



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
JANUARY



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.163

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 5. Martedì, 24 Gennaio 2023

Un Risultato Storico

Si chiude Vicenzaoro January, l'edizione più brillante nei quasi 70 anni di storia della manifestazione. Cinque giorni di eventi, talk e scambi di idee, che hanno contemplato anche la versione phygital dei preziosi. Il tutto in un'ottica che punta alla next generation >p.2

Vicenzaoro January, the most brilliant edition in the event's almost 70-year history, has come to a close. Five days of events, talks and exchanges of ideas that even discussed the phygital version of precious metals. All with a view to the next generation >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Sono stati toccati tanti argomenti in questi cinque giorni di Vicenzaoro. Si è parlato di gender equality, di orientamento professionale, di crescente capacità produttiva del nostro Paese, di visioni per il futuro, di innovazione e di numeri con un bel segno + davanti. A tutto questo aggiungiamo un aspetto sociologico del quale noi di VO+ avevamo già accennato sull'ultimo numero. La nascita di un nuovo profilo di consumatore del lusso, chiamato il "pioniere culturale". Chi è, cosa cerca e come sceglie cosa comprare questo giovane affamato di bellezza, ma soprattutto di qualità? La risposta risiede tutta nella conoscenza come nuovo driver di acquisto e di possesso, come elemento cruciale dell'esperienza del lusso e guida per la credibilità culturale di un brand. Tema al centro del dibattito, in un mondo in cui i marchi devono ritrovare la loro credibilità, investendo in quelle stesse comunità in cui i consumatori possano ritrovarsi e quindi acquistare.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 24 GENNAIO 2023

SEEN ON VO+

Luxury 3.0

Tecnologia, innovazione, nuove forme di branding. Come reagisce il mondo del lusso?

Technology, innovation, new forms of branding. How can the luxury world react to this renew scenario? >p.14



TREND

Viva Magenta

Una tinta vitale e vigorosa per esprimere forza e carattere, tra smalti, rubini e zaffiri.

A vibrant and vital hue to express strength and character, thanks to rubies, enamels and sapphires. >p.16



FOCUS

De Simone

La nuova collezione Arte rende omaggio alle meraviglie artistiche del nostro Paese.

The new Art collection pays homage to the artistic beauties of our country. >p.22

Tra la Vendita e l'Acquisto

Lo stato di salute delle gioiellerie e le strategie per una crescita costante, tra gli argomenti approfonditi durante i due Retail Talk di ieri, a cura di Federpreziosi Confcommercio

Il negozio fisico, la sua funzione, il ruolo e la posizione che occupa sul mercato, le strategie per un futuro vincente. Questi i temi di cui si è discusso, ieri, a Vicenzaoro, durante i due Re-

tail Talk organizzati da Federpreziosi Confcommercio, in collaborazione con IEG - Italian Exhibition Group. «Siamo e continuiamo a essere punto di riferimento per gli acquisti di gioielleria», ha affermato il Presidente di Federpreziosi Confcommercio, Giuseppe Aquilino durante il primo incontro, dedicato alla presentazione della ricerca realizzata in collaborazione con Format Research. «Un monile è parte di una storia, di un racconto in cui cerchiamo di coinvolgere chi si rivolge a

noi. Ora, forti di questa proiezione, dobbiamo rafforzare il rapporto con il mercato anche attraverso una maggiore azione di comunicazione a tutto tondo». Parole avvalorate dai dati. «Oltre 13.000 gioiellerie in Italia danno lavoro a quasi 34.000 addetti» ha spiegato Pierluigi Ascani, Presidente di Format Research. «Un settore in crescita, con più di cinque miliardi di fatturato che, da alcuni anni, premia quegli operatori del retail che più di altri hanno saputo strutturarsi, cogliere (segue a pagina 4)

I Fenomeni Ottici delle Gemme

Dall'alexandrite effect al diamante camaleonte. Viaggio nel fantastico mondo degli effetti cangianti delle gemme poco comuni

Ortoclasio pietra di luna, quarzo latte con effetto girasole, ossidiana con sheen argento e/o oro, corindoni stellati: queste alcune delle innumerevoli gemme dette "fenomeniche" per quel particolare e in qualche modo magico "dialogo" che riescono a

instaurare con la luce. Se ne è parlato, ieri, in occasione del Gem Talk "Le sorprendenti caratteristiche di alcune gemme: le gemme camaleontiche e le gemme fenomeniche", il format con cui IGI (Istituto Gemmologico Italiano) diffonde la cultura gemmologica durante le edizioni di Vicenzaoro. Loredana Prospero - Direttore IGI Milano, Lucia Gori - Docente IGI Milano, e Ludovica Faldi - Analista Laboratorio IGI Milano, hanno condotto il pubblico in un affascinante (segue a pagina 4)



Un Risultato Storico

(segue dalla prima)

Ultimo ciak su Vicenzaoro January 2023, e ultimo resumé di questi cinque giorni di business e networking, che hanno visto la città coinvolta in un evento senza precedenti. Al di là dei numeri importanti registrati ai tornelli di ingresso del quartiere fieristico, sotto gli occhi di tutti i presenti, si poteva cogliere l'aria frizzante fra gli stand dei 1300 espositori, protagonisti con le loro novità di prodotto dell'edizione più florida nei 70 anni di storia della manifestazione. In un range che va dalla fashion jewelry all'haute joaillerie di marchi riconoscibili su scala globale, visitatori e buyer provenienti da ogni continente hanno potuto trovare soddisfazione nel proprio target di ricerca, comprensivo di ogni fase della filiera, dalla componentistica, al semilavorato fino al packaging, passando per il segmento dei macchinari, in particolare nell'hub iper tecnologico di T.Gold. Qui hanno trovato terreno fertile anche le ultime novità di settore all'interno del Jewellery Technology Forum di domenica 22, arrivando a contemplare anche le versioni digital della gioielleria. Una frontiera esplorata negli ultimi tempi da player di vario genere, da quelli del fast fashion all'alto di gamma. Solo per citare i casi più eclatanti, Tiffany & Co. ha per esempio lanciato una collezione di ben 250 Non Fungible Token, la NFTiff by Tiffany & Co., creata in collaborazione con CryptoPunk, così come Bulgari ha stupito tutti con il collier Beyond Wonder, lavorando su un design senza vincoli di indossabilità. E ancora, Dolce & Gabbana ha proposto la Collezione Genesi, composta da soli 9 abiti digitali, andata all'asta per 6 milioni di dollari, mentre il brand Sunney, decisamente più pop e affordable, ha ideato addirittura un filtro specifico per gli orecchini della collezione Rubberized, utilizzabile sui

social per consentire al potenziale compratore di indossare il gioiello prima dell'acquisto. Di phygital jewelry si è parlato anche sul palco di Vicenzaoro deputato da sempre a intercettare le ultime tendenze, vale a dire quello di Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG, diretto da Paola De Luca, che ha moderato un talk dal titolo più che esplicativo, "Dreamscapes - Between Reality and Fiction pushing the boundaries of the Jewellery Sector". Al centro della discussione, tecniche sperimentali che creano opere d'arte immersive attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e un cenno ai molti "unseen universe" ancora da esplorare, in una sempre più frequente contaminazione fra reale e virtuale. La voglia di rinnovamento ha dunque contaminato anche un comparto che per definizione vuol dire tradizione e manualità, concetti assai distanti dalla dematerializzazione del prodotto, soprattutto se luxury. Eppure, la nuova era è già iniziata ed è lì a disposizione delle future generazioni di maestri orafi. Tanto se ne è parlato nelle ultime edizioni di Vicenzaoro e tanto si sta facendo per far emergere le mille potenzialità nascoste e forse un po' dimenticate di un mestiere vecchio migliaia di anni che ha cambiato pelle. Un tema centrale per il settore, che vede anche Vicenzaoro e IEG fortemente impegnate accanto alle associazioni del settore. Aria nuova si è respirata anche nel format B2B fresco di "varo" TIME, dedicato alla filiera dell'orologeria contemporanea che va ad affiancare l'ormai consueto spazio di VO Vintage, B2C per appassionati di secondo polso e gioielleria d'epoca. La visione ad ampio raggio di Italian Exhibition Group ha intatti scelto di puntare per questa quarta edizione anche sui profili più gettonati e giovani dei social in grado

di aprire una finestra su un mondo fino a ieri considerato un po' "impolverato" e non tanto "young", quello appunto del vintage. Ecco così che nel team di relatori e consulenti di IEG sono entrati influencer di Instagram e Tik Tok, come Andrea Casalegno, 24 anni e una professione costruita attraverso il profilo @Iamcasa, sul palco dei talk insieme a Alessandro Fanciulli, Jacopo Spangaro, Joël Laplace, Lorenzo Maillard e Jasper Lijfering. Tutti personaggi da cercare e seguire su IG per essere update in fatto di segnatempo & co. Gen Z o poco più a servizio dell'industria, in forme e modalità fino a ieri inimmaginabili ma che vale la pena apprezzare nella loro freschezza e velocità di presa sul pubblico.

