

# Nuove Frontiere per la Due Diligence

**Responsabilità ambientale e sociale insieme. Sono questi gli obiettivi da cogliere al più presto anche in campo estrattivo. A iniziare da un sempre maggior coinvolgimento delle donne nell'economia locale dei Paesi fonte di materie prime >p.2**

*Environmental and social responsibility at the same time. These are the objectives that need to be achieved as soon as possible in the field of mining. Starting with an increased involvement of women in the local economy of countries that are sources of raw materials >p.2*

IN EVIDENZA

LUNEDÌ **13** SETTEMBRE 2021

## VINTAGE

### Alta Orologeria

La rivoluzione del Sistema Calasys di Vincent Calabrese.  
*The revolution of the Calasys System of Vincent Calabrese.*

>p.10



## TREND

### Ode to Dante

Un'atmosfera dantesca investe lo stile di alcuni pezzi di alta gioielleria.  
*A Dantesque atmosphere dominates the style of some high jewelry pieces.*

>p.16



## FOCUS

### Iris Van der Veken

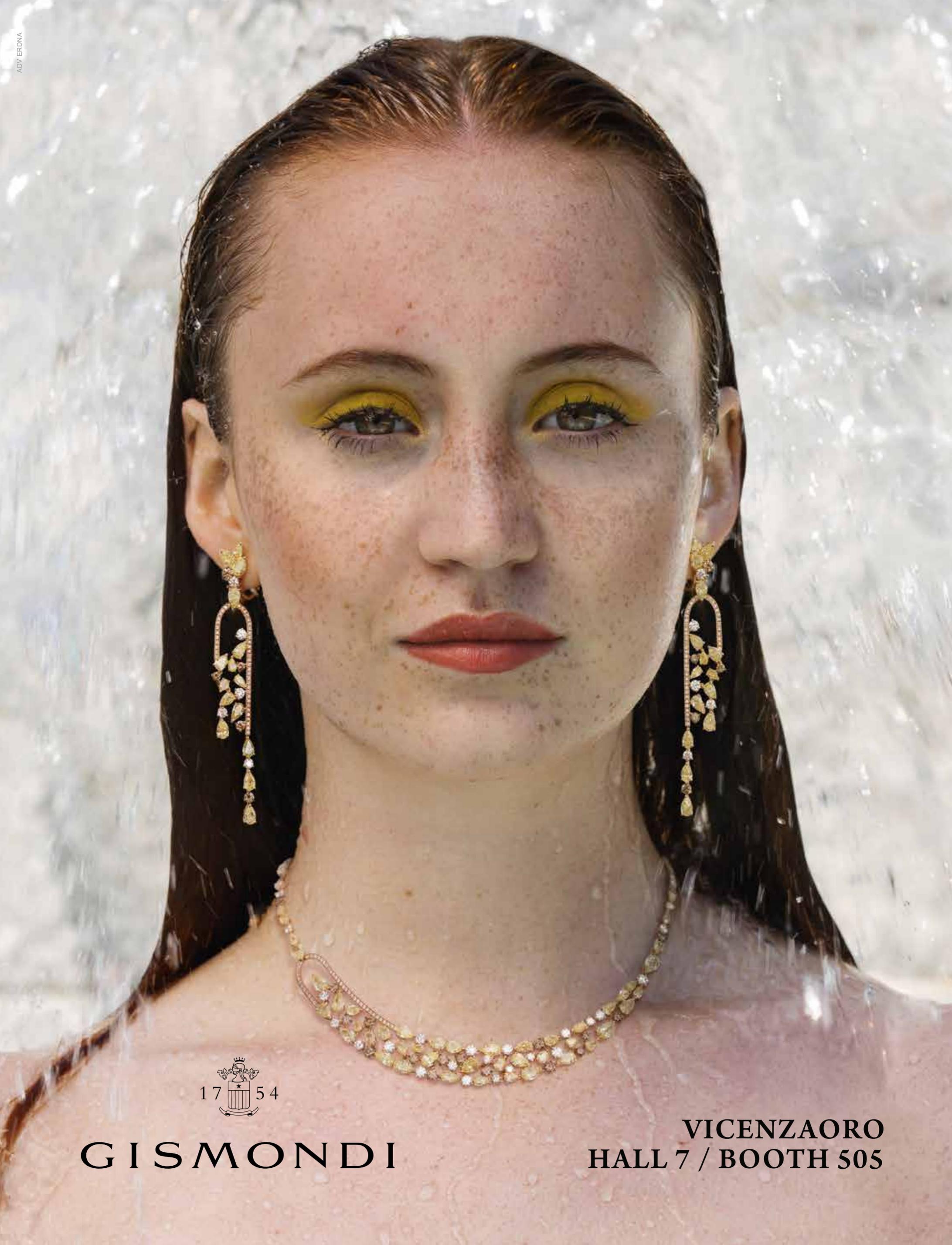
Direttore Esecutivo, Responsible Jewellery Council - RJC, ieri nel talk Women in Jewellery.  
*Executive Director, Responsible Jewellery Council - RJC, Yesterday at the Women in Jewellery talk. >p.6*

1754  
**GISMONDI**

**VICENZAORO**

**HALL 7 / BOOTH 505**

GENOVA  
 PORTOFINO  
 MILAN  
 ST.MORITZ  
 SARDINIA  
 Baglioni Resort  
 PRAGUE  
 DUBAI  
 Maha Al Sibai  
 ST.BARTH  
 Diamond Genesis  
 USA  
 Selected Stores



**GISMONDI**

**VICENZAORO  
HALL 7 / BOOTH 505**



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

# VO+ Daily

VO  
vicenzaoro  
the jewellery  
boutique show  
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plus

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.157

ITALIAN EXHIBITION GROUP  
Providing the future

ISSUE 4. Lunedì, 13 Settembre 2021

## Nuove Frontiere per la Due Diligence

**Responsabilità ambientale e sociale insieme. Sono questi gli obiettivi da cogliere al più presto anche in campo estrattivo. A iniziare da un sempre maggior coinvolgimento delle donne nell'economia locale dei Paesi fonte di materie prime >p.2**

*Environmental and social responsibility at the same time. These are the objectives that need to be achieved as soon as possible in the field of mining. Starting with an increased involvement of women in the local economy of countries that are sources of raw materials >p.2*



### EDITORIAL

FEDERICA FROSINI  
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Ripartenza, rilancio, ritorno. Un'edizione di Vicenzaoro che, giunta alla sua quarta giornata, ha saputo cogliere in pieno il senso di una stagione in cui riponiamo piena fiducia, andando addirittura oltre i tradizionali cliché, a favore di un atteggiamento più disruptive verso il futuro. Cosa vuol dire questo? Innanzitutto avere una maggiore consapevolezza del proprio valore, azzardando sfide e accelerando un passo che per il made in Italy si traduce in un valore di export a +2.8% nei primi cinque mesi del 2021, rispetto allo stesso periodo del 2019. Una "awareness" che tuttavia abbraccia più ambiti, non solo legati al ciclo produttivo del gioiello, ma che coinvolge la community a 360 gradi, soprattutto nella voglia e necessità di fare cultura. Il sapere, il formare, non corrispondono più dunque solo a un mero desiderio, ma a un bisogno primario per far sì che il settore della gioielleria continui il suo corso e la sua corsa, lasciando dietro di sé un tracciato ricco, sapiente e definito per le generazioni che verranno.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

LUNEDÌ 13 SETTEMBRE 2021

### VINTAGE

**Alta Orologeria**  
La rivoluzione del Sistema Calasys di Vincent Calabrese.  
*The revolution of the Calasys System of Vincent Calabrese.*

>p.10



### TREND

**Ode to Dante**  
Un'atmosfera dantesca investe lo stile di alcuni pezzi di alta gioielleria.  
*A Dantesque atmosphere dominates the style of some high jewelry pieces.*

>p.16



### FOCUS

**Iris Van der Veken**  
Direttore Esecutivo, Responsible Jewellery Council - RJC, ieri nel talk Women in Jewellery.  
*Executive Director, Responsible Jewellery Council - RJC, Yesterday at the Women in Jewellery talk.*

>p.6

## Il Giusto Storytelling

**Il dibattito tra diamanti naturali e sintetici si avvale di nuovi strumenti utili per il giusto discernimento del consumatore**

«Il cliente vuole saperne più di te», dice molto questa frase di Andrea Sangalli, Vice Presidente - Federpreziosi Confcommercio, ospite del Gem Talk "Il diamante naturale e il diamante

sintetico tra ordine e caos", che si è svolto, ieri, presso il Main Stage in Hall 7. Assieme a lui c'erano Gaetano Cavalieri, Presidente CIBJO, Loredana Prosperi, Direttrice IGI e Laura Inghirami, Imprenditrice e fondatrice di Donna Jewel. Il motivo dell'incontro, moderato da Steven Tranquilli, Direttore Federpreziosi Confcommercio, era fare un po' più di chiarezza sulle reali differenze che esistono tra pietre naturali e sintetiche. Differenze che

ogni consumatore ha il diritto di conoscere, per poter valutare e indirizzare le proprie preferenze. Constatato che si parla di due prodotti diversi, che non possono essere paragonabili secondo parecchi aspetti ma che meritano ognuno il proprio mercato, sono stati presentati tre strumenti utili per acquisire le giuste informazioni a riguardo. Le normative UNI - Ente Italiano di Normazione - sui diamanti naturali e sintetici sono docu- (segue a pagina 4)

## Lunga Vita ai Negozi!

**Il tradizionale appuntamento con i Digital Talks, organizzati da Federpreziosi Confcommercio e IEG, si terrà oggi 13 settembre, sul Main Stage della Hall 7**

Il gioielliere del futuro è al centro del tema che sarà discusso oggi, lunedì 13 settembre, dalle 11.30 alle 12.30

sul Main Stage della Hall 7, all'interno del palinsesto dedicato ai Digital Talks. Steven Tranquilli, Direttore Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia, ha dichiarato: «Siamo in un'epoca in cui tutto muta ed evolve, dove nulla rimane cristallizzato e chiuso in compartimenti stagni. Colui che ritenevamo essere il nostro cliente tipo è cambiato: è in grado di "shiftare" da un canale di vendita all'altro, cosicché, se (segue a pagina 4)



Restart, relaunch, return. An edition of Vicenzaoro that, now at its fourth day, has fully captured the sense of a season in which we have renewed confidence, going even beyond the traditional clichés, in favor of a more explosive attitude to the future. What does that mean? First and foremost, having a greater awareness of one's own value, accepting the risk of challenges and speeding up to a pace that, for made in Italy, means an export value of +2.8% in the first five months of 2021 compared to the same period in 2019. An awareness that, nevertheless, embraces several aspects and is not only linked to a jewel's production cycle but also involves the community from every angle, especially in its desire and need to create culture. Know-how and training no longer correspond to mere desire but to a primary need so that the jewelry sector can continue its course and its race, leaving a wealthy, knowledgeable and defined track in its wake for the generations to come.

**Federica Frosini**  
Editor in Chief VO+ Magazine

# Nuove Frontiere per la Due Diligence

(segue dalla prima)

Potrà suonare strano, ma la discussione sulla parità di genere tocca ormai anche l'ambito minerario. Stupore che però svanisce se si considera che i siti estrattivi sono per lo più in aree del mondo molto povere, in remoti villaggi dove la sussistenza è pressoché legata solo a questo settore. Includere quindi l'universo femminile significa dare loro la possibilità di avere condizioni di vita e prospettive migliori. Questa la sintesi di quanto è emerso ieri nella terza giornata di Vicenzaoro, nella prima parte del talk dedicato alla Gender Quality e organizzato da CIBJO, in collaborazione con IEG Italian Exhibition Group, dal titolo "Sustainable Development Goals: Meeting Their Challenge". Il moderatore di CIBJO Edward Johnson ha introdotto sul palco quattro keynote speaker di altissimo profilo, che, grazie al loro ruolo, hanno ben rappresentato tutta la filiera: Iris Van der Veken, Direttore Esecutivo Responsible Jewellery Council, Ferial Zerouki, Senior VP Corporate Affairs di De Beers, Diana Culillas, Secretary General di Swiss Better Gold Association, e Cristina Maria Villegas, Director of Mining, PACT. «Siamo un settore che crea e vende emozioni, ed è un dato di fatto che l'85% delle donne influenza il mercato del gioiello, occupandosi degli acquisti per sé, per i suoi familiari e gli amici», ha esordito la Van der Veken. «Negli ultimi tempi si è fatta sempre più attenzione a questo aspetto, e si è capito che le aziende che mettono la parità di genere fra le priorità vedono aumentare il loro fatturato. Parlare al mondo femminile si traduce insomma in un evidente guadagno». Ma come si creano le giuste opportunità affinché ci sia una vera parità fra i generi? A questa domanda ha risposto Ferial Zerouki, andando dritta al punto: «Questo è sempre stato un

settore predominato dagli uomini, ma è innegabile che sia in atto un forte cambiamento, soprattutto nel campo dell'attività mineraria. Tutte le società che estraggono diamanti stanno lavorando per incrementare la presenza delle donne, tanto che il dato a livello globale ha raggiunto il 16% degli operatori totali del settore. E se si parla di proiezioni verso il prossimo futuro, con questo tasso di crescita l'obiettivo è di raggiungere le 10.000 donne occupate entro il 2030. Con De Beers, per esempio, abbiamo messo in campo numerose attività didattiche con le scuole dei siti estrattivi, per vincere quella che sembra ancora essere una certa diffidenza verso un ambito lavorativo poco d'appello per le donne stesse. Bisogna insomma partire dalla formazione, per attirarle e far loro capire che può essere un'opportunità di crescita». Diana Culillas ha poi spiegato il focus di Swiss Better Gold Association, che supporta lo sviluppo sostenibile dell'estrazione artigianale su piccola scala e stabilisce catene del valore responsabili per l'oreficeria dall'inizio del ciclo produttivo fino al mercato. «La nostra associazione sostiene le donne, cercando di scalfire l'atteggiamento conservatore che ancora caratterizza questo particolare mestiere. Lavoriamo a stretto contatto con i minatori, spieghiamo le nozioni di base, partiamo dalle politiche più semplici e sulla base di questi dati cerchiamo di far progredire localmente la figura e il ruolo della donna. E posso dire con orgoglio che vediamo già i primi importanti risultati: sono già numerosi gli esempi di donne addette all'Health & Safety, all'ingegneria, alla comunicazione... Non sono rari anche i casi di aziende che offrono stipendi e posizioni paritarie. E in Perù, Paese che basa gran parte della sua economia sull'attività mineraria, siamo già oltre: c'è addirittura un

corso universitario per formare esclusivamente manager donne e il 48% dei posti di lavoro legati all'oro è occupato da donne». Con Cristina Maria Villegas, Director of Mining, PACT, ONG che opera in 40 Paesi, esperta in estrazione artigianale e su piccola scala, si è infine passati dall'estrazione dell'oro a quella dei diamanti: «Un dato che desta sempre grande stupore è che un terzo degli operatori nell'estrazione dei diamanti sono donne. Ciononostante, la situazione delle donne in quelle aree non è certo buona: circa il 60% dei nostri minatori ha frequentato le elementari, il che significa che il livello di scolarizzazione al femminile è ridotto ai minimi termini. Pochissime hanno un conto bancario personale, solo 3 su dieci hanno uno smartphone, e solo nel momento in cui conquistano un posto di lavoro sicuro sono in grado di contribuire al sostentamento della propria famiglia. Bisogna e si può fare di più. Perché sostenibilità significa oggi più che mai responsabilità ambientale e sociale insieme. Va bene l'attenzione al carbon footprint, ma non dimentichiamo che dietro a questi obiettivi ci sono prima di tutto le persone».

