer crea pezzi contemporanei che si ispirano ai sottili dettagli custoditi nelle trame dei tessuti e alle forme strutturali dei macchinari tessili. Ogni pezzo è realizzato a mano da Ruth, nel suo studio di Edimburgo.



To transform the art of weaving into sophisticated jewelry. This is the idea behind Ruth Leslie's collections. Working mainly with recycled silver and gold, the designer creates contemporary pieces inspired by the subtle details preserved within textile patterns and the structural forms of textile machinery. Ruth makes every item by hand in her studio in Edinburgh.



GOLAY. Zoisite blu, zaffiro del monte Meru, zoisite-zaffiro o zaffiro-zoisite. Molte le variabili proposte all'epoca, ma poi, nell'annosa ricerca del nome più azzeccato, vinse su tutti Tanzanite. Ecco un piccolo pezzo di storia della gemmologia moderna datato al 1967, anno in cui nel nord della Tanzania, ai piedi dei monte Merelani, fu scoperto il primo e solo giacimento al mondo di questa pietra, caratterizzata da una colorazione che vira dal blu al viola, a seconda dell'orientamento della luce. Un fenomeno definito pleocroismo, che la rende ancora più unica, in tutti i sensi. Nella sua rinomata ricerca di esclusività e qualità delle pietre, Golay, brand della famiglia World Diamond Group, non poteva mancare di realizzare anche una collezione che ne esaltasse tutte le peculiarità. Il nome della collezione è molto più che evocativo: Blue, chiaro richiamo alle nuance particolarissime della tanzanite, protagonista al centro di gioielli dalla linea classica, elegante, super femminile, che sorprendono per la purezza della forma e la rarità del colore, accogliendo così il gusto di chiunque voglia donare o regalarsi un pezzo che travalica le mode, del presente e del futuro. Per chi invece sogna l'intramontabile bellezza di un diamante, troverà soddisfazione in Amami (nella foto), dove la pietra più iconica dell'alta gioielleria si sposa all'oro rosé, in anelli, pendenti e orecchini che sono vere e proprie cascate di cuori scintillanti. Pronti a giocare con la luce, a illuminare viso, mani e décolleté.

Blue zoisite, Mount Meru sapphire, zoisite-sapphire or sapphire-zoisite. Many variables were proposed at the time, but then, in the lengthy search for the most appropriate name, Tanzanite was the one that stuck. A snippet of modern gemological history dating back to 1967, the year in which the world's first and only deposit of this stone was discovered in northern Tanzania, at the foot of Mount Merelani. Its characteristic color changes from blue to purple, depending on the direction of the light. A phenomenon defined as pleochroism, which makes the stone even more unique, in every sense. In its renowned search for exclusive and quality stones, Golay, a brand belonging to the World Diamond Group family, could not fail to create a collection that enhances all its peculiarities. The name of the collection is much more than evocative: Blue, a clear reference to the very particular nuances of tanzanite, the star player in jewels with a classic, elegant and ultra-feminine line, which surprise for purity of form and rarity of color, accommodating the taste of anyone who wants to give or receive an item that goes beyond present and future fashions. Those who dream of the timeless beauty of a diamond will find satisfaction in the aesthetics of Amami (photo), where the most iconic stone in high jewelry unites with rose gold in rings, pendants and earrings, veritable cascades of sparkling hearts. Ready to play with light and illuminate the face, hands and neckline.



FINE

360° COMMITMENT

ANNUAL METAL CONSUMPTION 500kg 100% RECYCLED

ANNUAL PLASTIC BAGS CONSUMPTION 500,000 100% RECYCLED & BIO-DEGRADABLE

ANNUAL POWER CONSUMPTION 1,200,000 kilo watts 100% FROM RENEWABLE SOURCES

1,200 TREES PLANTED THIS YEAR



Sustainability

A sustainably forward company, Fine is proud of what we have achieved so far and we will continue to further our commitment to giving back to the planet by making conscious choices in business, every step of the way.