The last take at Vicenzaoro January 2023 and the last resumé of these five days of business and networking, which saw the city involved in an unprecedented event. Besides the important numbers recorded at the Expo Centre's turnstiles, in plain view to all concerned, one could not fail to notice the excitement in the air among the stands of the 1,300 exhibitors, key players with their new products at the most prosperous edition in the 70-year history of the event. In a range from fashion jewelry to haute joaillerie by world-famous brands, visitors and buyers from every continent were able



guide to a brand's cultural credibility. A topic at the heart of the debate in a world where brands must regain their credibility by investing in those very communities in which consumers might find themselves and, therefore, buy.

FEDERICA FROSINI
EDITOR IN CHIEF VO+ MAGAZINE

Many topics have been touched upon during these five days of Vicenzaoro. There was talk of gender equality, professional orientation, the growing productive capacity of our country, visions for the future, innovation and numbers with a nice + sign in front of them. To those we would add the sociological aspect that we at VO+ have already brought to the fore in the latest issue. The emergence of a new luxury consumer profile known as the "cultural pioneer". Who is he, what is he looking for and how does this young man, hungry for beauty but, above all, for quality, decide what to buy? The answer lies in knowledge as a new driver of purchasing and possession, as a crucial element of the luxury experience and a

to find what they were looking for in their target market, since every stage of the supply chain, from components to semi-finished products to packaging and on to the machinery segment, especially in the T.Gold hyper-technology hub, was covered. Here, the latest innovations in the sector found fertile ground at the Jewellery Technology Forum on Sunday 22nd, where even the digital versions of jewelry were discussed, a recently explored frontier by players of various kinds, from fast fashion to high-end. Just to mention the most striking cases, Tiffany & Co. has, for example, launched a collection of no less than 250 Non-Fungible Tokens, the NFTiff by Tiffany & Co., created in collaboration with CryptoPunk, just as Bulgari has amazed everyone with its Beyond Wonder necklace, working on a design with no constraints on wearability. Additionally, Dolce & Gabbana has proposed the Genesis Collection, consisting of just 9 digital dresses, which sold at auction for \$6 million, while the decidedly more pop and affordable Sunney brand has even devised a specific filter for the earrings in its Rubberized collection, which can be used on social networks to allow the potential buyer to try the jewel on before buying. Phygital jewelry was also talked about on the Vicenzaoro stage that has always been tasked with intercepting the latest trends, or rather, Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent Observatory, directed by Paola De Luca, who moderated a talk with a more than explanatory title, "Dreamscapes - Between Reality and Fiction pushing the boundaries of the Jewelry Sector". The core of the discussion regarded the experimental techniques that create immersive works of art through the use of artificial intelligence and a mention of the many "unseen universes" yet to be explored in an increasingly frequent cross-contamination between real and virtual. The desire for renewal has therefore also

invaded a sector that, by definition, is synonymous with tradition and manual skill, concepts that are far removed from product dematerialization, especially if it is luxury. And yet, the new era has already begun and is there for the future generations of master goldsmiths. So much has been spoken about this at the last few editions of Vicenzaoro and so much is being done to bring out the thousands of hidden, and perhaps somewhat forgotten, potentials of a centuries-old craft that has changed its look. A central theme for the industry, which also sees Vicenzaoro and IEG strongly committed alongside the category associations. A new air was also breathed in the freshly launched B2B TIME format, an area specifically for the contemporary watch supply chain, that flanked the now customary VO Vintage area, the B2C event for second-wrist and vintage jewelry enthusiasts. Italian Exhibition Group's wide-ranging vision has, in fact, chosen, for this fourth edition, to also focus on the most popular and youngest social profiles able to open a window on the world of vintage, which, up until yesterday, was considered somewhat "dusty" and not so "young". And so, IEG's team of speakers and consultants included influencers from Instagram and Tik Tok, such as 24-year-old Andrea Casalegno, who built up his profession through his @Iamcasa profile, on the talk stage together with Alessandro Fanciulli, Jacopo Spangaro, Joël Laplace, Lorenzo Maillard and Jasper Lijfering. All personalities to be sought out and followed on IG in order to be updated in terms of timepieces & co. Gen Z, or a little over, at the service of the industry in forms and ways that were unimaginable until yesterday but which are worth appreciating due to their freshness and speed of appeal to the public.

Lorenza Scalisi

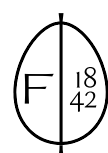
FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR



HALL 7 | BOOTH 384

FABERGE.COM @OFFICIALFABERGE



Tra la Vendita e l'Acquisto

(segue dalla prima)

i nuovi trend del mercato, comprendere i cambiamenti nel gusto e nelle aspettative di chi acquista un gioiello, abbracciare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie». Ma come confrontarsi con i grandi colossi come Amazon? Questo l'argomento sviscerato nel secondo incontro. «Abbiamo provato a fare chiarezza su un tema che molti operatori si trovano per varie ragioni ad affrontare, cercando di evidenziare opportunità, ma anche aspetti da valutare con cautela», ha dichiarato Vincenzo Aucella, coordinatore del Gruppo Giovani di Federpreziosi Confcommercio. «Se per i clienti finali, Amazon è l'emblema della semplicità e non ha segreti, dal lato di chi vende il contesto diventa molto più complicato. È poi vero che Amazon può rappresentare un temibile concorrente e al tempo stesso un utile alleato con il

quale i rapporti devono essere valutati in base a un approfondito business plan».

The wellbeing of jewelry stores and strategies for steady growth were among the topics discussed during yesterday's two Retail Talks, organized by Federpreziosi Confcommercio

The physical store, its function, role and position on the market and the strategies for a winning future. These were the topics discussed yesterday at Vicenzaoro during the two Retail Talks organized by Federpreziosi Confcommercio in collaboration with IEG - Italian Exhibition Group. «We are and continue to be a point of reference for jewelry purchases,» said the President of Federpreziosi Confcom-

mercio, Giuseppe Aquilino at the first meeting at which the study conducted in collaboration with Format Research was presented. «A jewel is part of a story, of a narrative in which we try to involve those who come to us. Now, boosted by this projection, we must also strengthen our relationship with the market through greater, all-round communication.» Words backed up by data. «Over 13,000 jewelry stores in Italy employ almost 34,000 people,» explained Pierluigi Ascani, President of Format Research. «A sector that is growing, with a turnover of more than five billion euros that, for some years now, has been rewarding those retail operators who, more than others, have been able to reorganize, grasp new market trends, understand changes in taste and in the expectations of jewelry buyers, as well as embrace the opportu-

nities offered by new technologies.» But how to compete with the big giants like Amazon? This was the topic discussed in the second meeting. «We have tried to shed light on a subject that many operators are facing for various reasons in an attempt to highlight the opportunities as well as the aspects to be assessed with caution,» said Vincenzo Aucella, coordinator of Federpreziosi Confcommercio's Young Group. «While end customers see Amazon as the emblem of simplicity and without secrets, on the side of the seller, the context becomes much more complicated. It is also true that Amazon can be a formidable competitor and, at the same time, a useful ally with whom relations must be assessed on the basis of a comprehensive business plan.»

Antonella Reina

I Fenomeni Ottici delle Gemme

(segue dalla prima)



viaggio fatto di effetti ottici, per svelare come la luce è in grado di trasformare la bellezza e persino l'essenza di una gemma. Il brillante excursus della Gori, sul fenomeno delle gemme "afette" da asterismo, gatteggiamento, opalescenza e iridescenza (per citare soltanto alcune proprietà ottiche particolarmente desiderate) ha introdotto la lezione di Faldi su un altro fenomeno ottico, particolarmente apprezzato negli ultimi anni dai collezionisti: il metamerismo, comunemente chiamato "alexandrite effect", proprio grazie alla pietra più famosa della categoria. Si tratta di quelle gemme non estremamente pure né troppo comuni, che, passando dalla luce naturale a quella artificiale, virano totalmente il loro co-

lore. Re di questa alchemica categoria di cangianti, il diamante camaleonte è tra le pietre più misteriose al mondo, di cui si sa con certezza solo che è davvero raro. Mistero e rarità sono dovuti alla loro insolita capacità di mutare colore temporaneamente, se riscaldati o se tenuti al buio. Le cause di questo comportamento non sono ancora chiare, poiché quest'affascinante categoria di diamanti è stata scoperta solo di recente. Risale infatti al 1995 la pubblicazione della prima ampia ricerca eseguita su un unico grande esemplare.