*It may sound strange, but the discussion on gender equality has now reached the mining sector. However, this surprise vanishes when one considers that most mining sites are in very poor areas of the world, in remote villages where economic survival is almost exclusively linked to this sector. Including women therefore means giving them the chance to have better living conditions and prospects. This is more or less what emerged yesterday on the third day of Vicenzaoro, during the first part of the talk dedicated to Gender Quality, organized by CIBJO, in collaboration with IEG Italian Exhibition Group, entitled "Sustainable Development Goals:*

*Meeting Their Challenge". CIBJO moderator, Edward Johnson, introduced the four high-profile keynote speakers on stage, who, thanks to their roles, well represented all the supply chain: Iris Van der Veken, Executive Director Responsible Jewellery Council, Ferial Zerouki, Senior VP Corporate Affairs at De Beers, Diana Culillas, Secretary General for the Swiss Better Gold Association, and Cristina Maria Villegas, Director of Mining, PACT. «We are an industry that creates and sells emotions, and it is a given fact that 85% of women influence the jewelry market by shopping for themselves, their families and friends," said Van der Veken. «Recently, more and more attention has been paid to this aspect, and we have realized that companies that make gender equality a priority see their turnover increase. Talking to the female world therefore means a clear gain.» But how do you create the right opportunities for true gender equality? This question was answered by Ferial Zerouki, who got straight to the point. «This has always been a male-dominated industry but it is undeniable that a strong change is taking place, especially in mining. All diamond mining companies are working to increase the presence of women, so much so that the figure globally has reached 16% of all industry players. And when it comes to projections for the near future, at this rate of growth the goal is to reach 10,000 women employees by 2030. With De Beers, for example, we have set up numerous educational activities with schools in the mining sites, in order to overcome what still seems to be a certain diffidence towards a work environment that has little appeal for women themselves. In short, we have to start with training, to attract them and make them understand that it can be an opportunity for growth». Diana Culillas went on to explain the focus of the Swiss Better Gold Association, which supports the sustainable devel-*

*opment of small-scale artisanal mining and establishes responsible value chains for jewelry from the beginning of the production cycle to the market. "Our association supports women, trying to undermine the conservative attitude that still characterizes this particular profession. We work closely with the miners, we explain the basics, we start with the simplest policies and on the basis of these we try to advance the figure and role of women locally. And I can proudly say that we are already seeing the first important results: there are already numerous examples of women in Health & Safety, engineering, communications... There are also many cases of companies offering equal salaries and positions. And in Peru, a country that bases a large part of its economy on mining, we are already ahead of the game: there is even a university course to train exclusively female managers and 48% of gold-related jobs are held by women». With Cristina Maria Villegas, Director of Mining, PACT, an NGO operating in 40 countries, and expert in artisanal and small-scale mining, the talk moved on from gold mining to diamond mining: «One fact that is always astonishing is that one third of diamond miners are women. Nevertheless, the situation of women in these areas is not good: about 60% of our miners have attended primary school, which means that the level of schooling for women is minimal. Very few have a personal bank account, only 3 out of 10 have a smartphone, and it is only when they get a secure job that they are able to contribute to supporting their families. More can and must be done. Because now more than ever, sustainability means environmental and social responsibility at the same time. The focus on the carbon footprint is all well and good, but let's not forget that behind these goals, people should take priority.»*

**Lorenza Scalisi**

OCTAHEDRON  
TRACK YOUR DIAMOND'S JOURNEY

foreverunique.it  
@foreverunique\_jewels

HALL 7 STAND 510



## COME TERRA L' HA FATTO .

Segui il viaggio dei diamanti naturali Octahedron by Forever Unique.  
Ogni gioiello è unico e dotato di un sistema di tracciabilità per conoscere il percorso della pietra.  
Un viaggio lungo la Terra, fino a te.



*forever unique*

# Il Giusto Storytelling

(segue dalla prima)



menti messi a disposizione del mercato e degli operatori, che suggeriscono le giuste terminologie e classificazioni da conferire ai prodotti, assieme a informazioni utili sulle loro caratteristiche. «Alla scoperta del diamante - Tra naturale e sintetico» è invece la brochure proposta da Federpreziosi Confcommercio e scaricabile gratuitamente dal sito, che prova a istruire sul tema, con un lessico didattico semplice e diretto. Infine, «The Laboratory-Grown Diamond Guidelines» è fruibile, sempre gratuitamente, sul sito di CIBJO. Diviso in varie sezioni, è un vero e proprio vademecum che supporta i player del settore affinché riescano a proporre con totale trasparenza i propri prodotti.

**The constantly open debate between natural and synthetic diamonds takes advantage of new and useful tools to provide the consumer with the right understanding**

«The customer wants to know more than you.» A phrase that says a lot, spoken by Andrea Sangalli, Vice President - Federpreziosi Confcommercio and guest at the Gem Talk «Natural diamond and synthetic diamond amid order and chaos», which took place yesterday on the Main Stage in Hall 7. Joining him were Gaetano Cavaliere, President of CIBJO, Loredana Prosperi, Director of IGI and Laura Inghirami, entrepreneur and founder of Donna Jewel. The aim of the meeting, mod-

erated by Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi Confcommercio, was to further clarify the real differences between natural and synthetic stones. Differences that all consumers have the right to know in order to be able to evaluate and address their preferences. Acknowledging that they were talking about two different products, which are not comparable according to various aspects, but which each deserve their own market, three useful tools for acquiring the right information were presented. The UNI - Italian Standardization Agency - standards on natural and synthetic diamonds are documents at the disposal of the market and traders which suggest the right terminology and classifications to give to the products, together with useful information regarding the various characteristics. «Discovering diamond - Between natural and synthetic», on the other hand, is the brochure published by Federpreziosi Confcommercio, downloadable free of charge from the website, that tries to educate everyone on the theme in easy and clear words. Lastly, «The Laboratory-Grown Diamond Guidelines» is a handbook, again free of charge on the CIBJO website. Divided into various sections, it is a veritable guide to support sector players so that they can offer their products in total transparency.»

**Antonella Reina**

# Lunga Vita ai Negozi!

(segue dalla prima)



Steven Tranquilli, Director di Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia

il digitale è tutto, non tutto è esclusivamente digitale. Due fenomeni opposti come quello dell'e-commerce e del ritorno al negozio fisico di prossimità si trovano a convivere, lanciando sfide inedite anche per tutti noi che forse siamo poco inclini al cambiamento. L'omnicanalità, anche a causa del distanziamento sociale, diventa così la chiave interpretativa adeguata dello scenario di mercato post-Covid. Ma l'immagine appena descritta corrisponde alla realtà? Tra di noi qualcuno concorda, altri sono perplessi, altri dissentono. Mai come oggi abbiamo l'inderogabile necessità di contestualizzare attraverso una fotografia ad alta risoluzione la situazione del retail orafino gioielliere nei confronti del mercato». Aggiunge Fabrizio Valente, Founder e CEO di Kiki Lab: «La pandemia ha accelerato alcune tendenze già presenti sul mercato: in primis la maggiore digitalizzazione del processo decisionale, che continua nel Nuovo Mondo, insieme però al forte recupero della centralità per i clienti dei negozi e delle relazioni fisiche con i negozianti. Quindi "lunga vita ai negozi", ma solo a quelli capaci di imparare, in fretta, i nuovi linguaggi dei clienti e di sintonizzarsi sulle nuove aspettative».

**The traditional appointment with Digital Talks, organized by Federpreziosi Confcommercio and IEG, will be held today, 13th September, on the Main Stage of Hall 7**

The jewelers of the future are the focus of the theme that will be discussed today, Monday 13th September, from 11.30 a.m. to 12.30 p.m. on the Main Stage of Hall 7, within the schedule dedicated to Digital Talks. Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia, said: «We are living in a time when everything is changing and evolving, where nothing remains crystallized and closed in watertight compartments. Those who we believed to be our typical customers have changed: they are able to "shift" from one sales channel to another and this means that, even though digital is everything, not everything is exclusively digital. Two opposing phenomena like e-commerce and the return to local physical stores find themselves coexisting, launching unprecedented challenges even for all of us who are probably unwilling to change. Omnichannel, also due to social distancing, thus becomes the most suitable

interpretative key of the post-Covid market scenario. But does the image just described really correspond to reality? Some of us agree, others are doubtful, others disagree. Today, more than ever, we have the undeniable need to contextualize the status of the goldsmith retail with respect to the market through a high-resolution photograph». Adds Fabrizio Valente, Founder and CEO of Kiki Lab: «The pandemic has accelerated some trends that were already present on the market: first of all, the greater digitalization of the decision-making process, which is going on in the New World, together with the strong restoration of centrality for store customers and physical relationships with shopkeepers. So, "long live the stores", but only those able to quickly learn the new languages of customers and to stay tuned on new expectations.»

**Federica Frosini**

  
**CRIERI**  
VESTIAMO DIAMANTI



The Digital Project

C-TYPE COLLECTION

 @CRIERI\_OFFICIAL |  @CRIERIOFFICIAL

CRIERI.COM

VIA MONTE NAPOLEONE, 19 MILAN

# Legislazioni per Colmare il Gender Gap

Iris Van der Veken, Direttore Esecutivo, Responsible Jewellery Council - RJC - sulla creazione di pari opportunità e sull'implementazione di una infrastruttura globale per condizioni sicure. Ieri nel talk Women in Jewellery

*Iris Van der Veken, Executive Director, Responsible Jewellery Council - RJC - on creating equal opportunities and implementing a global infrastructure for safe conditions. Yesterday at the Women in Jewellery talk*



Iris Van der Veken, Executive Director, Responsible Jewellery Council - RJC

«Quando le donne ricevono potere, la comunità prospera. È molto importante che ogni società veda il proprio business sotto una lente del genere ed è un obbligo morale far sì che questo aspetto diventi un

ordine del giorno. Sono venti anni che lavoro in questo settore e penso che oggi ci sia molto ottimismo nei confronti della questione di genere, che va affrontata come un'evoluzione della società, non come una rivoluzione. Bisogna capire quali sono i pregiudizi, le culture diverse, le politiche, i comportamenti locali, perché oggi sono molti i Paesi che hanno legislazioni ancora discriminanti per le donne. Nessuna ce la farà da sola. Questo è il messaggio che mi sento di dare. Dobbiamo collaborare, unirci in modo trasformativo ed evolutivo, avanzare e progredire e per raggiungere tutto ciò abbiamo bisogno di leadership al femminile, che è fondamentale. Se ci sono aziende il cui management ha valori importanti, ci saranno sicuramente politiche a favore di genere ma queste vanno rese operative. Sono dunque le politiche aziendali che dicono cosa succede in azienda, ma a questo deve seguire un approccio manageriale importante, non solo greenwashing. Ci vogliono per esempio partnership e sinergie con i governi locali, come sta facendo il Botswana con il gruppo De Beers, e serve comu-

nicare, affinché la parità di genere diventi davvero un main topic. Affinché le donne siano al centro delle politiche di genere, serve un quadro legislativo preciso, solo così il gender gap si potrà chiudere entro 50 anni, che è comunque un tempo relativamente breve. Ci dobbiamo assumere una grande responsabilità, serve consapevolezza e occorre andare più veloci, anche se vorrei sottolineare che avremo sempre bisogno di più uomini e del loro sostegno. Questo è il decennio delle azioni perché parlare di sostenibilità non è sufficiente, bisogna integrarla nel management e inserirla nelle business strategy».

«When women are in positions of power, the community prospers. It is extremely important that every company sees its own business under a gender magnifying glass and it is a moral duty to make sure that this aspect becomes normality. I have been working in this sector for twenty years and I think that there is a lot of optimism now in terms of the gender question, which should be seen

as an evolution of society, not a revolution. We need to understand what the prejudices, different cultures, policies and local behaviors are because there are so many countries these days that still have discriminating laws against women. Nobody can go it alone. This is the message that I want to give. We have to collaborate and unite in a transformative and evolutionary manner. We have to advance and progress and, in order to do so, we need female leadership. It's fundamental. If there are companies whose management has important values, there will certainly be policies in favor of gender, but these must be made operative. Therefore, it is company policies that tell us what is happening inside a company, but these must be followed up by a significant managerial approach, not just greenwashing. For example, it is necessary to have partnerships and synergies with local governments, as Botswana is doing with the De Beers Group, and there must be communication so that equal opportunities really become a main topic. In order for women to be at the center of gender policies, a pre-

cise legislative framework is required. Only in this way will the gender gap be closed within 50 years, which is, in any case, a relatively short time. We must assume an enormous responsibility, awareness is required and we need to go faster, even if I would like to underline that we will always need more men and their support. This is the decade of actions because only talking about sustainability is not enough. We need to integrate it into management and include it in business strategies.»

