

Il futuro è illuminato

Dinamicità, entusiasmo, voglia di fare. Le tre keyword che riassumono la migliore Vicenzaoro di settembre di sempre. Un'edizione che fa da ponte verso quella di gennaio, che celebrerà i 70 anni del Boutique Show, verso il JGT Dubai e il SIJE di Singapore, ma soprattutto verso le future generazioni >p.2

Dynamism, enthusiasm and willingness are the three key words that sum up the best September Vicenzaoro ever. An edition that acts as a bridge to the January edition, which will celebrate 70 years of the Boutique Show, as well as to JGT Dubai and SIJE Singapore, but mainly towards future generations >p.2

IN EVIDENZA

MARTEDÌ **12** SETTEMBRE 2023

FOCUS

Digital Jewelry Week

Dal 2 al 7 ottobre partirà la terza e ultima fase del progetto dedicato ad aspiranti designer under 30. *October 2nd to 7th will see the third and last phase of the project for aspiring under-30 designers.* >p.6



TREND

Barbiecore

L'uscita del film di Barbie ha dato il via a un nuovo stile: rosa, pop e anticonformista. *The release of the Barbie movie started a new style: pink, pop and non-conformist.* >p.8



SEEN ON VO+

Tribute to

La fotografa Marzia Gamba cattura il design delle creazioni di sei brand iconici del Made in Italy. *Photographer Marzia Gamba depicts the design of creations by six iconic Made in Italy brands.* >p.12





CRIERI

 VESTIAMO DIAMANTI

G.O.A.T. HALL 7
STAND 280



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

G.O.A.T. HALL 7
STAND 280



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.165

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 5. Martedì, 12 September 2023

Il futuro è illuminato

Dinamicità, entusiasmo, voglia di fare. Le tre keyword che riassumono la migliore Vicenzaoro di settembre di sempre. Un'edizione che fa da ponte verso quella di gennaio, che celebrerà i 70 anni del Boutique Show, verso il JGT Dubai e il SIJE di Singapore, ma soprattutto verso le future generazioni >p.2

Dynamism, enthusiasm and willingness are the three key words that sum up the best September Vicenzaoro ever. An edition that acts as a bridge to the January edition, which will celebrate 70 years of the Boutique Show, as well as to JGT Dubai and SIJE Singapore, but mainly towards future generations >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Sulla scia di una riorganizzazione dell'intero settore, che inevitabilmente va a toccare tutti gli ambiti dell'industria, quello che abbiamo colto in questa edizione di Vicenzaoro è la voglia crescente di un confronto costruttivo. Il nostro mestiere, che vuol dire informazione, comunicazione, approfondimento, ricerca, si nutre di parole tanto quanto di bellezza e deve fare in modo che questo valore venga rispettato, mantenendo inalterato l'allineamento con lo spirito del tempo. Evoluzione, trasformazione. Noi lo facciamo con un magazine che cerca di non disattendere mai la qualità che vi aspettate. Vicenzaoro nel rinnovare costantemente il rapporto di fiducia con gli espositori, le aziende nel riconoscere l'impegno e la guida. Questa è la migliore edizione settembrina in quasi settant'anni di storia, che ricorderemo anche per aver condiviso la celebrazione dei 40 anni di VO+. Un momento importante a suggello di un dialogo che da anni portiamo avanti con le aziende e che, proprio in questi giorni, abbiamo ulteriormente sviluppato con nuovi format video e digital firmati VO+, preludio di nuovi capitoli tutti da scrivere.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 12 SETTEMBRE 2023

FOCUS

Digital Jewelry Week

Dal 2 al 7 ottobre partirà la terza e ultima fase del progetto dedicato ad aspiranti designer under 30. October 2nd to 7th will see the third and last phase of the project for aspiring under-30 designers. >p.6



TREND

Barbiecore

L'uscita del film di Barbie ha dato il via a un nuovo stile: rosa, pop e anticonformista. The release of the Barbie movie started a new style: pink, pop and non-conformist. >p.8



SEEN ON VO+

Tribute to

La fotografa Marzia Gamba cattura il design delle creazioni di sei brand iconici del Made in Italy. Photographer Marzia Gamba depicts the design of creations by six iconic Made in Italy brands. >p.12

Le tante possibilità dell'AI

Innovativo strumento per la creatività, l'intelligenza artificiale è in grado di svelare mondi sconosciuti e stimolanti anche nel settore della gioielleria, parola di Paola De Luca

Il nuovo volume The Jewellery Trendbook 2025+, vera e propria "bibbia" del settore per comprendere i prossimi scenari della gioielleria, è stato realizzato utilizzando l'intelligenza artificia-

le, generatrice di immagini e testi. Un modo per applicare concretamente uno degli strumenti più discussi e controversi degli ultimi anni, dimostrando quali straordinarie opportunità possa offrire. Una visione che Paola De Luca - Co-Founder & Creative Director di Trendvision Jewellery + Forecasting, l'Osservatorio indipendente di IEG - ha esposto durante l'incontro "A.I. Art Intelligence: la creatività umana sopravviverà all'intelligenza artificiale?", tenutosi domenica scorsa presso

il Teatro Palladio a Vicenzaoro. Quattro gli ospiti chiamati a raccontare il proprio percorso personale fatto di creatività e abilità ma anche di ricerca e sperimentazione: Nadine Kanso, Creative Director & Designer, Stefano Russo, Creative Director & Designer; Lalla e Davide Busatti, Co-Founders & Creative Directors di Busatti 1947 e Sienna O'Rourke, A.I. Artist e Founder di Planet Fantastique si sono susseguiti sul palco del Teatro Palladio caricando la sala di (segue a pagina 4)

