

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

crafted
slow

ISSUE 177

to
down

SEPTEMBER 2026

Recarlo





YOKO
LONDON



EXQUISITE PEARL JEWELLERY
SINCE 1973

COLLEZIONE LIKE


CRIVELLI

CRIVELLIGIOIELLI.COM



benoi
MEMORY MERCHANTS

benoi.com

Issue 177 • VO+



p. 20



p. 50



p. 84



p. 94



p. 120



p. 134

*Point of View***16** Pierre Hardy*Edit***20** Strength and Fragility**22** Magic Effect**24** Lysergic Visions*Trends***36** Retro Thought**38** Pop Pearls**40** Curled in Gold**42** All About Cash**44** Jazz for The Hair*Names to Know***50** MM Joaillerie**52** Maison Marcelle*Awareness***54** New Life For Gold*Unexpected***66** Simply Total White**70** Precious Egyptomania*Meet the buyer***74** Tribute to The Empress*Seen at Paris***78** The Triumph of Color*Details***84** The Dynamics of Diamonds*Mix & Match***88** The New Tennis Season*Stories**Portfolio***94** Purity**120** Scales of Colors**106** When Steel Becomes Precious**114** Performance Meets Value**128** Jewelry: The Next Stop on a Dream Trip**134** Designing Cultured Luxury*Dossier***145** Quiet Visibility**155** The Voices*Word of Mouth***165** The Key Highlights To Note*Last word***176** Corpus of India

PALMIERO

VO+

EDITOR-IN-CHIEF
FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR
ELENA PAPAGEORGHIOU

SENIOR EDITORS
LORENZA SCALISI
ANTONELLA REINA

EDITORIAL SECRETARY
LAURA PROIETTI
l.proietti@studioeditoriale.co

SPECIAL PROJECTS
GIULIA BUGLIOSI

CONTRIBUTORS
Alessia Cerruti, Michela Benaglia,
Valentina Micól Carnevali, Ipa Agency,
Diane Lutkin, Jasmina Martiradonna,
Moreno Monti, Adriana Pinto Azevedo,
Sonia Esther Soltani, Sara Vallar

EDITORIAL OFFICE AND ADVERTISING
MOST MEDIA GROUP S.R.L.
Via Garofalo, 31 - 20133 Milan
T +39 - 02 36504651
adv@vo-plus.com

CEO
ALESSANDRO DE FELICE

GROUP PUBLISHER & SALES DIRECTOR
LAURA CAPPELLETTI

SALES ITALY
AUGUSTA ASCOLESE
augusta.ascolese@vo-plus.com
MONICA BAGNI
adv@vo-plus.com
MONICA LANDI
adv@vo-plus.com
SABRINA SANGERMANI
sabrina.sangermani@vo-plus.com
SALES INTERNATIONAL
GISELLE BIASIN
giselle.biasin@vo-plus.com

VO+ MAGAZINE IS PUBLISHED BY
ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA
Via Emilia, 155 - 47921 Rimini
www.icgexpo.it

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA
MAURIZIO RENZO ERMETI

CEO ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA
CORRADO PERABONI

DISTRIBUTION
Press Di Srl
Via Bettola, 16
Cinisello Balsamo (MI)

Registrazione del Tribunale di Vicenza
N. 492 del 28/11/1984.
Printed in Italy. ISSN 2532-1013

VO+ Magazine is printed by
Logo S.p.a
Via Marco Polo, 8 - 35010 Borgoricco, PD, Italy



ITALIAN EXHIBITION GROUP
Printing the future



© 2026, tutti diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte di Italian Exhibition Group Spa. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.

Printed in August 2026

AKILLIS
JOAILLERIE PARIS

CAPTURE ME COLLECTION - LEARN MORE AT AKILLIS.COM



ADRIANA PINTO DE AZEVEDO

Adriana Pinto de Azevedo is a Portuguese stylist with a particular mind to the still-life world photography. Her work is marked by a poetic touch and study of forms and objects and their relationship with space and light. She is currently living and working between Milan and Paris, and collaborating both with Italian and other European publications.

Stylist portoghese con una particolare attenzione al mondo della fotografia still-life. Il suo lavoro è caratterizzato da un tocco poetico e dallo studio di forme e oggetti e del loro rapporto con lo spazio e la luce. Attualmente vive e lavora tra Milano e Parigi, collaborando con testate italiane ed europee. ♦



JASMINA MARTIRADONNA

Her genes and cultures blend together from Italy, Japan, and Romania. Born in Milan, she grew up with photography thanks to her close circle of friends and family, a generation devoted to art. Her style reveals a keen interest in detail, people, objects, and nature, a great source of inspiration. She works in the fashion industry with various Italian and international brands and magazines.

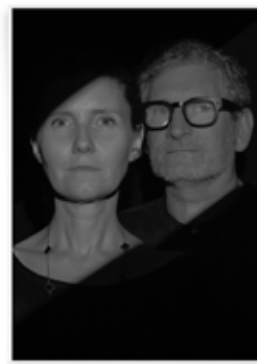
Nel suo sangue si mescolano geni e culture di Italia, Giappone e Romania. Nata a Milano, è cresciuta con la fotografia grazie al suo entourage di amici e famiglia, da generazioni dedita all'arte. Il suo stile rivela un vivo interesse per il dettaglio, per le persone, gli oggetti e la natura, per lei grande fonte di ispirazione. Lavora nel settore della moda con diversi marchi e riviste italiani e internazionali. ♦



SONIA ESTHER SOLTANI

Sonia Esther Soltani is a jewelry writer and former editor-in-chief of Rapaport. Her work appears in the Financial Times, Forbes, GemGuide, Retail Jeweller, and Rapaport Magazine. She is the co-author of Jewelry Creators: Dynamic Duos and Generational Gems (2026), the founder of The Portrait Cut on Substack, and a career strategist.

Sonia Esther Soltani è una scrittrice specializzata in gioielli ed ex caporedattrice di Rapaport, ha collaborato con numerose testate internazionali, fra cui Financial Times, Forbes, GemGuide, Retail Jeweller e Rapaport Magazine. È coautrice di Jewelry Creators: Dynamic Duos and Generational Gems (2026), fondatrice di The Portrait Cut su Substack e carrier strategist. ♦



MICHELA BENAGLIA E MORENO MONTI

Moreno brings advertising precision, Michela creative freedom. Their collaboration turns this duality into a unified visual language — rigorous yet fluid — where technique, research and aesthetics are inseparable. For campaigns, editorials and special projects.

Lui porta la precisione del linguaggio pubblicitario, lei la libertà creativa. La loro collaborazione trasforma questa dualità in un linguaggio visivo unitario — rigoroso eppure fluido — dove tecnica, ricerca ed estetica diventano inseparabili. Per campagne, editoriali e progetti speciali. ♦

NANIS





Crafted to Slow Down

The latest narrative surrounding luxury unfolds through new concepts - less overt, more conscious, and increasingly unpredictable - venturing into unexpected territories. It is here that jewelry, even at its most precious, proves it can belong in the most unlikely of settings, such as a tennis court, where its beauty and value are enhanced by what might be called the "unpredictability factor": the defining principle of friction placement, a theme we explore extensively in this new issue. VO+ September takes stock of aspects of the luxury world that remain relatively unexplored by the mainstream market, yet now lie at the heart of emerging narratives that reject spectacle and ostentation in favour of building a jewel's value through culture, expertise, and authenticity. Within this framework, we examine the concept of "cultured luxury" as a form of knowledge, analysing new educational models. From the hands-on approach of the Savannah College of Art and Design in the United States to the regenerative vision of London's Central Saint Martins, learning moves beyond the traditional classroom into unexpected environments, where engagement with the creative industries fosters new skills and opens up fresh perspectives. New imaginaries also take centre stage in our report on Paris Haute Joaillerie, celebrated for its enduring ability to transcend convention; in the travel diary of a new generation of jewelry travellers, redefining the geography of desire; and in the most unconventional reaches of the high-end world, where steel is being rediscovered for its resilience and character. These authorial dialogues seek to anticipate - and inspire - the tangible responses of tomorrow's consumer: the Restorer.

Il racconto più recente dedicato al lusso passa attraverso nuovi concetti, meno dichiarati, più consapevoli, imprevedibili, ed esplora ambiti inaspettati. È qui che il gioiello, persino il più prezioso, riesce a dimostrare di poter appartenere anche al "luogo" più improbabile, come un campo da tennis per esempio, in cui la sua bellezza e il suo valore potranno affermarsi grazie alla cosiddetta "quota di imprevedibilità", tema centrale del cosiddetto friction placement, a cui abbiamo dedicato ampio spazio in questo nuovo numero. VO+ Settembre fa il punto dunque su aspetti del mondo del lusso ancora poco esplorati dal mercato più pop, ma oggi comunque al centro di nuovi plot che non cercano il clamore, l'ostentazione, ma costruiscono il valore di un gioiello attraverso cultura, competenza e autenticità. Si inserisce qui l'approfondimento sul concetto di "lusso colto" come forma di conoscenza, attraverso l'analisi di nuovi modelli di formazione. Da quello più pratico dello statunitense Savannah College of Art and Design, alla visione rigenerativa della Central Saint Martins di Londra, il sapere esce dalle aule tradizionali per abitare luoghi inattesi, dove il confronto con le industrie creative genera nuove competenze e nuovi orizzonti. Di immaginari si parla anche nel report sull'alta gioielleria parigina, per la sua costante capacità di superare le convenzioni; nel diario di viaggio dei neonati jewelry travelers, pronti a definire una nuova geografia del desiderio; nell'universo più eccentrico dell'alto di gamma, che riscopre la tenacia dell'acciaio. Dialoghi d'autore che sperano di trovare risposte tangibili da parte del futuro consumatore, il Restorer. ♦

Federica Frosini

White gold necklace set with multicolored tourmalines, emeralds, and diamonds. Crivelli. Photo by Jasmina Martiradonna.

EXCELLENT
ITALIAN
CRAFTSMANSHIP
100% GUARANTEED

REVSTUDIO.IT

VERDI
EXTREMELY ITALIAN JEWELRY

 WWW.VERDIGIOIELLI.COM

CHILLOUT COLLECTION

Pierre Hardy

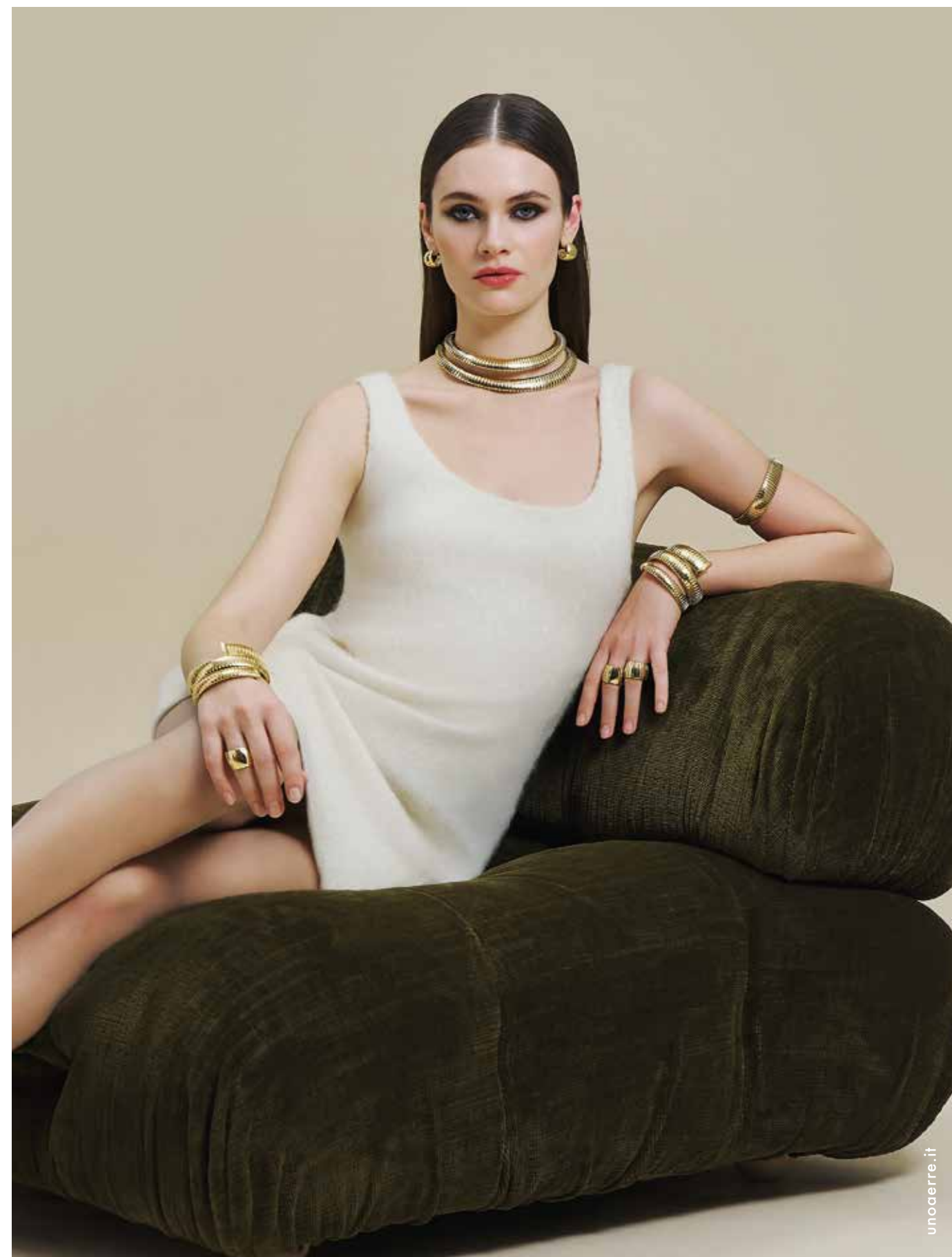
The Creative Director of Hermès Jewelry reveals the thinking behind the Into the Horsescape collection



Galop Hermès bague double, in yellow and white gold set with white diamonds.

«With this collection, I wanted to express two things that are both separate and inseparable at the same time: dynamism and strength. I imagined them as fantastical, almost cinematic. It took me a long time to realize how central the relationship between jewelry and the body is to me. How does a jewel interact with the person wearing it? Does it enhance them? Does it constrain them? Does it improve them? A jewel always responds to intimate and personal questions, and I try to interpret those questions without betraying them. I use gemstones in an almost painterly way, as if they were colors. I respect their history: they reach us after millennia of transformation. What matters is their relationship, the association between materials, shapes, and shades. In high jewelry, it is also about revealing the beauty of what appears

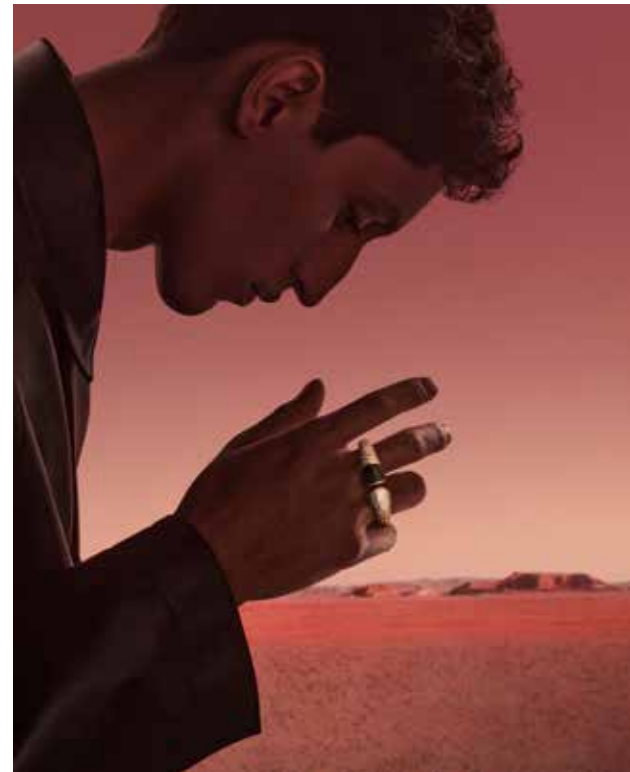
simple. Jewelry is an aesthetic embellishment, something 'extra', but it is not only that. It can convey a message of love, power, or belonging. Very often, it is a secret conversation with oneself or between two people. I would describe Into the Horsescape as a metonymic collection. I wanted to tell the story of Hermès, its relationship with time and materials, before transforming them into ornament through imagination. It is a journey between the abstract and the narrative, where the ordinary becomes extraordinary. I did not want to choose a single imaginary subject: they all coexist because they share the same voice of freedom. The horse remains one of the mythical animals that inspire the greatest dreams, yet it is almost never represented directly. Its symbol lives within every piece, at times even becoming a metaphor.»



unoaerre.it

UNO/AERRE
/CENTOANNI

POINT OF VIEW



Above, clockwise from left. Sellette bracelet, in yellow gold and black ceramic set with diamonds. Cavale collier, in yellow gold set with white and black diamonds. Centaure bague double, in yellow gold set with white diamonds and onyx. Attelage D'Or collier choker, in white gold set with white diamonds.

«In questa collezione ho voluto esprimere due cose separate e inseparabili allo stesso tempo: dinamica e forza. Le ho immaginate fantasmagoriche, quasi cinematografiche. Ho impiegato molto tempo a capire quanto fosse centrale per me il rapporto tra il gioiello e il corpo. Come dialoga il gioiello con chi lo indossa? Lo valorizza? Lo ostacola? Lo migliora? Un gioiello risponde sempre a domande intime e personali e io cerco di interpretarle senza tradirle. Le pietre le utilizzo in modo quasi pittorico, come fossero colori. Ne rispetto la storia: arrivano fino a noi dopo millenni di trasformazioni. Ciò che conta è la loro relazione, l'associazione tra materiali, forme e sfumature. Nell'alta gioielleria si tratta anche di rivelare la bellezza di ciò che appare semplice. Il gioiello è un

orpello estetico, un "di più", ma non soltanto. Può trasmettere un messaggio di amore, potere o appartenenza. Molto spesso è una conversazione segreta con sé stessi o tra due persone. Definirei Into the Horsescape una collezione metonimica. Ho voluto raccontare la storia di Hermès, il suo rapporto con il tempo e con i materiali, prima di trasformarli in ornamento attraverso l'immaginazione. È una navigazione tra l'astratto e il narrativo, dove l'ordinario diventa straordinario. Non ho voluto scegliere un unico soggetto immaginario: tutti convivono, perché portano con sé una stessa voce di libertà. Il cavallo resta uno degli animali mitici, tra quelli che fanno sognare di più, ma non viene quasi mai rappresentato. Il suo simbolo vive in ogni pezzo, talvolta fino alla metafora». ♦

ARCHI COLLECTION



Lenti
1963

HALL H6 - BOOTH 140

Strength and Fragility



Gold and silver rings, The Spiked Mushrooms collection, Airhess.