**Federica Frosini**

# Nuovi Modelli di Business per gli Usa

Si terrà oggi l'incontro organizzato da Federorafi con l'Italy-America Chamber of Commerce per scoprire le nuove opportunità per il gioiello italiano negli Usa

*The meeting organized by Federorafi with the Italy-America Chamber of Commerce will be held today to discover new opportunities for Italian jewelry in the USA*

Oggi, lunedì 13 settembre alle 14.30 in Sala Tiziano, Hall 71, si terrà l'incontro "Le alleanze per i nuovi modelli di business negli Usa". Il confronto è organizzato da Confindustria Federorafi e vedrà la neoletta Presidente, Claudia Piaserico, intervenire insieme a Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion, e Alberto Milani, Presidente di The Italy-America Chamber of Commerce. Sarà Vicenzaoro dunque a fare da sfondo a un incontro strategico che punta i riflettori su modelli di business innovativi affinché le aziende della gioielleria made in Italy possano trovare la giusta direzione per approcciare il mercato statunitense. Quali le alleanze, quali gli strumenti, quali i servizi che dovranno essere messi in campo per allinearsi alle mutate strategie di approccio al mercato Usa? Claudia Piaserico, Marco Carniello e Alberto Milani si confronteranno su un tema molto attuale e di grande interesse, che ruota intorno a una nuova stagione di rinascimento creativo. Punto di partenza del talk, il recente accordo tra The Italy-America Chamber of Commerce (IACC) e Federorafi che definisce e regola le nuove opportunità B2B e B2C per il gioiello made in Italy negli Usa. L'accordo strategico raggiunto lo scorso agosto 2021 è finalizzato a potenziare i servizi e le relazioni commerciali anche nel settore del prezioso. Una serie di nuove



Alberto Milani, President of The Italy-America Chamber of Commerce

opportunità quindi per le imprese italiane, come la possibilità di accedere a condizioni privilegiate alla piattaforma digitale, a matrice camerale, "Piazza Italia" e stabilire solide alleanze con operatori Usa interessati a sviluppare il business con le eccellenze produttive della gioielleria italiana. «Il mercato americano è il primo a essere ripartito dopo la pandemia e oggi per noi è quello più trainante con un +67,5% rispetto al 2019 (primi 5 mesi 2021)», dichiara Claudia Piaserico. «Questo incontro rappresenta un punto di partenza per un impegno reciproco con la Camera di Commercio Usa, e lo facciamo con il lancio di una nuova piattaforma digitale B2C a matrice privata, Jadora, in ag-



Claudia Piaserico, President of Federorafi

giunta a Piazza Italia, già operativa per il B2B. Ci stiamo impegnando a trovare nuove forme di distribuzione digitale per quelle aziende italiane in linea con il mercato Usa», conclude Piaserico.

The meeting entitled "Alliances for new business models in the USA." will take place today, Monday 13th September, at 2.30 pm in the Tiziano Room, Hall 71. The debate, organized by Confindustria Federorafi, will see newly-elected President, Claudia Piaserico, intervening together with Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion, and Alberto Milani, President of The Italy-America Chamber of Commerce. Vicenzaoro will therefore provide the background for a

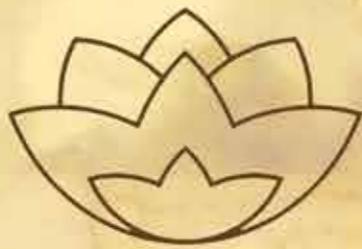


Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion

strategic encounter that spotlights innovative business models so that Made in Italy jewelry companies can find the right way to approach the American market. Which alliances, which tools, which services should be put into play in order to be in line with the new strategies of approach to the US market? Claudia Piaserico, Marco Carniello and Alberto Milano will discuss this highly current and extremely interesting topic that rotates around a new season of creative rebirth. The starting point of the talk will be the recent agreement between The Italy-America Chamber of Commerce (IACC) and Federorafi which defines and regulates the new B2B and B2C opportunities for Made in Italy jewelry in the USA. The strategic agreement reached

in August 2021 also aims to strengthen services and commercial relations in the precious metals sector. A series of new opportunities for Italian companies, such as the possibility of accessing the digital platform "Piazza Italia" on privileged terms and establishing solid alliances with US operators interested in developing business with the excellence of Italian jewelry production. «The American market is the first to be restarted after the pandemic and today it is the most driving force for us with a +67,5% towards 2019 (Jan-May 2021)», says Claudia Piaserico. «This meeting represents a starting point for a mutual commitment with the US Chamber of Commerce, and we do so with the launch of a new B2C digital platform, Jadora, in addition to Piazza Italia, already operational for B2B. We are committed to finding new forms of digital distribution for those Italian companies in line with the US market», concludes Piaserico.

**Federica Frosini**



**LOTO** PREZIOSI

HALL 7- BOOTH 590

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



# Le Tendenze del Futuro

“The Jewellery TrendBook 2023”, lo strumento che ci aiuta a comprendere alcuni punti fermi di un mercato del gioiello animato da nuove prospettive strategiche

“The Jewellery TrendBook 2023”, the tool that helps us understand some key points in a jewelry market animated by new strategic prospects



«Il mondo è cambiato; tutti noi siamo cambiati», questo l'esordio di un'emozionata Paola De Luca che sabato scorso ha presentato, presso il Main Stage in Hall 7, il nuovo volume “The Jewellery TrendBook 2023: Re.Humanization: The Awakening”, vera e propria bibbia del settore, per comprendere gli scenari futuri della gioielleria. De Luca, Founder e Creative Director di Trendvision Jewellery + Forecasting, l'Osservatorio indipendente di IEG - Italian Exhibition Group specializzato nel forecasting del gioiello, ha discusso di prospettive strategiche future. On stage con lei alcune voci autorevoli ed esperti del settore: c'erano Margherita Burgener, designer di straordinarie creazioni, Augusto Ungarelli, CEO Vendorafa, Nina Dzhokhadz, Founder di Connect Agency-Jewellery showroom & Co-Founder del brand NeverNoT, Katerina Perez, affermata giornalista e influencer, Akash Das, Professor ISDI, Mumbai - School of Fashion Design e Researcher per The Futurist Ltd. e Isabella Yan, gemmologa e giornalista. In un viaggio tra mega, macro e micro trend, e ancora tra stile, design, e tradizione in un mondo post pandemico, emerge una ritrovata euforia delle persone, che hanno iniziato a sposare una “slow attitude”, mentre la tecnologia diviene sempre più immersiva e parte integrante dei processi creativi. Sono sei i temi che maggiormente interesseranno l'estetica dei gioielli nei prossimi 5 anni. Il **Geo-design**, evoluzione del mondo 'deco', più pulito e semplice, che vedrà l'uso di forme geometriche, il bianco e il nero, ma anche lo smeraldo. Posto d'onore per diamanti, onice e madreperla. La **Gamification** per un mondo supercolorato con smalti e nuance fluo da cartone animato, insieme ai diamanti e alle gemme semipreziose. Porterà alla ribalta resine, oro e diamanti, ma anche metalli colorati e giocosi. **Organika**, che vedrà l'uso di materiali grezzi e poco lavorati, con texture artigianali ed elementi geometrici, pietre al naturale per un ritorno alle ori-

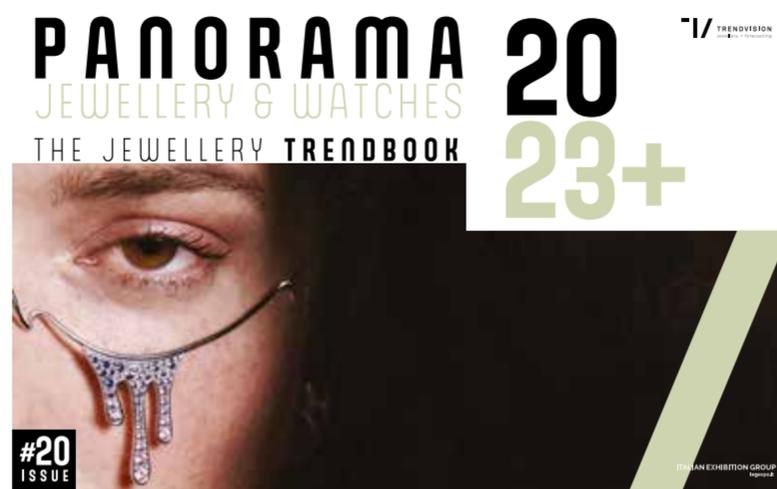
gini della vita. Relazione e voglia di connessione sono alla base del trend **Sentimental Stories**, con gioielli che incapsuleranno emozioni sotto forma di nuovi amuleti. Sempre più richiesti gli oggetti in grado di contenere e rappresentare storie: pendenti con foto, miniature, piccoli mosaici, nuove interpretazioni di cammei e ritratti. The **Green Footprint** risponderà alla crescente attenzione all'ambiente reinterpretando piante, animali e insetti, ecosistemi marini o terrestri con materiali sostenibili come gemme sintetiche, vetro e plastica riciclati. Infine **Fluidcore**,

all'insegna di diversità e inclusione: il genderless diventerà mainstream con collezioni dal design urban e adatte a tutti.

«The world has changed: all of us have changed,» this was the opening remark from an emotional Paola De Luca who, on Saturday last on the Main Stage in Hall 7, presented the latest edition of “The Jewellery TrendBook 2023: Re.Humanization: The Awakening”, the sector's authentic bible for understanding jewelry's future scenarios. De Luca, Founder and Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, IEG - Italian Exhibition Group's independent think tank specialized in jewelry forecasting, discussed the future strategic prospects. She was joined on stage by some of the sector's authoritative voices and

experts: Margherita Burgener, designer extraordinaire, Augusto Ungarelli, CEO of Vendorafa, Nina Dzhokhadz, Founder of Connect Agency-Jewellery showroom & Co-Founder of the NeverNoT brand, Katerina Perez, successful journalist and influencer, Akash Das, Professor at ISDI, Mumbai - School of Fashion Design and Researcher for The Futurist Ltd., and Isabella Yan, gemologist and journalist. In a journey among mega, macro and micro trends, not to mention style, design and tradition in a post-pandemic world, it seems that people are rediscovering elation, beginning to adopt a “slow attitude”, while technology is becoming increasingly more immersive and an integral part of creative processes. Six themes will more greatly affect jewelry aesthetics over the next 5 years. **Geo-design**, a cleaner and more simple evolution of the 'deco' world, which will see the use of geometric shapes, black and white but also emerald. A place of honor for diamonds, onyx and mother-of-pearl. **Gamification** for a super-colored world with enamels and fluorescent, cartoon-like shades, together with diamonds and semi-precious gems. Resins, gold and diamonds will be making a comeback but also colored and playful metals. **Organika**, which will see the use of raw and little-worked materials, with artisan textures and geometric elements. Natural stones for a return to the origins of life. Relations and the desire to connect are at the basis of the **Sentimental Stories** trend with jewelry that encapsulates emotions in the form of new amulets. Increasingly more in demand will be items able to contain and represent stories: pendants with photos, miniatures, tiny mosaics, new interpretations of cameos and portraits. **Green Footprint** will respond to the growing attention to the environment, re-interpreting plants, animals and insects, marine or terrestrial ecosystems with sustainable materials such as synthetic gems, glass and recycled plastic. Lastly **Fluidcore**, in the name of diversity and inclusion: genderless will become mainstream with urban design collections suitable for everyone.

Antonella Reina





# WORLD DIAMOND GROUP

NATURAL IS FOREVER



GOLAY NIHAMA MIKIKO  Diamond

 FOREVERMARK  
A DIAMOND IS FOREVER

*Daluce*

WORLDDIAMONDGROUP.COM

# Il Filosofo dell'Alta Orologeria

Dopo cinque secoli, arriva il Sistema Calasys di Vincent Calabrese. Ed è subito rivoluzione. Se ne è parlato ieri al VO Vintage

*After five centuries, Vincent Calabrese's Calasys System has arrived causing an immediate revolution. It was discussed yesterday at VO Vintage*



Vincent Calabrese

Un autodidatta che sale in cattedra. Vincent Calabrese non è nuovo a questo tipo di exploit. Anzi, potremmo dire che la sua lunga carriera l'ha passata per lo più a spiegare e a stupire con le sue numerose creazioni, spesso definite e rivelatesi rivoluzionarie per il settore. Come quella presentata ieri qui a Vicenza, nell'ambito di VO Vintage, in anteprima mondia-

le durante il talk dedicato a Calasys, la sua ultima invenzione. Ma prima, un breve cenno su chi è Calabrese. Vincent nasce a Napoli nel 1944, e già a 14 anni inizia a frequentare la prima bottega di orologeria. Quattro anni più tardi, il primo viaggio oltre confine: destinazione, Svizzera. E il primo ingaggio con Tissot. «In quegli anni, quando mi chiedevano che mestiere facevo e

rispondevo orologiaio, spesso mi sentivo dire: ma tu non puoi essere un orologiaio, sei italiano!». Invece... in breve, quell'italiano emigrato che ora parla con un netto accento francese, diventa anche co-fondatore della prestigiosa Académie Horlogère des Créateurs Indépendants, foriera negli anni seguenti di numerosi talenti del settore. Dopo i racconti da Amarcord, il Maestro ha poi illustrato caratteristiche e potenzialità di Calasys, definita in estrema sintesi «una vera alternativa alla spirale», l'organo regolatore creato nel 1675 dall'olandese Christiaan Huygens (1629-1695), in uso da ben cinque secoli senza sostanziali modifiche. Calabrese ne ha mostrato il funzionamento su un movimento già esistente - il noto Eta 2892 - al quale è stata sostituita la spirale con il Calasys collegato allo scappamento, mantenendo il resto del meccanismo invariato. Con una prospettiva industriale di rilevanza mondiale, il Sistema Calasys si pone l'obiettivo di «eliminare i difetti della spirale in modo semplice ed efficace» e «può essere impiegato in ogni tipo di scappamento», ottenendo un rendimento superiore e una manutenzione molto più facile. L'altro aspetto straordinario è che Vincent Calabrese non venderà il nuovo sistema al miglior offerente ma ne condividerà la scoperta con l'intero mondo

dell'orologeria: «Non mi interessa guadagnare una montagna di soldi - ha dichiarato - mi interessa piuttosto lo sviluppo filosofico del nostro settore».