Perle Akoya, tra passato e futuro

Storia, origini e virtù delle perle più ambite al mondo, tra tradizione e situazione attuale. Se ne è parlato durante il primo Gem Talk tenutosi domenica scorsa

Lisce, particolarmente iridescenti, con un colore che può variare dal bianco, al beige, al crema, all'oro fino all'azzurro... Considerate come le più prestigiose, le perle Akoya sono state argomento di discussione del primo

Gem Talk "The beauty of Japanese Akoya Pearls", un interessante incontro, ricco di aneddoti "romantici" e di informazioni importanti. Organizzato in collaborazione con IGI - Istituto Gemmologico Italiano, JPEA - Japan Pearl Exporters' Association e JETRO - Japan External Trade Organization e moderato da Loredana Prosperi Direttore, I.G.I - Istituto Gemmologico Italiano, ha visto la partecipazione di Silvio Ciniglio - Advisor IEG per le relazioni e i progetti (segue a pagina 4)



Il futuro è illuminato

(segue dalla prima)

In questi cinque giorni di fiera, mentre Voi espositori e visitatori davate forza e concretezza alla miglior edizione settembrina di Vicenzaoro - con più di 1.200 aziende da 34 Paesi e oltre 400 buyer ospitati da tutto il mondo -, media italiani e stranieri hanno seguito con sguardo attento ciò che accadeva qui "da noi". Il perché di tanto interesse sta in quella crescita esponenziale del settore ricordata in numerose occasioni, con fatturati ed export mai così brillanti, che, dopo l'exploit post pandemico, si sono ormai assestati su tendenze costantemente al rialzo che fanno di una straordinaria normalità. Giustificate quindi le tre key word che abbiamo sentito spesso riecheggiare nei padiglioni fieristici: dinamicità, entusiasmo, voglia di fare. Il palinsesto degli eventi del Boutique Show non poteva che seguire questo "positive flow", con una scaletta ricca di personalità dell'industry, fra istituzioni, esperti, influencer e imprenditori che hanno portato ciascuno il proprio tassello di storia passata e di visione di un futuro che è già alle porte. Il vostro dialogo, confronto e networking sono alla base di ciò che ha permesso di trasformare passo dopo passo Vicenzaoro in uno dei tre maggiori eventi gioiellieri al mondo, lungo un cursus honorum che il prossimo anno celebrerà i suoi "primi" 70 anni e che oggi è al centro della cosiddetta politica del "4x4" messa a punto dall'AD di Italian Exhibition Group, Corrado Peraboni. Con lui, una squadra di professionisti alimentata per decenni da un pensiero illuminato come quello del Presidente Lorenzo Cagnoni, scomparso settimana scorsa. Grazie a tale politica, le quattro più importanti manifestazioni firmate da IEG - Rimini Wellness, Ecomondo, Sigep e Vicenzaoro - si stanno confermando format di successo anche

all'estero, come dimostrato da Dubai JGT e da Singapore International Jewelry Expo, SIJE, stimolando curiosità e facendo anche da richiamo in "casa" per potenziali nuovi exhibitor. Le cospicue delegazioni di buyer e visitatori dai Paesi Arabi e dal Far East presenti in questi giorni ne sono un esempio, e sono un segno tangibile di una macchina che non si ferma mai: JGTD 2024 (6-8 febbraio) può già contare su circa 400 espositori provenienti da 25 Paesi, con un 10% in più rispetto all'edizione precedente, mentre SIJE (12-14 luglio) vedrà il lancio del primo Singapore Jewellery Design Award. E a proposito di Emirati, non è un caso che Vicenzaoro abbia ospitato le premiazioni del Dubai Gold and Jewellery Trade Awards. Un evento molto apprezzato da Tawhid Abdullah, Chairman del Dubai Gold and Jewellery Group e di Jawahara Group, che ha definito il Boutique Show la "Harvard della gioielleria". In questa continua voglia di restare al passo con i tempi, IEG non poteva trascurare quel mondo rarefatto ma sempre più connesso al reale che si chiama digitalizzazione, soprattutto se dedicata e a sostegno delle nuove generazioni da inserire a vari livelli nel comparto. Proseguono in tal senso le iniziative di Confindustria Federorafi in collaborazione con Skuola.net e IEG per la promozione della cultura orafa tra i giovani. È online il secondo V-Log che raccoglie proprio da Vicenzaoro le testimonianze delle nuove generazioni all'interno di aziende manifatturiere del settore. Un tool che parla alla GenZ e arricchisce il portale che già conta la mappatura nazionale delle scuole con indirizzo orafa e la possibilità di incrociare i curriculum vitae dei giovani e la domanda delle aziende. Dal 2 al 7 ottobre sarà online anche la Digital Jewelry Week vetrina digitale per 30 aspiranti orafi under

coinvolti in un contest che mette in palio la presenza a Vicenzaoro January 2024. Attività che si spera porteranno nuova linfa vitale in un settore che ne ha bisogno, al desk, indispensabile, ma anche nell'approccio e nel pensiero.