From the "alexandrite effect" to the chameleon diamond. A journey into the fantastic world of the iridescent effects of uncommon gems

Orthoclase moonstone, milky quartz with sunflower effect, obsidian with a silver and/or gold sheen, star corundum: these are just some of the countless gems known as "phenomenal" due to that particular and somehow magical "dialogue" they manage to establish with light. This was discussed yesterday at the Gem Talk entitled "The surprising characteristics of certain gems: chameleon and phenomenal gems", the format with which IGI (Italian Gemological

Institute) spreads gemological culture during the editions of Vicenzaoro. Loredana Proserpi - Director of IGI Milan, Lucia Gori - Teacher at IGI Milan, and Ludovica Faldi - Laboratory Analyst at IGI Milan, took the audience on a fascinating journey of optical effects to reveal how light is able to transform the beauty and even the essence of a gemstone. Gori's brilliant excursus on the phenomenon of gemstones "affected" by asterism, fluttering, opalescence and iridescence (to name but a few particularly desirable optical properties), introduced Faldi's lecture on another optical phenomenon that collectors have particularly come to appreciate in recent years: metamerism, commonly called the "alexandrite effect" after the most famous stone in this category. This refers to those gems that are neither

extremely pure nor all too common, which, when passing from natural to artificial light, totally change color. King of this alchemic category of iridescent wonders is the chameleon diamond, one of the most mysterious stones in the world, of which the only thing we know for certain is that it is extremely rare. Mystery and rarity are due to their unusual ability to change color temporarily when heated or kept in the dark. The causes of this behavior are still unclear since this fascinating category of diamonds has only recently been discovered. In fact, the first extensive research on a single large specimen was published in 1995.



NANIS
ITALIAN JEWELS



FABBRICA
DEL LUSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO

www.nanis.it

Hall 7 - Stand 582

Il Valore dello Storytelling Attraverso le Illustrazioni

Barbara Brocchi, art director, illustratrice e coordinatrice del corso di Jewelry Design allo IED di Roma, ha raccontato cosa significa comunicare attraverso il visual

Barbara Brocchi, art director, illustrator and coordinator of the Jewelry Design course at IED in Rome, explains what visual communication means



Sul palcoscenico di Dreamscapes di sabato scorso, l'intervento di Barbara Brocchi, art director, illustratrice e coordinatrice del corso di Jewelry Design allo IED di Roma, ci ha regalato un viaggio emotivo alla scoperta di capolavori gioiello, svelati attraverso le illustrazioni. Qual è lo scopo di raccontare un prodotto attraverso una visione che prende forma attraverso le illustrazioni? Dietro un gioiello c'è sempre un pensiero, una strategia di lavoro, una metodologia, una ricerca concettuale, un moodboard che viene fuori da un percorso di creazione. «Lavoro con Bulgari da anni e i bozzetti di preview di un gioiello, che realizzo per i loro volumi, sono vere opere d'arte che supportano il lavoro di vendita attraverso il racconto visivo, prima che un pezzo venga realizzato. I disegni creano maggiore empatia tra il progetto e il disegno, una sorta di magia tra il gioiello e la persona che poi lo comprerà e lo indosserà. Le illustrazioni servono a percepire l'indosso prima che i gioielli vengano realmente provati e

vengono realizzate in bianco e nero oppure a colori. La parte emotiva delle illustrazioni ti fa entrare nel "mondo pensato" del creativo. Tu stai illustrando una parte del tuo percorso e metti su carta una idea creativa che è stata pensata. È ovviamente fondamentale avere una metodologia progettuale illustrativa, motivo per cui credo moltissimo nella didattica che punta sullo storytelling dell'anima, ossia il mio racconto di vita che desidero trasmettere agli altri».

On the Dreamscapes stage last Saturday, the talk by Barbara Brocchi, art director, illustrator and coordinator of the Jewelry Design course at IED (European Institute of Design) in Rome, took us on an emotional journey to discover jewelry masterpieces, revealed through illustrations. What is the purpose of narrating a product through a vision that takes shape through illustrations? A piece of jewelry always starts with a thought, a working strategy, a methodology, conceptual research, a mood

board that comes out of a creation process. «I have been working with Bulgari for years and the sketches of a piece of jewelry that I do for their books are veritable works of art, which support the sales work through visual storytelling, even before a piece is made. The drawings create more empathy between the project and the design, a kind of magic between the jewelry and the person who will then buy and wear it. The illustrations, either black and white or in color, help to perceive wearing the jewelry before it is actually tried on. The emotional part of the illustrations allows you to enter into the creative designer's "world of thought". You are illustrating a part of your journey and putting on paper a creative idea that has been thought out. It is, of course, crucial to have an illustrative design methodology, which is why I am a great believer in didactics that focus on the storytelling of the soul, in other words, my life story that I want to pass on to others.»

Federica Frosini

Pronti all'Allunaggio?

Ventotto Omega Speedmaster di una collezione unica al mondo di 70 pezzi. Andrea Foffi fra i protagonisti di VO Vintage, con esemplari "spaziali"
Twenty-eight Omega Speedmaster from a globally unique, 70-piece collection. Andrea Foffi among the key players at VO Vintage with "space" specimens



Chi ha frequentato in questi giorni il quartiere fieristico vicentino ha potuto notare un oggetto del desiderio al centro della hall d'ingresso: una Dino Ferrari carta da zucchero. Uno dei pezzi di maggior pregio di uno degli espositori di VO Vintage, Vintage Watches & Cars di Andrea Foffi. Alla sua seconda partecipazione a Vicenzaoro, Foffi può dirsi un habitué, che su questa "piazza" internazionale ha messo in

mostra 28 pezzi della sua rara e prestigiosa collezione di Omega Speedmaster.

Andrea, raccontaci il tuo mondo Speedmaster...

Questi 28 pezzi sono i più emblematici fra i 70 illustrati nel libro dedicato alla collezione, e hanno come comun denominatore di essere tutti per "uso spaziale". Gli Speedmaster si differenziano infatti per tipologia

d'uso, per esempio ci sono anche quelli Racing, per le corse, mentre questi furono scelti dagli equipaggi Nasa per le spedizioni lunari degli anni Sessanta. Con orgoglio posso dire che in questi giorni è venuta anche Omega, che ha collaborato all'allestimento con una serie di gadget a tema e ci ha fatto i complimenti per i pezzi. Ce ne sono alcuni rarissimi, fra cui l'esemplare "zero-zero" di 5 su 50, in platino full pavé con baguette di diamanti, realizzato nel 1995 per i 25 anni dell'allunaggio. Gli altri 45 contemplavano 5 orologi senza brillanti e 40 con cinturino in pelle.

In quanto tempo e come si costruisce una collezione così importante?

Faccio questo mestiere dal 1996, e lo Speedmaster è sempre stato fra i miei preferiti, insieme ai pezzi diamantati. Quindi posso dire che ci sono voluti più di 25 anni. Come e dove mi procuro certi pezzi? Da privati e alle aste, dipende sempre dal modello. Fra gli esemplari più rari ho trattato un Patek Philippe 1518 e un 2499.

Il pezzo più inseguito?

Un Rolex Daytona 6270 diamantato, introvabile perché nel 1980 ne fecero solo 20 pezzi. Già all'epoca era ricercatissimo e ora è davvero un orologio per pochi eletti. Valore stimato, due milioni e mezzo circa alle aste.

Those who have been to Vicenza Expo Center in recent days could not have failed to notice an object of desire in the middle of the entrance hall: a sugar-paper Dino Ferrari. One of the most valuable pieces belonging to a VO Vintage exhibitor, Vintage Watches & Cars by Andrea Foffi. Making his second appearance at Vicenzaoro, Foffi can be called a regular, displaying 28 pieces from his rare and prestigious Omega Speedmaster collection on this international "marketplace".

Andrea, tell us about your Speedmaster world...

These 28 pieces are the most emblematic of the 70 illustrated in the book dedicated to the collection and their common denominator is that they are all for "space use". Speedmasters do, in fact, differ in their intended use. For example, there are also Racing Speedmasters for racing. However, these were chosen by Nasa crews for lunar expeditions in the 1960s. I am proud to say that Omega, which collaborated on the set-up with a series of themed gadgets and complimented us on the pieces, has also been here during these days. There are some very rare ones, including the "zero-zero" specimen of 5 out of 50, in full pavé platinum with diamond baguettes, made in 1995 for the 25th anniversary of the moon landing. The other 45 included 5 watches without diamonds and 40 with leather straps.

How quickly and how do you build up such an important collection?

I've been in this profession since 1996 and the Speedmaster has always been one of my favorites, along with the mirror-polished pieces. I can therefore say that it has taken more than 25 years. How and where do I get certain pieces? From private individuals and at auctions, it always depends on the model. Among the rarest specimens, I negotiated for a Patek Philippe 1518 and a 2499.