With the Spiked Mushroom capsule collection, Airhess, the emerging brand founded in Rome in 2025 by designer Giulia Cappelli, offers a rock-inspired interpretation of one of the planet's most pervasive and surprising natural resources. Inspiration drawn from the contours of mushrooms meets sculptural design to convey the duality of nature: fragile in appearance, strong in essence. The entirely handmade, 18-karat gold-plated rings and earrings feature soft lines contrasted by tiny spikes – the brand's stylistic signature – creating a balance between delicacy and character.

Con la capsule collection Spiked Mushroom, il marchio emergente Airhess, fondato a Roma nel 2025 dalla designer Giulia Cappelli, offre un'interpretazione rock di una delle risorse naturali più pervasive e sorprendenti del pianeta. L'ispirazione ai profili dei funghi incontra un design scultoreo, per raccontare la dualità della natura: fragile in apparenza, forte nella sua essenza. Gli anelli e gli orecchini, placcati in oro 18 carati e interamente realizzati a mano, presentano linee morbide contrastate da piccole punte, firma stilistica del brand, creando un equilibrio tra delicatezza e carattere. ♦

Feature by Antonella Reina



LIAPIS

www.liapis-jewellery.gr

EDIT: MUSHROOMS MANIA

Magic Effect



Gold ear cuff, pendants, earrings, bracelets and rings with diamonds and gemstones, Fungi collection, Alessa Rocks.

The Alice earrings, items from the Fungi collection by Alessa Rocks, immediately evoke the symbolism of “creatures” of the earth, which, due to the animated movie of *Alice in Wonderland*, are now part of the collective imagination. The Guatemalan designer, who has always striven to transform nature into refined and timeless jewelry, interprets mushrooms as a medium of transformation and enlightenment, a bridge between the earth and the mystical, everyday life and the magical. The pieces in the collection faithfully capture their organic forms and become the perfect complement to a style brimming with evocative imagery.

Gli orecchini Alice sono uno dei modelli della collezione Fungi, firmata Alessa Rocks. Un richiamo immediato al simbolismo degli “esseri” della terra, entrato a far parte dell’immaginario collettivo grazie al film d’animazione Alice nel Paese delle Meraviglie. La designer guatemalteca, da sempre impegnata a trasformare la natura in gioielli raffinati e senza tempo, interpreta i funghi come un medium di trasformazione e illuminazione; tra il terreno e il mistico, tra la quotidianità e la magia. I gioielli della collezione ne ripercorrono in modo puntuale le forme organiche e diventano i complici di uno stile ricco di suggestioni. ♦

Feature by Antonella Reina


ROBERTO BRAVO
 HANDMADE UNIQUE JEWELRY



SALSA

EVERY MOVEMENT
 BEGINS WITH SALSA

VICENZAORO . HALL 6 . BOOTH 120

EDIT: MUSHROOMS MANIA

Lysergic Visions

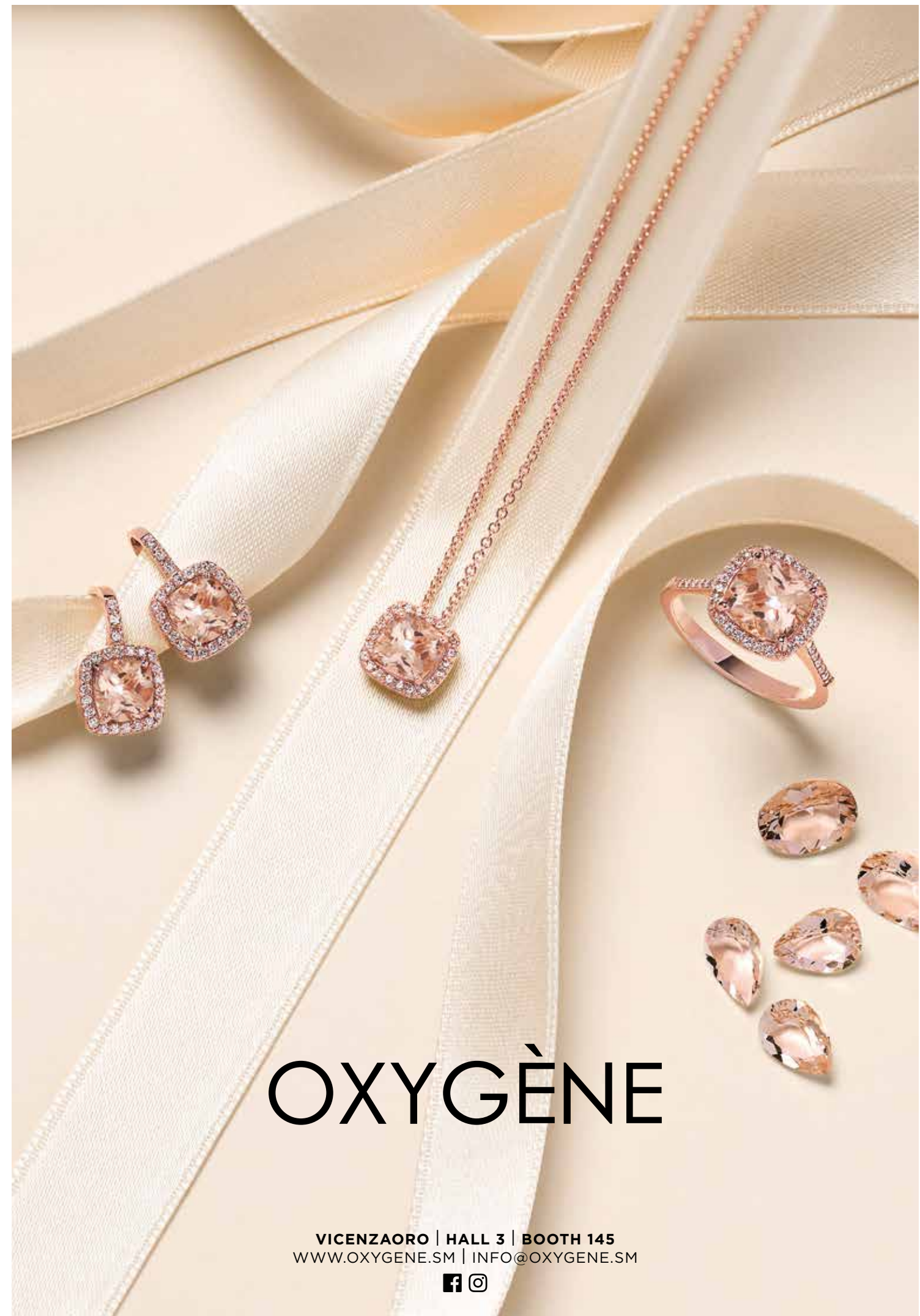


Enamelled silver rings, Pastel Enamel Mushrooms collection, Ilenia Corti.

Creating jewelry that is “imperfectly unique, like the marks of Nature” is the creative intention of Ilenia Corti, who, with her collection dedicated to lysergic mushrooms, reveals a vibrant universe of acid colors and hypnotic visions. The mushroom-shaped rings, handcrafted in silver and enamel, are surreal miniatures brought to life by tiny frogs that chase or gaze at each other from opposite edges of the cap, as if engaged in a secret dialogue that only the forest can hear. A one-of-a-kind fragment of imaginary nature, as unique as the forms created by Mother Earth herself.

Creare gioielli “imperfettamente unici, come i segni della Natura” è l'intenzione creativa di Ilenia Corti che, con la collezione dedicata ai funghi lisergici, rivela un universo vibrante di colori acidi e visioni ipnotiche. Gli anelli a forma di fungo, realizzati a mano in argento e smalto, sono miniature surreali, animate da minuscole rane che si rincorrono o si osservano dai margini opposti del cappello, come protagoniste di un dialogo segreto che soltanto la foresta può ascoltare. Un frammento unico di natura immaginaria, irripetibile come le forme generate dalla Madre Terra. ♦

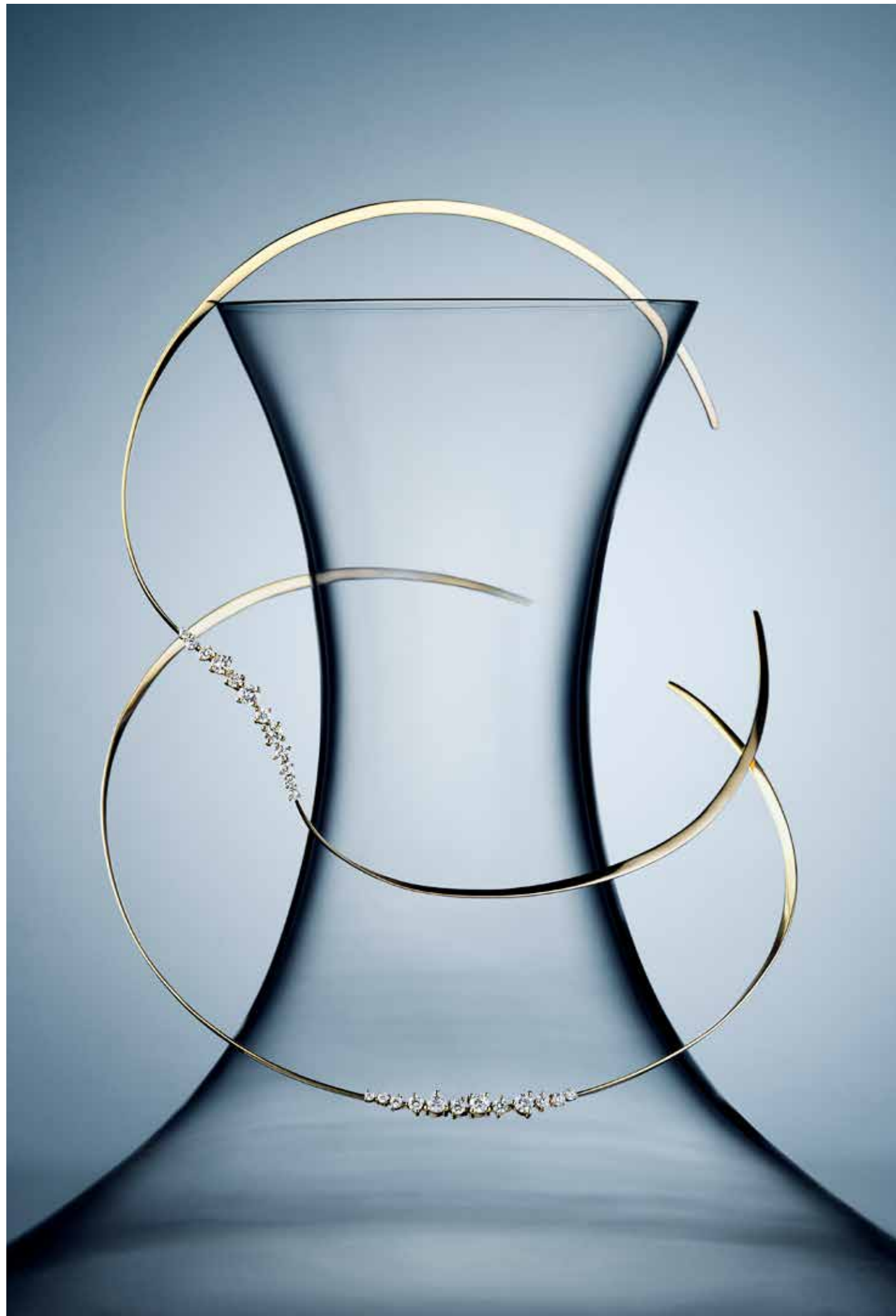
Feature by Antonella Reina



OXYGÈNE

VICENZAORO | HALL 3 | BOOTH 145
WWW.OXYGENE.SM | INFO@OXYGENE.SM





SHIVA

Design & Jewels

RIFLESSIONI DI PERFEZIONE



MARCELINE
PARIS

Two women with dark hair in buns and bangs are shown from the chest up. They are wearing various pieces of Piano jewelry, including nose rings, multiple ear piercings with studs and hoops, necklaces with circular pendants, rings, and bracelets. The woman on the left is looking towards the camera with a slight smile, while the woman on the right is smiling broadly and looking towards the left. They are both wearing white strapless tops.

PIANO

ISTANBUL

Piercing Factory; Art, Engineering, Design



HALL 2.1 - BOOTH 559

@PIANOJEWELLERY - WWW.PIANOJEWELLERY.COM

HALL 6 STAND 240

 **RAJOLA**



1926-2026
UN SECOLO DI EMOZIONI





AL CORO

MEZZALUNA

Attras



The new interchangeable
MAGNETIC bracelets

VICENZAORO | Pav. H7 | Stand 806

alcoro.com



Retro Thought



(1) ——— SHAVARSH HAKOBIAN
Crafted in titanium and gold, with diamonds and a Tahitian pearl, the ring from the Antennae series is a world unto itself. A sculptural sensor of connection and perception.

In titanio e oro, con diamanti e perla di Tahiti. L'anello della serie Antennae è un mondo a sé stante: un sensore scultoreo di connessione e percezione.

(2) ——— MACADAM

Designed as a structure to embrace the neck, the Complement necklace culminates in 2 natural emerald-cut diamonds. The vertical lines extending from them are detachable pendants.

Concepita come una struttura che abbraccia il collo. La collana Complement culmina con 2 diamanti naturali taglio smeraldo. Le linee verticali che li seguono sono ciondoli staccabili.



(3) ——— DENISE CASSOU

Softness and rigor coexist in a ring that puts modernity back into the classic band design. The diamonds, arranged in a row along the upper band, amplify the ring's shine.

Morbidezza e rigore convivono in un anello che restituisce contemporaneità al modello classico della veretta. I diamanti, distribuiti in fila lungo il dorso superiore, amplificano la luminosità.

Feature by Antonella Reina

FULLORD

GENEVA



NOW WELCOMING CLIENTS ACROSS EUROPE

Lugano Boutique - Geneva - Cannes - Nice - St-Tropez - Milan
Roma - Taormina - Limassol - Marbella - Mykonos
Vicenzaoro Hall 6 Booth 110

Visit fullord.com to find your nearest boutique or authorized retailer.



Pop Pearls



CHANEL F/W 26



(1) — CECE JEWELLERY

A three-strand pearl necklace caresses the neck creating a tactile connection between the skin and the gemstones. The central medallion features a hand-painted, pink enamel champlé shell.

Una collana a tre fili di perle accarezza il collo, creando una connessione tattile tra la pelle e le gemme. Il medaglione centrale esibisce una conchiglia champlé dipinta a mano in smalto rosa.

(2) — ANABELA CHAN

A medley of gemstones enlivens a pair of sinuously shaped earrings in yellow vermeil gold. Emeralds dance alongside natural black, gold and gray Kamoka pearls.

Un party di gemme anima un paio di orecchini dai profili sinuosi, in oro giallo vermeil. Gli smeraldi danzano assieme a perle Kamoka naturali color nero, dorato e grigio.



(3) — FRANCESCA VILLA

The Blink of An Eye pearl necklace successfully aims to wink and seduce through an eye-shaped pendant. A precious look, masterfully crafted with diamonds and enamel.

La collana in perle, The Blink of An Eye, vuole ammiccare e sedurre. Ci riesce, attraverso un pendente a forma di occhio. Uno sguardo prezioso magistralmente disegnato con diamanti e smalto.

Feature by Antonella Reina



FEMAR

AREZZO - ITALY

Curled in Gold



(1) ——— ISA VETTORAZZI

A gold spiral that wraps around the finger three times, culminating in a diamond. The simple, sinuous silhouette of this ring evokes the symbol of infinity.

Una spirale in oro che crea un triplo giro sul dito, per culminare con un diamante. La silhouette essenziale e sinuosa di quest'anello richiama il simbolo dell'infinito.

(2) ——— YSSO

Crafted from 24-karat gold-plated bronze, the Aella ring stands out for its all-embracing architecture, accentuated by a sophisticated textured finish.

L'anello Aella è realizzato in bronzo placcato oro 24 carati e si distingue per la sua architettura avvolgente, enfatizzata da una sofisticata finitura testurizzata.



(3) ——— CAROL KAUFFMANN

The gold and diamond earrings from the Link collection pay tribute to movement. Expressed through vibrant geometric lines, they are dotted with drops of diamonds in various cuts.

Gli orecchini della collezione Link, in oro e diamanti, sono un tributo al movimento. Tradotto attraverso linee geometriche vivaci, punteggiate da gocce di diamanti di diverso taglio.

Feature by Antonella Reina



LISAO

All About Cash



(1) — MAMUSA

The Dinai pendant encases a real dollar bill, identifiable by its serial number, protected by tempered glass and set in an 18-karat gold frame adorned with diamonds, like a precious fossil for the future.

Nel pendente Dinai un vero dollaro, identificabile dal proprio numero di serie, è protetto da un vetro temperato e incorniciato in oro 18 carati e diamanti, come un prezioso fossile per il futuro.



(2) — MARIE LICHTENBERG

The dollar sign forms the chain pattern supporting an ebony scapular pendant inspired by the shape of an abacus. This piece plays with the concepts of value, wealth and memory.

Il simbolo del dollaro è il pattern di una catena che sostiene un ciondolo scapolare in ebano, ispirato alla forma dell'abaco. Qui si gioca con i codici del valore, della ricchezza e della memoria.