During these five days of the show, while exhibitors and visitors have fueled and given substance to the best September edition of Vicenzaoro - with more than 1,200 companies from 34 countries and over 400 guest buyers from all over the world -, Italian and foreign media have been following events here in Vicenza with an attentive eye. The reason for so much interest lies in the sector's exponential growth, mentioned on numerous occasions, with unprecedentedly brilliant turnover and exports, which, after the post-pandemic exploit, have now settled into a constantly upward trend that is beginning to feel extraordinarily normal. The three key words - dynamism, enthusiasm and willingness - that we have often heard echoed in the exhibition halls, are therefore justified. The schedule of events at the Boutique Show inevitably followed this "positive flow" with a full line-up of personalities from the industry, including institutions, experts, influencers and entrepreneurs, who each brought their own piece of past history and vision of a future that is already just around the corner. Exhibitor and visitor dialogue,



In the wake of a reorganization of the entire sector, which inevitably touches all areas of the industry, what we have perceived at this edition of Vicenzaoro, is a growing desire for constructive discussion. Our profession, which means information, communication, in-depth analysis and research, feeds on words as much as on beauty and must ensure that this value is respected while keeping in line with the spirit of the times. Evolution, transformation. We do this with a magazine that strives never to disregard the quality you expect, with Vicenzaoro in constantly renewing the relationship of trust with exhibitors, and with companies in recognizing their commitment and guidance. This is the best Septem-

ber edition in almost seventy years of history, which we will also remember for sharing the celebration of 40 years of VO+. An important moment, sealing a dialogue that we have been conducting with companies for years and which, precisely during these days of the show, we have further developed with new VO+ video and digital formats, a prelude to new chapters yet to be written. he show, we have further developed with new VO+ video and digital formats, a prelude to new chapters yet to be written.

FEDERICA FROSINI
EDITOR IN CHIEF VO+ MAGAZINE

debate and networking are at the basis of what has allowed Vicenzaoro to gradually become one of the world's three major jewelry events along a cursus honorum which will be celebrating its "first" 70 years next year, and that is now at the heart of the so-called "4x4" policy developed by Corrado Peraboni, Italian Exhibition Group's CEO. Together with a team of professionals, nurtured for decades by the enlightened thinking of President Lorenzo Cagnoni, who passed away last week. Thanks to this policy, the four most important events organized by IEG - Rimini Wellness, Ecomondo, Sigep and Vicenzaoro - are also proving to be successful formats abroad, as demonstrated by Dubai JGT and SIJE - Singapore International Jewelry Expo, stimulating curiosity and acting as a lure for potential new exhibitors "at home". The large delegations of buyers and visitors from Arab countries and the Far East in attendance during the show are not only an example but also a tangible sign of a machine that never stops: JGTD 2024 (6th - 8th February) can already count on about 400 brands from 25 countries, 10% more than the previous edition, while SIJE (12th - 14th July) will see the launch of the first Singapore Jewellery Design Award. And speaking of the Emirates, it is no coincidence that Vicenzaoro hosted the Dubai Gold and Jewellery Trade Awards. An event much appreciated by Tawhid Abdullah, Chairman of the Dubai Gold and Jewellery Group and the Jawahara Group, who defined the Boutique Show as the "Harvard of jewelry". In this continuous desire to keep up with the times, IEG could not ignore that rarefied but increasingly connected world that goes by the name of digitalization, especially if dedicated to, and in support of, the new generations to be included at various levels in the sector. Confindustria Federorafi's initiative in collaboration with Skuola.net and IEG to promote the goldsmith culture among young

people continue in this sense. The second V-Log is now online collecting the witness accounts at Vicenzaoro of the new generations within the sector's manufacturing companies. A tool that speaks to GenZ and enriches the portal that already features a national mapping of schools with a goldsmith vocation and the possibility to cross-reference the curriculum vitae of young people with company demand. From 2nd to 7th October, Digital Jewelry Week will also be online. A digital showcase for 30 aspiring goldsmiths under 30 years of age involved in a contest with attendance at Vicenzaoro January 2024 at stake. Activities that will hopefully inject new lifeblood into a sector that is in needs of it, indispensable at the workbench but also in terms of approach and mindset.

Lorenza Scalisi



F A B B R I C A
D E L L U S S O
I T A L I A N O
C O N T E M P O R A N E O



COME VISIT US!
HALL 7 - STAND 582

Le tante possibilità dell'AI

(segue dalla prima)

un'energia creativa e imprenditoriale fatta di cultura, talento, pensiero, che solo una mente umana è in grado di sviluppare e che non potrà mai essere sostituita da alcun strumento digitale. Quello che, però, nuove tecnologie come l'AI possono offrire sono nuove inimmaginabili vie da percorrere, che se unite alle abilità umane, permettono di progettare qualcosa che non esiste in modo talmente realistico da farlo diventare reale.