'Making Jewellery With Love For Our Planet'



RESPONSIBLE
JEWELLERY
COUNCIL

CERTIFIED MEMBER

0000 1948



CHAIN
OF
CUSTODY

CERTIFIED NUMBER

C0000 3635

Hall 6, Booth # 173

Danza di Creatività

Dialoghi armonici tra profili sinuosi e gemme in abbondanza

Harmonic dialogues between sinuous profiles and lots of gems



ANNAMARIA CAMMILLI. Si chiama Velaa Color ed è la nuova linea dell'iconica Velaa, che rafforza l'identità del brand fiorentino grazie alle dolci sfumature dell'oro, impreziosite da pavé di pietre colorate. Il sinuoso, ma sempre minimalist design che contraddistingue Annamaria Cammilli, si scalda così grazie a un tripudio di zaffiri, rubini, smeraldi e diamanti bianchi o fancy, sempre in armonia con le nuance dell'oro. I diversi elementi che caratterizzano Velaa Color sono combinati in un'ampia varietà di abbinamenti cromatici che giocano sul binomio perfetto. Qui, le pietre preziose e la tipica finitura vellutata del metallo danzano il loro ballo più sensuale e leggiadro, elevando l'anima suadente del brand.

The new line in the iconic Velaa collection is called Velaa Color, strengthening the identity of the Florentine brand with sweet shades of gold, embellished by colored stone pavé. The sinuous, yet always minimalist design that distinguishes Annamaria Cammilli thus takes on warmth with a riot of sapphires, rubies, emeralds and white or fancy diamonds, always in harmony with the shades of gold. The different elements that characterize Velaa Color are set in a wide variety of color combinations that make a game of perfect pairing. Here, the precious stones and typical velvety finish of the metal dance their most sensual and graceful dance, elevating the brand's alluring soul.

FINE JEWELLERY MANUFACTURING. Percorrere la strada della sostenibilità, in ogni sua forma, è l'impegno preso da Fine Jewellery Manufacturing Limited. Dall'approvvigionamento alla produzione fino all'imballaggio, passando per la protezione ambientale e la forestazione, tutto è indirizzato a stabilire nuovi standard per la produzione di gioielli che guardino a un domani più verde. In concreto, il Gruppo di Mumbai fa leva su metalli e packaging riciclati e riciclabili, su energia rinnovabile al 100%, su piantagione di alberi. Per continuare a essere leader nel mercato della gioielleria e al tempo stesso contribuire a sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi ambientali.

Walking the road of sustainability, in all its forms, is the commitment that Fine Jewellery Manufacturing Limited has embraced. From sourcing to production to packaging, passing through environmental protection and forestation, everything is geared towards setting new standards for jewelry manufacturing that looks towards a greener tomorrow. In concrete terms, the Mumbai-based Group leverages on recycled metals, on recycled and recyclable packaging, on 100% renewable energy and tree planting. To maintain a leading position in the jewelry market and, at the same time, contribute to raising public awareness of environmental issues.



FALCINELLI ITALY. Il romanticismo è il fil rouge delle nuove collezioni di Falcinelli Italy. Se in Les Petits Bonbons, declinata nelle forme quadrate e triangolari, nella versione flat o bombata, prevale l'aspetto ludico di "caramelle" con turchese e rodolite, ametista e onice verde, citrino e quarzo fumé, mixati con diamanti, è in Le Secret (nelle foto) che esplosa la voglia di sedurre: come un message in a bottle, collane e anelli, con rubino, zaffiro, smeraldo, diamanti o malachite, onice nera e madreperla bianca, racchiudono una dedica. Da mostrare solo a chi si vuole colpire al cuore!

Romance is the fil rouge of Falcinelli Italy's new collections. While the playful aspect of "candies" with turquoise and rhodolite, amethyst and green onyx, citrine and smoky quartz, mixed with diamonds, prevails in Les Petits Bonbons, declined in square and triangular shapes and a flat or rounded version, in Le Secret (see photos) the desire to seduce explodes. Just like a message in a bottle, necklaces and rings, with ruby, sapphire, emerald, diamonds or malachite, black onyx and white mother-of-pearl, enclose a dedication. To be shown only to those whose heart you want to conquer!