(3) — RENATO CIPULLO

This pendant is a dynamic interpretation of a person's fortune. The medallion shifts from money to love, represented by a dollar sign on one side and a heart on the other.

Questo pendente è una dinamica interpretazione della fortuna di una persona. La medaglia ruota dal denaro all'amore, rappresentati da un simbolo del dollaro su un lato e da un cuore sull'altro.



Feature by Antonella Reina

TAVANTI
CONTEMPORARY PRECIOUS



La luce dell'oro, l'eredità di un'eccellenza.
The light of gold, the legacy of excellence

Discover Giove Diamantata

Vicenza Oro
Hall 7 - Stand 880



Jazz for The Hair



(1) — JADE RUZZO

This exquisite gold hairpin called Lady is adorned with three green tourmaline cabochons totaling 12.43 carats. A piece of jewelry designed to elevate the art of hair adornment.

Si chiama Lady la preziosa forcina in oro, decorata con tre cabochon di tormalina verde, per un totale di 12,43 carati. Un gioiello pensato per nobilitare l'ornamento per i capelli.

(2) — HARWELL GODFREY

A truly special piece. The Phases of the Moon Crown frames the head with an 18-karat gold headband adorned with Mabé pearls and white diamonds.

Un pezzo davvero speciale. La coroncina Phases of the Moon Crown incornicia il capo con un cerchietto realizzato in oro 18 carati, su cui sveltano perle Mabé e diamanti bianchi.



(3) — LYLIE

Oola is a gold-plated, sterling silver hair clip. A piece that celebrates simplicity without sacrificing the right dose of glamour.

Oola è un fermaglio per capelli in argento sterling, placcato oro. Un accessorio che omaggia la semplicità, senza rinunciare alla giusta dose di glamour.

Feature by Antonella Reina

VIVETTA F/W 2026



Gioielli del Sole



Fondata oltre 20 anni fa, l'azienda si ispira alla storica tradizione orafa napoletana, unendo innovazione, abilità artigianale e intuizione. Con uno stile unico e una visione originale del gioiello, è sostenuta da un team di esperti orafi e maestri incastonatori, impegnati in un costante perfezionamento della qualità, dello stile e del design. Ogni creazione fonde la bellezza delle pietre preziose con la nobiltà del metallo, regalando un'impronta indelebile a chi le indossa.

gioiellidelsole.com

VO
vicenzaoro

**Dal 04 al 08
Settembre 2026**
Hall ≈ 6 Booth ≈ 152

Carta Exclusive

Servizi unici
per trasformare
il tuo tempo libero

EXCLUSIVE

Carta di Credito Exclusive
ti offre tanti servizi esclusivi,
per rendere il tuo tempo libero
avventuroso o rilassante come desideri.

Ogni momento conta.



TUTTO IN UNA CARTA

SE LO SOGNI LO PUOI FARE E NOI TI AIUTIAMO A REALIZZARLO



[intesasanpaolo.com](https://www.intesasanpaolo.com)

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali della Carta di Credito Exclusive, leggi il Foglio Informativo disponibile in Filiale e sul sito della Banca. Messaggio pubblicitario di Intesa Sanpaolo e dei Partner convenzionati per i Servizi Exclusive. I Servizi Exclusive sono forniti dalla Banca, anche tramite terzi. Nell'ambito di questi servizi, la Banca ha anche convenzionato partner che offrono sotto la propria responsabilità i loro prodotti e servizi con benefici associati. La vendita dei prodotti e dei servizi è soggetta alla valutazione della Banca.

INTESA  SANPAOLO

Per maggiori informazioni su Carta di Credito Exclusive chiama il **numero verde 800.303.303** dall'Italia o il **+39 011.8019.200** a pagamento dall'estero.

EXCLUSIVE CLUB

Ti premia

Partecipa a "Exclusive Club",
l'iniziativa riservata ai titolari
di Carta di Credito Exclusive:
usa la tua carta e accumula punti
per accedere a un ricco catalogo di premi.



TUTTO IN UNA CARTA

SE LO SOGNI LO PUOI FARE E NOI TI AIUTIAMO A REALIZZARLO



[intesasanpaolo.com](https://www.intesasanpaolo.com)

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali di Carta di credito Exclusive consulta il Foglio Informativo disponibile in Filiale e sul sito. Operazione a premi "Exclusive Club" promossa da Intesa Sanpaolo. Durata complessiva dal 18/12/2025 al 31/12/2027, articolata in "Periodo promozionale" dal 18/12/2025 al 30/11/2027, "Periodo richiesta premio" dal 18/12/2025 al 31/12/2027. Per termini e condizioni e montepremi aggiornato, leggi il Regolamento disponibile in app o nella pagina della Carta di Credito Exclusive sul sito della Banca.

INTESA  SANPAOLO

Per maggiori informazioni su Carta di Credito Exclusive chiama il **numero verde 800.303.303** dall'Italia o il +39 011.8019.200 a pagamento dall'estero.

MM Joaillerie



Feature by Antonella Reina



With MM Joaillerie, Italian-Parisian designer Matteo Mascheroni has created a line of sculptural jewelry, crafted entirely by hand in Paris and Milan. Rejecting the standard conventions of classic jewelry, he has chosen the power of organic lines and raw metals to tell a story, give shape to an emotion, and capture the beauty of a natural landscape. A richly symbolic vision entrusted to the expert hands of master goldsmiths, who oversee every stage of production. Their technical precision is complemented by profound artistic sensitivity. The designer also offers a bespoke service to foster dialogue with the client and create unique jewelry that reflects their personality.

Con MM Joaillerie, il designer italo-parigino Matteo Mascheroni firma una linea di gioielli scultorei, realizzati interamente a mano, tra Parigi e Milano. Rifiutando i codici standard della gioielleria classica, sceglie la forza di linee organiche e metalli grezzi per raccontare una storia, dare forma a un'emozione, replicare la bellezza di un paesaggio naturale. Un immaginario ricco di significato affidato alla mano esperta di maestri orafi, che si occupano di tutte le fasi di produzione. La loro precisione tecnica non manca di una profonda sensibilità artistica. Il designer offre anche un servizio su misura, per aprire un dialogo con il cliente e creare gioielli unici, che ne rispecchino la personalità. ♦



(1)



(2)



(3)



(4)

(1) L'ALPE RING

Gray diamonds set in miniature pyramids stand out in this palladium-plated white gold ring, inspired by the power and purity of the Alps.

I diamanti grigi, incastonati in mini piramidi, sveltano sull'anello in oro bianco con placcatura in palladio, ispirato alla potenza e alla purezza delle Alpi.

(2) SOURCE SAUTOIR

The sautoir from the Source collection is inspired by high-altitude lakes that form at the foot of glaciers. The indicolite tourmaline is set in a bright valley paved with diamonds.

Il sautoir della collezione Source è ispirato ai laghi d'alta quota formati ai piedi dei ghiacciai. La tormalina indicolite è incastonata in una luminosa valle pavimentata di diamanti.

(3) SOURCE RING

In a combination of brilliance and mystery, the clean design of the Source ring evokes the quiet intensity of deep waters. Surrounded by diamonds, a 3.47-carat indicolite tourmaline is set in the center.

In un connubio di brillantezza e mistero, il design pulito dell'anello Source evoca la quieta intensità di acque profonde. Al centro, una tormalina indicolite da 3,47 carati, circondata da diamanti.

(4) GRIGNA WEDDING BAND

Minimalist and sculptural, this white gold and diamond ring expresses the enduring power of love. A simple, unadorned design, shaped with the same strength as the rock from which it seems to emerge.

Minimalista e scultoreo, questo anello in oro bianco e diamanti racconta la solidità di un amore. Un design essenziale e schietto, plasmato con la stessa forza della roccia da cui sembra emergere.

Maison Marcelle



Feature by Antonella Reina



Powerful yet understated, Maison Marcelle's jewelry aspires to be part of a legacy passed down from generation to generation. Founder Caroline Hadida left a career in fashion to devote herself to creating pieces that stand the test of time, free from seasonal commercial pressures and fleeting trends. She seeks purity of proportion and the power of volume, drawing inspiration from architecture, works of art, and the values that grandmother Marcelle – after whom the brand is named – passed down: namely, what we wear every day ultimately reflects who we are. Crafted from 18-karat gold and natural diamonds, every piece is the result of made-in-France artisanal craftsmanship.

Potenti ma privi di ostentazione, i gioielli firmati Maison Marcelle ambiscono a far parte di un patrimonio da tramandare di generazione in generazione. La founder Caroline Hadida ha lasciato la sua carriera nella moda, per dedicare la sua ricerca a creazioni che possano durare nel tempo, lontano dalle logiche commerciali stagionali e dalle tendenze effimere. Ricerca la purezza delle proporzioni e la forza del volume, traendo ispirazione dall'architettura, dagli oggetti d'arte e dai valori che la nonna Marcelle – da cui il marchio prende il nome – le ha trasmesso: che ciò che indossiamo ogni giorno riflette in definitiva chi siamo. Le creazioni sono tutte in oro 18 carati e diamanti naturali, frutto di un lavoro artigianale made in France. ♦



(1)



(2)



(3)



(4)

(1) SERTI CLOS RINGS

The Serti-Clos ring features a continuous row of diamonds set in gold and is designed to create a rhythm of light and waves on the fingers.

L'anello Serti-Clos è caratterizzato da una linea ininterrotta di diamanti incastonati nell'oro. È disegnato per creare un ritmo di luce e onde sulle dita.

(2) ÉQUATION BICOLOR BRACELET

The two-tone Équation bracelet embraces movement and its tensions. Its two-tone gold modules, dotted with diamonds, create a chiaroscuro contrast that captures and diffuses light.

Il bracciale Équation bicolore abbraccia il movimento e le sue tensioni. I moduli, in oro bicolore e punteggiati di diamanti, creano un gioco di chiaro scuro che cattura e diffonde la luce.

(3) ÉQUATION BRACELET

A fluid, constantly moving design for a gold and diamond bracelet, conceived as a living, semi-flexible piece of jewelry that follows and adapts to the body's movements.

Una linea fluida, mai statica per un bracciale, in oro e diamanti, concepito come un gioiello vivo e semi-flessibile, che accompagna il movimento e si adatta al corpo.

(4) SERTI-CLOS EARRING

The design of the Serti-Clos earring is the result of a high-end jewelry technique. It stands out when worn on its own, yet creates a harmonious look when layered with other styles.

Il design dell'orecchino Serti-Clos è il frutto di una tecnica di alta gioielleria. Indossato da solo, è un elemento di spicco. Sovrapposto ad altri modelli, crea una composizione armoniosa.

New Life For Gold

Vivid imagination meets the power of unspoiled nature in the vision of Xiao Wang, a multi-talented New York-based artist who translates her innate passion for gemstones into an ethical and sustainable jewelry brand

— by ANTONELLA REINA

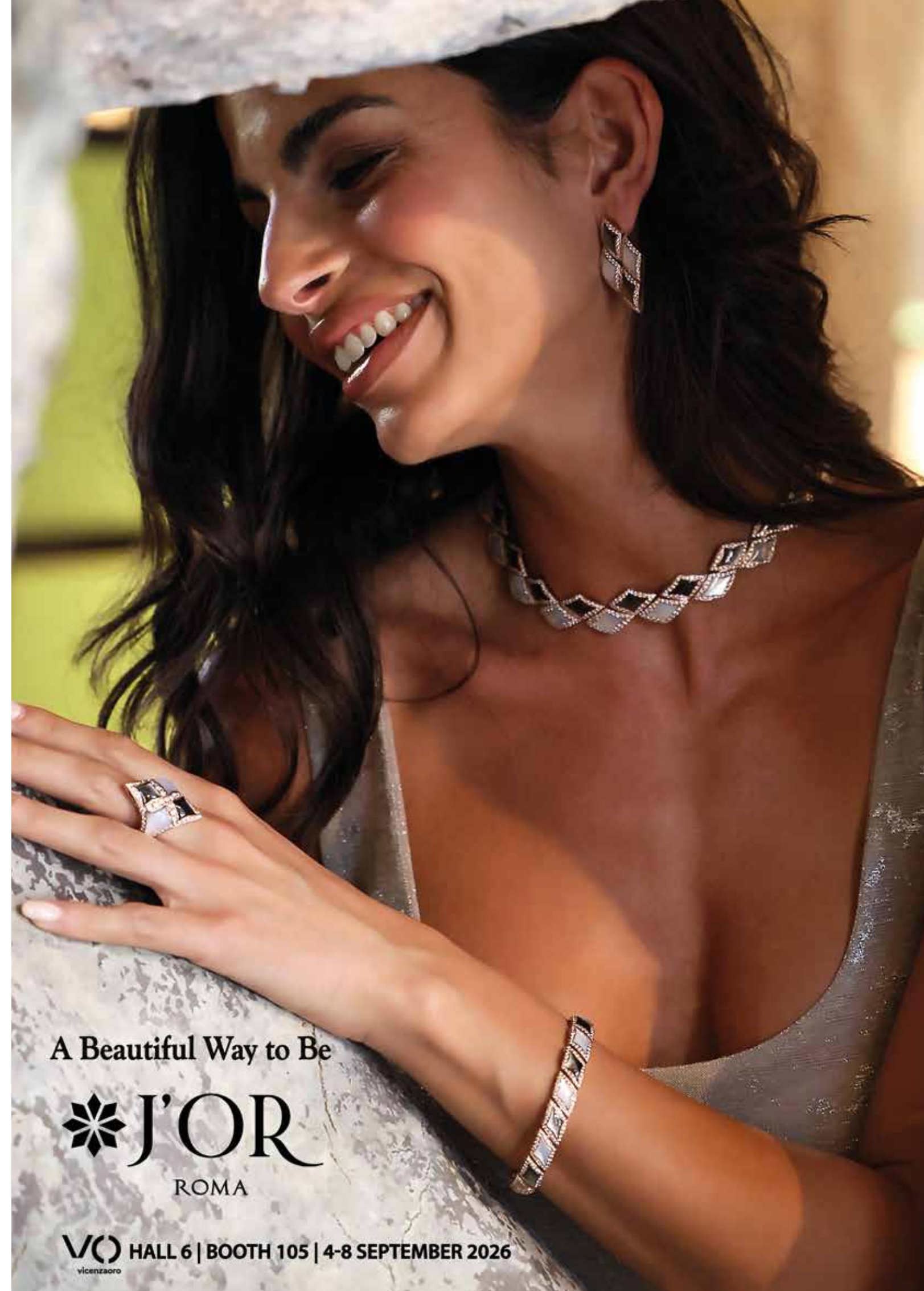


The designer Xiao Wang in her studio.

Some creative paths often appear predestined. As a child, Xiao Wang was a treasure hunter: she would search for and collect stones and pieces of glass. Over time, her curiosity became a passion. She began buying gemstones and natural diamonds, collecting them for over ten years until someone suggested she turn her personal treasure into jewelry. A step that might have seemed inevitable. Her great-grandfather was in the mining business, while her father traded recycled metals. After graduating from the Fashion Institute of Technology in New York, Xiao reflected at length on the relationship between creativity and consumption, taking a critical look at fashion industry waste. The result was the foundation of her eponymous jewelry brand in 2015. «Sustainability is a fundamental practice for me,» she says. «I grew up with the idea that materials can have several lives: my father taught me the value of metal recycling, showing me how gold can be melted down and reused countless times. My grandmother also had a big influence on me: she loved plants and instilled in me a respect for nature and the importance of not wasting anything.» In her creations, Xiao prioritizes the use of recycled gold paired with vintage or natural gemstones sourced exclusively from responsible supply chains. Sapphires, tourmalines, spinels, emeralds and diamonds in intense yet subtle hues bring to life vibrant compositions, imbued with memory and energy. Through her customization service,

the designer also encourages clients to rediscover their forgotten jewelry by reinventing it and giving it a new lease on life. «We can easily use recycled gold, vintage diamonds and precious stones in modern and innovative designs.» Production is entrusted to New York artisans with whom she collaborates using an approach that values the human touch and craftsmanship.

The designer has, in fact, made a conscious choice to work without using CAD or artificial intelligence, preferring to rely on the direct and authentic relationship between hand, material and form. In her opinion, sustainability must permeate every stage, from gemstone selection to recycled cardboard packaging. «Being sustainable means paying attention to every stage of the creative process, right down to the way we pack the pieces for shipping. We use only recycled cardboard boxes.» Xiao is also a model and actress and her multifaceted artistic career draws on a vivid imagination. «I find inspiration in pop art, manga and the world of animation. I'm a visual person and I love colors as long as they are not too intense. I prefer softer, more subtle and discrete shades. I have a great passion for seeking out stones and minerals and I adore unique gems. I see every piece of jewelry as a miniature painting or sculpture. I like to create one-of-a-kind pieces with natural elegance, designed to be cherished over time as future family heirlooms.»



A Beautiful Way to Be

J'OR
ROMA

VICENZAORO HALL 6 | BOOTH 105 | 4-8 SEPTEMBER 2026

AWARENESS

«SUSTAINABILITY IS A FUNDAMENTAL PRACTICE FOR ME. I GREW UP WITH THE IDEA THAT MATERIALS CAN HAVE SEVERAL LIVES. BEING SUSTAINABLE MEANS PAYING ATTENTION TO EVERY STAGE OF THE CREATIVE PROCESS»



Clockwise from left. Rose gold ring with natural desert diamonds. Gold ring with sapphires and diamonds. Gold earrings with sapphires and diamonds. All from Galaxy collection.