An innovative tool for creativity, artificial intelligence can unveil unknown and exciting worlds even in the jewelry sector, as told by Paola De Luca

The new edition of *The Jewellery Trendbook 2025+*, a veritable industry "bible" for understanding future jewelry scenarios, was created by using artificial intelligence to produce the images and texts it contains. A way to concretely apply one of the most discussed and controversial tools of recent years, demonstrating the extraordinary opportunities it can offer. A vision that Paola De Luca - Co-Founder and Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecast-

ing, IEG's independent Observatory - outlined during the meeting entitled "A.I. Art Intelligence: will human creativity survive artificial intelligence?", held last Sunday at the Palladio Theatre in Vicenzaoro. Four guests were called upon to tell their personal journey made up not only of creativity and skill, but also of research and experimentation: Nadine Kanso, Creative Director & Designer; Stefano Russo, Creative Director & Designer; Lalla and Davide Busatti, Co-Founders & Creative Directors of Busatti 1947 and Sienna O'Rourke, A.I. Artist and Founder of Planet Fantastique, all took turns on the Palladio Theatre stage, invigorating the room with a creative and entrepreneurial energy consisting of culture, talent and a way of thinking that only a human mind is able to develop and that can never be replaced by any digital tool. However, what new technologies such as AI can offer are unimaginable new ways forward, which, when combined with human skills, make it possible to design an inexistent object so realistically that it actually becomes real.

Antonella Reina



Perle Akoya, tra passato e futuro

(segue dalla prima)



strategici con il Giappone, Shigeru Akamatsu - Advisor per K. Mikimoto & Co. Ltd e Vice Presidente di CIBJO Pearl Commission, and Yumiko Ijichi Executive Director, Japan Pearl Exporters' Association. Esperti che si sono alternati per offrire un quadro quanto mai attuale ed esaustivo dello "stato" di una gemma profondamente legata alla cultura giapponese, la cui tecnica di coltivazione iniziò ben 130 anni. Era, infatti, il 1893, quando Kokichi Mikimoto, ricordato come colui "che insegnò alle ostriche a produrre le perle", ebbe l'intuizione di inserire un elemento estraneo all'interno del guscio del mollusco, per stimolare la creazione di perle. I metodi da lui affinati con perseveranza e studio spe-

rimentale, sono ancora i più utilizzati. Ma la produzione di perle Akoya, oggi, deve affrontare non poche sfide per poter essere preservata, tra queste quella di utilizzare metodi sempre più digitalizzati ma al contempo ecosostenibili, nonché quella di sopperire alla mancanza di manodopera, cercando di rendere più attraente un tipo di lavoro che richiede impegno e attenzione estrema.

History, origins and virtues of the world's most coveted pearls between tradition and the current situation. The topic of debate at the first Gem Talk held last Sunday

Smooth, particularly iridescent, with colors that can vary from white to beige, cream, gold and light blue... Considered the most prestigious, Akoya pearls were the subject of discussion at the first Gem Talk entitled "The beauty of Japanese Akoya Pearls", an interesting meeting full of "romantic" anecdotes and important information. Organized in collaboration with IGI - Italian Gemological Institute, JPEA - Japan

Pearl Exporters' Association and JETRO - Japan External Trade Organization, and moderated by Loredana Proserpi Director of I.G.I - Italian Gemological Institute, the talk was attended by Silvio Ciniglio - IEG Advisor for relations and strategic projects with Japan, Shigeru Akamatsu - Advisor for K. Mikimoto & Co. Ltd and Vice President of the CIBJO Pearl Commission, and Yumiko Ijichi, Executive Director, Japan Pearl Exporters' Association. Experts who took turns to offer an extremely up-to-date and exhaustive picture of the "state" of a gem that is deeply linked to Japanese culture and whose cultivation technique began a good 130 years ago. Indeed, it was 1893 when Kokichi Mikimoto, remembered as the man "who taught oysters to produce pearls", had the idea of inserting a foreign

element inside the shell of the mollusk to stimulate pearl creation. The methods he refined with perseverance and experimental study are still the most widely used. But the production of Akoya pearls will have to face quite a few challenges if it is to be preserved, including using increasingly digitized yet environmentally sustainable methods, as well as making up for the lack of manpower by trying to make a type of work that requires extreme commitment and care more appealing.