The most sought-after piece?




A diamond Rolex Daytona 6270, impossible to find because only 20 pieces were made in 1980. It was already highly-coveted at the time and is now truly a watch for a select few. Its estimated value at auctions is around two and a half million.

Lorenza Scalisi

DORA



HALL 4
STAND 316

 dorarings.com
 [/dorarings](https://www.instagram.com/dorarings)
 [/dorarings](https://www.facebook.com/dorarings)

La Rivoluzione di Valérie Messika

Ha portato i diamanti a dialogare con un linguaggio di grande e indiscussa contemporaneità. Ha reinventato i codici, sfidato preconcetti e oggi sta rivoluzionando la comunicazione in gioielleria, portando in passerella capolavori dal valore inestimabile, in partnership con Adidas e protagoniste d'eccezione

She has made diamonds speak in a language of great and undisputed contemporaneity. She has reinvented codes, challenged preconceptions and is now revolutionizing jewelry communication by putting priceless masterpieces on the catwalk in partnership with Adidas and top celebrities

Diamanti + Sport. Messika + Adidas. Una sfida enorme e un grande successo. Come è nato questo progetto e quali sono stati i pro e i contro?

Cerco sempre di fare cose diverse, che rompano i codici e mi spingano là dove la gente non si aspetta che vada. Con questo secondo show volevo davvero far parlare di me e sorprendere e credo proprio di esserci riuscita! L'idea di far indossare alle modelle capi Adidas non era ovviamente quella di spingere e incoraggiare le donne a indossare alta gioielleria in palestra, ma di dimostrare che i gioielli possono essere "cool" sempre, in qualsiasi momento anche se indossati come accessorio per valorizzare un outfit, per sentirsi parte del proprio tempo. Tutto questo è stato per me una nuova opportunità per sottolineare la mia direzione nella rottura di codici prestabiliti e per far sì che la gente cambi idea sul ruolo dell'alta gioielleria. Fa parte dell'identità di Messika, che ho creato con questo spirito rivoluzionario.

Valérie, lei ha portato l'alta gioielleria in passerella, con top model del calibro di Naomi Campbell. Quali sono state le reazioni dal suo mondo?

Vedere i miei pezzi indossati e adagiarsi sulla pelle e sul corpo delle modelle è stato davvero un onore. È la consacrazione di un enorme lavoro svolto con i miei team e quindi un grande orgoglio per tutti noi. La sfilata è stata accolta molto bene dalla stampa, dagli amici del brand e dai clienti. Credo che siano rimasti tutti colpiti, soprattutto vedere a chiusura sfilata Naomi Campbell sfilare con il set Akh-Ba-Ka, il più incredibile che potessi realizzare dalla nascita di Messika nel 2005. Questo progetto segna l'inizio di una nuova era per la Maison e conferma il nostro status, legittimando il posto di Messika nel mondo dell'alta gioielleria.

Cosa deve fare oggi un gioielliere per innovare senza perdere la propria identità?

Mio padre mi ha sempre detto "non copiare mai gli altri" e credo che questa sia la cosa più importante. Rimanere fedeli a se stessi.

Cosa significa essere innovativi e quale è stata la sfida più grande che ha portato in gioielleria?

Sono una persona che ha sempre seguito il proprio istinto per tutti i progetti di Messika. Lavoro a stretto contatto con i gioiellieri con i quali formiamo una grande squadra e per me è fondamentale spingere sempre più in là i limiti dell'alta gioielleria, dell'alta orficeria e non smettere mai di pen-

sare fuori dagli schemi. Insomma essere un trendsetter. La mia sfida più grande è stata quella di rendere confortevoli e giocate le mie collezioni di gioielleria e alta gioielleria. Il concetto di Skinny, inventato nel 2009, è una delle più grandi innovazioni che abbiamo apportato, un tatuaggio di diamanti che nasce dal desiderio di trasformare la collana di diamanti in un punto fermo del guardaroba femminile, caratterizzato da una morbidezza senza pari. I fili di diamanti sono "elastici" grazie a un'anima di nano-molle, nascosta all'interno dell'oro. I gioielli si attorcigliano, si arrotolano e si piegano, ma tornano sempre alla loro forma originale, senza mai rompersi. I girocollo, i bracciali e i cuffi traggono il massimo vantaggio da questa flessibilità e la tecnologia Skinny garantisce il massimo comfort. E sono orgogliosa di dire che questo concetto ha cambiato profondamente la gioielleria.

Diamonds + Sport. Messika + Adidas. An enormous challenge and a huge success. Where did the idea come from? What are the project's pros and cons?

I'm always trying to do different things and to break the codes and I go where people least expect it. I really wanted to surprise and get people talking about me with this second show and I think I managed it! The idea of having my models wear Adidas clothes was obviously not to encourage women to wear high jewelry at the gym, but to show that, in order to feel in step with your time, jewelry can always be "cool", at any moment, even when worn to enhance an outfit. All this has been a new opportunity for me to draw attention to my aim to break predefined codes and change the idea that people have of high jewelry's role. It's part of Messika's revolutionary identity. I think that putting high jewelry on the catwalk as the main protagonist of the show, with super models such as Naomi Campbell, is a sign of a great innovator.



How did the jewelry world react?

It was an honor to see my pieces resting on the skin and bodies of the models. It's the consecration of a huge amount of work with my teams and a source of enormous pride for all of us. The show was received very well by the press, friends of the brand and clients. I think everyone was impressed, especially when Naomi Campbell came on at the end wearing the Akh-Ba-Ka set, the most incredible set I have ever made since Messika was founded in 2005. This project marks the beginning of a new era for the company, confirms our status and legitimizes Messika's place in the world of high jewelry.

What should a jeweler do today to innovate without losing his or her own identity?

My father always told me never to copy others and I think that's the most important thing. Stay true to yourself.

What does "being innovative" mean in your opinion?

I am a person who has always followed my instinct in all Messika projects. I work closely with the jewelers and we make a great team. It is essential for me to always push the boundaries of fine and high jewelry and to never stop thinking outside the box. To be a trendsetter.

And what was your biggest challenge in jewelry...

My biggest challenge was to make my jewelry and high jewelry collections both comfortable and playful. The Skinny concept, invented in 2009, was one of biggest innovations we made, a



diamond tattoo that arose from a desire to turn the diamond necklace into a timeless staple in a woman's wardrobe. It features unparalleled suppleness. The diamond strands are "elastic" due to a concealed arrangement of nano-springs within the gold. The jewelry twists, coils and bends but always returns to its original shape, without ever breaking. Chokers, bracelets and cuffs benefit most from this flexibility and the Skinny technology ensures the greatest comfort. And I'm proud to say that this concept has profoundly changed jewelry.

Federica Frosini



BHANDERI
LAB GROWN DIAMONDS



DIAMONDS FOR NATURE
**DIAMONDS FOR
EVERYONE**



HALL 2.2
BOOTH #226

Casual Splendor: La Cover Story di VO+

La fotografa Claudia Ferri firma la cover jewelry story per “Engagement 3.0”, il nuovo numero di VO+ magazine. Il suo obiettivo immortalava gioielli che, finemente decorati con diamanti e pietre di colore, si rivelano i protagonisti assoluti di outfit dallo stile casual.

Photos by Claudia Ferri

Model ksenia @fashionmodel
Hair & Makeup Ginevra Calie
Photography Assistant Stefano Schiaffonati

Photographer Claudia Ferri is the signature behind the jewelry cover story for “Engagement 3.0”, the latest issue of VO+ magazine, which came out in January. Her lens immortalizes jewelry that, finely decorated with diamonds and colored gems, becomes the absolute protagonist of casual outfits.



White gold and diamond pavé, Eyeliner Eclisse earrings. VHERNIER.



Gold Grande ring with multicolored precious stones, Emotion collection. FABERGÉ.



White gold Anniversary 100 earrings with diamond pavé. ANTONINI MILANO.



White gold and diamond bracelet, Genesi collection. GISMONTI 1754.