«LA SOSTENIBILITÀ È UNA PRATICA FONDAMENTALE PER ME. SONO CRESCIUTA CON L'IDEA CHE I MATERIALI POSSANO AVERE PIÙ VITE. ESSERE SOSTENIBILI SIGNIFICA PRESTARE ATTENZIONE AL PROCESSO DI CREAZIONE, IN OGNI SUA FASE»

Alcuni percorsi creativi sembrano predestinati. Da bambina, Xiao Wang era una treasure hunter: cercava e raccoglieva sassi e frammenti di vetro. Con il tempo la sua curiosità è diventata una passione. Ha iniziato ad acquistare pietre preziose e diamanti naturali, li ha collezionati per oltre dieci anni fino a quando qualcuno le ha suggerito di trasformare il suo personale tesoro in gioielli. Un passo che parrebbe in qualche modo inevitabile. Il suo bisnonno lavorava nel settore minerario, mentre il padre ha operato nel commercio dei metalli riciclati. Dopo aver concluso gli studi al Fashion Institute of Technology di New York, Xiao si è interrogata a lungo sul rapporto tra creatività e consumo, osservando con occhio critico gli sprechi generati dall'industria della moda. È da tali premesse che, nel 2015, è nato il suo omonimo marchio di gioielli. «La sostenibilità è una pratica fondamentale per me», afferma. «Sono cresciuta con l'idea che i materiali possano avere più vite: mio padre mi ha insegnato il valore del riciclo dei metalli, mostrandomi come l'oro possa essere fuso e riutilizzato infinite volte. Anche mia nonna ha avuto una grande influenza: amava le piante e mi ha trasmesso il rispetto per la natura e l'importanza di non sprecare». Nelle sue creazioni, privilegia l'utilizzo di oro riciclato, abbinato a gemme vintage oppure naturali, provenienti esclusivamente da filiere responsabili. Zaffiri, tormaline, spinelli, smeraldi e diamanti dalle sfumature intense animano composizioni dall'estetica vibrante, cariche di memoria e di energia. Con il suo servizio di personalizzazione, inoltre, la designer incoraggia i clienti a riscoprire i propri gioielli dimenticati, per reinventarli e donare loro una nuova vita: «Possiamo utilizzare oro recuperato, diamanti antichi e pietre preziose in design moderni e innovativi con facilità». La produzione è affidata alle mani di artigiani newyorkesi, con cui collabora seguendo un approccio che valorizza il gesto umano e l'artigianalità. La designer, infatti, ha scelto di lavorare categoricamente senza l'ausilio di CAD o intelligenza artificiale, preferendo affidarsi alla relazione diretta



e autentica tra la mano, il materiale e la forma. Per lei, la sostenibilità deve permeare tutte le fasi, dalla selezione delle gemme fino al packaging in cartone riciclato. «Essere sostenibili significa prestare attenzione al processo di creazione, in ogni sua fase, fino al modo in cui imballiamo i pezzi per la spedizione. Utilizziamo solo scatole di cartone riciclato». Xiao è anche modella e attrice: un percorso artistico poliedrico il suo, che attinge a un immaginario vivido: «Traggo ispirazione dalla pop art, dai manga e dal mondo dell'animazione. Sono una persona visiva e amo i colori, ma non quelli troppo forti: preferisco tonalità più tenui, morbide e discrete. Ho una grande passione per la ricerca delle pietre e dei minerali e adoro le gemme uniche; vedo ogni gioiello come un dipinto in miniatura o una scultura. Mi piace creare pezzi unici e dall'eleganza naturale, pensati per essere custoditi nel tempo come futuri tesori di famiglia». ♦



RESponsible Jewellery Council

CERTIFIED MEMBER

0000 6113

VO
vicenzaoro

4-8 September 2026

Hall2 Booth: **380-382**

JEWELLERY & GEM
ASIA HONG KONG

16-20 September 2026

Hall3 Booth: **3C-216**

IJS ISTANBUL JEWELRY SHOW

30 September-3 October 2026

Hall4 Booth: **4B30**

sales@mioro.com.tr | www.mioro.com.tr

THE NEW CODES OF FRENCH STYLE

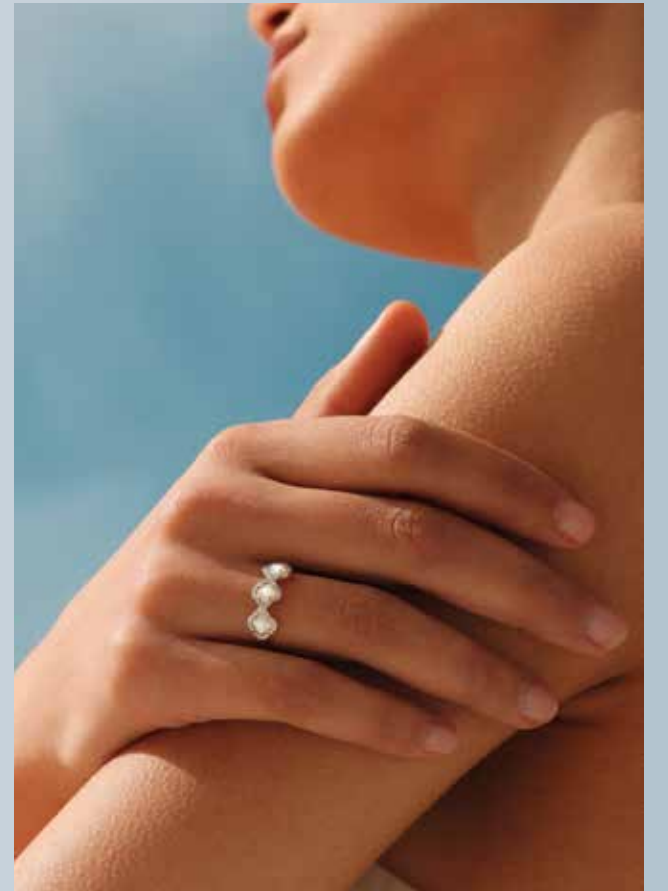
Harricana, Morganne Bello, Mysteryjoy, and Van Den Abeele are the protagonists of “The French Creative Corner,” the space promoted by Franc  clat, which returns to Vicenzaoro to give a voice to the emerging talents of French jewelry



French elegance has always resided in an apparent paradox: showcasing as effortless and casual what is actually the result of a rigorous culture of taste. A charismatic style that finds new life in a generation of emerging creatives, dedicated to perpetuating the precious heritage of Place Vend  me jewelry houses, while simultaneously dismantling their most rigid codes. To support their work, Franc  clat – the association committed to promoting the international development of their country’s most symbolic sectors – returns to Vicenzaoro January 2026 with “The French Creative Corner,” featuring four brands connected by the desire to express a new aesthetic and messages of individuality. Harricana invites those who wear its creations to tell their own story of

adventure. Famous for its braided bracelets, inspired by the exotic spirit of Indonesia, the brand now reinterprets that aesthetic in a precious key with the Iriki collection. The flexibility of the cord gives way to gold and platinum in a series of rings embellished with diamonds, sapphires, rubies, emeralds, or other gemstones, offering endless possible combinations to create a unique piece that reflects the wearer’s personality. Morganne Bello invites us to discover the poetic meaning of life through the magic of gemstones. In the new Triple collection, the iconic four-leaf clover motif is repeated three times, creating a completely new rhythm. 18-karat gold, mother-of-pearl, onyx, iolite, and diamonds are the protagonists of jewelry pieces designed to be worn

alone or stacked. Mysteryjoy typically leads into imaginary, mysterious, and dreamlike worlds. With the Black Rose collection, inspired by the symbolic flower from which it takes its name, the brand celebrates duality and intense emotions. Gold, diamonds, and lacquer shape a line of precious and wild jewelry, which holds a promise of eternity and celebrates the power of rebirth. Van Den Abeele expresses a universe full of color and energy. For the new season, diamond bracelets are presented in a palette of winter tones, metallic reflections, and intense shades. Worn individually or combined together, they achieve that very impeccable balance that, for designer Delphine Crech’Riou, lies halfway between the classic and the eccentric.



Harricana, Morganne Bello, Mysteryjoy e Van Den Abeele sono i protagonisti di “The French Creative Corner”, lo spazio promosso da Franc  clat, che torna a Vicenzaoro, per dare voce ai talenti emergenti della gioielleria francese

L’eleganza francese risiede da sempre in un paradosso apparente: mostrare come immediato e disinvolto ci  che in realt     il risultato di una rigorosa cultura del gusto. Uno stile carismatico che trova nuova linfa in una generazione di creativi emergenti, dediti a perpetuare il prezioso Heritage delle gioiellerie di Place Vend  me, scardinandone al contempo i codici pi  rigidi. Per sostenere il loro operato Franc  clat – l’associazione che si impegna a promuovere lo sviluppo internazionale dei settori pi  simbolici del proprio Paese – torna Vicenzaoro January 2026, con “The French Creative Corner”, che ha come protagonisti quattro brand, connessi dalla volont   di esprimere un’estetica nuova e messaggi di individualit  . Harricana invita chi indossa le sue creazioni a raccontare la propria storia d’avventura. Famoso per i suoi bracciali intrecciati, ispirati allo spirito esotico dell’Indonesia, il brand reinterpreta oggi quell’estetica in chiave preziosa con la collezione Iriki. La flessibilit   del cordino

cede il passo all’oro e al platino in una serie di anelli impreziositi da diamanti, zaffiri, rubini, smeraldi o altre gemme, offrendo infinite combinazioni possibili a creare un pezzo unico che rifletta la personalit   di chi lo indossa. Morganne Bello invita a scoprire il senso poetico della vita attraverso la magia delle pietre preziose. Nella nuova collezione Triple, l’iconico motivo a quadrilobo viene ripetuto tre volte creando un ritmo del tutto nuovo. Oro 18 carati, madreperla, onice, iolite e diamanti sono i protagonisti di gioielli, ideati per essere indossati da soli o sovrapposti. Mysteryjoy   solito condurre in mondi immaginari, misteriosi e sognanti. Con la collezione Black Rose, ispirata al simbolico fiore da cui prende il nome, il marchio celebra la dualit   e le emozioni intense. Oro, diamanti e lacca danno forma a una linea di gioielli preziosi e selvaggi, che custodiscono una promessa di eternit   e celebrano il potere della rinascita. Van Den Abeele esprime un universo pieno di colore ed energia. Per la nuova stagione,

i bracciali di diamanti sono declinati in una palette di toni invernali, riflessi metallici e sfumature intense. Indossati singolarmente o combinati insieme, raggiungono proprio quell’impeccabile equilibrio che, per la designer Delphine Crech’Riou, si trova a metà strada tra il classico e l’eccentrico.

Above. Left from top. Silver and diamonds Janeiro bracelet, and silver, diamonds and topazes Palmas bracelet, Van Den Abeele. Right. Gold, diamonds and mother of pearl ring, Triple collection. Morganne Bello.

Opposite page. Left. Gold, diamonds, and black lacquer necklaces and rings, Black Rose collection, Mysteryjoy. Right, from top. Rose gold and emeralds ring, black steel and rose gold bracelet, Harricana.

FAMILY TREASURES

Since 1953, Groh + Ripp has been the German benchmark in selecting and processing the world's finest colored gemstones.



Founded in 1953 in Idar-Oberstein, Germany's historic gemstone capital, Groh + Ripp is now run by the fourth generation of the Ripp family. General Manager Bernd Willi Ripp, together with managing partners Sandra Ripp and Nicole Ripp, heads a staff of about 50 employees, carrying on the long family tradition of selecting and processing colored gemstones. Boasting a rare level of gemological expertise, the company's international perspective is almost globally unrivalled. Their strength lies in the range and quality of their offer: from a single stone for use in an exclusive piece of jewelry to calibrated batches for production, they are able to meet the most diverse requests thanks to a well-established network of responsible sourcing and a deep understanding of the market. Particular gems include extraor-

dinary Paraiba tourmalines, famous for their electric hues and considered some of the most coveted stones; natural, untreated spinels, prized for their rarity and brilliance; and intense rubellites with shades ranging from bright pink to deep red. These gems are accompanied by bright Lagoon tourmalines with refined blue-green tones, and precious tanzanites featuring a captivating blue-violet color. In the in-house workshop in Idar-Oberstein, these gemstones, certified by prestigious independent gemological laboratories such as SSEF and DGGemG, undergo custom cuts, engravings, drilling and special finishes in order to fulfill even the most unique requests. Groh + Ripp now serves clients in Europe and around the world, offering quality, reliability and a tailor-made service that continues to make the difference.



Nicole Ripp, CEO of the Gems Division at GROH + RIPP and holds a degree in Business Administration (Dipl.-Kauffrau). She is also a Certified Gemmologist (DGGemG).



Dal 1953, Groh + Ripp è il benchmark tedesco nel settore della selezione e lavorazione delle più pregiate gemme di colore al mondo.

Era il 1953 quando a Idar-Oberstein, storica capitale tedesca delle pietre preziose, venne fondata la Groh + Ripp, azienda oggi guidata dalla quarta generazione della famiglia Ripp. Il Direttore Generale Bernd Willi Ripp, insieme alle socie amministratrici Sandra Ripp e Nicole Ripp, guida uno staff di circa 50 collaboratori, portando avanti la lunga tradizione di famiglia nella selezione e lavorazione delle pietre di colore, vantando una rara competenza gemmologica e una visione internazionale come poche altre realtà al mondo. La loro forza risiede infatti nell'ampiezza e nella qualità dell'offerta: dalla singola pietra destinata a un gioiello esclusivo alle forniture calibrate per la produzione, sono in grado di soddisfare le richieste più diverse grazie a una rete consolidata di approvvigionamento responsabile e a una profonda conoscenza del mercato. Tra le gemme di punta spic-

cano le straordinarie Tormaline Paraiba, celebri per le loro tonalità elettriche e considerate tra le pietre più desiderate, gli Spinelli naturali non trattati, apprezzati per la loro rarità e brillantezza, e le intense Rubelliti, dalle sfumature che vanno dal rosa acceso al rosso profondo. A queste gemme si aggiungono poi le luminose Tormaline Lagoon, dai raffinati toni blu-verde, e le preziose Tanzaniti, caratterizzate da un affascinante colore blu-violetto. Nel laboratorio interno di Idar-Oberstein, tali gemme, certificate da prestigiosi laboratori gemmologici indipendenti come SSEF e DGGemG, vengono sottoposte a tagli personalizzati, incisioni, forature e lavorazioni speciali, permettendo di realizzare anche le richieste più particolari. Oggi Groh + Ripp serve clienti in Europa e nel resto del mondo, offrendo qualità, affidabilità e un servizio tailor made che continua a fare la differenza.

Above, from top. A fully faceted and polished gemstone, just before the final quality inspection. Pre-shaped Aquamarins mounted on dop sticks prior to the final shaping and faceting process, on the left.

Opposite page. From left. Layout of necklace and earrings Paraiba-tourmaline and tourmalines, total of 77,9ct. Paraiba-tourmaline Mozambique oval-cut, 21,05ct. Violet Sapphire Ceylon oval-cut, 11,65ct. Tourmaline oval-cut.

04_09_2026

Si apre il nuovo padiglione di 23.000 metri quadrati della Fiera di Vicenza.

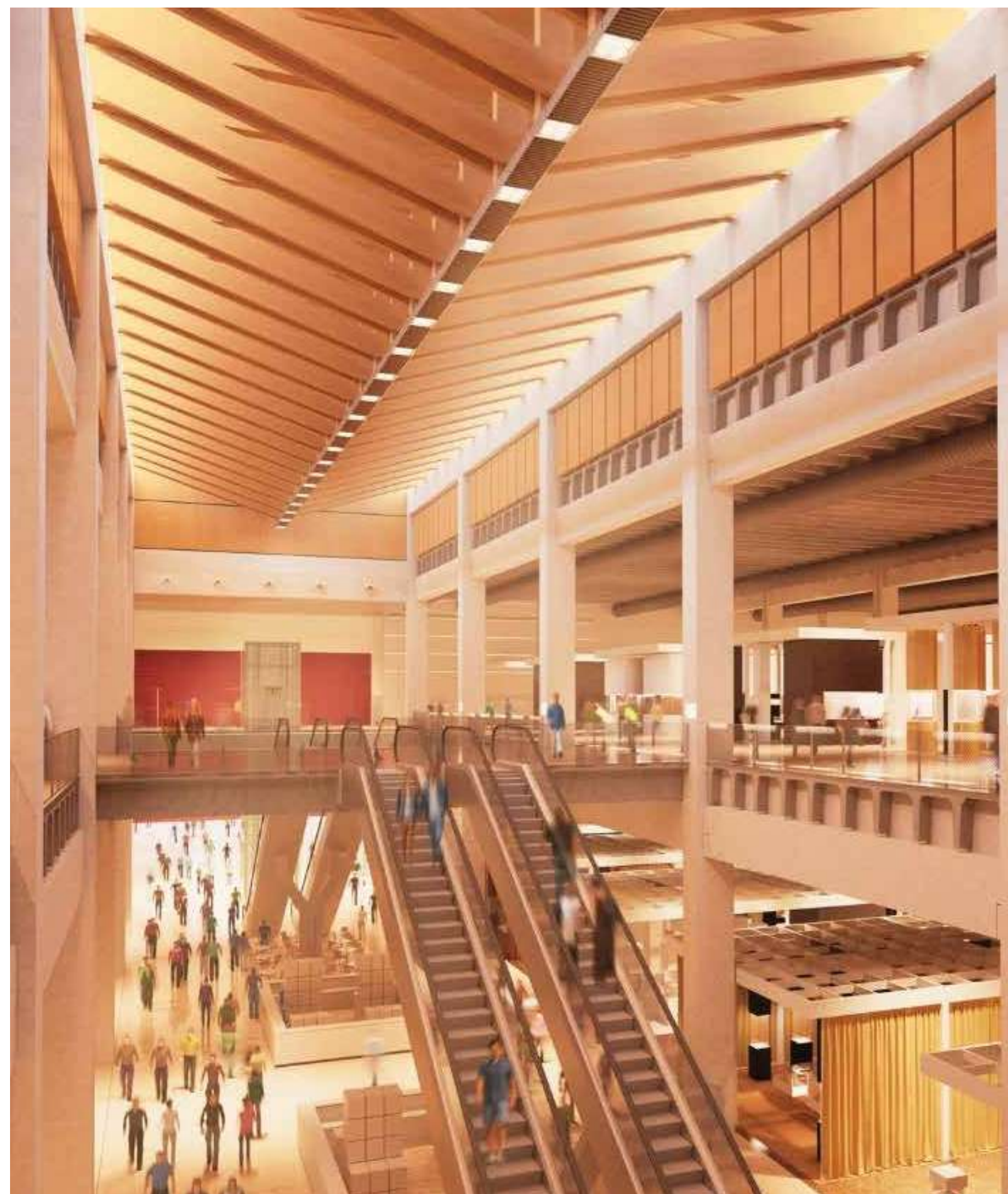
L'ampliamento del quartiere vicentino dà
una solida casa all'oro e al gioiello,
garantendo il futuro a questa community,
al territorio, alle generazioni a venire.
E aprendo le porte a nuovi eventi, fiere e congressi.