AROUND THE WORLD

HIGH JEWELRY

In una struttura geometrica tempestata di pavé di diamanti, Louis Vuitton mette in mostra un meraviglioso smeraldo. Questo prezioso gioiello è uno dei quattro cocktail ring appartenenti alla collezione Bravery, Capitolo II, con cui la maison omaggia il bicentenario della nascita del suo founder, celebrando il momento più importante della sua carriera: l'invenzione dell'iconico baule.



LOUIS VUITTON

In a geometric structure set with pavé diamonds, Louis Vuitton displays a stunning emerald. This precious jewel is one of the four cocktail rings belonging to the Bravery, Chapter II collection, with which the house pays tribute to the bicentenary anniversary of its founder's birth by celebrating the most important moment of his career: the invention of the iconic trunk.



ITALFIMET

ELECTROPLATING CHEMICALS & PLANTS

WONDERING WHICH FLASH GOLD ROSÈ PLATING SOLUTION TO BUY?

Italfimet's thirty years of experience in the electroplating sector was born with the industrialization of flash gilding processes for the goldsmith sector, a leading sector in the area. Over the years, the range of colors has been enriched more and more and the evolution of the market has led to a broadening of the horizons of development and research towards other sectors, without never putting one's origins in the background.

This allows today to be able to propose an innovative pink gilding process totally **FREE FROM CYANIDE**.

ITALFIMET ECOFLASH 5N gilding allows the creation of the classic **Rosè gold** shade using a **cyanide-free electrolytic solution**, thus making the process eco-compatible and thus meeting the needs of the market.

This new product concept has the great advantage of being easy to use thanks to only two solution maintenance products, without neglecting the fact that compared to traditional pink gilding, it has better resistance to the inevitable oxidation phenomena typical of gold/copper alloys.

L'esperienza trentennale di Italfimet nel settore galvanotecnico, nasce proprio con l'industrializzazione dei processi di doratura flash per il settore orafo, comparto trainante nel territorio. Negli anni, la gamma di colorazioni si è arricchita sempre più e l'evoluzione del mercato ha portato ad allargare gli orizzonti degli sviluppi e delle ricerche verso altri comparti, senza però mai mettere in secondo piano le proprie origini.

Ciò permette oggi di poter proporre un innovativo processo di doratura rosa totalmente **ESENTE DA CIANURO**.

La doratura **ITALFIMET ECOFLASH 5N** permette la realizzazione della classica tonalità di ORO ROSA mediante una soluzione elettrolitica esente da cianuro, rendendo quindi il processo eco compatibile e venendo così incontro all'esigenza del mercato.

Questa nuova concezione di prodotto, ha in sé il grande vantaggio di essere di facile utilizzo grazie a solamente due prodotti di mantenimento della soluzione, senza trascurare il fatto che presenta rispetto alle tradizionali dorature rosa, una miglior resistenza agli inevitabili fenomeni di ossidazione tipici delle leghe di Oro/Rame.

FLASH GOLD WITH CYANIDE WITHOUT PASSIVATION DORATURA MC 9 NON PASSIVATA	ITALFIMET ECOFLASH 5N WITHOUT PASSIVATION NON PASSIVATA
UMIDITY TEST WITH LEATHER CALORE UMIDO CON PELLE	
CALORE UMIDO	
TIOACETAMMIDE	

after 48 hours
of umidity test
with leather

after 72 hours
of umidity test

after 48 hours
of thioacetamide test



La Forza dell'Innovazione

Proposte che si distinguono grazie a nuove tecnologie e finiture di pregio

Proposals that distinguish thanks to new technologies and fine finishes



ART&SOFT. Art&soft è la digital agency specializzata nel mondo dell'alta gamma che affianca le aziende in un vero e proprio percorso di partnership imprenditoriale. Molteplici i servizi ad alto contenuto tecnologico sviluppati per accompagnare e favorire la digitalizzazione nel settore della gioielleria, abbracciandone ogni esigenza: dalla gestione completa e personalizzata del negozio e del magazzino, alla comunicazione online e al digital marketing. Molte le novità che riguardano la suite innovativa XOX (XtraOrdinary Xperience), applicativo CRM e ERP interamente web-based. Tra i principali vantaggi, l'integrazione della business intelligence, le vetrine digitali, il sistema integrato di videoconferenza X-live.