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

Tieniti aggiornato

Stay in the loupe

The IGI gemblog



**IGI Minilab
on site**

visit us at
Hall 3.0
Booth 128

igi.org/gemblog

TREND

sisma

since 1961



**Laser marking
and engraving systems**

Sistemi di marcatura
e incisione laser



**Laser welding
systems**

Sistemi
di saldatura laser



**Chain making
machines**

Macchine per la
produzione di catena orafa



**Combined laser
and CNC machining**

Sistemi per lavorazioni
combinare laser e CNC



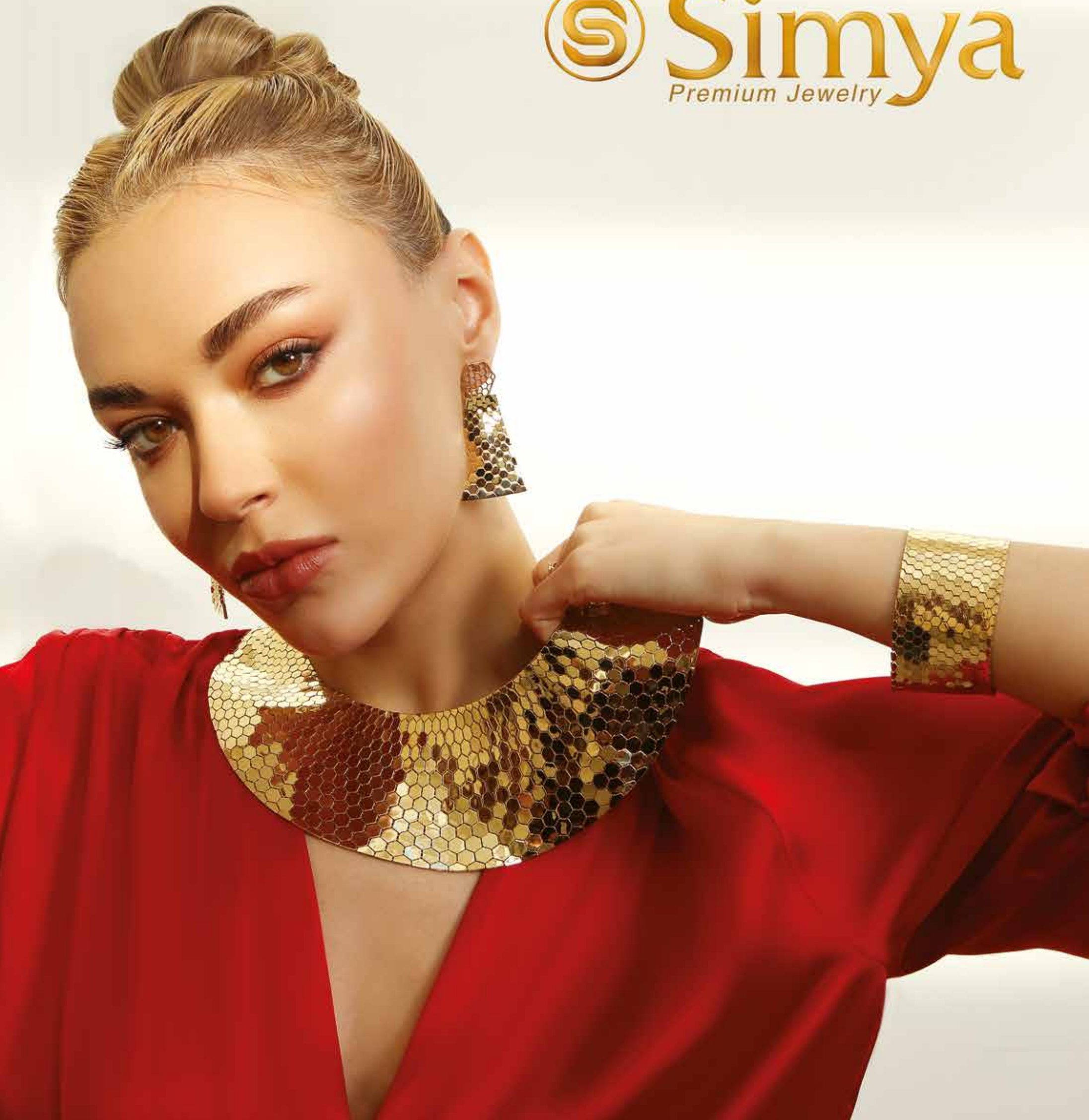
**Additive manufacturing
Metal & resin**

Stampa 3D
Metallo & resina


hall 9 – stand 161 / 190



Simya
Premium Jewelry




**MOSAIQ COLLECTION IS AVAILABLE THROUGH ONLY AUTHORIZED DEALERS
VISIT US TO BE OUR BUSINESS PARTNER IN YOUR AREA
VICENZAORO, SIMYA JEWELRY, HALL: 2.1 BOOTH: 153**

 [simyajewelry](https://www.instagram.com/simyajewelry)



MOSAIQ
COLLECTION

 [mosaiqjewelry](https://www.instagram.com/mosaiqjewelry)

Luxury 3.0

In questo nuovo dossier di inizio anno facciamo il punto su tre macro temi che stanno delineando altrettanti scenari nel comparto del lusso. Il primo riguarda la grande ondata di fusioni e acquisizioni che sta investendo soprattutto il nostro Paese, con il consolidamento e ampliamento dei grandi gruppi del lusso, sempre più "affamati" della capacità manifatturiera italiana. Il secondo tema parla di un nuovo consumatore del lusso, il Cultural Pioneer, e di quanto le modalità con cui si sceglie e si compra un prodotto siano sempre più orientate verso i valori intangibili del brand. Infine, il terzo e ultimo argomento fa il punto sul rapporto tra lusso e tecnologia. Come vivono le aziende il rapporto con la tecnologia? Quali sono gli ambiti in cui sono più propensi a investire quando si parla di innovazione? E quale il divario tra i grandi gruppi e i marchi indipendenti? Un comparto fervido e pronto a mettersi ancora alla prova, pur di non rimanere indietro in questa lunga e dinamica corsa, per essere sempre pronto alle richieste crescenti e mutevoli del suo cliente.

In this new dossier at the beginning of the year, we take a look at three macro themes that are defining an equal number of scenarios in the luxury sector. The first regards the tidal wave of mergers and acquisitions that is targeting our country in particular, with the consolidation and expansion of large luxury groups increasingly "hungry" for Italian manufacturing capacity. The second topic talks about a new luxury consumer, the Cultural Pioneer, and how the ways in which people choose and buy a product are becoming more and more oriented towards the brand's intangible values. The third and final topic reports on the relationship between luxury and technology. How do companies perceive their relationship with technology? What are the areas in which they are most inclined to invest when it comes to innovation? And what is the gap between large groups and independent brands? A fervent sector that, in order not to fall behind in this long and dynamic race, is prepared to put itself to the test again so as to be ready for the growing and changing demands of its customers.

Knowing is the New Owning

La conoscenza è l'elemento cruciale dell'esperienza del lusso e la guida per la credibilità culturale, tema oggi al centro del nuovo consumatore di beni di lusso. È quanto emerge dalla seconda edizione del recente New Luxury White Paper "Culture Culture Culture" di Boston Consulting Group, in collaborazione con Highsnobiety, che quantifica i desideri mutevoli del consumatore di lusso attraverso la geografia, l'età e il tempo. Al centro dell'analisi i comportamenti dei "Cultural Pioneers", un nuovo gruppo di consumatori i cui valori giocano un ruolo significativo nell'indicare i futuri trend e la cui influenza è dettata dalla loro autorità. I "Cultural Pioneers" sono i primi ad adottare nuovi prodotti, a testare brand e nuove idee, diventando una sorta di cartina tornasole per monitorare lo sviluppo di un mercato del lusso, oggi più immateriale che mai. Per il nuovo consumatore di lusso, la credibilità culturale di un brand è quindi guidata da storie, tradizioni, appartenenza e comunità. Un approccio tutto nuovo che il White Paper di BCG definisce "lusso 3.0" che, rispecchiando l'evoluzione di internet nel web 3.0 proprio per essere caratterizzato dal decentramento delle fonti rispetto a quelle più tradizionali e autorevoli, così il "lusso 3.0" rappresenta un profondo cambiamento in cui gli individui e le comunità hanno sempre più controllo sulla narrazione. Il "lusso 3.0" diventa così un perimetro all'interno del quale i marchi del lusso trovano le leve e gli strumenti nuovi per capire come costruirsi una credibilità investendo nelle comunità stesse, in cui i loro consumatori possano ritrovarsi e quindi acquistare: dare priorità al concetto di storia sul prodotto; alla conoscenza sul possesso; alla comunità sulla folla; alla partecipazione e all'esperienza sull'osservazione. I risultati sono il frutto di una ricerca basata sulle risposte di circa 3000 "general luxury consumer" e 1350 "cultural pioneers", questi ultimi rilevati da una parte dell'audience di Highsnobiety. A queste, si sono aggiunte una serie di interviste di approfondimento con esperti del settore del lusso, della moda, della cultura, di cui riportiamo una sintesi qui di seguito.