*A self-taught master in a teaching post. Vincent Calabrese is no novice to this type of exploit. Quite the contrary. We could say that he has spent a good part of his long career explaining and amazing with his numerous creations, often defined as, and actually being, revolutionary for the sector. Like the world premiere he presented here yesterday at Vicenza as part of VO Vintage during the talk on Calasys, his latest invention. But first, a short look at who Calabrese is. Vincent was born in Naples in 1944 and, at the young age of 14, was already working in the most prominent watchmaking workshop. Four years later he took his first journey abroad: destination Switzerland. And his first job with Tissot. «In those years, when they asked me what I did and I told them I was a watchmaker, I often heard them say: you can't be a watchmaker, you're Italian!» Instead... to cut a long story short, that Italian immigrant, who now speaks with a distinct French accent, also went on to become the co-founder of the prestigious Académie Horlogère des Créateurs Indépendants, a school that, in the following years, would forge many watchmaking talents. After reminiscent stories deserving of Amarcord, the Master outlined the characteristics and potential of Calasys, defined in a nutshell as «a true alternative to the spiral hair-*

*spring», the oscillator created in 1675 by Dutchman Christiaan Huygens (1629-1695), and in use for five centuries with no substantial modifications. Calabrese showed how it worked on a pre-existing movement - the well-known Eta 2892 - in which the spiral hairspring had been replaced by the Calasys connected to the escapement, keeping the rest of the mechanism totally intact. With an industrial project of global importance, the aim of the Calasys System is to "eliminate the defects of the hairspring simply and effectively" and "to be suitable for use in every type of escapement" obtaining greater performance and much easier maintenance. The other extraordinary aspect is that Vincent Calabrese will not sell the new system to the highest bidder. He will, instead, share the discovery with the entire watchmaking world: «I'm more interested in the philosophical development of our sector than making money.»*

**Lorenza Scalisi**

## La Nuova "Casa" per Collezionisti

Bruno Bergamaschi racconta la sua nuova avventura di comunicazione, Watch House, forum gratuito per appassionati di alta orologeria e vintage

*Bruno Bergamaschi speaks about Watch House, his latest communication adventure, a free forum for fine and vintage watch enthusiasts*



Bruno Bergamaschi, founder of Watch House

Per chi è un assiduo frequentatore delle community dedicate all'alta orologeria, il nome di Bruno Bergamaschi è già noto. Per anni è stata una delle firme di riferimento di Orologi e Passioni, con più di 90 mila follower, poi, qualche mese fa, la decisione di lasciare la piattaforma per dare vita a qualcosa di nuovo, che ancora non c'era nel settore. «L'idea era di creare un forum molto piccolo, a numero chiuso, e a oggi, Watch House, gratuito al 100%, è il primo accessibile solo su invito. In sostanza abbiamo applicato un modello della block chain: ogni iscritto può invitare solo cinque persone, e in questo modo noi amministratori sapremo sempre l'origine di ogni contatto. Anche se abbiamo debuttato da poco, siamo già partner di VO Vintage, e ci appoggiamo alla piattaforma di Watchinsanity creata da Jacopo Giudici e diretta da Michele Mengoli. In queste giornate vicentine abbiamo anche iniziato a parlare con Assorologi, e chissà che non nasca qualcosa anche con loro. Di sicuro, su Watch

House non ci sarà mai alcun "mercattino"! Piuttosto, stiamo pensando a una serie di limited edition create ad hoc. Ma è davvero troppo prematuro parlarne. Per quanto riguarda invece le stime di pezzi vintage, grande nodo per qualsiasi genere di forum, abbiamo stretto una partnership con la casa d'aste Phillips, che curerà per noi le quotazioni». Particolarità che distingue il neonato forum e fa capire il livello di serietà con cui è stata concepita questa "casa per collezionisti".

*Those who regularly attend fine watchmaking communities will already be familiar with the name Bruno Bergamaschi. For years he was one of the signatures of reference for Orologi e Passioni with over 90,000 followers. Then, a few months ago, he decided to leave the platform to set up something new that he felt the sector was still lacking. «The idea was to create a very small forum with restricted numbers and, to date, Watch House, which is totally free of charge, is the first forum accessible by invitation only. Basically, we have applied a blockchain model: every member is only allowed to invite five people so that, in this way, we as administrators will al-*

*ways know the origin of each contact. Even if we only debuted a short while ago, we are already partners of VO Vintage and we use the Watchinsanity platform created by Jacopo Giudici and managed by Michele Mengoli. During these Vicenza days, we have also started talking with Assorologi so, who knows, something could kick off with them too. There will definitely never be any kind of "marketplace" on Watch House! We are, instead, thinking about a series of ad hoc limited editions. But it really is too early to say. As for vintage price estimates, which is a big issue for any kind of forum, we have sealed a partnership with Phillips Auction House which will take care of the listings for us.» A particularity of this new-born forum and one that demonstrates the level of seriousness with which this "house for collectors" has been conceived.*

**Lorenza Scalisi**



*Via Monte Napoleone, 19 Milan*

📷 @poesia\_jewels | 📘 @poesijewels

*poesiagioielli.com*

**P O E  
S I A**  
PENSIERI BRILLANTI

# Il Vintage Diventa Digital

**I gioielli vintage e contemporanei hanno iniziato a giocare un match online. Lo testimoniano le parole di Joanna Hardy, co-funder di Omnèque, un nuovo sito web di gioielli vintage, e Thomas de Haas, Ceo di Auverture, che ha recentemente inaugurato la sezione Auverture Vintage**

***Vintage and contemporary jewelry have begun to play a match held totally online. Joanna Hardy, co-founder of Omnèque, a new website for vintage jewelry, and Thomas de Haas, Ceo of Auverture, which has recently inaugurated the Auverture Vintage section, evidence it***

JOANNA HARDY, OMNÈQUE

«Definiamo innanzitutto cosa si intende per vintage e cosa per antico. Un gioiello è antico se ha 100 anni o più, mentre è vintage se ha più di 40 anni. Non tutti i gioielli perché sono vintage o antichi sono però "buoni". Per conservare il loro valore, devono innanzitutto essere intatti, non essersi mai rotti né modificati e il motivo per cui alcuni diventano iconici è perché sono innovativi, diversi e non ricordano un altro gioiello. Con il lancio di Omnèque - dal latino "cosa di valore" - volevamo offrire alla platea del digitale un'accuratissima selezione di gioielli e pietre antiche, oltre a far crescere e formare la comunità di collezionisti e di amanti del vintage. Viviamo ormai in un'epoca in cui lo shopping è sempre più online e negli ultimi 18 mesi questa tendenza si è rafforzata moltissimo anche per il gioiello. Certo, le piattaforme digitali dedicate ora sono molte, ma bisogna fare sempre attenzione perché il 40% dei gioielli venduti online non è mai descritto e presentato correttamente. Omnèque invece offre un'ampia varietà di pezzi, tutti previa supervisione di gemmologi ed esperti, che scelgo e seleziono personalmente, secondo la mia regola ferrea: li indosserei? Perché non potrei mai consigliare un gioiello se non mi piace. I pezzi vintage firmati Cartier, Van Cleef & Arpels, Boucheron per esempio sono molto popolari, ma difficili da trovare perché li vogliono tutti. Ma Omnèque offre anche gioielli meravigliosi che non sono di brand famosi, o non sono firmati affatto. I gioielli Déco per esempio, così come quelli anni '60 e '70, sono ricercatissimi. Abbiamo clienti che chiedono sempre qualcosa di diverso e di unico ed è questo che li attira del vintage, poiché è altamente improbabile che qualcun altro abbia lo stesso pezzo. Poi c'è anche l'aspetto della sostenibilità e del riciclo che rende un gioiello vintage molto popolare. Senza dimenticare però di continuare a supportare la prossima generazione di gioiellieri, altrimenti in futuro non parleremo più di vintage».

«First of all, let's explain the difference between vintage and antique. A jewelry item is antique if it is over 100 years old, while it would be vintage if it is over 40. Just because the jewelry is vintage or antique does not mean that it is "good". To maintain its value, it must, above all, be intact, it must never be broken or modified and the reason why some items become iconic, is because they are innovative,

different and not like any other. With the launching of Omnèque - from the Latin for "thing of value" - we wanted to offer the digital audience a highly accurate selection of antique jewelry and stones, as well as promote and form a community of vintage lovers and collectors. We now live in an age where shopping is done increasingly online and, in the last 18 months, this trend has also grown considerably for jewelry. Of course, there are now a lot of specialized digital platforms but you always have to be careful because 40% of the jewelry sold online is not described and presented correctly. Omnèque, on the other hand, offers a wide variety of pieces, all previously examined by gemmologists and experts, and that I personally select, according to my hard and fast rule: would I wear it? Because I could never recommend an item if I didn't like it myself. Vintage pieces by Cartier, Van Cleef & Arpels and Boucheron, for example, although highly popular, are hard to find because everyone wants one. But Omnèque also offers marvelous jewelry that was not made by famous brands, or not even designer-made at all. Déco jewelry, for example, as well as items from the '60s and '70s, is very much sought-after. We have customers who are always asking for something different and unique and this is what attracts them to vintage because it is highly unlikely that someone else will have the same piece. Then there is also the question of sustainability and recycling which is making vintage very popular. Without forgetting, however, to continue to support the next generation of jewelers, otherwise, in the future, we will no longer be speaking of vintage.»

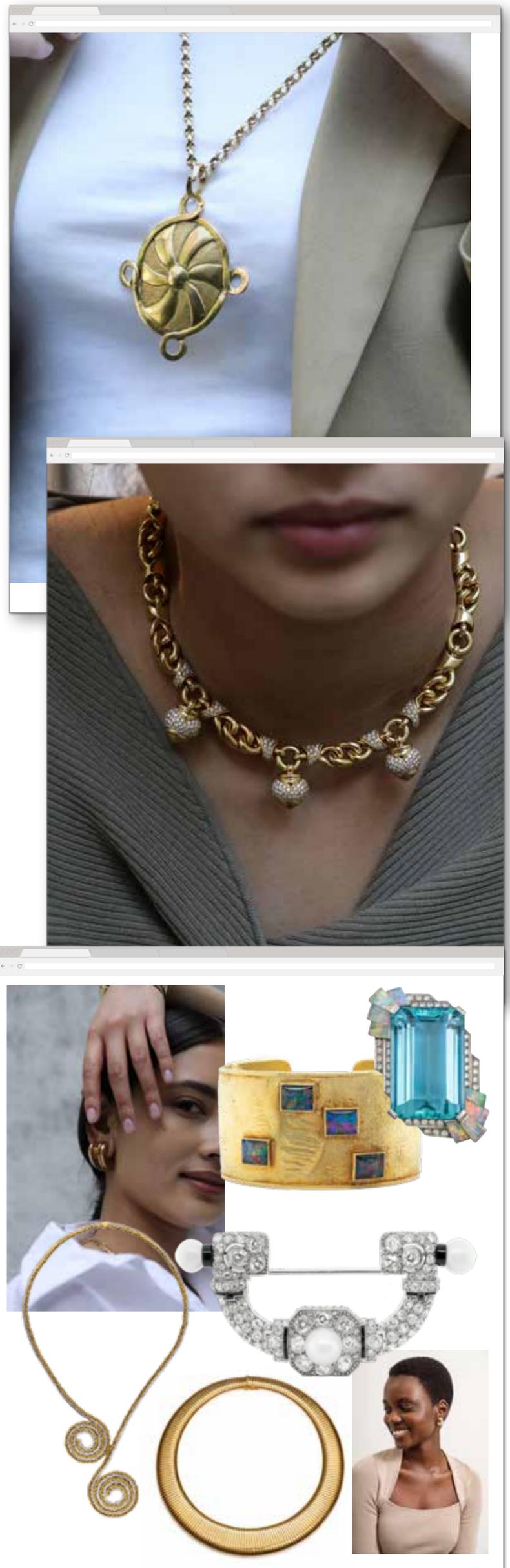
THOMAS DE HAAS,  
AUVERTURE VINTAGE

«Auverture è una collettiva per la fine jewelry contemporanea e per questo motivo cerchiamo di essere sempre accessibili, trasparenti e inclusivi. La nostra missione è creare una community in cui le persone si ritrovano grazie al gioiello. Dando nuova vita a gioielli d'epoca, sottolineiamo il nostro impegno verso un'industria del lusso responsabile, celebrando storia, passione e artigianalità. L'ascesa dei gioielli vintage dipende da una molteplicità di fattori, ma è dovuta soprattutto al fatto che la pandemia ha cambiato radicalmente le modalità di consumo e di spesa. Secondo un recente studio, si prevede che il mercato del "resale" raggiungerà i 51 miliardi di dollari entro il 2023 e rappresenterà il

10% del mercato al dettaglio, con un consumatore del lusso molto evoluto già prima della pandemia. Sono più giovani, esperti di tecnologia ma, soprattutto, quando si tratta di acquisti di lusso, scelgono pensando a un modello di consumo circolare, oltre ovviamente a prestare attenzione allo stile che spesso vuole un pezzo vintage indossato insieme a un gioiello contemporaneo. C'è anche un altro fattore da non sottovalutare: la riscoperta del gioiello classico, che ci ricorda quanto gusto e raffinatezza siano ancora ricercati. Questo però non vuol dire offuscare il ruolo che la gioielleria contemporanea detiene nel nuovo mondo dei valori, sia lato cliente sia lato prodotto. Ma senza dubbio un gioiello vintage rimane il metro con cui tutto il resto viene giudicato».