Art&soft is the digital agency that specializes in the world of high-end jewelry, offering support to companies in a genuine entrepreneurial partnership. Art&soft offers a wide range of high-tech services developed to accompany and encourage digitalization in the jewelry sector, covering all its needs: from complete and personalized store and warehouse management to online communication and digital marketing. Many new entries include the innovative XOX (XtraOrdinary Xperience) suite, a fully web-based CRM and ERP application. The main advantages include business intelligence integration, digital store windows and an integrated X-live videoconferencing system.



BRIJU. Biju, marchio polacco fondato nel 1920 da Jan Piotrowski e oggi portato avanti dai suoi quattro nipoti, sa esprimere e coniugare insieme il suo lungo know how, di tradizione e manualità, e tutta la capacità di fare propri i molti stimoli contemporanei. In primis, la stampa in 3D, step fondamentale per tradurre in realtà l'idea dei designer, in modo assolutamente perfetto nella forma e nella qualità delle finiture, a partire da quella delle pietre. Come accade in Carbonado collection, che vede protagonisti i diamanti neri, gemme uniche e finora trovate solo in due siti al mondo. O ancora, in Amazing collection, delicata combinazione di diamanti e oro pensata per celebrare uno dei momenti più emozionanti di una vita, il fidanzamento.

Biju, a Polish brand founded in 1920 by Jan Piotrowski and now run by his four grandchildren. A company that knows how to express and combine its lengthy know-how, tradition and craftsmanship, as well as its ability to take on board the numerous contemporary stimuli. First and foremost, 3D printing. A fundamental process that turns the designers' idea into reality in an absolutely perfect form and quality of finish, starting with the stones. The Carbonado collection is a prime example. It features black diamonds with no inclusions, only been found in two places in the world. And then the Amazing collection, a delicate combination of diamonds and gold designed to celebrate engagement, one of the most exciting moments in a person's life.

D&SIGN. Tante le novità per D&sign, che ancora una volta dimostra di saper evolvere il suo approccio nella progettazione e realizzazione di gioiellerie. L'azienda bresciana, che da 30 anni dà forma e carattere alle migliori gioiellerie di tutto il mondo, ha deciso di fare un ulteriore passo verso l'innovazione e lancia in questa occasione il suo e-commerce aziendale. Tra i prodotti apprezzabili anche in fiera le teche Daphne, che uniscono la leggerezza elegante della struttura aperta a un design semplice e lineare, e Sikura nella sua nuova versione che, come dice il nome, è pensata per dare una sicurezza superiore ai gioielli più preziosi. E ancora Aphrodite, una boiserie in legno fresato laccato con effetto ottone, e Aura caratterizzata invece da doghe alternate in legno e ottone.

D&sign has plenty of new products to offer and once again demonstrates its ability to evolve its approach to designing and manufacturing jewelry. The Brescia-based company, which has been giving shape and character to the best jewelry stores around the world for 30 years, has decided to take a further step towards innovation and, on this occasion, is launching its corporate e-commerce. The products on show at Vicenzaoro include Daphne display cases, which unite the elegant lightness of an open structure with a simple, linear design, and Sikura in its new version which, as its name suggests, is designed to provide top-rate security for the most precious jewelry. There is also Aphrodite, in a milled wood, lacquered paneling with a brass effect, and Aura featuring alternating wooden and brass slats.



GETTHELOOK

CONCEPTUAL PREPPY

La concretezza raffinata della maglia lavorata a mini costine verticali incontra la forza di un choker dal design concettuale. Un outfit dalle linee pure e semplici ma decisamente singolare, che dona una versione rinnovata del tanto amato stile preppy. Sulla passerella di Givenchy, per la collezione S/S 2022.