Antonella Reina

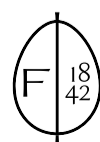


FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM



Non solo naturale

Lab Grown, zirconia cubica e moissanite. Ne parliamo con Monica Odoli, responsabile dei corsi di IGI a Milano

Lab Grown, cubic zirconia and moissanite. We spoke with Monica Odoli, Course Manager at IGI in Milan

«Nella realtà dei fatti, non è possibile distinguere visivamente un diamante naturale da uno sintetico: anche il gemmologo necessita di analisi strumentali avanzate. A livello chimico e fisico hanno infatti le stesse caratteristiche ottiche. La politica dei prezzi del lab grown è sicuramente un fattore determinante del suo successo: dal 2018 i costi sono stati più contenuti perché De Beers, tramite le tecnologie sviluppate da Element Six, ne ha iniziato la produzione come accessorio moda, distribuito da Lightbox. Sul discorso "green" è necessario dire che i diamanti sintetici vengono prodotti utilizzando carbonio proveniente dal metano o dalla grafite ed è necessaria anche una notevole quantità di energia elettrica per raggiungere le temperature e le pressioni richieste: per questi motivi è bene assicurarsi che le aziende produttrici siano certificate e sostenibili. Relativamente alle certificazioni del prodotto stesso, in Italia ci si riferisce alla Nor-

mativa UNI 11828: 2021. I lab grown possono essere classificati in base alle 4C. In particolare, la normativa UNI definisce di aggiungere l'acronimo DS davanti al grado colore e al grado purezza. In commercio, esistono però altre "gemme" che propongono un'imitazione, o "simulante", prodotti di sintesi che non hanno né la composizione chimica, né le caratteristiche fisico ottiche del diamante. Fra questi, ci sono la zirconia cubica, un ossido di zirconio prodotto in laboratorio con caratteristiche ottiche simili a quelle del diamante. È una delle sue principali imitazioni perché a un occhio poco esperto ha più o meno la stessa dispersione (fuoco) del diamante. La moissanite sintetica è invece un carburo di silicio, con durezza molto elevata e dispersione molto evidente. Proprio per questo, la trasparenza del venditore è fondamentale per la tenuta del mercato: tutto va corredato da un certificato di analisi.

«In all honesty, it is not possible to visually distinguish a natural diamond from a synthetic one: even a gemologist needs advanced instrumental analysis. On a chemical and physical level, they actually have the same optical characteristics. The pricing policy of lab grown is certainly a determining factor in its success: since 2018, costs have been more contained because De Beers, through technologies developed by Element Six, has started production as a fashion accessory, distributed by Lightbox. In terms of "green", it has to be said that synthetic diamonds are produced using carbon from methane or graphite and a considerable amount of electricity is also required to reach the required temperatures and pressures. That's why it is better to make sure that the companies producing them are certified and sustainable. As for certifying the product, in Italy we refer to the UNI 11828: 2021 standard. Lab grown can be classified according to the 4Cs. In particular, the UNI standard calls for adding the acronym DS in front of the

color and purity grades. There are, however, other "gems" on the market that are imitations or "simulants". Synthetic products that have neither the chemical composition nor the physical-optical characteristics of diamonds. These include cubic zirconia, a laboratory-produced zirconium oxide with optical characteristics similar to those of diamond. It is one of its most common imitations because, to the untrained eye, it has more or less the same dispersion (focus) as diamond. Synthetic moissanite, on the other hand, is a silicon carbide with extreme hardness and highly evident dispersion. This is precisely why the seller's transparency is essential for maintaining market stability: everything must be accompanied by a certificate of analysis.»

Lorenza Scalisi



Punk Drama

Apparsa per la prima volta durante lo show di "Hunger" - la sfilata con cui Alexander McQueen presentava la sua collezione P/E 1996 - l'iconica silhouette a uncino creata da Shaun Leane è divenuta nel tempo un vero e proprio segno distintivo del suo brand, e oggi dà il nome a una delle collezioni della maison più vendute e riconoscibili. Caratterizzati da un sofisticato stile punk e disponibili in diverse forme e dimensioni, gli orecchini disegnati per sfiorare in modo audace la mascella, ben rappresentano l'idea di un accessorio evoluto da collezionare.

First appearing during the "Hunger" show - the fashion show in which Alexander McQueen presented his S/S 1996 collection - over time, the iconic hooked silhouette created by Shaun Leane has become a true hallmark of his brand and now lends its name to one of the brand's best-selling and most recognizable collections. Featuring a sophisticated punk style and available in a variety of shapes and sizes, the earrings designed to boldly brush against the jawline well represent the idea of an evolved and collectable accessory.

Nasce la Digital Jewelry Week

Dal 2 al 7 ottobre partirà la terza fase del progetto ideato da Dario Rjeili, con il supporto di Vicenzaoro, dedicato ad aspiranti designer under 30

October 2nd to 7th will see the third phase of the project conceived by Dario Rjeili, with the support of Vicenzaoro, for aspiring under-30 designers



da Dario Rjeili, ventiseienne veneziano di origini italo libanesi, con il supporto di IEG, nella fattispecie di Vicenzaoro, e Threedium, realtà high-tech che lavora già nel mondo del luxury e del fashion. In cosa consiste la DJW? Si tratta di una vetrina digitale per orafi under 30, un contest che offre la possibilità ad aspiranti maestri orafi e designer di mettersi in luce e poter poi esporre la propria creazione a Vicenzaoro January 2024. Il progetto è arrivato al suo terzo step e debutterà online dal 2 al 7 ottobre 2023 grazie a una apposita piattaforma, Spatial, per mostrare la creazione realizzata ad hoc, comunicare la propria idea di gioiello contemporaneo e infine aprirsi a potenziali clienti o aziende per avviare una carriera. Il vincitore avrà infine la possibilità di esporre il gioiello a Vicenzaoro e di vederlo trasformato in versione digitale grazie alla tecnologia di Threedium.