Knowledge is the crucial element of the luxury experience and the guide to cultural credibility, a topic that is central to the new luxury consumer today. This is what emerges from the second edition of the recent New Luxury White Paper entitled "Culture Culture Culture" by Boston Consulting Group, in collaboration with Highsnobiety, which quantifies the changing desires of the luxury consumer across geography, age and time. The focus of the analysis is the behavior of "Cultural Pioneers", a new group of consumers whose values play a significant role in indicating future trends and whose influence is dictated by their authority. "Cultural Pioneers" are the first to adopt new products, test brands and new ideas, becoming a kind of litmus test to monitor the development of a luxury market that is now more immaterial than ever. For the new luxury consumer, the cultural credibility of a brand is therefore driven by stories, traditions, belonging and community. A whole new approach that BCG's White Paper defines as "luxury 3.0", which mirrors the internet's evolution into web 3.0 by featuring the decentralization of sources away from the more traditional and authoritative. Therefore, "luxury 3.0" represents a profound change in which individuals and communities have more and more say in the narrative. "Luxury 3.0" thus becomes a perimeter within which luxury brands find new levers and tools to understand how to build credibility by investing directly in the communities where consumers might be and might therefore buy: prioritizing story over product; knowledge over possession; community over crowd; participation and experience over observation. The results are the fruit of research based on the responses of approximately 3,000 "general luxury consumers" and 1,350 "cultural pioneers", the latter surveyed by part of the Highsnobiety audience. These were supplemented by a series of in-depth interviews with experts from the luxury, fashion and cultural sectors, a summary of which is given below.

Federica Frosini

«Le community sono molto più sparse. Il motivo per cui Discord è costruito come prodotto, è che ci sono centinaia di diverse sottoculture di nicchia o gruppi di interesse, con i quali puoi affiliarti all'interno di un server principale e ottenere uno status all'interno di quelle aree specifiche»

- Amber Atherton, Head of Strategic Communities di Discord

«Communities are a lot more dispersed. The way Discord is built as a product is that there are hundreds of different niche subcultures or interest groups that you can affiliate yourself within a single main server, and gain status within those specific areas of the larger community»

- Amber Atherton, Head of Strategic Communities at Discord

«I brand vogliono colmare il divario tra le loro intenzioni e le loro azioni. Ci sono molte aziende "vuote", come dice Naomi Klein. Questo è il problema»

- Céline Semaan, Founder di Slow Factory Foundation

«Brands want to bridge the gap between their intentions and their actions. There are many empty companies, "hollow companies", as Naomi Klein says. That is a problem»

- Céline Semaan, Founder at Slow Factory Foundation

«As the places we usually would find community are eroding, there is a radical renaissance of community. With the acceleration of mobile and digital technology, there are new spaces to explore more narrow niches of identity, passions, and causes... it's allowing us to go into a more unfiltered depth of discovery of ourselves than we've ever imagined»

- Erika Wykes-Sneyd, Global Vice President, Marketing Comms at Adidas

«Poiché i luoghi in cui normalmente troveremmo comunità si stanno erodendo, c'è un rinascita radicale della comunità. Con l'accelerazione della tecnologia mobile e digitale, ci sono nuovi spazi per esplorare nicchie sempre più ristrette per identità, passioni, cause... Tutto ciò, ci sta permettendo di scoprire noi stessi ancora più in profondità e senza filtri»

- Erika Wykes-Sneyd, Global Vice President, Marketing Comms di Adidas

Luxury and Technology: The Beginning of a New Era

Lo studio del Comité Colbert e di Bain & Co. analizza il livello di innovazione tecnologica all'interno delle aziende del lusso. Si basa su dati e interviste raccolte coinvolgendo 75 aziende aderenti del Comité, oltre a ricerche e analisi aggiuntive di Bain & Co., specializzata nel mondo del lusso

The Comité Colbert and Bain & Co. study analyzes the level of technological innovation within luxury companies. It is based on data and interviews gathered from 75 Comité member companies as well as additional research and analysis by Bain & Co., which specializes in the world of luxury

I punti chiave

Il settore del lusso sta accelerando il passo nell'adozione di nuove tecnologie rispetto al passato, dato confermato dall'aumento di test da parte delle aziende, oltre a un'imponente trasformazione culturale che sta abbattendo vecchie barriere nei confronti della tecnologia. I maggiori benefici che ci si aspetta da nuovi modelli e strumenti tecnologici, riguardano soprattutto il miglioramento della relazione con il cliente finale, della qualità operativa e la riduzione della carbon footprint.

Crescono le nuove tecnologie, ma a ritmo lento

Su circa 16 tecnologie diverse analizzate dal report - biotecnologie, riciclo molecolare, stampa 3D, intelligenza artificiale per l'ottimizzazione dei processi, intelligenza artificiale per il customer engagement, realtà aumentata e virtuale, ispezione ottica automatica, scanner, immagini 3D, olografia, analisi neurale, schermi e guanti tattili, identificazione a radio frequenza, blockchain, metaverso, NFT - quelle a cui le aziende del lusso fanno effettivamente ricorso sono: stampa e immagini in 3D, identificazione a radio frequenza (RFID). Il motivo principale che limita il ricorso a queste tecnologie è dovuto alla mancanza di personale adeguato e preparato. C'è tuttavia da dire che attualmente le aziende sono più disponibili e aperte a testare altre tecnologie, soprattutto quelle legate agli NFT, alla blockchain, l'olografia, i guanti tattili, le analisi neurali e i dispositivi scanner. Il loro maggiore interesse riguarda soprattutto quelle tecnologie che migliorano l'eccellenza operativa, nello specifico la blockchain per una tracciabilità del prodotto end-to-end, e l'intelligenza artificiale il cui scopo è quello di ottimizzare l'allocazione dell'inventario e i flussi della supply chain.

La tecnologia supporta tre obiettivi strategici per l'industria del lusso

Il crescente interesse nei confronti della tecnologia riguarda soprattutto l'esigenza di migliorare specifici aspetti del business:

- **Relazione con il cliente.** Il rafforzamento della relazione con il cliente finale è il focus messo al centro da tutte le aziende interpellate. La pandemia e la crescita del mercato cinese "digital-savvy" hanno accelerato lo sviluppo di sistemi tecnologici che personalizzano e arricchiscono le esperienze di acquisto a distanza; favoriscono quelle omnichannel e consentono un'immersione totale nel mondo del brand, soprattutto attraverso immagini 3D, realtà virtuale e aumentata, intelligenza artificiale. Nel futuro, NFT e metaverso con nuovi modelli CRM e universi immersivi. Il 51% delle aziende del lusso si dichiara pronto a un lancio nel mondo degli NFT prima del 2025.
- **Eccellenza operativa.** La tecnologia deve essere al servizio dell'operatività per cinque macro aree di azione: creare prodotti innovativi, garantire i più alti standard qualitativi possibili, tracciare i prodotti attraverso la loro autenticità (value chain), anticipare con analisi puntuali (previsioni di vendita, manutenzione preventiva...), efficienza operativa e robotizzazione.
- **Sostenibilità.** Adottare processi e materiali responsabili da un punto di vista ambientale per l'intero ciclo di vita del prodotto. È questo il motivo principale per cui le aziende del lusso sono disposte ad applicare modelli tecnologici per svolgere le loro attività in ottica sostenibile. L'innovazione va quindi analizzata da un punto di vista di value chain: materiali alternativi, processi manifatturieri sostenibili, ricorso all'intelligenza artificiale integrata nelle previsioni di vendita per evitare sovrapproduzione, utilizzo dei "gemelli digitali" (Digital Twins) nelle operazioni di progettazione e produzione. La riduzione della carbon footprint non è tra gli obiettivi principali delle aziende, che infatti nello studio risulta essere all'ottava posizione.

La tecnologia dei grandi gruppi vs realtà indipendenti

Lo studio evidenzia che le aziende all'interno di grandi gruppi del lusso sono più avanti nell'uso della tecnologia e nella percezione del suo potenziale, avendone già adottate il doppio rispetto alle realtà indipendenti, che tuttavia si stanno dimostrando proattive nei confronti delle tecnologie definite "mature", ossia il 3D printing e 3D imaging. Inoltre, si stima che nei prossimi tre anni i brand più consolidati sperimenteranno nuove tecnologie, facendo diventare il settore del lusso un pioniere in ambito di innovazione tecnologica.

The key points

The luxury sector is speeding up adopting new technologies compared to the past, a fact confirmed by an increase in testing by companies, as well as a massive cultural transformation that is breaking down old barriers to technology. The major benefits expected from new technology models and tools mainly regard improving customer relations and operational quality and reducing the carbon footprint.