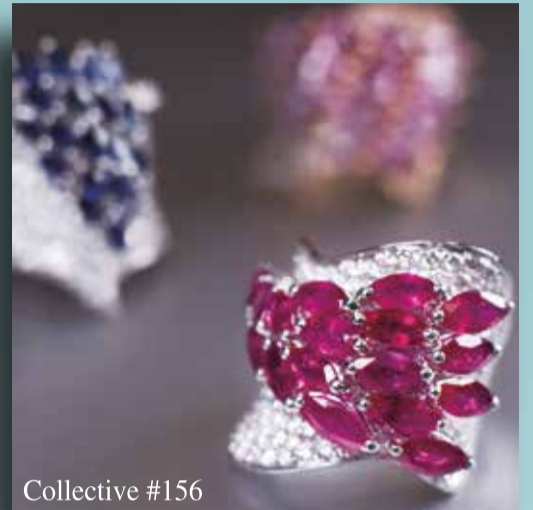
The refined solidness of vertical mini-rib knit meets the force of a choker with a conceptual design. An outfit with pure and simple lines, yet decidedly unique, resulting in a renewed version of the much-loved preppy style. On the Givenchy catwalk, for the S/S 2022 collection.



RCAN #158



Camex #157



Collective #156

Hong Kong • Thailand



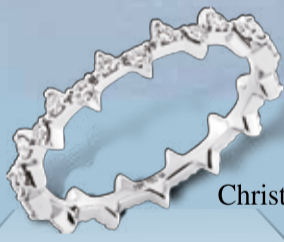
Advance #163



K E Group #163A



Nelson #154



Christelle #155



Continental #152 & 153

Hall 2.1
Booth No.: 161, 162



Ritone Jewelry International Limited

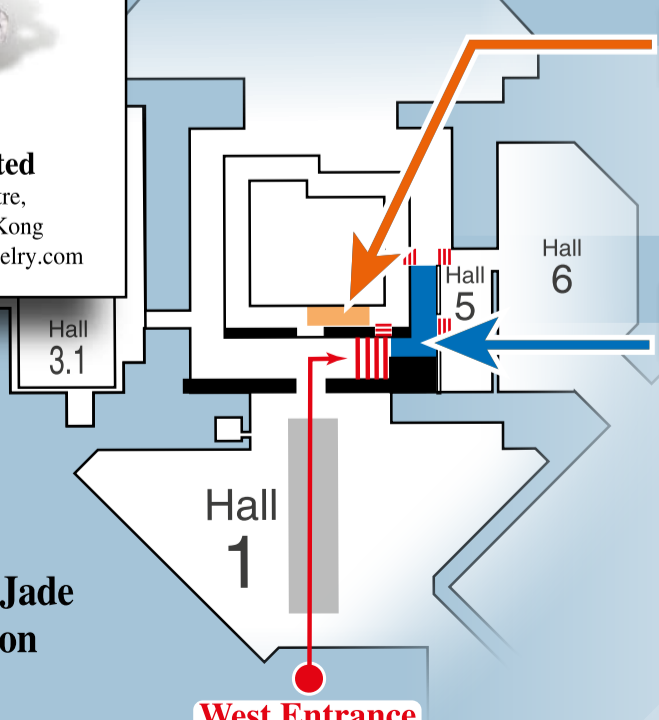
Unit 31-32, 1/F., Block B, Focal Industrial Centre,
21 Man Lok Street, Hunghom, Kowloon, Hong Kong
Tel: (852) 2363 3733 Email: marketing@ritone-jewelry.com

Hall 2.2

	Company Name	Booth No.	Country
1	Chokas Jewelry Co., Ltd.	242	Thailand
2	Lorenzo Jewelry Limited	238	Hong Kong
3	Viva Collection Co., Ltd.	240-241	Thailand

Hall 2.1

	Company Name	Booth No.	Country
1	Advance Manufacturers Co., Ltd.	163	Thailand
2	Camex Jewellery Limited	157	Hong Kong
3	Christelle Limited	155	Hong Kong
4	Collective Jewelers	156	Hong Kong
5	Continental Jewellery (Mfg) Limited	152 & 153	Hong Kong
6	Jewelcraft	160	Hong Kong
7	K E Group Limited	163A	Hong Kong
8	Nelson Jewellery Arts Co. Limited	154	Hong Kong
9	Purity Jewelry Co., Ltd.	159	Thailand
10	RCAN Jewellery Co., Limited	158	Thailand
11	Ritone Jewelry International Ltd.	161 & 162	Hong Kong