«Auverture is a multi-brand platform for contemporary fine jewelry and that is why we always try to be accessible, transparent and inclusive. Our mission is to create a community by putting people together through jewelry. By giving vintage jewelry new life, we are highlighting our commitment towards a responsible luxury industry as well as celebrating history, passion and craftsmanship. Vintage jewelry's increasing popularity is due to many factors but it is mainly linked to the fact that the pandemic has radically changed the way we consume and spend. According to a recent study, the "re-sale" market is predicted to reach 51 billion dollars by 2023 and will represent 10% of the retail market in view of luxury consumers who were already highly evolved before the pandemic. These consumers are mainly young, technology-savvy and, above all, when it comes to luxury buying, they make their choices by bearing in mind a model of circular consumption, as well as, of course, paying attention to style that often sees a vintage item worn together with a contemporary jewel. There is also another factor not to be underestimated: the rediscovery of classic jewelry, which reminds us just how much taste and sophistication are still in demand. This, however, does not imply overshadowing the role that contemporary jewelry plays in the new world of values on the customer and product sides alike. However, without a doubt, vintage jewelry is still the yardstick with which all the rest is measured.»

Federica Frosini



# WOLF

ESTD 1834

PROTECT YOUR LEGACY



# I Nuovi Asset dell'Oro

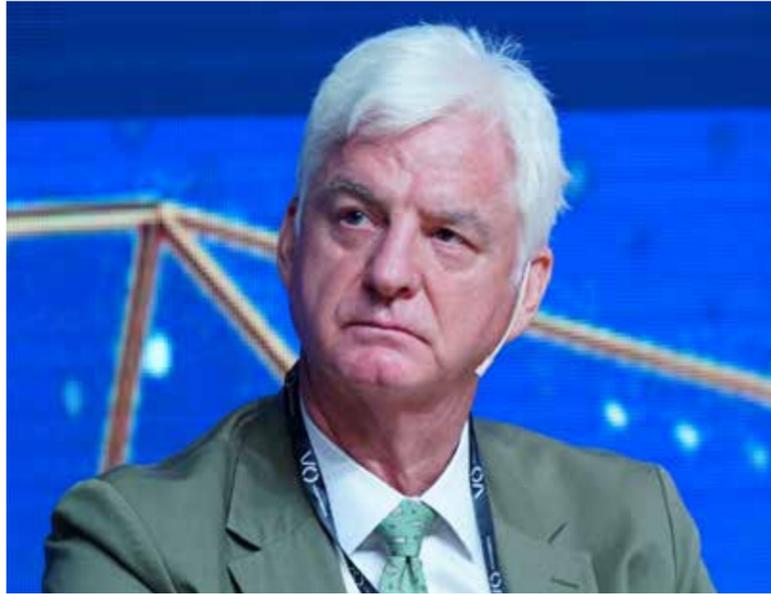
Le testimonianze dei più importanti player del settore delineano gli scenari futuri dell'industry. Molte le nuove sfide di una ripresa che si è rivelata quanto mai incalzante

*The voices of the sector's leading players outline the industry's future scenarios. Numerous new challenges for a recovery that has proved to be particularly pressing*

Sostenibilità, partnership, digitalizzazione e formazione sono i nuovi binari su cui viaggerà il futuro del settore orafa. Lo confermano importanti player del settore, come De Beers, Damiani, Bulgari e Fasoli, protagonisti di un confronto ricco di spunti, tenutosi durante il talk inaugurale di Vicenzaoro "The State of the Art", ideato da IEG - Italian Exhibition Group in collaborazione con il Club degli Orafi Italia. Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands di De Beers, fotografa il delicato momento storico rivelandone criticità e sorprendenti scenari prossimi: «Abbiamo affrontato un futuro pieno di incertezze, ma non avrei potuto essere più orgoglioso di come abbiamo risposto. Abbiamo immediatamente iniziato a sostenere tutte le persone - Paesi, comunità e clienti - che dipendono dai diamanti. Noi di De Beers e i nostri partner della JV abbiamo messo in atto un programma di soccorso Covid-19 del valore di circa 17 milioni di USD, lavorando per garantire che il settore dei diamanti e tutti coloro che ne dipendono potessero riprendersi e ricostruire il più rapidamente possibile. Stiamo vedendo la domanda di diamanti nei nostri mercati chiave superare quella pre-pandemia, perché questi miracoli della natura hanno qualcosa di vitale da dire: sono simboli di un legame significativo, del collegamento al mondo della natura e fonte di gioia dopo un periodo di oscurità». La domanda cresce anche da Damiani, come precisa Jérôme Favier, Vice Presidente e CEO di Damiani International che, oltre a parlare di una rinnovata creatività, sottolinea l'importanza di omnicanalità e formazione, e il valore delle alleanze sinergiche: «Il cliente finale è sempre più attento e ricerca il brand con tutto il suo patrimonio di valori, contenuti e autenticità. Crediamo che la partita si giochi sul terreno dell'omnicanalità e dei touchpoint multipli. È il percorso completo che conta nell'experience del cliente. Per rispondere alla grande accelerazione anche inattesa del mercato, occorre fare sinergia, insieme si è più forti. Abbiamo un cliente più consapevole ed educato, il gioco si è fatto globale, bisogna avere spalle larghe: proviamo ad aggregarci. La keyword è partnership: il mondo è volatile e complicato, gli investimenti in gioco sono importanti, nessuno può lavorare da solo, per affrontare le nuove sfide positive e per essere competitori eccellenti». Inoltre per mantenere standard alti: «Il ricambio generazionale è fondamentale. Con la Damiani Academy, perpetuiamo il savoir-faire dell'oreficeria e del made in Italy: ci vuole formazione per mantenere alta l'eccellenza».

*Sustainability, partnerships, digitalization and training are the new tracks on which the jewelry sector's future will travel. Top players from the sector, such as De Beers, Damiani, Bulgari and Fasoli, confirmed it, protagonists in a highly informative debate held during Vicenzaoro's opening talk entitled "The State of the Art", organized by IEG - Italian Exhibition Group in collaboration with Club degli Orafi Italia. Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands at De Beers, captures this delicate historical moment by revealing criticalities and surprising future scenarios: «We have faced a future full of uncertainties, but I could not be prouder of how we have responded. We immediately began to support all the people - countries, communities and customers - that depend on diamonds. De Beers and our JV partners activated a Covid-19 emergency aid program to the value of about 17 million dollars, working to guarantee that the diamond sector and all those who depend on it could recover and rebuild as rapidly as possible. We are seeing a demand for diamonds on our key markets that is higher than before the pandemic because these miracles of nature have something vital to say: they are symbols of significant ties, of connection to the world of nature and a source of joy after a period of darkness». Demand is growing at Damiani too, as Jérôme Favier, Vice President and CEO of Damiani International, pointed out, and who, besides talking of renewed creativity, also highlighted the importance of omni-channeling and training and the value of collaborative alliances: «The final customer is paying ever-greater attention and is looking for brands that tick all the value, content and authenticity boxes. We believe that the game will be played on the omni-channeling pitch and will have multiple touchpoints. In the customer's experience, it's the complete route that counts. In order to respond to this huge and rather unexpected market acceleration, we need to be collaborative, strength lies in numbers. Our customers are more aware and educated, the game has become global and we need to be strong: let's try to unite. Partnership is the key word: the world is volatile and complicated, there are significant investments in play, no-one can work alone to face the new positive challenges and to be excellent competitors.» Furthermore, to keep standards high: «Generational turnover is fundamental. With the Damiani Academy, we are keeping the know-how of jewelry and Made in Italy alive: training is needed to maintain our high standards of excellence.»*

**Antonella Reina**



Stephen Lussier  
Executive Vice-President Consumer and Brands di De Beers

«Stiamo vedendo la domanda di diamanti nei nostri mercati chiave superare quella pre-pandemia, perché questi miracoli della natura hanno qualcosa di vitale da dire: sono simboli di un legame significativo, del collegamento al mondo della natura e fonte di gioia dopo un periodo di oscurità»

«We are seeing a demand for diamonds on our key markets that is higher than before the pandemic because these miracles of nature have something vital to say: they are symbols of significant ties, of connection to the world of nature and a source of joy after a period of darkness»



Jérôme Favier  
Vice President and CEO of Damiani International

«Per rispondere alla grande accelerazione anche inattesa del mercato, occorre fare sinergia, insieme si è più forti. Abbiamo un cliente più consapevole ed educato, il gioco si è fatto globale, bisogna avere spalle larghe: proviamo ad aggregarci. La keyword è partnership»

«In order to respond to this huge and rather unexpected market acceleration, we need to be collaborative, strength lies in numbers. Our customers are more aware and educated, the game has become global and we need to be strong: let's try to unite. Partnership is the key word»

## MARKET

### Nuove Acquisizioni

Nei giorni scorsi il gruppo imprenditoriale facente capo alle famiglie Zanni, Musolesi e Stefanini, operante da anni nel settore orafa, ha completato il processo di acquisizione del controllo della società Roberto Demeglio spa, della quale era già azionista dal 2020. L'ulteriore investimento dimostra la fiducia degli investitori sulle potenzialità della società che, pur nel difficile periodo della pandemia, sta conseguendo brillanti risultati a conferma della qualità dei prodotti e del loro apprezzamento sul mercato. L'ambizione dei nuovi azionisti e del management che li supporta, è di avviare un ulteriore percorso di crescita della società, coerente con le sue potenzialità, e di sostenerlo finanziariamente con nuove risorse finanziarie, compresi ulteriori mezzi propri. Non è escluso che il capitale sia aperto all'ingresso di nuovi azionisti che siano sinergici al processo di crescita, in grado di apportare nuovi contributi professionali e ulteriore valore all'azienda.

### New Acquisitions

*In recent days, the group headed by the Zanni, Musolesi and Stefanini families, operating for years in the goldsmith sector, completed the process of acquiring control of the company Roberto Demeglio spa, of which it was already a shareholder since 2020. The further investment demonstrates investor confidence in the potential of the company which, despite the difficult period of the pandemic, is achieving brilliant results confirming the quality of the products and their appreciation on the market. The ambition of the new shareholders and the management that supports them is to initiate a further growth path for the company, consistent with its potential, and to support it financially with new financial resources, including additional equity. It is not excluded that the capital is open to the entry of new shareholders who are synergistic to the growth process, able to make new professional contributions and further value to the company.*

# A★MEN®

L'AMORE È UNA SCELTA

Gioielli in argento 925



# Ode to Dante

**B**lue sapphires that sway to a hypnotic beat, flaming citrines that warm the eyes... A Dantesque atmosphere dominates the style of some high jewelry pieces that take us on an imaginary journey where divine and profane intermix amid paradisiac scenes and passionate emotions, recreated through meticulous workmanship.



A sinistra/left  
Faith Jewels.

A destra/right  
Fall/Winter 2021.  
Iris van Herpen.

*Zaffiri blu che ondeggiano a ritmi ipnotici, citrini infuocati che riscaldano lo sguardo... Un'atmosfera dantesca investe lo stile di alcuni pezzi di alta gioielleria, che ci conduce in un viaggio immaginario dove divino e profano si mescolano, tra scenari paradisiaci ed emozioni passionali, ricreati attraverso meticolose lavorazioni.*

SEEN ON VO+  
NAMES TO KNOW



## Vann Jewellery

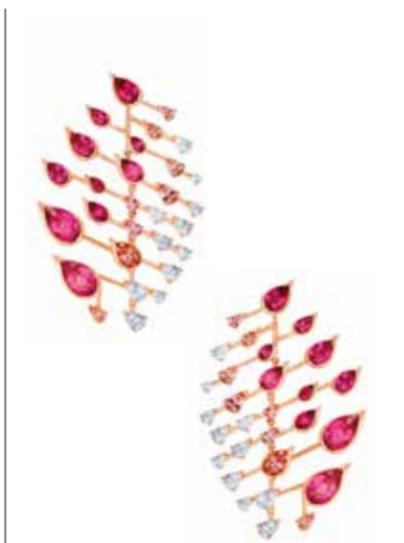
Chains with a luxurious look and uneven shapes for a stylistic number that aims to redefine the standards of contemporary luxury. The contrast is a powerful concept for Vann Kwok, the jewelry designer from Hong Kong who launched her homonymous brand, Vann, with a fashion jewelry collection in February 2020. Kwok uses innovative and manual processing techniques to generate a particularly audacious, yet, at the same time, well-studied design that is functional and light. In this way she makes sure that the wearer "can dare in style" every day.



Lily Gabriella



David Webb



Fernando Jorge



Chopard

*Catene dall'aspetto lussuoso e forme irregolari per una cifra stilistica che punta a ridefinire i canoni del lusso contemporaneo. Il contrasto è un concetto potente per Vann Kwok, designer di gioielli di Hong Kong, che ha lanciato il suo omonimo brand Vann, con una collezione di fashion jewelry, nel febbraio 2020. Kwok usa tecniche di lavorazioni sia innovative sia manuali, per dar vita a un design particolarmente audace ma al contempo studiato per essere funzionale e leggero. In questo modo, assicura a chi li indossa di "poter osare nello stile" quotidianamente.*



FALCINELLI ITALY  
JEWELS

# Inediti Linguaggi di Stile

Creatività e sperimentazione per dar vita a nuovi modi di indossare i gioielli

*Creativity and experimentation to create new ways of wearing jewels*



**CRIVELLI.** L'eleganza del design dalle forme sinuose e avvolgenti, da sempre cifra stilistica dell'iconica linea Like, trova la sua massima espressione nella nuova Like Chromatic Edition: una interpretazione più luminosa e gioiosa di anelli, bracciali, choker, collane e orecchini grazie alle sfumature cangianti della madreperla, all'intensità del corallo, ai toni decisi di pietre dure come malachite, corniola, onice, occhio di tigre, turchese, lapislazzulo, e alla luce dei diamanti. Protagonista del progetto "Tribute to the Planet", la collezione viene presentata attraverso l'obiettivo del grande fotografo Fabrizio Ferri.