New technologies are growing, albeit slowly

Out of some 16 different technologies analyzed by the report - biotechnology, molecular recycling, 3D printing, artificial intelligence for process optimization, artificial intelligence for customer engagement, augmented and virtual reality, automated optical inspection, scanners, 3D imaging, holography, neural analysis, touch screens and gloves, radio frequency identification, blockchains, the metaverse and NFTs - luxury companies only actually make use of: 3D printing and imaging and radio frequency identification (RFID). The main reason limiting the use of these technologies is the lack of adequate and trained in-house personnel. However, it has to be said that companies are currently more willing and open to testing other technologies, especially those related to NFTs, blockchains, holography, tactile gloves, neural analysis and scanner devices. Their greatest interest lies in those technologies that improve operational excellence, specifically blockchains for end-to-end product traceability, and artificial intelligence whose purpose is to optimize inventory allocation and supply chain flows.

Technology supports three strategic goals for the luxury industry

The growing interest in technology relates mainly to the need to improve specific aspects of business:

- **Customer relations.** Strengthening relations with the end customer is the main focus of all companies surveyed. The pandemic and growth of the "digital-savvy" Chinese market has accelerated the development of technological systems that personalize and enrich remote shopping experiences. They favor omnichannel experiences and allow total immersion in the brand's world, particularly through 3D images, virtual and augmented reality, and artificial intelligence. The future will be NFTs and the metaverse with new CRM models and immersive universes. 51% of luxury companies say they will be ready to launch NFTs before 2025.
- **Operational excellence.** Technology must be at the service of operations in five macro-areas of action: creating innovative products, guaranteeing the highest possible quality standards, tracking products through their authenticity (value chain), anticipating with timely analysis (sales forecasts, preventive maintenance...), operational efficiency and robotization.
- **Sustainability.** The adoption of environmentally responsible processes and materials for the entire product life cycle. This is the main reason why luxury companies are willing to apply technological models to carry out their activities in a sustainable way. Innovation should therefore be analyzed from a value chain perspective: alternative materials, sustainable manufacturing processes, the use of artificial intelligence integrated into sales forecasts to avoid overproduction, the use of "digital twins" in design and production operations. Ranked eighth in the study, reducing the carbon footprint is not among the companies' main objectives.

The technology of large groups vs. independent realities

The study shows that companies within large luxury groups are more advanced in the use of technology and in the perception of its potential, having already adopted twice as much technology as independent realities, which are, nevertheless, being proactive towards the so-called "mature" technologies, namely 3D printing and 3D imaging. Furthermore, it is estimated that in the next three years, the most established brands will experiment with new technologies, making the luxury sector a pioneer in technological innovation.

Viva Magenta

Il colore Pantone 2023 si chiama Viva Magenta 18-1750. Una tinta vitale e vigorosa, appartenente alla famiglia dei rossi ed estremamente naturale, scelta per esprimere forza e carattere che in gioielleria si traduce in gioielli illuminati con pietre preziose come il rubino o lo zaffiro - che proprio dalla natura attingono uno straordinario potere, oppure da neo nuance elaborate in tinta con lo smalto.

feature by Antonella Reina



A sinistra/left
Emily P. Wheeler

A destra/right
Giambattista Valli S/S 2023



The Pantone 2023 color is called Viva Magenta 18-1750. A vibrant, vigorous and extremely natural hue belonging to the family of reds, chosen to express strength and character, which in jewelry translates into items illuminated with precious stones such as ruby or sapphire - which draw extraordinary power from nature - or matching neo nuances in enamel.



Ginette NY



Nadine Aysoy

SEEN ON VO+
NAMESTO KNOW



Katharina Beilstein

I gioielli creati da Katharina Beilstein sono vere e proprie opere scultoree da ammirare o da indossare. La designer e artista tedesca ha sviluppato uno stile del tutto personale, difficile da vincolare in una categoria convenzionale. La costante esplorazione delle possibilità estetiche del design interdisciplinare è alla base del suo lavoro e si traduce in creazioni dal carattere sensibile e dalla grande personalità, tutte realizzate a mano attraverso la tecnica della cera persa e una lavorazione finale di levigatura sulla superficie, applicata per enfatizzare i dettagli delle forme sinuose.

The jewels created by Katharina Beilstein are veritable sculptural works to be admired or worn. The German designer and artist has developed a particular personal style that is difficult to place in a conventional category. Her work is based on a constant exploration of the aesthetic possibilities of interdisciplinary design, resulting in creations with a sensitive character and enormous personality, all handmade using the lost wax technique and with a final surface polishing process, applied to enhance the details of the sinuous shapes.

Never. Stop. Shining.

STAND 221
HALL 1



NOVE25

Vitamin Boost: The Still Life of VO+

La fotografa Sara Zanoni ci regala un immaginario ricco di energia, creando un inedito parallelo tra due universi iper colorati e naturali, quello di frutta e verdura con quello di pietre preziose di colore. Anelli, collier e orecchini si uniscono a intagli di mele e pere, a coste, cavoli e zucche, creando una danza ludica e dinamica fatta di seducenti forme geometriche.

Photographer Sara Zanoni gives us an energy-filled imagery by creating an unprecedented parallel between two hyper-colored and natural universes, that of fruit and vegetables and that of colored gemstones. Rings, necklaces and earrings are accompanied by carved apples and pears, cabbage stems and pumpkins, creating a playful and dynamic dance of seductive geometric shapes.

Photos by Sara Zanoni

Set Design by Valentina Micòl Carnevali



Pink gold, Fireworks ring with diamonds and colored gemstones. MATTIOLI.



Silver and 9k gold earrings with quartzes. DE' NOBILI.



Gold Musetto chevalier rings with colored gemstones. LISA O. JEWELS.



Gold necklace with diamonds and sapphires. CRIVELLI.



White and yellow gold earrings with green and purple amethyst. FALCINELLI ITALY.



Gold earrings with colored gemstones and coral. EVANUEVA.



Pink gold bracelet with diamonds and multicolor tourmalines. OXYGÈNE.

HALL 7
THE DESIGN ROOM
Booth 822

SHOP ON DREAMBOULE.COM



DREAMBOULE

THE FUSION OF ARTS

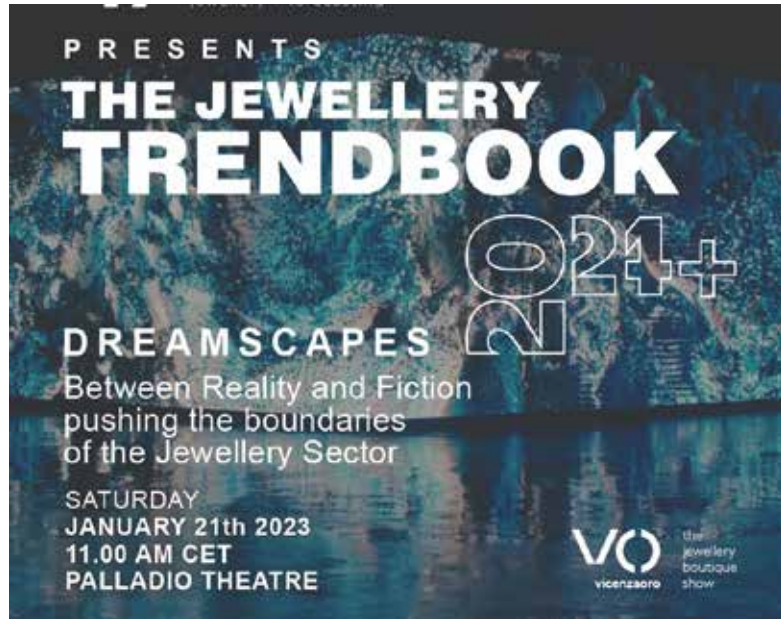
Watchmaking heritage,
alchemy of liquids
and high jewelry



Benvenuti nel Futuro

Dal Jewellery Trendbook 2024+ di Trendvision Jewellery + Forecasting - l'Osservatorio indipendente di IEG, alcuni degli scenari più visionari che attendono il mondo della gioielleria

From the Jewellery Trendbook 2024+ by Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent Observatory, some of the most visionary scenarios awaiting the world of jewelry



All images and quotes as seen in "The Jewellery Trendbook 2024+"

«Nel post-pandemia, i designer rivelano una rinnovata euforia per un mondo utopico, astratto e poetico, attraverso un'esplosione di colori e di molteplici possibilità»

«Renewed Euphoria in search of a Utopian World, abstract and poetic is interpreted by the Post-Pandemic designers generation in an explosion of colours and multiple possibilities»



«La natura assume un ruolo centrale nell'era digitale, poiché la ricerca porta nuove combinazioni ibride di estetica, con materiali organici e sintetici»

«Nature takes central stage in the digital era, as research brings new hybridized combinations of aesthetics, with organic and synthetic materials»



«Le direzioni del design mostrano una gamma eclettica, che va dalle forme lineari e architettoniche fino a quelle scolpite e organiche»

«Design directions show an eclectic range, from linear and architectural shapes to sculpted and organic forms»

«Il tema "Ancient mythology" cresce in popolarità, fondendosi con i "digital heroes"»

«The Ancient Mythology theme is growing in popularity and is merging with Digital Heroes»



«I colori sono la manifestazione delle realtà parallele presenti nel Metaverso che si fondono con la nostra vita quotidiana, alla ricerca di nuove speranze e gioie»

«Colours are the manifestation of parallel realities in the Metaverse, merging with our daily lives while seeking new hope and joy»

HALL 7
THE DESIGN ROOM
Booth 822



*Your lucky number
on your racing ring*

DREAMBOULE

T H E F U S I O N O F A R T S



Watchmaking savoir faire,
High goldsmithing,
Italian design.