West Entrance



**Hong Kong Jewellery & Jade
Manufacturers Association**

E: exhibition@hkjja.org

W: www.JJA.com.hk

La Moda High-Tech

Nuovi metodi di lavorazione e finiture galvaniche per il mondo fashion

Focus on gems, between sophisticated cuts and combinations with a great visual impact

ASEG GALLONI. Il sistema dalle macchine di colata Pressovac di Aseg Galloni è stato sviluppato per i laboratori odontotecnici dove la perfezione richiesta è assoluta: i pezzi di colata hanno una superficie liscia, struttura molecolare densa e sono senza difetti quali riempimento improprio, porosità e ritiro. Premendo un pulsante il sistema crogiolo/vasca ruota in automatico di 90° e il metallo viene versato in modo omogeneo e controllato nella vasca, pressurizzato a 4 bar di gas argon. Il modello XL è adatto per grandi colate di acciaio inossidabile e per la produzione di lingotti Pt fino a 2 kg.

The system used by Pressovac series casting machines was specially developed for dental labs where casting perfection is absolute: casting pieces have a very smooth surface, a very dense molecular structure and without defects like unproper filling, porosity and shrinkage. Just by pushing a button, the whole crucible/flask system will automatically rotate 90° and the metal, once poured in an homogeneous and controlled way into the flask, it is automatically pressurized to 4 bars by argon gas. This XL model is particularly suitable for large stainless-steel casting as well as for manufacturing Pt ingot up to 2 kg.



RIACETECH. Fordismo vs Toyotismo. Due diversi approcci per combattere la crisi di oggi. Ne abbiamo parlato con Giovanni Lejkowski, Ceo & Founder di Riacetech S.r.l.

«Alla base del Toyotismo (TPS) si trova l'idea di 'fare di più con meno', cioè di utilizzare le (poche) risorse disponibili nel modo più produttivo possibile. Nell'immediato dopoguerra la Toyota si trovava in gravi condizioni di mancanza di risorse, come peraltro gran parte dell'industria del Giappone, e divenne quindi un'esigenza imprescindibile trovare nuovi metodi per essere competitivi con il Fordismo statunitense. Il 2021 è stato l'anno della ripresa dopo l'interruzione totale a causa della pandemia ma è anche l'anno che tutti ci ricorderemo per la difficoltà nel reperire le materie prime.

Abituati da sistemi basati sul consumismo dove gli ordini online ci aspettiamo di riceverli in poche ore, ci siamo dovuti confrontare con una nuova realtà: la carenza. La storia sembra volersi ripetere e quelle che erano necessità dopo una guerra mondiale si ripresentano come necessità a seguito di un nuovo conflitto mondiale combattuto questa volta con le armi dell'economia. Riacetech già da anni ha attuato un profondo percorso di mutazione

integrando i concetti del TPS che prevedono sistemi di produzione snella (Lean Production) rivalutando la figura dell'operaio, non più mero esecutore di ordini, ma attivo all'interno dell'impresa, potendo anche intervenire sulla produzione stessa e modificarne l'andamento. Nell'anno della pandemia, quando non era possibile produrre, abbiamo utilizzato i solidi capitali accantonati lavorando a ritmi serrati per preparare e collaudare i nuovi strumenti produttivi e per anticipare la prevedibile carenza delle materie prime. Fattore che ci ha permesso di soddisfare ininterrottamente le richieste dei nostri clienti. Il resto, come insegna il Toyotismo, è spreco».

Fordism vs. Toyotism. Two different approaches to combat today's crisis. We talked to Giovanni Lejkowski, CEO & Founder of Riacetech S.r.l.

«Toyotism (TPS) is based on the idea of 'doing more with less', in other words, using the (few) resources available as productively as possible. Immediately after the war, Toyota, like much of Japanese industry, was in a severe state of resource shortage and it became imperative to find new ways of competing with US Fordism. 2021 was the year of recovery after

the total standstill due to the pandemic but it was also the year we will all remember for the difficulty in finding raw materials.