*The elegance of a curvy and enveloping design, which has always been the stylistic signature of the iconic Like line, finds its maximum expression in the new Like Chromatic Edition: a brighter and more joyful interpretation of rings, bracelets, chokers, necklaces and earrings due to the shimmering hues of mother-of-pearl, the intensity of coral, the decisive colors of hard stones like malachite, carnelian, onyx, tiger's eye, turquoise, lapis lazuli, and the light of diamonds. The star of the "Tribute to the Planet" initiative, the collection is presented through the lens of the famous photographer, Fabrizio Ferri.*

**GET  
THE LOOK**

**COZY WOOL**



**Andreas Kronthaler  
for Vivienne Westwood**



**SANKET.** La novità per Sanket si chiama MySight, una collezione sviluppata da Flavia Serviotti, giovane e dinamica designer di Roma, che per realizzarla si è ispirata a una soggetto a dir poco particolare: «La mia collezione è un omaggio agli occhi di tutte le donne. Ai nostri sguardi che spesso dicono più delle parole, all'universo profondo che conserviamo: i nostri occhi ridono, piangono, leniscono, curano, sostengono e... parlano». E rifacendosi agli anelli di foggia antica, dal profilo oblungo e con una gemma arrotondata al centro, chiaro richiamo alla forma archetipica dell'occhio, fonte di benevola protezione, così la collezione parla un linguaggio universale, con la preziosità dell'oro e le infinite sfumature delle pietre preziose.

*Sanket's new idea is called MySight, a collection developed by Flavia Serviotti, a young dynamic designer from Rome who drew inspiration for its creation from a rather particular subject: «My collection is a tribute to the eyes of every woman. To our glances which often say more than words, to the deep universe that we hold within: our eyes laugh, cry, soothe, care, support and... speak.» And, looking at these rings with their antique style, oblong profile and rounded central gems, they clearly recall the archetypal shape of an eye, the source of well-intentioned protection. Hence, the collection speaks a universal language with the preciousness of gold and the infinite hues of colored stones.*

## SERAFINO CONSOLI

Trasformarsi a seconda delle occasioni, mutare a dispetto della propria immagine, rispondere a diverse esigenze interpretative: le collezioni "Brevetto" e "Serafino" permettono variazioni di stile e cambiamenti d'uso mai visti nell'alta gioielleria grazie a una intuizione-rivoluzione meccanica che cambia il modo di "vivere" un gioiello, diventato così una piccola opera d'arte ingegneristica con centinaia di componenti e migliaia di punti di saldatura. "Brevetto" si basa su un Brevetto di Invenzione mondiale che permette ad anelli, bracciali, orecchini o pendenti di essere multitasking, adattandosi immediatamente, con un semplice gesto, a ogni misura. "Serafino" va addirittura oltre, perché un gioiello non è mai uguale a se stesso: un anello può diventare un bracciale in un attimo e viceversa.

*Transforming to suit the occasion, mutating regardless of image, responding to different interpretive needs: the "Brevetto" and "Serafino" collections offer style variations and usage changes never seen before in high jewelry thanks to a mechanical intuition-revolution that alters the way of "experiencing" a jewel that thus becomes a tiny work of engineering art with a hundred parts and a thousand welding points. "Brevetto" is based on a global Invention Patent that allows rings, bracelets, earrings or pendants to multi-task and, with a simple gesture, immediately adapt to any measurement. "Serafino" goes even further because a jewel is never the same as it started: a ring can become a bracelet in an instant and vice versa.*



Lana, seta e luminosità in un solo outfit... Il classico maglione invernale si trasforma in un capo cult e glamour, se illuminato da maxi orecchini pendenti in argento, con fili di frange iridescenti. Sulla passerella di Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood, per la collezione F/W 2021-22.

*Wool, silk and light in one single outfit... The classic winter sweater is transformed into a cult and glamorous item of clothing when illuminated by silver maxi drop earrings with iridescent fringes. On the Andreas Kronthaler catwalk for Vivienne Westwood, F/W 2021-22 collection.*

# GOLAY



WORLD DIAMOND GROUP S.P.A.

NIHAMA

MIKIKO



Diamond



FOREVERMARK  
A DIAMOND IS FOREVER

*D+luce*

# Storie in Evoluzione

Cambiare è indispensabile ma non si trascura la tradizione orafa  
*Changing is essential, without forgetting goldsmith tradition*

**FEMAR.** La tradizione artigianale orafa incontra l'innovazione tecnica nei gioielli Femar. Come il bangle, realizzato in oro 18kt con una tecnica di taglio e saldatura laser, dove il pattern esterno è un mix tra mat e honeycomb mentre nella parte interna la diamantatura fa risultare la lavorazione ancora più brillante. Il risultato è un oggetto dal design contemporaneo, dalle linee essenziali, cifra dell'azienda dei fratelli Pasquale e Santi Barneschi di Castiglion Fiorentino.

*Artisan goldsmith tradition meets technical innovation in jewelry by Femar. Like the bangle made in 18kt gold with a laser cutting and welding technique where the exterior pattern is a blend of mat and honeycomb while the interior diamond polishing makes the surfaces even shinier. The result is a contemporary design object with essential lines, one of the signatures of brothers Pasquale and Santi Barneschi from Castiglion Fiorentino.*



**FALSINI ART.** L'oro e un'elaborata lavorazione artigianale continuano a caratterizzare le creazioni realizzate in casa Falsini Art. Il marchio toscano si avvale come sempre del suo know-how tradizionale per la realizzazione di una nuova collezione ricca di romanticismo che si ispira alla natura, con gioielli in oro 18 carati decorati con smalti e pietre dure colorate. Il tutto sempre accompagnato da uno "sguardo" sperimentale, che contribuisce a trasformare ogni pezzo in un prezioso amuleto da indossare quotidianamente.

*Gold and elaborate artisan workmanship continue to characterize creations by Falsini Art. As always, the Tuscan brand makes use of its traditional know-how to create a new collection overflowing with romanticism and inspired by nature in 18 ct gold decorated with enamels and hard colored stones. Every steps of the creation are made with an experimental approach, which helps to transform each piece into a precious amulet to be worn every day.*



**TAGLIAMONTE.** Fare ricerca per comprendere e reinventare. Il leit motiv della famiglia Tagliamonte è questo dal 1943. Una sorta di karma che da cinque generazioni spinge oggi Giada, e prima ancora suo padre Nino e suo nonno Stanislao a immergersi ogni volta in un mondo diverso dell'arte gioielliera. Unica costante in questo succedersi di "ere" sono stati i soggetti attinti dalla cultura antica greco-romana, da miti e leggende che sono così diventati icone contemporanee. «Il nostro tentativo, nonché la nostra principale soddisfazione è quella di riportare in auge tecniche spesso dimenticate, meritevoli però di essere valorizzate per la loro manualità e l'artigianalità. L'aspetto più emozionante è invece quello di vedere materiali grezzi trasformarsi in oggetti da indossare, certi che attraverseranno il tempo, le generazioni, arricchendosi di fascino e di una preziosità più intima».

*Researching to understand and re-invent. This has been the leitmotiv of the Tagliamonte family since 1943. A sort of karma that, for five generations, now drives Giada - and her father, Nino, and grandfather, Stanislao, before her - to immerse themselves in a different world of jewelry art. The only constant in these successions of "eras" are the subjects that draw on the culture of Ancient Greece and Rome, from myths and legends that have thus become contemporary icons. «Our mission, as well as our primary satisfaction, is to make often forgotten techniques fashionable again because their workmanship and artisanship deserve to be appreciated. The most emotional aspect, however, is seeing raw materials transform into items to wear, certain that they will last through time and generations, gathering mystique and a more intimate preciousness.»*

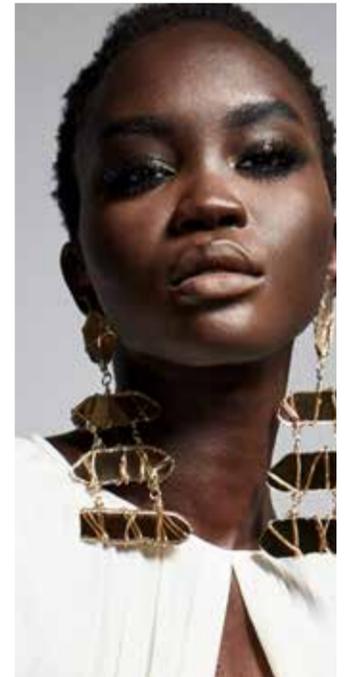


**YANA NESPER.** Nato dal desiderio di creare un gioiello di grande significato, Yana Nesper ha sviluppato il ciondolo The Middle. Trae ispirazione da una persona che medita nella posizione del loto, mentre il numero otto orizzontale rappresenta l'infinito e la forma del cuore il nostro centro energetico. Una perla dei mari del Sud e i quattro diamanti lo completano. Il ciondolo in oro giallo, nella parte anteriore e bianco in quella posteriore, può anche essere ruotato, diventando quindi completamente giallo o bianco, così come bicolore. Yana Nesper, cresciuta nell'azienda di famiglia di Pforzheim, Germania, pratica yoga da più di dieci anni e The Middle mette in evidenza la flessibilità fisica e mentale che si accompagna a questa pratica orientale.

*Founded on the desire to create highly significant jewelry, Yana Nesper has developed The Middle pendant. It draws inspiration from a person meditating in the lotus position while the horizontal number eight represents infinity and the heart shape symbolizes our energy center. A South Sea pearl and four diamonds complete the work. The pendant is made in yellow gold on the front and white gold on the back and can be rotated, thus becoming either completely yellow, white or two-color. Yana Nesper, who gained her experience in the family business in Pforzheim, Germany, has been doing yoga for more than ten years and The Middle highlights the physical and mental flexibility that this oriental practice involves.*

**GET THE LOOK**

**LONGING FOR AFRICA**



**Tom Ford**

Stravaganti e molto lavorati, gli orecchini fatti di vetro rotto e specchi, e legati insieme con filo d'oro 18k, creano un forte contrasto con la semplicità di un delicato abito bianco. Per un outfit semplicissimo ma molto potente. Sulla passerella di Tom Ford, per la collezione F/W 2021-22.

*Extravagant and very elaborate, the earrings made of broken glass and mirrors, linked together by 18k gold wire, create a strong contrast with the simplicity of a delicate white dress. For an extremely simple yet highly powerful look. On the Tom Ford catwalk, F/W 2021-22 collection.*



**INTERNATIONAL  
GEMOLOGICAL  
INSTITUTE**

**IGI Minilab  
on site**

visit us at  
Hall 3.0  
Booth 128

## Melee Screening and Analysis

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



# Idee di Esclusività

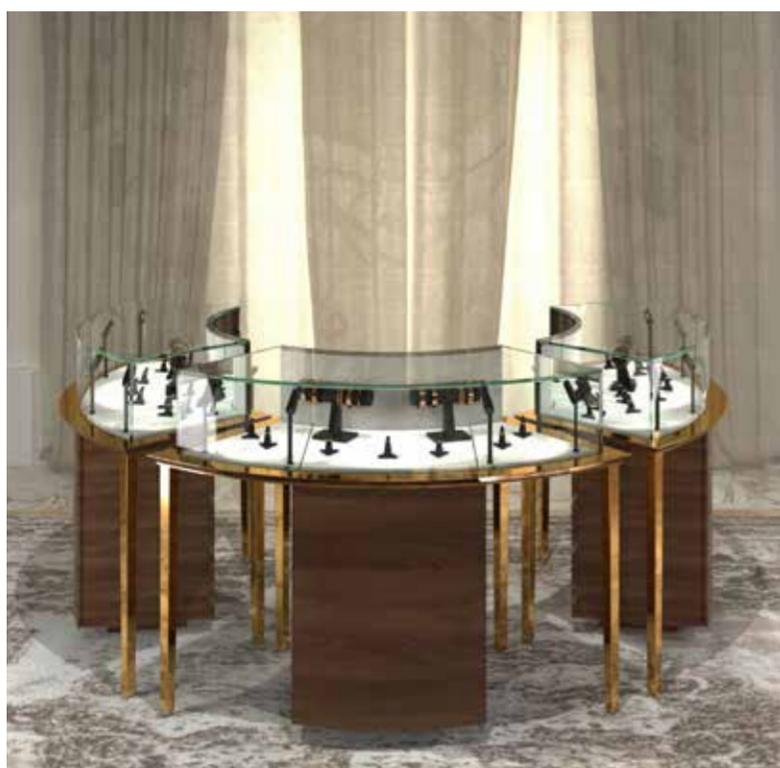
Dalle collezioni personalizzate ai nuovi spazi emozionali

*From customized collections to the new emotional spaces*



**LOTO PREZIOSI.** Attenta alle esigenze di mercato, Loto Preziosi investe in design e tecnologie che gli permettono di essere sempre all'avanguardia e di creare collezioni ricercate, personalizzando le creazioni a seconda delle esigenze dei singoli clienti e giocando con tipologie di lavorazioni diverse che danno vita a gioielli leggeri, originali, eleganti e colorati. Fra le novità al debutto a Vicenzaoro, da Alegria collection il girocollo in oro giallo, bianco e rosa composto da palline in elettroformatura che ricordano "sassi". Ma anche le novità delle linee My Africa e Arabian collection che riprendono nelle forme e nei colori le suggestioni di questi affascinanti Paesi.

*Paying attention to the market's needs, Loto Preziosi invests in design and technologies so that it is always state-of-the-art and can create sophisticated collections, personalizing them according to the needs of each customer and playing with different types of processing, thus generating light, original, elegant and colorful jewelry. Among the new entries at its Vicenzaoro debut, is the yellow, white and pink gold necklace with its small, electroformed, pebble-like balls from the Alegria collection. New ideas in the My Africa and Arabian collections too, whose shapes and colors are reminiscent of these fascinating countries.*



**D&SIGN.** "Trasformare spazi in emozioni". Un claim che sintetizza l'approccio al mondo dell'interior design applicato alla realizzazione di boutique tailor made, studiate nei dettagli per rispecchiare a pieno stile, gusto, target e modello di business del committente. Un risultato capace di coniugare estetica e funzione, partendo dalla qualità dei materiali impiegati e da lavorazioni eseguite scrupolosamente a mano, ottenuto anche grazie a un importante supporto tecnologico, frutto di un continuo dialogo con i clienti gioiellieri.