IEG Italian Exhibition Group currently promotes numerous initiatives to support the future generations of workers in the gold and jewelry sector. In recent years, it has become increasingly evident that the entire industry is suffering from a severe shortage of manpower at all levels and, together with the institutions, efforts are being made to remedy this in

various ways, for example with campaigns to promote a profession that, while still comparatively little known, boasts interesting aspects that are well worth becoming acquainted with. The latest initiative to this regard is Digital Jewelry Week, a project conceived by Dario Rjeili, a twenty-six-year-old Venetian of Italian-Lebanese origin, with the support of IEG, in this case Vicenzaoro and Threedium, a high-tech company that already operates in the world of luxury and fashion. What does DJW involve? It is a digital showcase for under-30 goldsmiths, a contest that offers aspiring master goldsmiths and designers the chance to put themselves in the spotlight and then exhibit their creations at Vicenzaoro January 2024. The project is now in its third step and will debut online from 2nd to 7th October 2023 thanks to Spatial, a special platform on which to showcase the designers' ad hoc creations, communicate their ideas of contemporary jewelry and finally open up to potential customers or companies in order to begin a career. The winner will have the opportunity to exhibit his or her creation at Vicenzaoro and see it transformed into a digital version thanks to Threedium's technology.

Sono ormai tante le iniziative promosse da IEG Italian Exhibition Group a sostegno delle future generazioni di addetti al settore orafogioielliero. Negli ultimi anni è emerso in modo sempre più evidente che l'intera industry sta accusando una forte penuria di manodopera a ogni livello e a ciò,

insieme con le istituzioni, si sta cercando di porre rimedio in vario modo, per esempio con campagne di promozione di un mestiere che spesso si conosce ancora poco e che invece svela risvolti interessanti che vale la pena conoscere. L'ultima iniziativa in tal senso è la Digital Jewelry Week, un progetto ideato

BHANDERI
Lab Grown Diamonds

RESPONSIBLY GROWN BEAUTIFULLY CRAFTED

At Bhanderi, We Use Type IIA diamond seeds known to be the rarest precious diamonds in CVD diamond manufacturing to make high quality, premium & perfect lab grown diamonds just like the Natural ones.



HALL 2.2
BOOTH #226
blgdlab.com



Barbiecore

L'uscita lo scorso luglio del film di Barbie ha dato il via a un nuovo stile estremamente pop e anticonformista, che promuove il rosa come nuovo must have. Un trend definito con il neologismo Barbiecore, che ha influenzato anche il mondo della gioielleria, pronto a riproporre materiali e gemme con cui incarnarne l'estetica, partendo dal classico oro giallo o rosa, passando per rubini, rubellite, quarzo, rodonite, fino ad arrivare alla resina e alle applicazioni di smalto in tinta.

Feature by Antonella Reina



A sinistra/left
Maya Gemstones

A destra/right
Vivetta F/W 23



SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Kimy Gringoire

I gioielli di Kimy Gringoire nascono non solo come ornamenti ma per simboleggiare sentimenti universali. Di origini coreane, Kimy è cresciuta in Belgio, dove nel tempo ha nutrito e strutturato la sua idea di gioielleria, basata su un'estetica pura ma al contempo strutturale, la designer ha fondato il suo omonimo marchio nel 2020, lanciando la prima collezione Love Cables, caratterizzata da uno stile essenziale che reinterpreta i motivi dell'Art Déco. Gringoire si rivela abile a esaltare sia la lucentezza metallica dell'argento e dell'oro sia il loro potere emozionale, attraverso un design tubolare e fluido in cui scorrono idealmente onde di amore eterno.

The release of the Barbie movie last July started a new, extremely pop and non-conformist style, promoting pink as the new must-have. A trend, defined by the neologism Barbiecore, which has also influenced the world of jewelry, where materials and gems embodying its aesthetics are now being offered, starting from classic yellow or pink gold and going on to rubies, rubellite, quartz, rhodonite, resin and matching enamel applications.

Kimy Gringoire's jewels originate not only as ornaments but to symbolize universal feelings. Of Korean origin, she grew up in Belgium, where, over time, she has nurtured and organized her idea of jewelry based on a pure yet structural aesthetic, the designer founded her eponymous brand in 2020, launching the first Love Cables collection with its essential style that reinterprets Art Deco motifs. Gringoire has skillfully enhanced both the metallic sheen of silver and gold and their emotional power through a tubular and fluid design in which waves of eternal love ideally flow.



Melissa Kaye



Reza



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

Tieniti aggiornato

Stay in the loupe

The IGI GemBlog

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

Find us at
Hall 3.0 Booth 128



igi.org/gemblog

tracr[®]



Il futuro nella tracciabilità dei diamanti

Tracr[®] è la piattaforma digitale leader a livello mondiale per la tracciabilità dei diamanti naturali. Nominata da Forbes come una delle 50 principali soluzioni blockchain al mondo, sia nel 2020 che nel 2022, offre la possibilità di esplorare la provenienza, l'autenticità e la storia dei diamanti.