Accustomed to systems based on consumerism, where online orders are expected to be fulfilled within hours, we were faced with a new reality: shortages. History seems to want to repeat itself and what were necessities after a world war are re-appearing as necessities following a new world conflict fought this time with the weapons of economics. Riacetech has been implementing a profound mutation process, integrating TPS concepts that envisage lean production systems and re-evaluating the figure of the factory worker, who is no longer a mere executor but an active member of the company, who can even intervene in production and change its trend. In the year of the pandemic, when production was not possible, we used our solid capital set aside and worked at a fast pace to prepare and test new production equipment and to anticipate the foreseeable shortage of raw materials. This enabled us to meet our customers' demands without interruption. The rest, as Toyotism teaches us, is waste.»



ITALFIMET. Specializzata in finiture galvaniche per alta moda, bigiotteria, gioielleria ed elettroformatura, ha studiato soluzioni economicamente vantaggiose alternative ai processi di rodatura. In particolare, con Italfimet RHPT l'elettrolita permette di depositare una lega con il 50% di rodio e 50% di platino, e con Italfimet Platina 7845, la lega depositata è all'80-90% di platino e il restante rodio. Inoltre, con Italfimet Platinum 7800 l'elettrolita permette di depositare un layer di platino puro con performance di resistenza a ossidazione e corrosione paragonabili ai bagni di palladio. I risultati sono in tutti i casi estrema brillantezza, con coordinate colorimetriche simili al rodio nei primi due casi e al palladio nel terzo.

Italfimet, specialized in galvanic finishes for high fashion, costume jewelry, fine jewelry and electroforming, has studied cost-effective alternative solutions to rhodium-plating processes. To be precise, with Italfimet RHPT the electrolyte enables a 50% rhodium and 50% platinum alloy to be deposited, and with Italfimet Platina 7845, the alloy deposited is 80-90% platinum with the rest made up by rhodium. Moreover, with Italfimet Platinum 7800, the electrolyte deposits a layer of pure platinum with oxidation and corrosion resistance performances comparable to palladium baths. In all cases the results are extreme brilliance with colorimetric coordinates similar to rhodium in the first two cases and to palladium in the third.

INVIMEC. Unica azienda nel settore orafa a essere specializzata nella progettazione e costruzione di treni di laminazione a freddo per la sgrassatura del nastro/lastra in metallo prezioso, Invimec propone dei nuovi modelli di laminatoio quarto per la finitura dei nastri a spessore fino a 0.05mm. Il modello QR65 consente di laminare nastri di larghezza fino a 55mm e il nuovo QR48 fino a larghezza di 30mm. La peculiarità risiede nella rigidità della gabbia di laminazione e il cambio rapido dei cilindri di lavoro, sostituibili in 15 minuti. Modelli che consentono di ottenere nastri di precisione con tolleranze ristrette e rugosità superficiale adatti alla produzione di gioielli complessi.