*"Turning spaces into emotions." A claim that sums up an approach to the world of interior design applied to creating tailor-made boutiques, studied down to the tiniest details to fully reflect the customer's style, taste, target and business model. A result that unites look and function due to the quality of the materials used and the excellence of the scrupulous manual workmanship, aided by an important technological support, the product of continual dialogue with our jeweler clients.*



**FAIR LINE.** "WE", il nuovo ciondolo firmato Fair Line, è simbolo di unione, forza e solidarietà e ci fa riflettere sul significato intrinseco della parola "Noi". Frutto di un progetto speciale, "Meaningful Object Project", nato a marzo 2020 con l'inizio del lockdown e concretizzatosi nell'anno difficile appena trascorso, è un ciondolo dal significato profondo, in cui ogni dettaglio possiede un preciso intento. In oro giallo 14 carati ma disponibile anche in 18 carati, ha una forma sferica che rappresenta il globo in due diversi aspetti: un lato mostra la parte reale del mondo fatta dalle superfici del pianeta e dalle acque più o meno profonde degli oceani, abilmente interpretate dall'acquamarina milk, una pietra semipreziosa opaca che possiede naturali sfumature di azzurro. Il lato opposto svela invece un abbraccio di mani, simbolo di solidarietà tra gli esseri umani.

*"WE", the new pendant by Fair Line, symbolizes union, strength and solidarity to make us reflect on the intrinsic meaning of the word. The result of a special project, "Meaningful Object Project", devised in March 2020 with the onset of the lockdown, which took shape over the difficult past year, the jewel is a profoundly meaningful pendant, where every detail has a precise purpose. Designed in 14-carat yellow gold but also available in 18-carat, its spherical shape represents the globe with two different aspects: one side shows the real part of the world, made up of the planet's surfaces and the various depths of its ocean waters, ably interpreted by semi-precious milky aquamarine, a semi-precious opaque stone in natural shades of light blue. The other side, however, depicts hands clasped together, a symbol of solidarity between human beings.*

## AROUND THE WORLD

### MATHON PARIS

Un importante topazio imperiale centrale circondato da una composizione di gemme e disegni che ricordano il sottobosco autunnale. Quest'anello si chiama proprio Automne, autunno in italiano, e fa parte di "Les Vergers, Quatre Saisons", ultima collezione di Mathon Paris che celebra due anniversari: il 50° della nascita del marchio e il 90° della fondazione del proprio laboratorio.



Anello/Ring

*A large imperial topaz in the center surrounded by a composition of gems and designs reminiscent of autumnal undergrowth. This ring is, in fact, called Automne, and is part of "Les Vergers, Quatre Saisons", the latest collection by Mathon Paris which is celebrating two anniversaries: 50 years since the birth of the brand and 90 years since the founding of its workshop.*

# BSP

**3-axis laser work center**  
with Coaxial Vision System and the new  
roto-tilting spindle for an high performing  
marking process.



# sisma



Laser marking  
and engraving systems



Laser welding  
systems



Chain making  
machines



Additive manufacturing  
Metal & resin

VICENZAORO T.GOLD  
pav. 4  
booths 440-441 / 460-461

# La Tecnologia che Corre

I macchinari si innovano per rispondere alle esigenze di un settore in evoluzione

*Machines are innovated to meet the needs of an evolving sector*

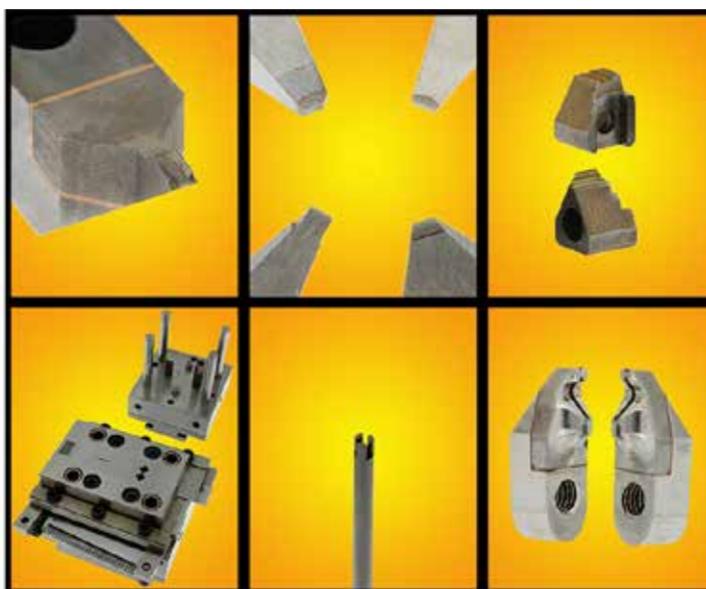


**ASEG GALLONI.** Aseg Galloni è una realtà consolidata e di successo: 21.000 fonditrici vendute in 45 Paesi nel mondo e più di 5000 fonditrici a uso dentale nella sola Germania. Le attività di progettazione, produzione, vendita e assistenza post-vendita sono svolte nel moderno stabilimento di San Colombano al Lambro che custodisce la scuola di microfusione nella quale offriamo, insieme alle fonditrici di riconosciuto successo, corsi di apprendimento della tecnologia nel suo complesso. L'attuale gamma di attrezzature prodotte in ASEG comprende: fonditrici elettroniche a induzione con vuoto e pressione; fonditrici centrifughe elettroniche con e senza vuoto; forni statici con ribaltamento per produrre lastre e fili. I titolari, spinti da un desiderio di modernità, hanno incentivato gli investimenti in tecnologia modernizzando alcune fonditrici e predisponendole all'industria 4.0, allo scopo di raccogliere i dati del processo di fusione. Questi, una volta analizzati e interpretati, consentono di migliorare nettamente il processo produttivo. Inoltre in remoto i nostri tecnici possono dialogare con la fonditrice per inviare aggiornamenti del software o per individuare anomalie di funzionamento, evitando improduttivi fermi macchina.

*Aseg Galloni is a well-established and successful company: 21,000 casting machines sold in 45 countries worldwide and more than 5,000 casting machines for dental applications sold in Germany alone. Design, production, sales and after-sales activities are carried out at our modern premises in San Colombano al Lambro which houses the micro-casting school where we offer, together with our highly popular and successful casting machinery, technology training courses. The current range of equipment produced in ASEG includes: electronic induction vacuum and pressure casting machines; electronic centrifugal casting machines with or without vacuum; static furnaces with tilting feature to produce sheets and wires. The owners, desirous for modernity, have invested in technology and modernized some casting machines, not only to meet the needs of 4.0 industry but also to collect casting process data. Once analyzed and interpreted, these data lead to clear improvements in the production process. Moreover, our technicians can communicate remotely with the casting machine to send software updates or identify any function anomalies, thus avoiding unproductive machinery downtime.*

**DISEGNA.** Dal 1979 Disegna S.r.l., con sede a Romano d'Ezzelino, in provincia di Vicenza, è specializzata nella costruzione di attrezzature meccaniche orafe – in metallo duro – per macchine da catena. La consolidata esperienza acquisita in quarant'anni di attività ha permesso, in particolare, di raggiungere una profonda specializzazione nella progettazione e nella realizzazione di utensili per qualsiasi tipo di macchina per la fabbricazione di catename. A livello produttivo, negli impianti sono state inserite nuove tecnologie a gestione computerizzata che, insieme a un continuo aggiornamento, a severi controlli e a collaudi a garanzia di lunga durata e altissima precisione, all'utilizzo di materiali certificati e controllo metallografico, hanno consentito all'azienda di affermarsi in maniera efficace e incisiva sia sul mercato italiano, sia su quelli internazionali.

*Disegna S.r.l., with registered offices in Romano d'Ezzelino near Vicenza, has been specializing in the construction of mechanical equipment for the jewelry industry – in hard metal – for chain-making machinery since 1979. Our enormous experience gained in forty years of activity has led us to become extremely specialized in designing and producing tools for every type of chain-making machinery. On a manufacturing level, new computerized technologies have been added to the systems that, together with constant updating, strict controls and testing to guarantee lengthy duration and high precision, the use of certified materials and metallographic verifications, have allowed the company to effectively and incisively operate on the Italian and international markets.*



## AROUND THE WORLD

### BUCCELLATI

Parte della parure "Polvere di Luna", della collezione 2021 di Buccellati, questi orecchini pendenti cocktail esibiscono una lavorazione che ricorda i modelli in tulle e traforato. La loro realizzazione ha richiesto ore e ore di foratura e incisione manuale, a testimonianza della visione del gioiello di Andrea Buccellati, creativo della maison.



Orecchini/Earrings

*Part of the "Polvere di Luna" set in Buccellati's 2021 collection, these drop cocktail earrings boast a workmanship that recalls models in tulle and fretwork. It took hours and hours to perforate and carve them by hand, proof of the vision that Andrea Buccellati, the company's Creative Director, has of jewelry.*



**MASTERIX.** La nuova generazione di iniettori automatici di cera è presente anche all'edizione di settembre di T.Gold 2021. Masterix presenta le sue macchine – automatiche e semiautomatiche – e i suoi accessori di alta qualità utilizzati nel processo di microfusione a cera persa, come vulcanizzatori, campane e raffreddatori. L'apprezzatissima semiautomatica MJ-01-C13A è ora esclusivamente dotata di una pinza 100% automatica, che ne incrementa sensibilmente la produttività. Sul fronte automatico MI-03 si conferma la soluzione per le grandi produzioni industriali: sempre più utilizzata in Italia e nel mondo, la potente MI-03 produce un grandissimo numero di modelli in cera persa di qualità eccellente in brevissimo tempo. Sul fronte consumabili, Masterix continua a pieno regime la produzione di cere sempre più richieste a livello globale, assicurando sempre la massima puntualità a tutti gli ordini.

*The new generation of automatic wax injectors will be back at the September edition of T.Gold 2021. Masterix is presenting its automatic and semi-automatic machines and high-quality accessories used in the lost wax micro casting process, together with vulcanizers, chambers and coolers. The highly popular semi-automatic MJ-01-C13A is now exclusively equipped with a 100% automatic clamp that considerably increases production. On the automatic front, MI-03 is the solution for mass industrial production and is the most widely used machine in Italy and the world. The powerful MI-03 produces a vast number of top-quality lost wax models in an extremely short time. As for consumables, Masterix continues to be fully operative in supplying waxes that are being used more and more worldwide, always ensuring maximum punctuality for all orders.*



### NUTEC INTERNATIONAL.

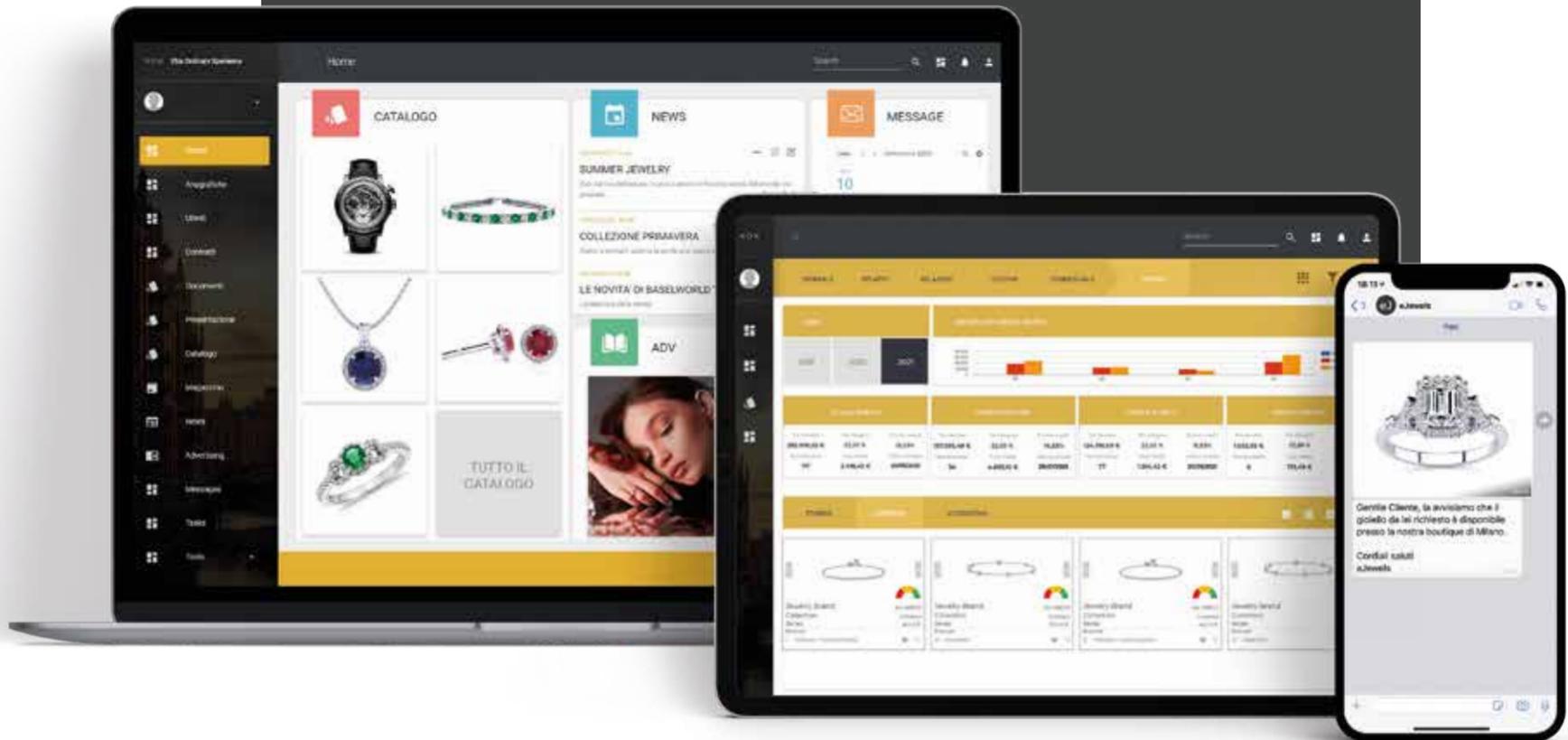
Nutec Lab è il reparto di elettroformatura completo e autonomo nel quale Nutec International, basata a Monticello in provincia di Vicenza, ha installato le tecnologie più moderne e innovative del settore. Diversi gli obiettivi di questa operazione, fra cui offrire l'opportunità di testare, prototipare e sperimentare con Auroform Monolith. Auroform Monolith è l'impianto per elettroformatura a caratura la cui tecnologia brevettata ha nell'automazione del controllo e gestione del processo i propri punti di forza. Garantisce inoltre una migliore qualità del semilavorato, un maggiore controllo del titolo ottenuto, flessibilità nella scelta della caratura (8, 9, 10, 14, 18, 20, 21, 22 kt), massima precisione del peso dei prodotti, minimo presidio del tecnico di processo, supervisione anche da remoto.