Nel pieno rispetto dei tempi.

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

VO
vicenzaoro
the
jewellery
boutique
show

T.G
T.GOLD
vicenzaoro



VICENZAORO'S NEW ERA

With the new pavilion, IEG strengthens the international role of the Boutique Show and supports the future of the city as a capital of jewelry. President Maurizio Renzo Ermeti and Venue Director Mario Vescovo share the vision guiding the development of the exhibition center and the goldsmithing industry.



Maurizio Renzo Ermeti, President of IEG.

L.S What does this investment in the exhibition district represent?

M.R.E «Its value goes beyond the project itself. It symbolizes the growth and internationalization journey that IEG has undertaken in recent years. In 2026, we will also celebrate ten years since the merger between Rimini and Vicenza. Through this investment, we want to strengthen Vicenza's role and ensure that events dedicated to gold and jewelry continue to be an increasingly competitive platform on a global scale. It is a choice that looks to the future of the territory and the next generations, guaranteeing the industry a space worthy of its prestige.»

What added value do these developments bring to the city?

«They clearly confirm that Vicenza is here to stay and that its trade shows are safeguarded for the future. The quality achieved by the exhibition district and IEG's organizational capabilities, combined with the strength of Vicenza's goldsmith manufacturing system, provide a guarantee of continuity and growth for the entire area.»

What new prospects do you see for Vicenzaoro?

«The first concrete result is the return of T.Gold under the same roof as Vicenzaoro. In addition, the new pavilion has been de-

signed with nine-meter floor heights, a feature not essential for the jewelry sector but crucial for hosting other industrial sectors. This allows us to attract new events, from electronics to industrial systems, expanding opportunities for the exhibition district. There is also the issue of sustainability: the new photovoltaic system adds one megawatt to the existing capacity, increasing the venue's energy self-sufficiency.»

How does this project fit into IEG's international strategy?

«The exhibition industry is also facing intense international competition, and Vicenzaoro must defend its leadership. For this reason, we have launched an internationalization path by bringing the format to Dubai and Singapore. The objective is twofold: to offer Italian companies new opportunities in foreign markets and, at the same time, to attract to Italy operators who are not yet familiar with the Boutique Show. Strengthening the brand abroad means increasing the appeal of the flagship event and consolidating its global leadership.»

L.S Qual è il significato di questo investimento sul quartiere fieristico?

M.R.E «Ha un valore che va oltre l'opera in sé. È il simbolo di un percorso di crescita e internazionalizzazione che IEG ha intrapreso negli ultimi anni. Nel 2026 celebriamo anche i dieci anni dalla fusione tra Rimini e Vicenza. Con questo investimento, vogliamo rafforzare il ruolo di Vicenza e fare in modo che le manifestazioni dedicate all'oro e al gioiello restino una piattaforma sempre più competitiva a livello globale. È una scelta che guarda al futuro del territorio e delle prossime generazioni, garantendo al settore uno spazio all'altezza del suo prestigio.»

Il valore aggiunto di queste opere per la città?

«Sanciscono in maniera chiara che Vicenza c'è e che le sue fiere sono protette per il futuro. La qualità raggiunta dal quartiere fieristico e la capacità organizzativa di IEG, unite alla forza

del sistema produttivo orafa vicentino, rappresentano una garanzia di continuità e sviluppo per l'intero territorio.»

Le nuove prospettive per Vicenzaoro?

«Il primo risultato concreto è il ritorno di T.Gold sotto lo stesso tetto di Vicenzaoro. Inoltre, il nuovo padiglione è stato progettato con altezze di nove metri per piano, caratteristiche non indispensabili per il comparto orafa ma fondamentali per ospitare altri settori industriali. Questo ci consente di attrarre nuove manifestazioni, dall'elettronica ai sistemi industriali, ampliando le opportunità per il quartiere. C'è poi il tema della sostenibilità: il nuovo impianto fotovoltaico aggiunge un megawatt alla capacità esistente, aumentando l'autosufficienza energetica della struttura.»

Come si inserisce tale operazione nella strategia internazionale di IEG?

«Anche il mondo fieristico vive una forte competizione internazionale e Vicenzaoro deve difendere il proprio primato. Per questo abbiamo avviato un percorso di internazionalizzazione portando il format a Dubai e Singapore. L'obiettivo è duplice: offrire alle aziende italiane nuove opportunità nei mercati esteri e, allo stesso tempo, attrarre in Italia operatori che ancora non conoscono il Boutique Show. Rafforzare il brand all'estero significa aumentare il richiamo della manifestazione madre e consolidarne la leadership globale.» ♦



Mario Vescovo, New Building, Facility & Infrastructure Director of IEG and Director of the Vicenza Venue.

L.S What are the main objectives of the redevelopment?

M.V «The project was primarily conceived to meet the needs of Vicenzaoro. We pursued two goals: bringing T.Gold back inside the exhibition district and increasing the space available to exhibitors. T.Gold has a very significant growth pipeline and allows us to cover the entire supply chain, from gemstone-processing technologies to final packaging. The new space enables us to support its development and improve the overall visitor experience.»

How does the new pavilion enhance the event?

«It is not just about adding square meters. The real added value lies in the quality of the spaces. We have moved from a building with limited heights and navigation difficulties to a 23,000-square-meter structure spread over two levels, with nine-meter floor heights. It is an exhibition platform comparable to two Pavilion 7 halls stacked on top of one another. We are expanding by more than 1,000 square meters for T.Gold alone and introducing a second edition in September. It also becomes a strategic element for the entire exhibition calendar. Previously, Pavilion 2 was almost a bottleneck between other areas of the venue; today, it is a point of connection. This will make it possible to host multiple events simultaneously, such as two trade shows at the same time or an exhibition alongside a congress.»

What is the architectural philosophy behind the new building?

«We wanted to create a functional and neutral container in which the real protagonist is the exhibitor. The character

is contemporary, with industrial references softened by elements such as glass balustrades. Particular attention has been devoted to services, catering, relaxation areas, and above all ease of circulation. Architecture must enhance business, not overshadow it.»

What is the main benefit for visitors and exhibitors?

«Ease of navigation. We have installed four escalators, three connecting bridges, and large central voids that allow visitors to immediately understand the organization of the two levels. Visitors can orient themselves easily, move around more quickly, and schedule more meetings in the same amount of time. In addition, we offer exhibitors larger and higher-quality spaces.»

How does this project fit into the city's transformation?

«It is part of a broader master plan involving the entire exhibition district and beyond. A key factor will be the arrival of the High-Speed Rail line, with a station located just a short walk from the fairgrounds. This will make Vicenza even more accessible and strengthen its international role. The district is undergoing a period of intense development, and we are already evaluating possible future expansions.»

L.S Gli obiettivi principali del restyling?

M.V «L'intervento nasce anzitutto per rispondere alle esigenze di Vicenzaoro. Abbiamo perseguito due obiettivi: riportare T.Gold all'interno del quartiere fieristico e aumentare la superficie a disposizione degli espositori. T.Gold ha una pipeline di crescita molto importante e ci permette di coprire tutta la filiera, dalle tecnologie per la lavorazione delle pietre fino al packaging finale. Il nuovo spazio ci permette di accompagnare lo sviluppo e di migliorare l'esperienza complessiva di visita.»

In che modo il nuovo padiglione migliora la manifestazione?

«Non si tratta soltanto di aggiungere metri quadrati. Il vero plus è nella qualità degli spazi. Siamo passati da un edificio con altezze limitate e difficoltà di navigazione a una struttura di 23.000 metri quadrati distribuiti su due livelli, con altezze di nove metri per piano. È una piattaforma espositiva paragonabile a due Padiglioni 7 sovrapposti. Cresciamo di oltre 1.000 metri quadrati solo per T.Gold e introduciamo anche una seconda edizione a settembre. Diventa anche un elemento strategico per l'intero

calendario fieristico. Prima il Padiglione 2 rappresentava quasi un collo di bottiglia tra altre aree del quartiere; oggi è un punto di connessione. Questo consentirà di ospitare più eventi contemporaneamente, ad esempio due fiere insieme oppure una manifestazione e un congresso.»

Qual è la filosofia architettonica del nuovo edificio?

«Abbiamo voluto creare un contenitore funzionale e neutro, nel quale il vero protagonista sia l'espositore. Il carattere è contemporaneo, con richiami industriali addolciti da elementi come le balaustre in vetro. Grande attenzione è stata dedicata ai servizi, alla ristorazione, agli spazi relax e soprattutto alla facilità dei collegamenti. L'architettura deve valorizzare il business, non sovrastarlo.»

Il principale vantaggio per visitatori ed espositori?

«La navigabilità. Abbiamo realizzato quattro scale mobili, tre ponti di collegamento e grandi vuoti centrali che permettono di percepire immediatamente l'organizzazione dei due livelli. Il visitatore si orienta facilmente, si sposta più velocemente e riesce a programmare più incontri nello stesso tempo. Inoltre, offriamo agli espositori spazi più ampi e qualitativamente superiori.»

Come si inserisce l'opera nella trasformazione della città?

«Fa parte di un masterplan più ampio che coinvolge l'intero quartiere e non solo. Un elemento decisivo sarà l'arrivo dell'Alta Velocità, con una fermata a pochi passi dalla fiera. Questo renderà Vicenza ancora più accessibile e rafforzerà il suo ruolo internazionale. Il quartiere è in pieno fermento e stiamo già valutando possibili sviluppi futuri.» ♦



UNEXPECTED

Simply Total White

From the Eclettica High Jewelry collection, a 26-piece capsule collection featuring only white diamonds. And Bvlgari changes look



Choker from the Eclettica collection, in white gold with white diamonds set in flexible structures that evoke filet and macramé.

Absolute white and exquisitely delicate craftsmanship, reminiscent of Burano lace or Sicilian bobbin lace. But instead of clothing, we are talking about jewelry designed to be worn like garments due to the softness and movement of the lace-like "mesh". Bvlgari's latest High Jewelry capsule collection, conceived as an extension of the Eclettica collection, consists of 26 pieces crafted entirely from white diamonds, representing a truly singular moment in the company's history. Bvlgari has always spoken the language of color. Its creations are renowned for bold combinations, vibrant palettes and gems with rare hues that transform High Jewelry into a burst of color. That is why this time's decision to rely purely on the dazzling white of diamond is so surprising. An act of subtraction that becomes an exercise in virtuosity, because when color disappears, light takes center stage. But that's not all. What is also astonishing here are the techniques employed, which seem to draw more from

the workshop of a lace-maker than from that of a goldsmith. In the Gabarit en Ajour necklace, the geometric architecture is composed of 185 articulated elements, while Mélange Précieux features a rare 6.20-carat Type IIA diamond at its center, surrounded by a delicate network of 200 platinum modules. Serpenti de Tulle, on the other hand, pays homage to Italian savoir-faire by reinterpreting Burano lace through the Maison's most iconic symbol. Dentelle Lumineuse is the name of a set in which a choker, ring and earrings translate the lightness of bobbin lace into a choreography of diamonds. A small miracle of craftsmanship, where the choker alone features no fewer than 475 modular elements. The stones are not simply set, but arranged in flexible structures that evoke filet, macramé, tulle and traditional Italian lace. Hence, gold and diamonds feel like a second skin thanks to a complex system of invisible joints and connections that provide unique wearability.



Erika
gioielli

erikagioielli.com



Choker from Eclettica collection, in white gold set with pavé and carée of mixed step-cut white diamonds. Photo Antonio Barrella.

Bianco assoluto e lavorazioni finissime come quelle del pizzo di Burano o del tombolo siciliano. Non stiamo parlando di abiti, bensì di gioielli da indossare come vesti, per morbidezza e movimento delle "maglie" che sembrano proprio quelle di un merletto. L'ultima capsule di Alta Gioielleria di Bvlgari, nata come estensione della collezione Eclettica, si compone di 26 creazioni interamente in diamanti bianchi, proponendo un vero unicum nella storia della maison. Da sempre Bvlgari parla infatti il linguaggio del colore. Le sue creazioni sono celebri per accostamenti audaci, palette vibranti e gemme dalle sfumature rare che trasformano l'Alta Gioielleria in un'esplosione cromatica. Per questo sorprende la scelta di affidarsi, questa volta, a un'unica tonalità: il bianco abbagliante del diamante. Un gesto di sottrazione che diventa esercizio di virtuosismo, perché quando il colore sparisce è la luce a prendere la parola. Non solo. Qui a stupire sono anche le tecniche applicate, che sembrano più attinte dalla bottega

di una merlettaia che da quella di un orafo. Nella collana Gabarit en Ajour, l'architettura geometrica si compone di 185 elementi articolati, mentre Mélange Précieux custodisce al centro un raro diamante - tipo IIA da 6,20 carati - circondato da una delicata rete di 200 moduli in platino. Omaggio al savoir-faire italiano è invece Serpenti de Tulle, che reinterpreta il pizzo di Burano attraverso il simbolo più iconico della Maison. Dentelle Lumineuse è invece il nome di un set in cui choker, anello e orecchini traducono la leggerezza del tombolo in una coreografia di diamanti. Un piccolo miracolo di manualità, dove il solo choker presenta ben 475 elementi modulari. Le pietre non vengono semplicemente incastonate, ma articolate in strutture flessibili che evocano filet, macramè, tulle e merletti della tradizione italiana. Oro e diamanti si comportano così come una seconda pelle, grazie a un complesso lavoro di snodi e collegamenti invisibili che regalano una vestibilità unica. ♦



MORE CHOICE, ZERO INVENTORY

Ready-to-wear jewelry and Ring Builder: Nivoda expands its digital platform offerings and accelerates toward a new business model

The European jewelry market is preparing to welcome new opportunities from Nivoda. The digital platform, already a benchmark for diamond and gemstone sourcing, has decided to move beyond its traditional core business by introducing a two-fold innovation: a ready-to-wear fine jewelry collection and a digital custom ring configuration program. The goal is to address one of the most complex challenges for today's retailers: the need to offer a broad and up-to-date selection without bearing the financial burden and risks of physical inventory. By extending its flexible and "light" logistics model directly to the finished product, Nivoda now enables retailers to promptly order classic pieces such as tennis bracelets, stud earrings, and pendants, with additional variations and necklaces to be added throughout the season. The technological turning point is represented by the Ring Builder system, a tool that digitalizes the entire ring design and customization process. Jewelers can configure their model in real time, select their desired center stones, and complete the order directly online, drastically shortening the time between design selection and delivery to the final customer. «Retailers are looking for greater flexibility, faster fulfillment and broader product choice without increasing inventory risk», explains Georg Leifheit, VP of Jewelry at Nivoda. «By bringing ready-to-wear jewelry, customizable ring design, diamonds, gemstones and GemClub together in one place, we're making it easier for retailers to source, sell and grow.» With this expansion, which also includes opening the Gem Club educational community to everyone, the Nivoda team provides jewelers with an ecosystem that enables an entirely new business model, setting them up for success in current and future markets.

Il mercato europeo della gioielleria si appresta ad accogliere le nuove opportunità di a Nivoda. La piattaforma digitale, già punto di riferimento per l'approvvigionamento di diamanti e pietre preziose, ha deciso di spingersi oltre il suo core business tradizionale introducendo una doppia novità: una collezione di fine jewelry Ready-to-wear e un programma digitale



di configurazione personalizzata per gli anelli. L'obiettivo è rispondere a una delle sfide più complesse per i retailer di oggi, ovvero la necessità di proporre un'offerta ampia e aggiornata senza dover sostenere il peso economico e i rischi di un magazzino fisico. Estendendo il proprio modello logistico flessibile e "leggero" direttamente al prodotto finito, Nivoda permette ora ai negozianti di ordinare tempestivamente pezzi classici come bracciali tennis, orecchini a lobo e pendenti, ai quali si aggiungeranno nel corso della stagione ulteriori varianti e collane. Il punto di svolta tecnologico è rappresentato dal sistema Ring Builder, uno strumento che digitalizza l'intero processo di ideazione e personalizzazione di un anello. I gioiellieri possono configurare il proprio modello in tempo reale, selezionare le pietre centrali desiderate e completare l'ordine

direttamente online, accorciando drasticamente i tempi che intercorrono tra la scelta del design e la consegna al cliente finale. «I rivenditori cercano maggiore flessibilità, tempi di consegna più rapidi e una scelta di prodotti più ampia, senza aumentare il rischio di inventario», spiega Georg Leifheit, VP Jewelry di Nivoda. «Riunendo in un unico luogo gioielli pronti da indossare, anelli personalizzabili, diamanti, pietre preziose e GemClub, semplifichiamo ai rivenditori l'approvvigionamento, la vendita e la crescita». Con questo ampliamento, che include anche l'apertura a tutti della community formativa Gem Club, il team di Nivoda mette a disposizione dei gioiellieri un ecosistema che consente un modello di business completamente nuovo, preparandoli al successo nei mercati attuali e futuri.

Precious Egyptomania

Fascinating Egypt is the new Van Cleef & Arpels collection inspired by the culture of the ancient land of the Nile. One hundred eighty pieces outlining the myths, legends and pharaohs that shaped history



Silhouette divine clip and pendant, in white and yellow gold, coral, turquoise, malachite, white mother-of-pearl, onyx, diamonds.