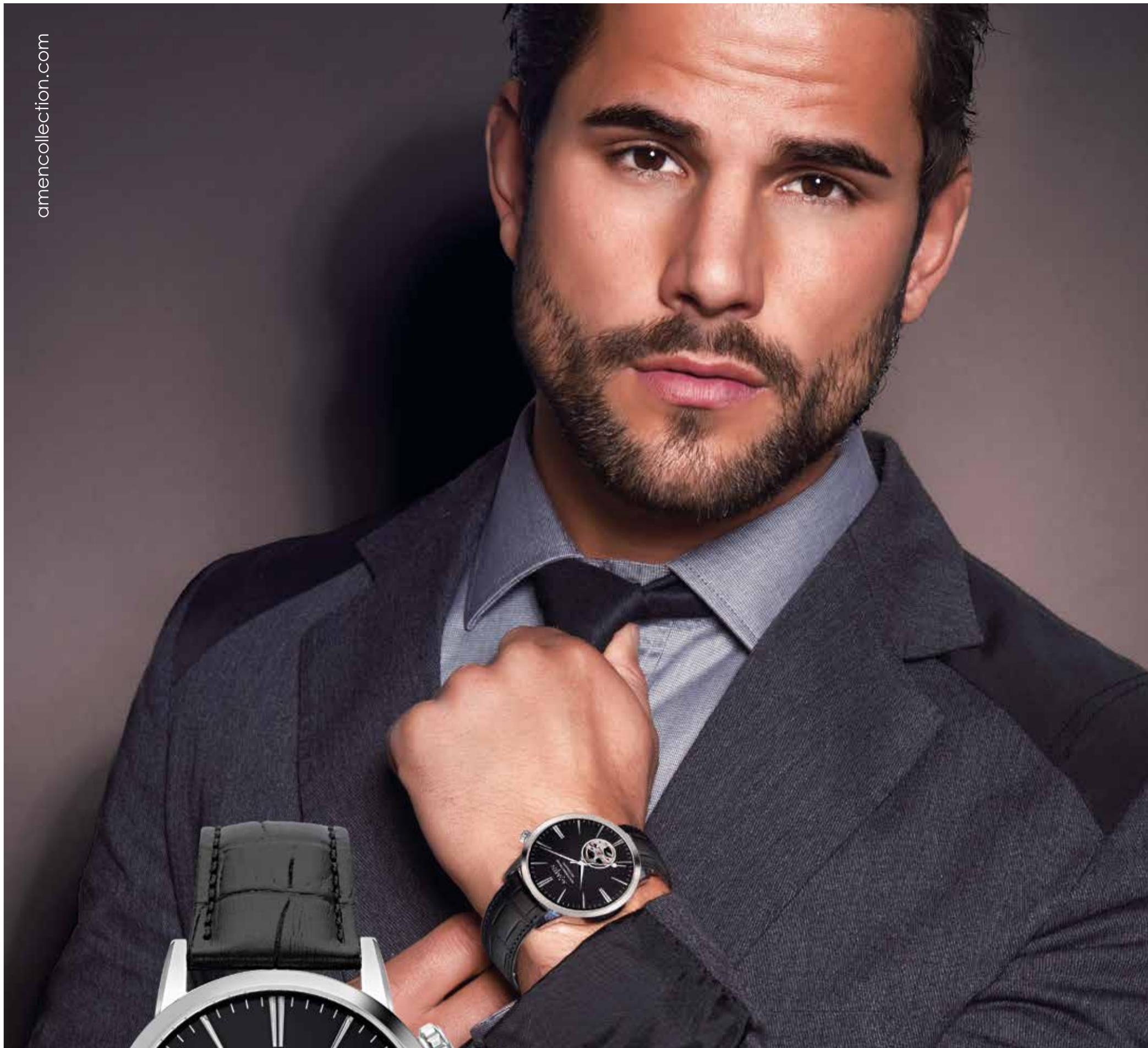
As the only company in the gold industry to specialize in the design and manufacture of cold rolling mills for precious metal strip/sheet roughing, Invimec offers new Quarto rolling mill models for finishing very thin strip down to 0.05mm. The QR65 model can roll widths of 55mm while the new QR48 model can go as far as 30mm. The special features of these two models are the rigidity of the rolling cage and the rapid cylinder change, which can be replaced in just 15 minutes. The strong points of these two models thus make it possible to obtain precision strip with narrow tolerances and surface roughness suitable for producing increasingly more complex jewelry.



GRS (GOODWIN REFRACTORY SERVICES). Ha sviluppato una polvere da rivestimento per l'industria della gioielleria classificata come "non pericolosa per la salute" in relazione alla silice cristallina respirabile, fornendo lo stesso elevato livello di qualità di fusione di una polvere da rivestimento a base tradizionale. Obiettivo raggiunto anche con la richiesta di un brevetto: X-Sil può essere usata in luogo delle polveri da rivestimento in termini di procedure di utilizzo, rapporti dell'acqua, attrezzature di miscelazione, forni e cicli di combustione, macchine e temperature di colata, processi a valle.

GRS (Goodwin Refractory Services) has carried out a research to be able to provide the jewellery industry with a product not classified 'health as a hazard' in relation to respirable crystalline silica, yet still provides the same high level of casting quality and usability as a traditional based investment powder. GRS has achieved the goal and has applied for a Patent to cover the technology: X-Sil can be used in place of investment powders in terms of usage procedures, water ratios, mixing equipment, furnaces and burnout cycles, casting machines, casting temperatures, downstream processes.





A★M★M★EN®

WATCH COLLECTION
future is now

PAD./HALL 1 / STAND/BOOTH 420