I benefici di un diamante con un ID Tracr®



Traccia il percorso del diamante dall'estrazione al punto vendita, connettendo fisico e digitale



L'asset digitale con i dati Tracr® può essere trasferito al cliente finale per personalizzarlo con la propria storia



Offre al cliente un'innovativa esperienza digitale: poter visualizzare la trasformazione del suo diamante da grezzo a tagliato



Connette il mondo dei diamanti al mondo digitale, rispondendo alle esigenze del consumatore moderno



Consente una narrazione più dettagliata e consapevole dell'impatto positivo dei diamanti naturali

Come trovare un diamante con un ID Tracr®



Dal tuo fornitore di fiducia



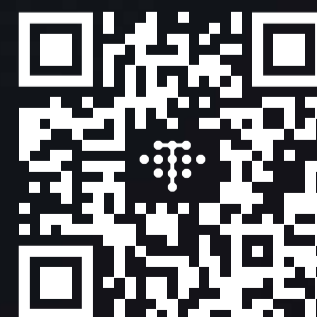
Attraverso un Sightholder DTC



Ricercando un ID Tracr® sulle principali piattaforme

**Per qualsiasi informazione,
registrati e contattaci**

tracr.com/contact



La natura come fonte di ispirazione

L'abbiamo intitolata "Tribute to" questo speciale shooting del nostro magazine di settembre. Qui, la fotografa Marzia Gamba ha giocato con forme e colori di frutti e fiori esotici e "pop", per esaltare il design delle creazioni di sei brand iconici del Made in Italy.

Photos by Marzia Gamba



Diamond and blue sapphire necklace and heart cut, blue sapphire ring, Origin collection. Crivelli.



An original Chicco di Riso bracelet from the Fifties, in yellow gold, diamonds and rubies. Unoaerre.



Diamond and titanium earrings, Ventagli collection and blue and pink sapphire earrings, Puzzle collection. Mattioli.

Golden silver bracelets and necklace from Chicco di Riso collection. Unoaerre.



White gold and diamond collier and earrings, Maureen collection. Casato.

We have entitled this special shoot in our September issue “Tribute to”. Here, photographer Marzia Gamba has played with the shapes and colors of exotic and “pop” fruits and flowers to enhance the design of creations by six iconic Made in Italy brands.



Gold and diamond jewels, Trasformista collection. Nanis.



Rose and white gold rings with diamonds, Flora collection.



Rose gold necklace and ring with diamonds, and white gold ring with diamonds, Venezia collection. Leo Pizzo.



Gold and diamond jewels, Trasformista collection. Nanis.

Dal nostro archivio

Da quattro decenni, VO+ accompagna il percorso di Vicenzaoro raccontando le evoluzioni e le tendenze del mondo gioielliero. Qui un breve storytelling fotografico del nostro magazine e della sua trasformazione nel tempo, come moderna piattaforma di comunicazione sempre più internazionale e social

For four decades, VO+ has been accompanying Vicenzaoro reporting on the evolutions and trends in the jewelry world. Here is a brief photographic storytelling of the magazine and its transformations over time as an increasingly international and social modern communication platform



A selection of covers and shootings from the archives of VO+ Magazine: Vicenza Esposizioni (from 1962), Vicenzaoro Magazine (from 1984) and VIORO, "prologue" of VO+ (since 2012).

“Un gioiello prestigioso è frutto di fantasia, ma la sua perfezione e la sua bellezza vivono anche dell’abilità dell’artefice. Questa rivista nasce con lo stesso spirito... è uno strumento promozionale qualificato, una vetrina esauriente e aggiornata, un momento di comunicazione attento e puntuale che trae dalla vita delle mostre le informazioni...” Era il 1984 e faceva il suo debutto editoriale “Vicenzaoro magazine”, figlio del suo predecessore “Vicenza Esposizioni” (dal 1962), e prodrogmo di VIORO prima e di VO+ Jewelry Magazine poi (dal 2012). La testata è cambiata più volte nel tempo, nel naming ma soprattutto nei contenuti, evolvendosi di continuo di pari passo con la fiera, quella “mostra” che oggi ha lustro e veste da Boutique Show, adattandosi ai tempi, al mercato più internazionale che mai, e alle esigenze di espositori, media e buyer che ne fanno uno dei place to be dell’industria gioielliera. Per raccontare i “nostri” primi 40 anni abbiamo scelto un portfolio di immagini che tracciano un percorso di cambiamento non solo estetico, ma anche di temi che, novità dopo novità, hanno raccolto o dato impulso a ciò che è poi diventato mainstream di settore, oggi come ieri. «L’informazione di qualità del magazine che da quattro decenni accompagna Vicenzaoro, è diventata sempre più una parte centrale dell’ecosistema fieristico, grazie alla quale il nostro dialogo con gli espositori continua tutto l’anno,

offrendo spazi e visibilità su una “piattaforma” variegata, comprensiva di offline e online», sottolinea Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion di IEG. Ecco così come dalle pagine patinate di un giornale tradizionale, si passa agilmente allo scroll del sito vo-plus.com e della pagina di IG, @vo_plusjewelry, senza dimenticare la fedeltà a quella mission primigenia di “vetrina”, non tanto “esauriente” quanto piuttosto selettiva e certamente aggiornata, che rimane “un momento di comunicazione attento e puntuale”.