What else is there to say about the ancient Egyptian civilization? Probably nothing. Not even when it comes to jewelry, since, in over three thousand years of history, there has been no shortage of items inspired by the unique and instantly recognizable style of a culture that cherished aesthetic decoration to the point of excess and made abundant use of gold and gemstones, both in life and after death. It is therefore no surprise that a company like Van Cleef & Arpels has created an entire collection of 180 pieces, drawing on the lines, decorative motifs and techniques perfected thousands of years ago by master goldsmiths from the fertile land of the Nile. Fascinating Egypt, however, is a journey that also seems to draw inspiration from the brand's very beginnings back in 1906 during a period marked by enthusiasm for the many archaeological discoveries in the sands of the Egyptian desert, which culminated in 1922 with the extraordinary discovery of Tutankhamun's tomb in the Valley of the Kings by British archaeologist Howard Carter. In those years Egyptomania permeated every creative sphere, even influencing the prevailing Art Deco style, a leitmotif that VCA adopted at the

time and repeatedly throughout the 20th century, offering cuff bracelets, long sautoir necklaces and brooches, still reinterpreted today, blending the chromatic contrasts and symmetries typical of the Roaring Twenties with the classical iconography of exotic myths and legends. Scarabs, snakes, griffins, silhouettes of dancers, kings, queens, geometric patterns, hieroglyphics, deities with human or animal features: all motifs taken from the frescoes of treasure-filled tombs and palaces, and which are now once again the main feature of wearable goldsmithing masterpieces. Take the Equilibre Sacré convertible earrings with over 5 carats of stunning Zambian emeralds; the Fleur du Nil Mystérieuse ring with a drop-cut diamond of over 11 carats; or the Vénus égyptienne brooch, a semicircle of turquoise and lapis lazuli topped with a clearly Art Deco-inspired motif studded with diamonds. And then the unmistakable silhouette of Cleopatra and a pharaoh, lotus flowers carved from magnificent rubies, rings with mysterious names like Origin of the Sun, Floral Origin and Origin of Water... One hundred eighty pieces that could rival the treasures of legendary pharaohs in beauty and value.



UNEXPECTED



Silhouette précieuse clip and pendant, in white and yellow gold, coral, lapis lazuli, diamonds.

Cosa non è stato ancora detto sulla civiltà degli antichi Egizi? Probabilmente nulla. Neanche in fatto di preziosi, poiché in una cultura che amava il decoro estetico fino all'eccesso e che abbondava nell'uso dell'oro e delle pietre dure sia in vita che nella rappresentazione dell'aldilà, in oltre tremila anni di storia non sono mancati nemmeno esempi di monili ispirati al loro stile, unico e riconoscibilissimo. Pertanto, non stupisce che una maison come Van Cleef & Arpels abbia creato un'intera collezione di ben 180 pezzi, che va a riprendere linee, soggetti decorativi e tecniche messe a punto millenni fa dai maestri orafi della fertile terra del Nilo. Fascinating Egypt, non di meno, è un viaggio che sembra attingere anche ai primi albori del marchio, fondato nel 1906, in un periodo pervaso dall'entusiasmo per le molte scoperte archeologiche nelle sabbie del deserto egizio, che nel 1922 culminarono nello straordinario ritrovamento della Tomba di Tutankhamun nella Valle dei Re a opera dell'archeologo britannico Howard Carter. Anni in cui l'Egittomania intaccò ogni ambito creativo, contaminando persino l'imperante Art Déco, leit motif che VCA riprese allora e poi più

volte nel Novecento, proponendo bracciali a polsino, lunghi sautoir e spille, e che oggi rivisita ancora, mixando i contrasti cromatici e le simmetrie tipiche dello stile degli Anni Ruggenti all'iconografia classica di miti e leggende esotiche. Scarabei, serpenti, grifoni, profili di danzatrici, re e regine, geometrie e geroglifici, divinità dalle sembianze umane o bestiali: sono tutti soggetti attinti dagli affreschi di tombe e palazzi traboccanti di tesori che tornano ora protagonisti di capolavori orafi da indossare. Si vedano gli orecchini trasformabili Equilibre Sacré, con meravigliosi smeraldi dello Zambia da più di 5 carati, l'Anello Fleur du Nil Mysterieuse, con un diamante taglio goccia di oltre 11 carati, o ancora la spilla Vénus égyptienne, un semicerchio di turchese e lapislazzuli sormontato da un decoro di chiara ispirazione Deco tempestato di diamanti. E ancora, l'inconfondibile silhouette di Cleopatra e di un faraone, fiori di loto scolpiti in magnifici rubini, anelli dai nomi misteriosi, come Origine del Sole, Origine Floreale, Origine dell'Acqua... Centottanta pezzi che potrebbero competere per bellezza e pregio con il tesoro di leggendari faraoni. ♦



AMSTERDAM + ARIZONA + ATHENS + BAHRAIN + CAPRI + DETROIT + DOHA + DUBAI
FLORIDA + LONDON + MEXICO + MYKONOS + NEW YORK + PARIS + RIYADH

@ALESSADESIGNS | WWW.ALESSA.JEWELRY

Tribute to The Empress

From the iconic Sisi Stars to archival jewels reinterpreted for present day, Christoph Köchert explains how the historic Viennese maison preserves nearly two centuries of imperial tradition while remaining attuned to the desires of today's clientele – *by* LORENZA SCALISI



Above. The historical A.E. Köchert boutique, in Neuer Markt 15, Wien.

L.S. How is the high-end clientele evolving?

C.K. Köchert is a deeply Austrian and distinctly Viennese brand and our clients value this identity above all else. It is our greatest strength. Today, people are looking for authenticity, history and a connection to a place. In recent years, interest in Empress Sisi has also experienced a revival, thanks in part to films and television series, and this has brought renewed attention to our maison.

L.S. What's the secret to remaining contemporary without betraying your heritage?

C.K. You have to listen to the client. We follow latest developments because it is important to understand what people are looking for, but our real goal is to fulfill each individual's desires. Tradition helps to build trust. We remain faithful to the Viennese style, culture and the artisanal techniques that define us, while reinterpreting historical motifs such as knots and bows in a contemporary way.



L.S. What are your most iconic pieces?

C.K. Without a doubt, the Sisi Stars. We still produce hundreds of them every year. There are also timeless classics such as diamond bracelets. Interestingly, many aesthetic elements from the 1980s are making a comeback.

L.S. Do you remember any particularly special commission?

C.K. One of the most unusual came from Prince Ernst August of Hanover, a very creative personality. One evening, after a dinner with friends, he came up with the idea for a bracelet using the wire cages from champagne bottles. The recipient was Princess Caroline of Monaco, who had already commissioned several fascinating pieces from us over the years. We then realized that bracelet in gold and gemstones.

L.S. Do clients ever bring you vintage Köchert pieces to adapt to contemporary tastes?

C.K. Yes, it often happens that grandchildren and great-grandchildren bring us pieces we originally created. Recently, a client brought in an Art Deco brooch and asked us to make it even more impressive. We did not destroy the original; instead, we redesigned it into a larger, more striking version while preserving the charm of the historic piece.

L.S. Köchert and the Imperial Family: is there an anecdote you can share?

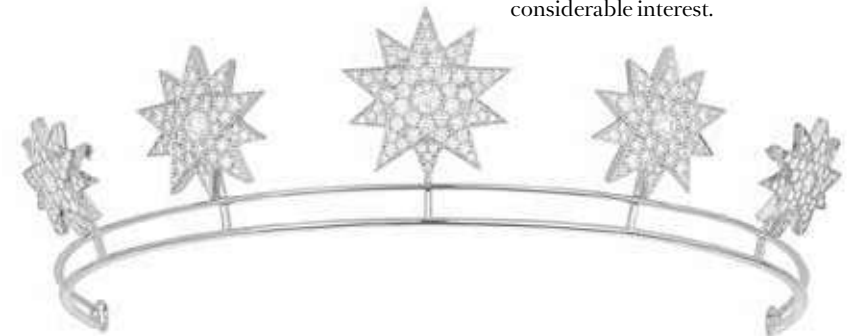
C.K. In 1864, during a performance of The Magic Flute at the Vienna State Opera, Empress Elisabeth of Austria noticed a singer wearing sparkling white stars in her hair. She loved them so much that the very next day we were entrusted to create 27 diamond stars later worn in the famous portrait by Winterhalter. That is how the famous Sisi Stars were born, eventually becoming the symbol of our maison.

L.S. Why is vintage jewelry enjoying a new golden age?

C.K. We also deal in historical Köchert jewels, of course. We acquire them at auctions such as Christie's and Sotheby's, as well as directly from clients. The purpose is twofold: to build the most complete archive possible and to draw on our heritage in order to reintroduce particularly distinctive or relevant motifs, sometimes enhanced with contemporary details.

L.S. What is your relationship with Vicenzaoro?

C.K. It is a very interesting event because it brings together everything the market wants to see. For us, it is also important for sourcing gemstones and for its vintage area, where one can always discover pieces of considerable interest.



Above. Diadem Sisi, in white gold set with white diamonds. On top. Feather Collier, shaped as a plume, and Sisi stars, both in white gold set with white diamonds.

MEET THE BUYER



L.S. **Come sta evolvendo la clientela high end?**

C.K. Köchert è un brand profondamente austriaco e squisitamente viennese, e i nostri clienti apprezzano soprattutto questa identità, è la nostra forza. Oggi le persone cercano autenticità, storia e un legame con il territorio. Negli ultimi anni, inoltre, è rinato l'interesse per l'Imperatrice Sissi, grazie anche a film e serie tv, e questo ha riportato l'attenzione sulla nostra maison.

L.S. **Qual è il segreto per restare contemporanei senza tradire l'heritage?**

C.K. Bisogna ascoltare il cliente. Seguiamo le evoluzioni del gusto perché è importante capire cosa cercano le persone, ma il nostro obiettivo è soddisfare i desideri del singolo. La tradizione serve a creare fiducia. Restiamo fedeli allo stile viennese, alla sua cultura e alle tecniche artigianali che ci caratterizzano, reinterpretando in chiave contemporanea motivi storici come nodi e fiocchi.

L.S. **Quali sono i vostri pezzi iconici?**

C.K. Senza dubbio le Sisi Stars: ne realizziamo ancora centinaia ogni anno. Ma ci sono anche classici intramontabili come i bracciali di diamanti. Curiosamente, molti elementi estetici degli anni Ottanta stanno tornando di moda.

L.S. **Nella lunga storia di famiglia, chissà quante richieste speciali...**

C.K. Una delle più curiose fu quella del Principe Ernst August di Hannover,



Left. Portrait of Empress Elisabeth of Austria, by Franz Xaver Winterhalter (1865).
Below. The private salon in A.E. Köchert boutique, in Neuer Markt 15, Wien.

personaggio molto creativo. Una sera, dopo una cena con amici, diede forma all'idea di un bracciale utilizzando le gabbiette delle bottiglie di champagne. La destinataria del gioiello era Carolina di Monaco, già committente di pezzi molto interessanti nel corso degli anni. Successivamente abbiamo realizzato quel bracciale nella variante in oro e gemme preziose.

L.S. **Vi capita di adattare gioielli Köchert del passato al gusto contemporaneo?**

C.K. Sì, succede spesso che nipoti e pronipoti ci portino nostre creazioni. Di recente un cliente ci ha portato una spilla Art Déco chiedendoci di renderla ancora più importante. Non abbiamo distrutto l'originale, ma lo abbiamo modificato realizzando una versione più grande, d'impatto, ma che conservasse il fascino del pezzo storico.

L.S. **Köchert e la famiglia imperiale: un aneddoto da raccontare?**

C.K. Nel 1864, l'imperatrice Elisabetta d'Austria, durante una rappresentazione del Flauto Magico all'Opera House, notò che una cantante aveva i

capelli adorni di stelle bianche luccicanti. Le piacquero così tanto che ci fu affidato il compito di creare 27 stelle di diamanti, successivamente indossate nel celebre ritratto realizzato da Franz Xaver Winterhalter. Nacquero così le celebri Sisi Stars, diventate il simbolo della nostra maison.

L.S. **Perché il vintage vive una nuova età dell'oro?**

C.K. Anche noi trattiamo gioielli storici, Köchert, ovviamente. Li acquistiamo nelle aste di Christie's e Sotheby's oppure direttamente dai clienti. Lo scopo di questo investimento è duplice: creare un archivio quanto più completo possibile e attingere dal nostro heritage per riproporre i motivi più particolari o attuali, aggiungendo magari dettagli contemporanei.

L.S. **Che rapporto avete con Vicenzaoro?**

C.K. È una manifestazione molto interessante perché riunisce ciò che il mercato desidera vedere. Per noi è importante anche per la ricerca di pietre preziose e per l'area dedicata al vintage, dove si scoprono sempre pezzi di un certo interesse. ♦



HIMO
SINCE 1972

The Triumph of Color

From nature to art and the boldest explorations of color, new high jewelry collections transform a jewel into a manifesto of savoir-faire and identity – *by* LORENZA SCALISI



Necklace in white gold set with a troidia-cut diamond, smoky quartz and paved with diamonds, Human Being collection, Boucheron.

Going beyond the intrinsic value of the stone to tell stories and express cultures and creative visions, Chaumet continues its dialogue with the botanical world through A Journey Through Nature. One piece that particularly stands out is Vanilla Flower, an asymmetrical necklace built around a 10.71-carat D-color, Flawless, Type IIa diamond, featuring orchid blossoms that unfold across the neckline in a three-dimensional composition. It took over 1,350 hours of craftsmanship to make. However, Tattoo, one of the key pieces in Human Being, Boucheron's new Carte Blanche collection, took 3,200 hours to create. At its center lies a 1.74-carat troidia-cut diamond surrounded by over 580 carats of

smoky quartz. Roses, poppies, snakes, butterflies and cicadas emerge from the stone-like tattoos etched onto the skin, brought to life through the ancient art of glyptics. With Serenissima, Buccellati pays homage to Venice at its most authentic. Gold and diamonds reinterpret the lightness of Burano lace and the decorative opulence of the Republic, reaffirming the company's masterful craftsmanship.

Meanwhile, De Beers has revamped Talisman, the collection that combines rough and polished diamonds. New additions include a striking gold cuff featuring approximately 11 carats of diamonds and crafted using the poinçon technique, which shapes the metal around



On top. Cuff and cocktail ring in yellow gold set with rough and polished diamonds, Talisman collection, De Beers. Above. Left. Paysage secret bracelet in white and yellow gold set with diamonds, rubies, mauve and blue sapphires, Fascinating Egypt collection, Van Cleef & Arpels. Above. Right. Saffron Flower brooch in white gold, grand feu enamel and lacquer, set with brilliant-cut diamonds. Saffron Flower ring offering multiple portés, in white and yellow gold and grand feu enamel, set with yellow and white diamonds, A Journey through Nature collection, Chaumet.

the stones without using prongs. Art is the starting point for Damiani's Arte Maestra collection. Impetuosa, inspired by Hokusai's The Great Wave off Kanagawa, recreates the movement of water using 731 blue and light blue sapphires, Paraiba tourmalines and diamonds, while Pentagramma translates Kandinsky's abstract art into a composition of thirteen colored fancy diamonds. Color takes center stage in Piaget's Colours of Extraleganza collection. A highlight of the line is the Blue Illusions necklace featuring an 8.52-carat Madagascar sapphire, a 3.30-carat Paraiba tourmaline and a 13.98-carat black opal, all set

within a geometric structure designed to amplify the light. Pomellato also celebrates color with Visionary Colors, showcasing a semi-rigid choker adorned with 21 pear-cut Paraiba tourmalines, totaling over 20 carats, arranged using the serti libre technique. Last but not least is Tiffany & Co.'s Legendary Bird: The Sapphire Edition, a unique piece that renews the Bird on a Rock myth through two exceptionally rare, 34.48 and 6.04-carat, untreated oval sapphires from Sri Lanka surrounded by black opals, mother-of-pearl, diamonds and rubies in a spectacular three-dimensional composition.

SEEN AT: PARIS

On the left. Necklace from the Hidden Garden collection, Blue Book 2026, Tiffany & Co.
Below. Cristal de Roche ring, Human Being collection, Boucheron.
The Argentine designer Conie Vallese, in a portrait signed by Nathalie Goldberg for the campaign of Serenissima collection, Buccellati.
Cocktail ring in yellow gold set with rough and polished diamonds, Talisman collection, De Beers.



Andare oltre il valore intrinseco della pietra per raccontare storie, culture e visioni creative. Chaumet prosegue il suo dialogo con il mondo botanico con A Journey Through Nature, in cui spicca Vanilla Flower, collana asimmetrica costruita attorno a un diamante D FL Type IIa da 10,71 carati: le corolle dell'orchidea si sviluppano lungo il décolleté in una composizione tridimensionale che ha richiesto oltre 1.350 ore di lavorazione. Ne sono servite invece 3.200 per realizzare Tattoo, uno dei pezzi chiave di Human Being, la nuova Carte Blanche di Boucheron. Al centro, un diamante taglio tróidia da 1,74 carati circondato da oltre 580 carati di quarzo fumé. Rose, papaveri, serpenti, farfalle e cicale emergono dalla pietra come tatuaggi impressi sulla pelle grazie all'antica arte della glittica. Con Serenissima, Buccellati rende omaggio alla Venezia più autentica. Oro e diamanti reinterpretano la leggerezza del merletto di Burano e la ricchezza decorativa della Repubblica, riaffermando la maestria artigianale della maison. De Beers rinnova invece Talisman, la collezione che accosta diamanti grezzi e lucidati. Tra le novità, un importante cuffi in oro con circa 11 carati di diamanti, lavorato con la

Drops of Paraíba necklace in white gold set with Paraíba tourmalines and white diamonds, Visionary Colors chapter, Stile Libero collection, Pomellato.



Hero Impetuosa necklace, in white gold and set with blue and light blue sapphires, Paraíba tourmalines and diamonds, Arte Maestra collection, Damiani.