PIT STOP ☹️ Your racing ring

Inspired by the legendary automobile race, LeMans unveils the dream of your lucky number, surrounded by a precious tachometer of rubies (0.03 ct.) and black diamonds (0.17 ct.), assembled on volcanic stone as a three-dimensional dial of high watchmaking, under Swiss made sapphire crystal anti-scratch and anti-reflective. Crafted in titanium /18k rose gold (10.58 gr.). Waterproof 3 ATM. Fully customizable.

DREAMBOULE.COM - INSTAGRAM @DREAMBOULE - INFO@DREAMBOULE.COM - VIA LANDOLFO 1, MILANO.

Stupefacente Tradizionalità

De Simone presenta la collezione Arte, fatta di gioielli contemporanei ispirati alla bellezza artistica dell'Italia

De Simone presents the Arte contemporary jewelry collection inspired by the artistic beauty of Italy



«Esprimere al massimo la nostra italianità». Questa l'intenzione creativa dei tre fratelli De Simone, Michele, Massimo e Fiammetta, oggi alla guida della storica azienda di Torre del Greco fondata nel 1855. «Ogni pezzo è frutto di una chiara identità culturale che trae ispirazione dalla bellezza reale del nostro Paese», raccontano in occasione del lancio della collezione Arte, presentata in questi giorni a Vicenzaoro. I nuovi gioielli rispondono a un'estetica forte, connotata da ispirazioni che non smettono di nutrire l'universo De Simone, come il mare, la storia, l'arte e la memoria. Il potente incontro tra creatività e

materie prime dà vita a un nuovo heritage contemporaneo, fatto di contrasti audaci e inusuali. Cascate di zaffiri rosa con diamanti si fondono al corallo pelle d'angelo, cerchi con grossi cabochon di corallo rosso del Mediterraneo si uniscono al crisoprasio, cuori di turchese naturale incontrano smeraldi e brillanti. «La collezione racconta una storia eccezionale, passando per i colori del nostro Paese, attraverso un sapiente gioco di contaminazioni stilistiche. Si tratta di pezzi altamente creativi con una propria e decisa autonomia di stile». Slegati dai trend di stagione e dagli stili passeggeri, i gioielli one-of-a-kind perpetuano la lunga tradizione di un'azienda che, pur non allontanandosi mai dai valori legati alla qualità e all'alto artigianato, continua a stupire.

«Expressing our Italian character to the utmost,» this is the creative intention of the three De Simone siblings, Michele, Massimo and Fiammetta, now at the helm of the historic Torre del Greco company founded in 1855. «Each piece is the result of a clear cultural identity that draws inspiration from the real beauty of our country,» they said when they launched the



Arte collection, presented during these Vicenzaoro days. The new jewelry responds to a prominent styling, characterized by inspirations that never cease to provide the De Simone universe with

nourishment, such as the sea, history, art and memory. The powerful encounter between creativity and raw materials gives life to a new contemporary Heritage, made of bold and unusual contrasts. Cascades of pink sapphires with diamonds blend



with angel skin coral, circles with large cabochons of red Mediterranean coral come together with chrysoprase, hearts in natural turquoise encounter emeralds and diamonds. «The collection tells an exceptional story, passing through the colors of our country with a skillful interplay of stylistic contaminations. They are highly creative pieces with their own decisive style autonomy.» Unconstrained by seasonal trends and fleeting styles, the one-of-a-kind jewelry continues the long tradition of a company that never strays from the values of quality and high craftsmanship, yet still continues to amaze.

Antonella Reina

Startup & Carats: Tra Innovazione e Creatività

Il progetto più tecnologico e visionario di Vicenzaoro ritorna in fiera per la sua quinta edizione

Vicenzaoro's most technological and visionary project returns to the fair for its fifth edition

Contaminazione, tecnologia e creatività sono il fulcro di Vicenzaoro, che arricchisce l'offerta della propria piattaforma di innovazione, accogliendo la quinta edizione del fortunato progetto "Startup & Carats", organizzato da Agenzia ICE insieme a Italian Exhibition Group, con l'obiettivo di creare un dialogo continuo tra tutti gli attori della filiera orafa e le startup più dinamiche, dedite alla ricerca di soluzioni avveniristiche, ben calzanti per il settore della gioielleria. Prototipazione e produzione di gioielli, diagnostica delle pietre preziose, analisi dei dati di visita allo stand fieristico, gestione del punto vendita in ambiente web, ingresso sul mercato, reperimento fondi sono gli ambiti presidiati dalle sette giovani imprese presenti: Alo - azienda che sviluppa sistemi gestionali ERP dal 1991, e che nel 2004 ha creato una soluzione completa, hardware e software, per gestire i processi di fotografia di prodotti in azienda; Art & Soft - Digital Agency specializzata nel proporre servizi ad alto contenuto tecnologico per il mondo dell'Alta Gamma; Change2 - che presenta The Sizer, primo e unico strumento digitale che permette di trovare le misure corrette

di anelli e bracciali semplicemente utilizzando lo schermo del cellulare; DTP - startup innovativa impegnata nello sviluppo di soluzioni tecnologiche per l'analisi dei materiali; Rem Jewel - società che offre un servizio dedicato agli operatori del settore orafa-gioielliero per ottenere contributi pubblici certi; G-Move - sistema brevettato che analizza il movimento, i percorsi e il ritorno delle persone fornendo metriche per potenziare ogni aspetto del business; Officina Orafa - PMI che opera nell'ambito della produzione orafa, una vera industria 4.0.

Cross-contamination, technology and creativity are the core of Vicenzaoro, which enriches the offer of its innovation platform by welcoming the fifth edition of the successful "Startup & Carats" project, organized by ITA - Italian Trade Agency, together with Italian Exhibition Group, with the aim of creating an ongoing dialogue between all the players along the gold and jewelry supply chain and the most dynamic startups committed to the search for futuristic solutions that are well suited to the jewelry sector. Prototyping and jewelry production, precious stone diagnostics, trade show stand visitor



flow data analysis, web-based point-of-sale management, market entry and fundraising are the areas covered by the seven young companies present: Alo - a company that has been developing ERP management systems since 1991, and which, in 2004, created a complete hardware and software solution to manage product photography processes inside the company; Art & Soft - Dig-

ital Agency specializing in proposing high-tech services for the high range world; Change2 - which is presenting The Sizer, the first and only digital tool that allows you to find the correct measurements of rings and bracelets simply by using the screen of your mobile phone; DTP - an innovative start-up engaged in the development of technological solutions for ana-

lyzing materials; Rem Jewel - a company that offers a service for gold and jewelry sector operators in order to obtain particular public contributions; G-Move - a patented system that analyzes the movement, routes and return routes of people, providing metrics to enhance every aspect of the business; Officina Orafa - an SME operating in the field of jewelry production, an authentic Industry 4.0.

DIAMONDGROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



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



VISIT US
HALL 6 | BOOTH 210



Electro Polishing

Koras[®] Aqua-Pol[®] Series

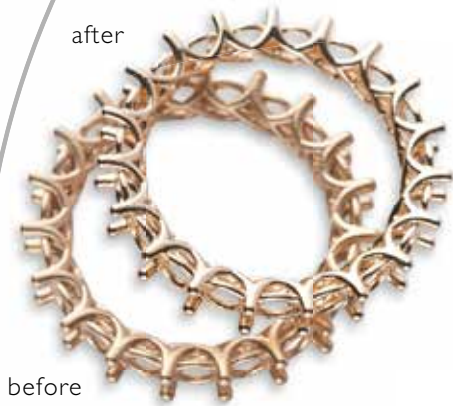
Polishing atom for atom – but really fast

Aqua-Pol[®] Picco-Vario:
variable for up to
32 jewellery pieces.
Only 30 - 45 minutes
for electropolishing.



Aqua-Pol[®] 100
up to 96
jewellery pieces.

Aqua-Pol[®] Mini is the economic
alternative for small batches.
4 parts per operation.



Polishes gold,
silver, brass, bronze
and stainless steel

Aqua-Pol[®] 200:
the big solution for up to
192 jewellery pieces.

New

**Green
Technology**

KORAS[®]
PRECIOUS METAL RECYCLING

MADE
IN
GERMANY