*Nutec Lab is the complete and autonomous electroforming department where Nutec International, based in Monticello in the province of Vicenza, has installed the sector's most modern and innovative technologies. The facility has several aims including offering the opportunity to test, prototype and experiment with Auroform Monolith. Auroform Monolith is the system for carat distribution electroforming, a patented technology whose strong points are automation and process management. Moreover, it guarantees better semi-finished item quality, greater control of the title obtained, flexibility in the choice of carat weight (8, 9, 10, 14, 18, 20, 21, 22 kt), maximum precision in product weight, minimum overseeing on the part of the process technician and remote supervision.*

# LA GIOIELLERIA DIGITALE



XTRAORDINARY XPERIENCE



SOFTWARE GESTIONALE - SOFTWARE CRM - SITI INTERNET - E-COMMERCE - DIGITAL MARKETING

ESCLUSIVAMENTE PER I NEGOZI DI GIOIELLERIA

T. GOLD | Hall 4 - S 6

# Un Settore in Fermento

Operosità è la parola d'ordine di marchi emergenti e storici

*Hard work is the watchword of emerging and historical brands*



**HKJA.** Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJA) è la più antica associazione di gioiellieri di Hong Kong e, dal 2016, è l'unico agente di reclutamento di Vicenzaoro per il sud-est asiatico. Riunisce i gioiellieri di Hong Kong e Thailandia, e serve loro come trampolino di lancio per entrare nel mercato europeo. Quest'anno il distretto asiatico si presenta rinnovato e si trova nel padiglione 2.1, anziché al 3.1. È inoltre attivo un programma di rimborsi per acquisti superiori agli 8mila euro presso lo stand HKJA n.152.

*The Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJA) is the oldest jewelry association in Hong Kong and, since 2016, Vicenzaoro's only recruitment agent for South-East Asia. It groups together jewelers in Hong Kong and Thailand and acts as their launching pad for entry onto the European market. This year, the Asian district has been totally renewed and is now in Hall 2.1 instead of 3.1. There is also a reimbursement program for purchases of over 8,000 Euros at the HKJA stand, no. 152.*



**RUE DES MILLE.** L'autunno 2021 per Rue des Mille si apre con un po' di follia. Madly è una collezione grintosa e disponibile in tre colori: galvanica d'oro rosa, giallo e in argento. Leggermente diversa dalle linee morbide a cui il brand toscano ci ha abituato, ma in continuità con il mood e i temi delle ultime campagne. Madly parla a un pubblico giovane con gioielli ultra luminosi, grazie a intarsi di zirconi e superfici ricoperte da mini borchie capaci di moltiplicarne la luce riflessa, medagliette in cui vivono cuori, stelle ma anche croci, madonnine e messaggi. Interessante il lavoro di ricerca che Rue des Mille fa sui gioielli per l'orecchio, come il mono orecchino hook stella. Si aggancia a uncino sull'elice e si infila nel primo foro del lobo, attraversa tutto l'orecchio e posiziona la stella traforata al centro, vestendo l'orecchio in un modo del tutto nuovo.

*Autumn 2021 for Rue des Mille opens with a little craziness. Madly is a bold collection available in three colors with silver or pink or yellow gold plating. Slightly different to the soft lines that we are used to seeing from this Tuscan brand but still in syntony with the mood and themes of the latest campaigns. Madly speaks to a young public with ultra-bright jewelry, thanks to zircon insertions and surfaces covered with mini studs that heighten the reflected light, dog tags containing hearts and stars as well as crosses, figures of the Madonna and messages. The study that Rue des Mille has made on earrings is interesting; for example the single earring hook star. It hooks onto the rim of the ear and goes through the first piercing on the lobe, thus crossing the entire ear with the fretwork star positioned in the center, decorating the ear in a totally new way.*



**KORAS.** Il riciclo dei metalli preziosi e l'elettrolucidatura sono le attività principali di Koras PMR. Il suo team di esperti internazionali è guidato da Thorsten Koras, specialista in sistemi per trattare e lavorare i metalli preziosi. L'azienda offre una vasta gamma di prodotti, che include un pratico sistema di tavoli per l'elettrolucidatura, una serie di combinazioni di sistemi collaudati per il riciclo automatico dell'oro, oltre a un sistema di pianificazione completa del progetto e a impianti attrezzati per il trattamento dei componenti elettrici.

*The recycling of precious metals and electropolishing are the core activities of Koras PMR. This team of international experts is led by mastermind Thorsten Koras, a specialist with decades of experience when it comes to systems used to treat and process precious metals. It offers a wide range of products, which includes a practical table system for gentle electropolishing to achieve clean surfaces, proven system combinations for the fully automatic recycling of gold, and also complete project planning and realisation of fully-equipped plants for the treatment of electrical and electronic scrap.*

## AROUND THE WORLD

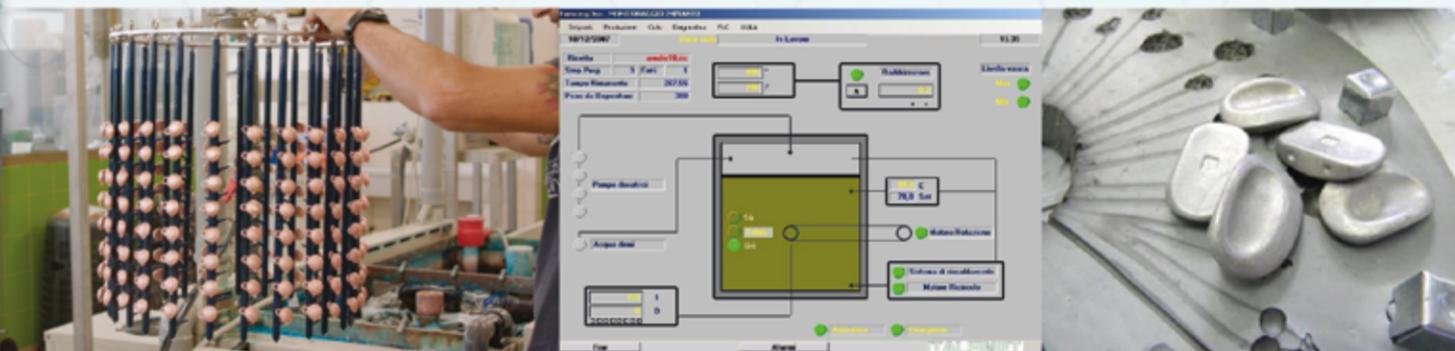
### DAUPHIN

Fedele al suo metodo geometrico, Charlotte Dauphin ha creato una collezione fatta di pezzi minimali ma dal carattere deciso. Proprio come questo anello con apertura centrale, dove una goccia di smeraldo sembra creare un ponte di luce. Il risultato? Un classico rivisitato attraverso lo stile di una delle maison di alta gioielleria più contemporanee ed eleganti.



Bracciale/Cuff

*Faithful to its geometric method, Charlotte Dauphin has created a collection made of minimal yet decisive pieces. Just like this ring with its central opening where an emerald drop seems to create a bridge of light. The result? A classic re-interpreted through the style of one of the most contemporary and elegant high jewelry companies.*



# ITALFIMET

ELECTROPLATING CHEMICALS & PLANTS

## GOLD ELECTROFORMING LEADER

Electroforming is a particular electroplating process that consists of coating a complex object with a layer of metal. The materials to coat can both be metal and therefore conductive, and in this case one correctly speaks of electroforming, or plastic (resin) and non-conductive (waxes) and in this case one speaks of galvanoplastic.

The main difference between the electroforming processes and those of traditional electroplating lies in the layer of coating implemented for that technique. In fact, final coating thicknesses up to 150-180 micron are not rare.

The electroforming processes in jewelry are exploited to create objects in gold and silver with different carats using galvanic baths with a different composition and nature.

**GOLD FLEX** is the innovative line of gold electroforming baths developed and produced by Italfimet.

Thanks to the **GOLD FLEX** line it is possible to deposit an **Au/Cu** alloy with different carats and absolutely **cadmium-free** with a high gloss and brilliance effects.

The stability of the **GOLD FLEX** plating baths allows to obtain an absolute **repeatability** of the **result** and a precise **distribution of the carat weight**.

**GOLD POWER MACHINE** is the most performing machine resulting from more than 20 years of experience and innovations designed and developed entirely by Italfimet which allows the **automatic and industrial production** of electroforming objects.

Thanks to **GOLD FLEX** and **GOLD POWER MACHINE** it is now possible for anyone to achieve excellent results at low costs and with very **low processing losses**.

Italfimet is present in the main world reference markets for electroforming and is the only company capable of providing a **turnkey process** to the end customer.

The acquired know-how allows us to offer a complete service on the entire electroforming production process:

- Preparation and realization of objects in base alloy
- Pregalvanic treatment
- Electroforming
- Thermal and chemical emptying of the base alloy
- Heat treatment
- Final galvanic finish

Italfimet can provide the customer with all the tools necessary for managing the process:

- Production of the gold potassium cyanide salt (**GPC**) necessary for the **GOLD FLEX** bath
- **Chemical laboratory** necessary for the maintenance of galvanic processes
- **Assay laboratory** to make possible the analysis of the titles of the objects produced
- **Complete gold recovery** from exhausted galvanic baths and other solutions
- Refining of gold to be reintroduced into the production cycle

Our business card is the **satisfaction of our customers**

Il **processo di elettroformatura** è un particolare processo galvanico che consiste nel rivestire di uno strato metallico un oggetto complesso. I materiali da rivestire possono essere sia di natura metallica e quindi conduttivi ed in questo caso si parla correttamente di elettroformatura oppure di natura plastica (resine) o comunque non conduttiva (cere) e nello specifico si parla di galvanoplastica.

La differenza principale tra i processi di elettroformatura e quelli galvanici tradizionali sta nello spessore del rivestimento che si va a realizzare con tale tecnica. Non sono infatti rari spessori del rivestimento finale che raggiungono 150-180 micron.

I processi di elettroformatura in gioielleria vengono sfruttati per creare oggetti in oro e argento a diversa caratura utilizzando bagni galvanici di diversa composizione e natura.

**GOLD FLEX** è l'innovativa linea di bagni di elettroformatura d'oro sviluppata e prodotta da Italfimet.

Grazie alla linea **GOLD FLEX** è possibile depositare una lega di **Au/Cu** a diverse carature e assolutamente **esente da cadmio** con un grado di lucentezza e brillantezza elevato.

La stabilità dei bagni galvanici **GOLD FLEX** permette di ottenere un assoluta **ripetibilità** del risultato e una precisa **distribuzione della caratura**.

**GOLD POWER MACHINE** è la macchina più performante frutto di più di 20 anni di esperienza e innovazioni progettata e sviluppata interamente da Italfimet che permette la **produzione automatica** e industriale degli oggetti di elettroformatura.

Grazie a **GOLD FLEX** e **GOLD POWER MACHINE** è possibile oggi per chiunque raggiungere risultati eccellenti a costi contenuti e con **bassissimi costi di lavorazione**.

Italfimet è presente nei principali mercati mondiali di riferimento dell'elettroformatura ed è l'unica realtà in grado di fornire un **processo chiavi in mano** al cliente finale.

Il know-how acquisito permette di offrire un servizio completo su tutto il processo produttivo di elettroformatura:

- Preparazione e realizzazione degli oggetti in lega vile
- Trattamento pregalvanico
- Elettroformatura
- Vuotatura termica e chimica della lega vile
- Trattamento termico
- Finitura galvanica finale

Italfimet può fornire al cliente tutti gli strumenti necessari alla gestione del processo:

- **Produzione del cianuro di oro** e potassio necessario per il bagno **GOLD FLEX**
- **Laboratorio chimico** necessario per il mantenimento dei processi galvanici
- Laboratorio saggi per analizzare i titoli degli oggetti prodotti
- **Recupero completo** dei metalli preziosi presenti nei bagni galvanici esausti
- Affinazione dell'oro da reimmettere nel ciclo produttivo

Il nostro biglietto da visita è la **soddisfazione dei nostri clienti**



# Discover The New VO+ September 2021

---



VO+



# Main Events



## Today's events: Monday **13** September

**CORSO FHH – FEDERATION DE LA HAUTE HOROLOGERIE WATCHES ESSENTIALS CLASS**  
**INTRODUCTION TO WATCHMAKING HISTORY, TRADE, EMPLOYED TERMINOLOGY, MECHANICAL MOVEMENTS AND THE MOST FAMOUS COMPLICATIONS.**  
**10.00 A.M. – 6.30 P.M.**  
**HALL 8.1 – SALA CANOVA**  
 Organised by Professor Ugo Pancani

**VO VINTAGE TALK “BETWEEN PASSION AND INVESTMENT”**  
**11.00 A.M. – 12.00 A.M.**  
**HALL 7.1 - BAR**

**11.30 A.M. – 12.30 P.M.**  
**HALL 7 – MAIN STAGE**  
 Educational Event in partnership with Federpreziosi

**VO HAPPY HOUR SPONSORED BY WOLF**  
**5.30 P.M. – 8.30 P.M.**  
**WEST ENTRANCE**  
 Side Event organized by Italian Exhibition Group S.p.A.

**THE CLOCK OF THE YEAR AWARD**  
**6.00 P.M. – 8.30 P.M.**  
**VIP RESTAURANT**  
 Side Event organized by Italian Exhibition Group S.p.A.





GISMONDI

VICENZAORO  
HALL 7 / BOOTH 505