Brooch in yellow gold set with oval Sri Lankan sapphires, black opal and mother-of-pearl, Legendary Bird: The Sapphire Edition, Tiffany & Co.





tecniche poinçon, che modella il metallo attorno alle pietre senza l'ausilio di griffe. L'arte è il punto di partenza di Arte Maestra di Damiani. Impetuosa, ispirata alla Grande Onda di Kanagawa di Hokusai, ricrea il moto dell'acqua attraverso 731 zaffiri blu e azzurri, tormaline Paraiba e diamanti; Pentagramma traduce invece l'astrazione di Kandinsky in una partitura di tredici diamanti fancy color. Il colore domina in Colours of Extraleganza di Piaget. Simbolo della collezione è Blue Illusions, collana con zaffiro del Madagascar da 8,52 carati, tormalina Paraiba da 3,30 carati e opale nero da 13,98 carati, montati in una costruzione geometrica che moltiplica la luce. Anche Pomellato celebra il colore con Visionary Colors: protagonista un choker semi-rigido con 21 tormaline Paraiba taglio goccia, oltre 20 carati complessivi, disposte con la tecnica del sertù libre. Chiude il percorso Legendary Bird: The Sapphire Edition di Tiffany & Co., pezzo unico che rinnova il mito del Bird on a Rock attraverso due rarissimi zaffiri ovali dello Sri Lanka non trattati, da 34,48 e 6,04 carati, circondati da opali neri, madreperla, diamanti e rubini in una spettacolare composizione tridimensionale. ♦



Clockwise from top. Drops of Paraiba necklace and earrings set with Paraiba tourmalines and white diamonds, Visionary Colors chapter, Stile Libero collection, Pomellato. Blue Illusions collier set with blue coussin Madagascar sapphire, green Paraiba tourmaline, black opal, blue sapphires, green tourmalines and diamonds, Colours of Extraleganza collection, Piaget. Pendant earrings with white diamonds, Serenissima collection, Buccellati. Vanilla Flower earrings set with white and yellow diamonds, A Journey through Nature collection, Chaumet.



*Flowers are always in bloom
at Artur Scholl*



VicenzaOro
Booth 290 - Hall 7

AS
ARTUR SCHOLL

fine jewellery
since 1947

artur-scholl.com

@artur_scholl

The Dynamics of Diamonds

With "Signature. Diamond Edition," Susana Martins reaffirms her vision of one-of-a-kind for life jewelry: creations with a sculptural presence in which gold and diamond architectures engage in intense dialogue

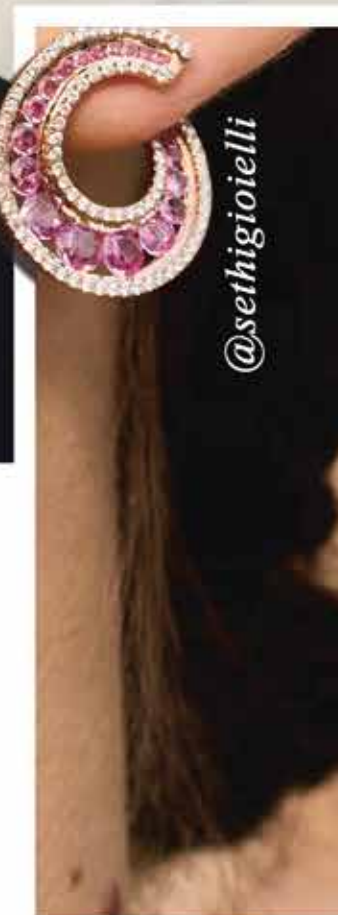
— by ANTONELLA REINA



Gold and diamond Calatrava Strokes Dangling Pear ear jackets, Signature. Diamond Edition collection.

Working with minimalist forms and successfully conveying their purity through effective design requires a rare sense of balance. Susana Martins has made this her signature style. The Portuguese designer, goldsmith and gem setter has set a highly personal tone, expressed through fluid volumes, sculptural surfaces and geometries that generously complement the body's contours. This intention is clearly evident in the new "Signature. Diamond Edition" capsule collection, featuring curves, negative spaces and intelligent proportions that create a spectacular rhythm around the diamonds, amplifying their presence and highlighting their character. The jewelry is the result of careful attention to movement and the relationship between matter and space. The design process combines artistic sensitivity and technical discipline from the initial sketch to the final creation, lending a concrete and elegant logic to dynamic lines. As in the Calatrava Strokes earrings, where tapered gold commas enhance the anatomy of the ear, culminating in a striking pear-shaped diamond pendant. In the Unstoppable hoop earrings, on the other hand, the designer has set a marquise-cut diamond within the line of the piece

itself. The circular, thin and precise gold profile frames the gem like a point of moving light, creating a composition where geometric precision and visual lightness coexist. More sculptural in design, the Calatrava 5 Gloss Strokes ear cuffs feature five bands of polished gold that follow a swirling pattern until they meet a removable pear-shaped diamond. The structure wraps around the ear with a sense of continuity, while the stone adds a bright accent to complete the design. The Devious Arcadia pendant ring takes this exploration into the realm of volume. Sculpted from a single continuous form, it hosts a pear-shaped diamond in a carefully calibrated interplay of curves and openings. Every movement reveals a different perspective, highlighting the stone's presence on the hand. These are just a few examples of a poetic design philosophy built around a fundamental idea: to conceive jewelry as "one of a kind for life", in other words, as an accessory destined to forge a personal and lasting bond with the wearer. A unique vision born from the convergence between creative expression, precious materials and individual memory: hence, design becomes an intimate and recognizable experience.



SETHI



Flagship boutique at 11/R Ponte Vecchio, Firenze, Italy www.sethigiolielli.com

Visit us at Vicenzaoro September 2026 Hall 7, Booth 632 & Milan Jewellery Week 20-26 October

DETAILS



From left. Gold and diamond Devious Arcadia Drop ear cuffs. Gold Calatrava 5 Gloss Strokes ring and Calatrava 5 Gloss Strokes Dangling Pear ear cuff. Unstoppable Marquise Diamond hoop earrings. Devious Arcadia Drop ring. All from Signature. Diamond Edition collection.

Lavorare su forme minimali e riuscire a comunicarne la purezza attraverso un design efficace richiede una rara capacità di equilibrio. Susana Martins ne ha fatto la sua cifra stilistica. La designer portoghese, orafa e incastonatrice di pietre, ha definito una voce molto personale, che si esprime attraverso volumi fluidi, superfici scultoree e geometrie che assecondano generosamente le forme del corpo. Un'intenzione ben riconoscibile nella nuova capsule collection "Signature. Diamond Edition", animata da curve, spazi negativi e proporzioni intelligenti che costruiscono un ritmo scenografico attorno ai diamanti, per amplificarne la presenza e valorizzarne il carattere. I gioielli sono frutto di un'indagine attenta al movimento e alla relazione tra materia e spazio. L'iter progettuale coinvolge sensibilità artistica e disciplina tecnica dal primo disegno alla realizzazione finale, per conferire a linee dinamiche una logica concreta ed elegante. Come negli orecchini Calatrava Strokes, in cui affusolate virgole d'oro nobilitano l'anatomia dell'orecchio, culminando in un importante diamante pendente taglio pera. Negli orecchini a cerchio Unstoppable, invece, la designer inserisce un diamante taglio marquise, all'interno della linea stessa del gioiello.

Il profilo in oro circolare, sottile e preciso, accoglie la gemma come un punto di luce in movimento, creando una composizione in cui rigore geometrico e leggerezza visiva convivono. Più scultorei, gli ear cuff Calatrava 5 Gloss Strokes esibiscono cinque fasce d'oro lucido che seguono un andamento rotante fino a incontrare un diamante taglio pera, removibile. La struttura avvolge l'orecchio con una sensazione di continuità, mentre la pietra introduce un accento luminoso che completa il disegno. L'anello pendente Devious Arcadia porta questa ricerca nella dimensione del volume. Scolpito da un'unica forma continua, accoglie un diamante taglio pera attraverso un gioco calibrato di curve e aperture. Ogni movimento rivela una diversa prospettiva, esaltando la presenza della pietra sulla mano. Sono solo alcuni esempi di una poetica progettuale costruita attorno a un'idea fondamentale: concepire il gioiello come "one-of-a-kind for life", ovvero come un accessorio destinato a instaurare un legame personale e duraturo con chi lo indossa. Un pensiero unico che nasce dall'incontro tra gesto creativo, materia preziosa e memoria individuale: così il design diventa esperienza intima e riconoscibile. ♦

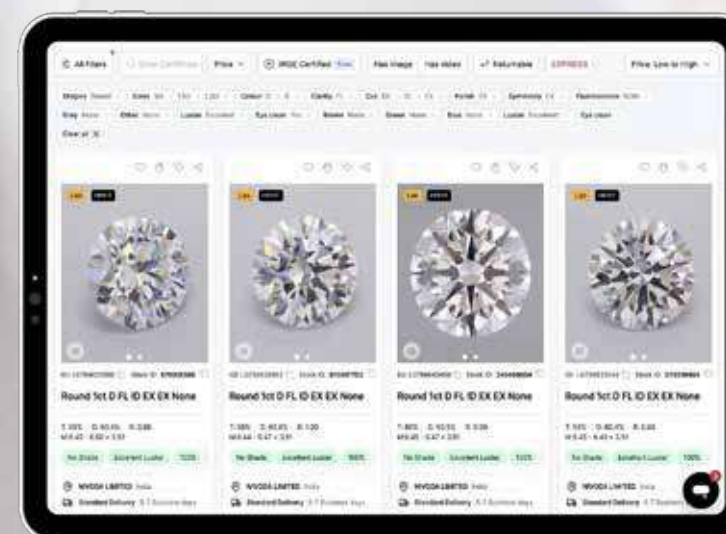
NIVODA

The world's largest diamond, gemstone, and jewellery marketplace.

- 2.5+ Million natural and lab-grown diamonds, and gemstones
- Sourced, quality-checked and delivered to your door
- Finished jewellery essentials
- Express delivery options in the US, Canada and Europe
- Returnable diamond options available
- Quote your customer in seconds

EXPERIENCE A ZERO INVENTORY RISK BUSINESS MODEL

- Source, quote, and checkout in seconds
- White-label retail tools
- Free sign-up
- 30/60/90 Day credit available



Visit us at **Vicenzaoro Hall 3.2, Stand 104**

The New Tennis Season

The Topspin Tennis Series collection, the result of collaboration between New York-based brand Bijules and Kamyen, a renowned diamond-cutting company in Dubai, made its debut at the 2026 US Open – *by* LORENZA SCALISI



Yellow gold necklace with blue enamel, diamonds and natural pearl, Topspin Tennis Series, Bijules x Kamyen.

Tennis is undergoing a period of significant change driven by the rise of a new generation of champions dominating the major tournaments. However, something is also happening in the world of jewelry regarding one of its cult pieces, the tennis bracelet, which two independent international jewelry brands have decided to completely overhaul. During the 2026 US Open, New York-based Bijules and the Dubai company Kamyen, unveiled Bijules x Kamyen, a project centered on the Topspin Tennis Series, a line featuring a wonderful blend of artisanal craftsmanship and sports-inspired elements. The collection stands out for its hand-painted enamel "swing" motifs available in four different colors, its fancy diamonds set in gold Katori baskets and an exclusive tennis-racket-inspired clasp finished with a carved pearl pendant. Three models feature fancy light

yellow diamonds paired with green, blue or white enamel, while a fourth version combines wheat-colored diamonds and white enamel set in rose gold. The necklaces also reinterpret the traditional rivière design in the above colors. This collaboration intends to act as a meeting point between high jewelry, sports and contemporary culture and aims to take the tennis bracelet towards a new chapter of its story by transforming it into a more up-to-date object. An idea that continues the work of Jules Kim, founder of the Bijules brand in 2002, known for her innovative approach to contemporary jewelry and a fan base that includes artists such as Cardi B and Beyoncé, and Kamyen, a Dubai-based family-run company with a three-generation legacy in the diamond trade, whose style has made it one of the most highly regarded high jewelry brands on the MyTheresa platform.

NEW COLLECTION

autumn winter 26/27

delicacy of detail

Falsini

www.falsiniart.it Creazioni di Andrea Falsini



VICENZAORO HALL 2 - STAND 116



THIS COLLABORATION INTENDS TO ACT AS A MEETING POINT BETWEEN HIGH JEWELRY, SPORTS AND CONTEMPORARY CULTURE AND AIMS TO TAKE THE TENNIS BRACELET TOWARDS A NEW CHAPTER OF ITS STORY



Clockwise from top. Rose gold bracelet with white enamel, diamonds and natural pearl, Topspin Tennis Series, Bijules x Kamyen. Jules Kim, founder of Bijules. The Hirawat family, owner of Kamyen brand. Yellow gold bracelet with green enamel, diamonds and natural pearl, Topspin Tennis Series, Bijules x Kamyen.

QUESTA COLLABORAZIONE VUOLE RAPPRESENTARE UN PUNTO DI INCONTRO TRA ALTA GIOIELLERIA, SPORT E CULTURA CONTEMPORANEA, E HA L'OBIETTIVO DI ACCOMPAGNARE IL TENNIS BRACELET VERSO UNA NUOVA FASE DELLA SUA STORIA

Il tennis sta vivendo stagioni di grande cambiamento, grazie al turnover di una nuova generazione di campioni ai vertici dei tornei Major, ma qualcosa sta succedendo anche nell'ambito della gioielleria, relativamente a uno dei suoi pezzi cult, il bracciale tennis, che due realtà indipendenti della gioielleria internazionale hanno deciso di reinterpretare totalmente. Durante gli US Open 2026, la newyorkese Bijules e la maison di Dubai Kamyen hanno presentato Bijules x Kamyen, progetto incentrato sulla Topspin Tennis Series, una linea caratterizzata da una bella combinazione di dettagli artigianali e riferimenti al mondo sportivo. La collezione si distingue per i motivi swing dipinti a mano su smalto, disponibili in quattro varianti cromatiche, per i diamanti fancy montati in cestelli d'oro Katori e per una chiusura esclusiva ispirata a una racchetta da tennis, completata da un ciondolo in perla scolpita. Tre modelli utilizzano diamanti fancy light yellow abbinati a smalti verde,

blu o bianco, mentre una quarta versione combina diamanti color grano e smalto bianco su oro rosa. Anche le collane reinterpretano il tradizionale modello rivièr secondo la stessa palette di colori.

Questa collaborazione vuole rappresentare un punto di incontro tra alta gioielleria, sport e cultura contemporanea, e ha l'obiettivo di accompagnare il tennis bracelet verso una nuova fase della sua storia, trasformandolo in un oggetto capace di dialogare con il presente. Un'idea che prosegue nel solco di quanto fatto finora da Jules Kim, fondatrice nel 2002 del brand Bijules - conosciuto per il suo approccio innovativo al gioiello contemporaneo e per avere fra le sue estimatrici artiste come Cardi B e Beyoncé - e da Kamyen, maison familiare con sede a Dubai e una tradizione di tre generazioni nel commercio dei diamanti, che con il suo stile è fra i marchi di alta gioielleria più apprezzati sulla piattaforma MyTheresa. ♦



AURELIA: THE IMMANENT FORM OF SAVOIR-FAIRE



Made in Filostil's workshops, a special set of jewelry expresses the culture of craftsmanship, the complexity of goldsmithing and the human value that lies behind the company's creations

The beauty of a jewel has the power to arouse immense wonder. Eyes light up. Thoughts flow. A sense of surprise pervades sight, touch and even memory. And yet, we often fail to understand what made it possible. That beauty is the result of a long and unseen process. The outcome of a thoughtful selection of materials, the skill of artisan hands, the contribution of new technologies and careful attention to detail. Filostil has chosen to tell this story through Aurelia, a set of high jewelry created to give immanence to an invisible process. «With Aurelia, the aim is to provide an up-close look at our work, while respecting the confidentiality that has always been a hallmark of our business,» says Giorgia Cattelan, CEO of Filostil. «Production for our clients cannot be shown in this way. That's why we decided to create a special set that would reveal the methods, precision and manufacturing culture that are part of our identity.» Confidentiality and trust are fundamental in Filostil's daily operations, especially since the company has established exclusive relationships with brands, boutiques and international industry players. Hence the need to assert an expertise rooted in tradition that also draws on the most advanced technological tools, to highlight the value of the method, culture and complexity that go into creating a piece of jewelry. The set consists of a necklace, a pair of earrings, and a ring. Each piece illustrates a different stage of the manufacturing process: from the gold wire framework to the gradual transformation of the material, all the way to the setting and

the final shaping of the finished item. The fact that some parts are presented in their entirety while others reveal the creation's internal architecture, serves as a metaphor: the finished jewel expresses the craftsmanship, precision and manufacturing savoir-faire, while the exposed structure draws attention to the hidden architecture of the jewelry, which normally disappears in the object's perfection. More than a simple exercise in style, Aurelia is a tribute to the master goldsmiths and artisans throughout the Valenza district: women and men dedicated to transforming a creative idea into a precious object through time-honed skills, manual expertise, technical knowledge and a commitment to quality production.

La bellezza di un gioiello ha il potere di suscitare grande meraviglia. Gli occhi si illuminano. Il pensiero si espande. La sensazione di sorpresa pervade vista, tatto, persino la memoria. Eppure, spesso, non si arriva a comprendere cosa l'abbia resa possibile. Quella bellezza nasce da un lavoro lungo e invisibile. Il frutto di una meditata scelta dei materiali, della sapienza di mani artigiane, del contributo di nuove tecnologie, di una responsabile scelta dei dettagli. Filostil ha deciso di raccontarlo con Aurelia, una parure di alta gioielleria, realizzata per conferire immanenza a un processo invisibile. «Con Aurelia, vogliamo raccontare il nostro lavoro da vicino, ma nel rispetto della riservatezza che da sempre accompagna la nostra attività», racconta Giorgia Cattelan, CEO di Filostil. «La nostra produzione per i clienti non può

essere mostrata in questo modo. Per questo abbiamo scelto di creare una parure ad hoc, che renda visibile il metodo, la precisione e la cultura manifatturiera che fanno parte della nostra identità». Riservatezza e fiducia sono fondamentali nell'attività quotidiana di Filostil, che ha stabilito relazioni esclusive con brand, boutique e operatori internazionali del settore. Da qui, l'esigenza di affermare un know-how radicato nella tradizione, che si avvale al tempo stesso degli strumenti tecnologici più avanzati, per restituire valore al metodo, alla cultura e alla complessità che precedono un gioiello. Il set comprende una collana, un paio di orecchini e un anello. Ciascun pezzo racconta un passaggio diverso della manifattura: dalla struttura in filo d'oro alla progressiva trasformazione della materia, fino all'incassatura e alla definizione del gioiello finito. Il fatto che alcune parti si presentino nella loro completezza, mentre altre lascino emergere l'architettura interna della creazione, funge da metafora: il gioiello finito racconta la maestria, la precisione e il savoir-faire della manifattura, contemporaneamente la struttura a vista riporta l'attenzione all'architettura nascosta del gioiello, che normalmente scompare nella perfezione dell'oggetto. Più di un semplice esercizio di stile, Aurelia è un tributo ai maestri orafi e agli artigiani dell'intero distretto di Valenza: donne e uomini dediti a trasformare un'intuizione creativa in un oggetto prezioso, attraverso competenze costruite nel tempo, esperienza manuale, conoscenza tecnica e responsabilità produttiva.