“A prestigious piece of jewelry is the fruit of imagination, but its perfection and beauty also rely on the skill of the craftsman. This magazine was founded with the same spirit... it is a qualified promotional tool, a comprehensive and up-to-date showcase, a moment of careful and timely communication that draws information from the vitality of exhibitions...” The year was 1984 when “Vicenzaoro Magazine” was making its editorial debut, the offspring of its predecessor “Vicenza Esposizioni” (from 1962) and the prolog of “VIORO” prior to VO+ Jewelry Magazine (since 2012). Although the magazine has altered its name several times over the years, it is its contents that have changed the most, evolving continuously, in step with the trade show. An “exhibition” that now has the luster and guise of a Boutique Show by adapting to the

times, to an ever more international market and to the needs of exhibitors, media and buyers, making it one of the jewelry industry’s places to be. To tell the story of “our” first 40 years, we have selected a portfolio of images that trace a path of change, not only in terms of look but also of topics that, addition after addition, have garnered or given impetus to what has become mainstream in the sector, now as in the past. «The magazine’s quali-

ty information, which has accompanied Vicenzaoro for four decades, has increasingly become a central part of the trade show ecosystem, thanks to which our dialogue with exhibitors continues throughout the year, offering space and visibility on a varied “platform” both offline and online...» says Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion at IEG. And so, from the glossy pages of a traditional magazine, the reader can nimbly switch to scrolling the vo-plus.com website and the IG page, @vo_plusjewelry, with no loss of fidelity to that primordial mission of “showcase”, perhaps rather more selective than “comprehensive” and certainly up-to-date, which is still “a moment of careful and timely communication”.



Above. On the cover of VO+ September 2021, a gold and diamond necklace by Gismondi 1754. Photo by Gaia Bonanomi.

AWARENESS

IN GOLD WE TRUST PARIS



Il brand In Gold We Trust Paris ci mostra che anche un materiale nobile come l’oro può rivelare una natura inaspettata, impertinente e umorista, per diventare vettore di valori universali. «Questa non è un’altra linea di gioielli», tengono a precisare Héroïse Chiron e Louis Marie De Bridiers. «Ci piace unire l’eccellenza dell’artigianato francese e dei materiali nobili come l’oro con il minimalismo del nostro design, perché portare un messaggio forte richiede un vettore potente». Attraverso le loro collezioni, il gioiello diventa un mezzo di riflessione sulla società in cui viviamo, un manifesto che tende a sconvolgere le convenzioni.

Th brand In Gold We Trust Paris shows us that even a noble material like gold can reveal an unexpected, impertinent and humorist nature to become a bearer of universal values. «This is not just another jewelry line.» Héroïse Chiron and Louis Marie De Bridiers are keen to point out. «We like to combine the excellence of French craftsmanship and noble materials, such as gold, with the minimalism of our design because a strong message requires a powerful vector.» Through their collections, jewelry becomes a means to reflect on the society we live in, a manifesto that tends to disrupt conventions.

DIAMONDGROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



VISIT US

HALL 6 | BOOTH 210

Our B2B shop is **online 24/7!**

shop.diamondgroup.de





ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Hall 5 Booth 133

Liste points de vente
isabellelanglois.com

29, rue Danielle Casanova, Paris 1^{er}.

Getting Around



vicenzaoro
the jewellery
boutique show

HALL 8
WEST ENTRANCE
+ FAST LANE



<p>1 Guardaroba Cloakroom</p> <p>2 Medico Doctor</p> <p>3 Amministrazione Administration</p> <p>4 Ufficio Prostand Prostand Office</p> <p>5 Servizio Espositori Casseforti Exhibitor Service Point Romolo Urbani Safe</p>	<p>6 Desk Taxi - Desk Iat Informazioni Turismo Vicenza Taxi Desk - Iat Information Desk</p> <p>7 Vivaticket Vivaticket</p> <p>8 Guardia di Finanza Finance Police</p> <p>9 Portineria Uffici Concierge Offices</p> <p>10 Sales Office Sales Office</p>	<p>11 Redazione VO+ VO+ Editorial Office</p> <p>12 Bookshop Trendvision Media Village - Vo+ Trendvision Bookshop Mediavillage - Vo+</p> <p>13 Buyers Reception Buyers Reception</p> <p>14 Assistenza Biglietteria Online Ticket Online Service Point</p> <p>15 Bancomat ATM point</p> <p>16 Deposito Bagagli - Guardaroba Cloakroom - Luggage Deposit</p>
<p>17 Guardaroba Buyers Buyers Cloakroom</p> <p>18 Welcome Lounge Welcome Lounge</p> <p>19 Sala Stampa Press Room</p> <p>20 Logistica Polizia Police Station</p> <p>21 Ufficio Denunce Polizia Police Complaints Office</p> <p>22 Carabinieri Carabinieri</p>		






CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

HALL 7
STAND 280