BINDER

EXCLUSIVELY AVAILABLE AT SELECT JEWELLERS

[BINDER-JEWELLERY.COM](https://binder-jewellery.com)

Stories

People, places and passions

Photos by Jasmina Martiradonna

Styling by Adriana Pinto Azevedo

Purity





Rose gold Venetian Princess bracelet set with diamonds, blue sapphires, rubellites, citrine, amethyst, and peridot. ROBERTO COIN.
OPPOSITE PAGE. White gold necklace set with multicolored tourmalines, emeralds, and diamonds. CRIVELLI. Trucker denim jacket, Levi's Red Tab. OPENING PAGE. Gold choker set with brilliant-cut diamonds and blue sapphires, Flora collection. LEO PIZZO.



White gold three-row cuff bracelet set with natural heart-shaped brilliant-cut diamonds. White gold choker set with natural heart-shaped brilliant-cut diamonds, Link-e collection. RECARLO. T-shirt and tank top. American Vintage. White and denim jeans. Levi's Red Tab.



White gold Essence bracelet set with emerald-cut, brilliant-cut, and oval-cut diamonds. White gold Nova bracelet. MARCO VALENTE HIGH JEWELRY. Cardigan, Petit Bateau. Skirt, Gallo. OPPOSITE PAGE. Rose gold Radiant Chain and Aurora Chain necklaces, set with natural diamonds. MARIE MAS.



Rose gold rings set with oval and pear-cut morganites, and natural diamonds. OXYGENE.

OPPOSITE PAGE. Sophia ring set with a central opal and diamonds, Couture collection, and Nesea pavé band set with diamonds. FOREVER UNIQUE.
Cardigan. Altea. Shirt. Soeur.



Light assistant. Florio Rizza
Styling assistant. Mabrouk Sayah
Hair and Makeup. Tanja Friscic @Blend Management
Model. Hannah Celine @Monster Management
Casting director. Océane Lucas

OPPOSITE PAGE. White gold earring set with diamonds,
sapphires and central tanzanites, Abissi collection.
PALMIERO. Vest. Soeur.

WHEN STEEL

Steel remains one of the most unconventional materials in high jewelry. While only a handful of maisons and independent designers have embraced it, those who do are united by a belief that craftsmanship and artistic intent, not commodity value alone, define what makes a jewel precious

by Sonia Esther Soltani

BECOMES PRECIOUS





When Bulgari unveiled its Gold & Steel capsule collection at Watches & Wonders earlier this year, it returned steel to the spotlight.

«WE DID NOT BEGIN USING STEEL BECAUSE IT WAS UNUSUAL. IT OFFERED CHARACTERISTICS THAT COULD NOT BE ACHIEVED IN QUITE THE SAME WAY WITH OTHER METALS»
- CHRISTIAN HEMMERLE



Revisiting a design concept first explored in the 1970s, the Roman maison paired stainless steel with gold in architectural pieces inspired by the Colosseum, demonstrating how a material more commonly associated with industry can acquire a luxurious presence through design and craftsmanship. Yet steel remains a rarity in high jewelry. While the metal has appeared over the decades in creations ranging from Fred's Force 10 bracelet, inspired by braided marine cables, to Marina B's pioneering spring-mounted jewels, only a handful of contemporary maisons continue to explore its creative potential. Its absence from this year's Couture show in Las Vegas underscored just how unusual steel remains among today's high-jewelry collections. For those who do embrace it, however, steel is chosen precisely because it can achieve qualities that gold or platinum cannot. Few artists embodied that philosophy more completely than the late Daniel Brush, whose steel creations are currently on view at L'École, School of Jewelry Arts in Paris. Rather than accepting conventional definitions of value, Brush sought to transform industrial materials into objects of extraordinary beauty. «He thought the idea of intrinsic value was a total construct,» says jewelry historian Vivienne Becker, who co-curated the exhibition with Olivia Brush. «Jewelry should

have spiritual and emotional value rather than simply investment value.» Brush became fascinated by steel's ability to capture light. After studying engraving for decades, he discovered that meticulously hand-carving stainless steel allowed him to "extract light" from an otherwise austere industrial material. Dark cobalt steel, often inlaid with gold, became the foundation for jewels that appeared almost weightless despite their strength. Becker describes him as "an alchemist," transforming uncompromising metal into surfaces of remarkable softness and luminosity. A similar philosophy guides Munich-based Hemmerle, which has incorporated steel into selected high-jewelry creations for decades. «We did not begin using steel because it was unusual. It offered characteristics that could not be achieved in quite the same way with other metals,» says Christian Hemmerle, who leads the business with his wife Yasmin. The maison has created steel-set jewels that allow exceptional gemstones – from vivid peridot and sapphires to aquamarines and colored diamonds – to take center stage. Steel's cool gray tone creates a restrained backdrop, while its structural strength makes possible forms that feel simultaneously architectural and remarkably light. Working with steel, however, demands an entirely different level of technical expertise. Unlike gold, which is relatively malleable, steel is harder, more resistant, and far less forgiving. Forming, polishing, and setting stones require specialized tools, painstaking precision, and an intimate understanding of the material's behavior. «Every stage requires meticulous attention,» Hemmerle explains. «Even the slightest deviation can affect both the integrity of the setting and the overall harmony of the piece.» For Yasmin Hemmerle, the choice of steel has never been about challenging convention for its own sake. «It is never used as a substitute or compromise. Its color, texture, strength and visual presence become part of the jewel's expressive language,» she says. Ultimately, she argues, high-jewelry savoir-faire lies not in the hierarchy of materials but in the dialogue between material, craftsmanship and design. Long before alternative materials became part of broader conversations around contemporary jewelry, Marina B, whose first Geneva showroom opened in 1977, had already made steel central to some of its most recognizable

Above. Earrings peridots, nephrite, stainless steel and white gold. Private Collection, Hemmerle.

Opposite page, from top. La Menagerie Magnetique Elephant Head brooch, in steel, plastic resin, gold, magnet and diamonds. Gold and steel Nest Butterflies brooch. All by Daniel Brush. Opening page. Tubogas Gold&Steel necklace set with diamonds, Bulgari High Jewelry.



«STEEL WAS CHOSEN FOR ITS STRENGTH, FLEXIBILITY AND HEFT. THOSE QUALITIES MADE IT THE IDEAL MATERIAL FOR THE INGENIOUS SPRING MECHANISMS DEVELOPED BY MARINA BULGARI»
- GUY BEDARIDA, MARINA B

designs. «Steel was chosen for its strength, flexibility and heft,» explains Guy Bedarida, creative director and chairman. Those qualities made it the ideal material for the ingenious spring mechanisms developed by Marina Bulgari, allowing collars, bracelets and rings to sit perfectly on the body. Initially concealed beneath gold in celebrated collections such as Onda, Triangoli and Ecume, the steel mechanism eventually stepped into the spotlight itself with the Simona collection. «We decided to celebrate the secret of their success. The shining steel concealed at their hearts», Bedarida says. Framed with gold and accented by large colored gemstones and diamonds, the polished steel evokes both jewelry and armor, what Bedarida describes as «an empowering statement for an age of independent women.» Creating Marina B's sculptural steel pieces requires techniques that borrow as much from blacksmithing as traditional goldsmithing. Springs are repeatedly forged, annealed and reshaped before being sculpted to follow the contours of the body with remarkable precision. While most high jewelers reserve steel for occasional creations, Massachusetts-based Chris Ploof, founder and designer at Chris Ploof Designs, has built his practice around it. For more than 20 years, he has hand-forged Damascus steel into wedding bands and bespoke jewelry, frequently combining it with precious metals and gemstones. He notes some retailers remain reluctant to embrace non-precious metals in luxury jewelry. «There are still a lot of dinosaurs out there,» he says. «They refuse to recognize the artistry inherent in many steel pieces of jewelry.» Collectors, however, have proved more receptive. «My customers want it. We're almost always working on custom orders in steel in the \$7,500-plus range», he says. Ploof believes persistently high precious-metal prices could also encourage more designers to experiment with steel. «Designers can afford to experiment more with cost-effective metals like steel,» he says. «Those looking for luxury jewelry at moderate price points will need great designs to fill the void.» For now, steel remains the preserve of a select group of jewelers. Whether that changes remains to be seen.

This page, from top. Damascus cuff, high layer split twist, and Naked Damascus rings. All by Chris Ploof Designs.

«DESIGNERS CAN AFFORD TO EXPERIMENT MORE WITH COST-EFFECTIVE METALS LIKE STEEL. THOSE LOOKING FOR LUXURY JEWELRY AT MODERATE PRICE POINTS WILL NEED GREAT DESIGNS TO FILL THE VOID.»
- CHRIS PLOOF



Quando Bvlgari ha presentato la capsule collection Gold & Steel lo scorso aprile a Ginevra, l'acciaio è tornato al centro della scena, dopo decenni di silenzio. Riprendendo un concetto progettuale già esplorato negli anni Settanta, la maison romana ha messo insieme

«L'ACCIAIO È STATO SCELTO PER LA SUA RESISTENZA, LA FLESSIBILITÀ E LA SOLIDITÀ. QUESTE QUALITÀ LO HANNO RESO IL MATERIALE IDEALE PER GLI INGEGNOSI MECCANISMI A MOLLA SVILUPPATI DA MARINA BULGARI»

- GUY BEDARIDA, MARINA B



Above. Tubogas Gold&Steel necklace, Bvlgari.

acciaio inossidabile e oro in creazioni architettoniche ispirate al Colosseo, dimostrando come un materiale tradizionalmente associato all'industria pesante possa acquisire una forte connotazione di lusso, grazie al design e alla maestria artigianale.

Nonostante ciò, l'acciaio resta una presenza rara nell'alta gioielleria, anche se nel corso dei decenni ha trovato spazio in creazioni iconiche, come il bracciale Force 10 di Fred, ispirato ai cavi intrecciati delle imbarcazioni, o i gioielli con meccanismo a molla di Marina B. Eppure, oggi solo un numero limitato di maison continua a esplorarne le potenzialità creative, tanto che la sua "assenza" all'ultima edizione di Couture a Las Vegas ha confermato quanto l'acciaio sia ancora un'eccezione nel panorama contemporaneo dell'high jewelry. Per chi sceglie di utilizzarlo, rappresenta però molto più di una provocazione stilistica: è un materiale capace di offrire qualità che né l'oro né il platino possono garantire. Una visione interpretata con sapienza dal compianto Daniel Brush, le cui creazioni in acciaio sono attualmente esposte presso L'École, School of Jewelry Arts di Parigi. Rifiutando le definizioni convenzionali di valore, Brush ha dedicato la propria ricerca alla trasformazione di materiali industriali in autentiche opere d'arte. «Considerava l'idea stessa di valore intrinseco una costruzione artificiale», afferma la storica del gioiello Vivienne Becker, co-curatrice della mostra insieme a Olivia Brush. «Per lui il gioiello doveva possedere un valore spirituale ed emotivo, non semplicemente economico o d'investimento». Brush rimase affascinato dalla capacità dell'acciaio di catturare e riflettere la luce. Dopo decenni di studio sull'incisione, scoprì che scolpendo a mano l'acciaio inossidabile con estrema precisione era possibile "estrarre la luce" da un materiale "geneticamente" austero. L'acciaio color cobalto, spesso impreziosito da elementi in oro, divenne così la struttura di gioielli che in apparenza sembravano quasi privi di peso, pur mantenendo una straordinaria resistenza. «Un alchimista», lo ha definito Vivienne Becker, «capace di trasformare un metallo così rigoroso, in oggetti di sorprendente morbidezza e luminosità».

Una filosofia analoga guida da decenni il lavoro della maison tedesca Hemmerle, che ha fatto dell'acciaio uno

dei propri codici distintivi. «L'acciaio ci offre risultati che con altri metalli sarebbe stato impossibile raggiungere. Non lo abbiamo iniziato a utilizzare solo perché insolito», spiega Christian Hemmerle, alla guida dell'azienda insieme alla moglie Yasmin. Per l'alta gioielleria del brand tedesco, l'acciaio è determinante per valorizzare gemme straordinarie - peridot dai colori intensi, gli zaffiri, le acquemarine e i diamanti fancy color - lasciandole protagoniste assolute. Il tono grigio e discreto del metallo crea infatti uno sfondo raffinato, mentre la sua solidità strutturale consente di sviluppare volumi architettonici e sorprendentemente leggeri. Lavorare l'acciaio richiede però competenze tecniche molto diverse rispetto a quelle necessarie per l'oro. Meno malleabile e decisamente più resistente, impone procedure complesse in ogni fase della lavorazione. Forgiatura, lucidatura e incastonatura richiedono strumenti specifici, precisione assoluta e una conoscenza approfondita delle reazioni del metallo. «Ogni fase impone un'attenzione meticolosa», sottolinea Hemmerle. «Anche la minima deviazione può compromettere sia l'integrità dell'incastonatura sia l'armonia complessiva del gioiello». Per Yasmin Hemmerle, la scelta dell'acciaio non nasce mai dalla volontà di sfidare le convenzioni a tutti i costi. «Non viene mai utilizzato come sostituto o come compromesso», aggiunge. «Il colore, la texture, la sua resistenza e la presenza visiva diventano parte integrante del linguaggio espressivo del gioiello nel suo insieme.» In definitiva, sostiene, il vero savoir-faire dell'alta gioielleria non risiede nella gerarchia dei materiali, bensì nel dialogo tra materia, artigianalità e design. Ma torniamo indietro nel tempo. Molto prima che i materiali alternativi entrassero nel dibattito contemporaneo sulla gioielleria, Marina B, che inaugurò il suo primo showroom nel 1977 a Ginevra, aveva già fatto dell'acciaio uno degli elementi distintivi delle proprie creazioni. «L'acciaio fu scelto in passato per la sua resistenza, la flessibilità e la consistenza», spiega Guy Bedarida, direttore creativo e presidente della maison. Queste qualità lo resero il materiale ideale per gli ingegnosi meccanismi a molla sviluppati da Marina Bulgari, consentendo a collier, bracciali e anelli di adattarsi perfettamente al corpo. Inizialmente nascosto

sotto l'oro nelle celebri collezioni Onda, Triangoli ed Ecume, il meccanismo in acciaio è successivamente diventato protagonista con la collezione Simona, con la quale, aggiunge Bedarida, «abbiamo deciso di celebrare il segreto del loro successo, con l'acciaio custodito nel "cuore" del gioiello». Incorniciato dall'oro e valorizzato da importanti pietre di colore e diamanti, l'acciaio lucido richiama anche il mondo delle armature, dando vita a quello che Bedarida definisce «un simbolo di empowerment femminile». La realizzazione di queste creazioni scultoree richiede tecniche che attingono tanto alla tradizione della fucina quanto a quella dell'oreficeria. Le molle vengono forgiate, cotte più volte e modellate ripetutamente prima di assumere forme capaci di seguire con straordinaria precisione le linee del corpo. E se la maggior parte dei brand usa l'acciaio per creazioni non continuative, il designer statunitense Chris Ploof ha costruito la propria attività proprio attorno a questo materiale. Da oltre vent'anni forgia a mano acciaio damascato per fedi nuziali e gioielli su misura, spesso combinandolo con metalli e pietre preziose. Secondo Ploof, il mondo del gioiello alto di gamma continua tuttavia a guardare con diffidenza ai metalli non preziosi: «Ci sono ancora molti dinosauri», afferma senza mezzi termini. «Si rifiutano di riconoscere il valore artistico che molti gioielli in acciaio possiedono». I collezionisti, al contrario, sembrano aver accolto con entusiasmo questa visione. «I miei clienti lo chiedono», racconta. «Lavoriamo quasi sempre su commissione, gioielli in acciaio personalizzati, i cui valori sono superiori ai 7.500 dollari». Ploof ritiene inoltre che i prezzi elevati dei metalli preziosi possano favorire una maggiore sperimentazione. «I designer possono permettersi di osare di più con materiali economicamente accessibili come l'acciaio. Chi cerca un'alta gioielleria a prezzi più moderati avrà bisogno di proposte dal design eccellente per colmare questo gap». Per il momento, tuttavia, l'acciaio resta ad appannaggio di una ristretta nicchia di jewelry designer. Ma in futuro riuscirà a conquistare un ruolo più centrale nell'alta gioielleria? La domanda è ancora aperta. ♦

«L'ACCIAIO CI OFFRE RISULTATI CHE CON ALTRI METALLI SAREBBE STATO IMPOSSIBILE RAGGIUNGERE. NON LO ABBIAMO INIZIATO A UTILIZZARE SOLO PERCHÉ INSOLITO»
- CHRISTIAN HEMMERLE

«I DESIGNER POSSONO PERMETTERSI DI SPERIMENTARE DI PIÙ CON METALLI ECONOMICAMENTE ACCESSIBILI COME L'ACCIAIO. CHI CERCA GIOIELLI ALTO DI GAMMA A PREZZI PIÙ CONTENUTI AVRÀ BISOGNO DI UN DESIGN ECCELLENTE PER COLMARE QUESTO VUOTO»
- CHRIS PLOOF



Above. Earrings in stainless steel and white gold set with diamonds, Private Collection, Hemmerle.

Below. Earrings in stainless steel and white gold set with aquamarines. Private Collection, Hemmerle.

Opposite page, from top. Bangle in stainless steel and white gold set with diamond. Hemmerle.

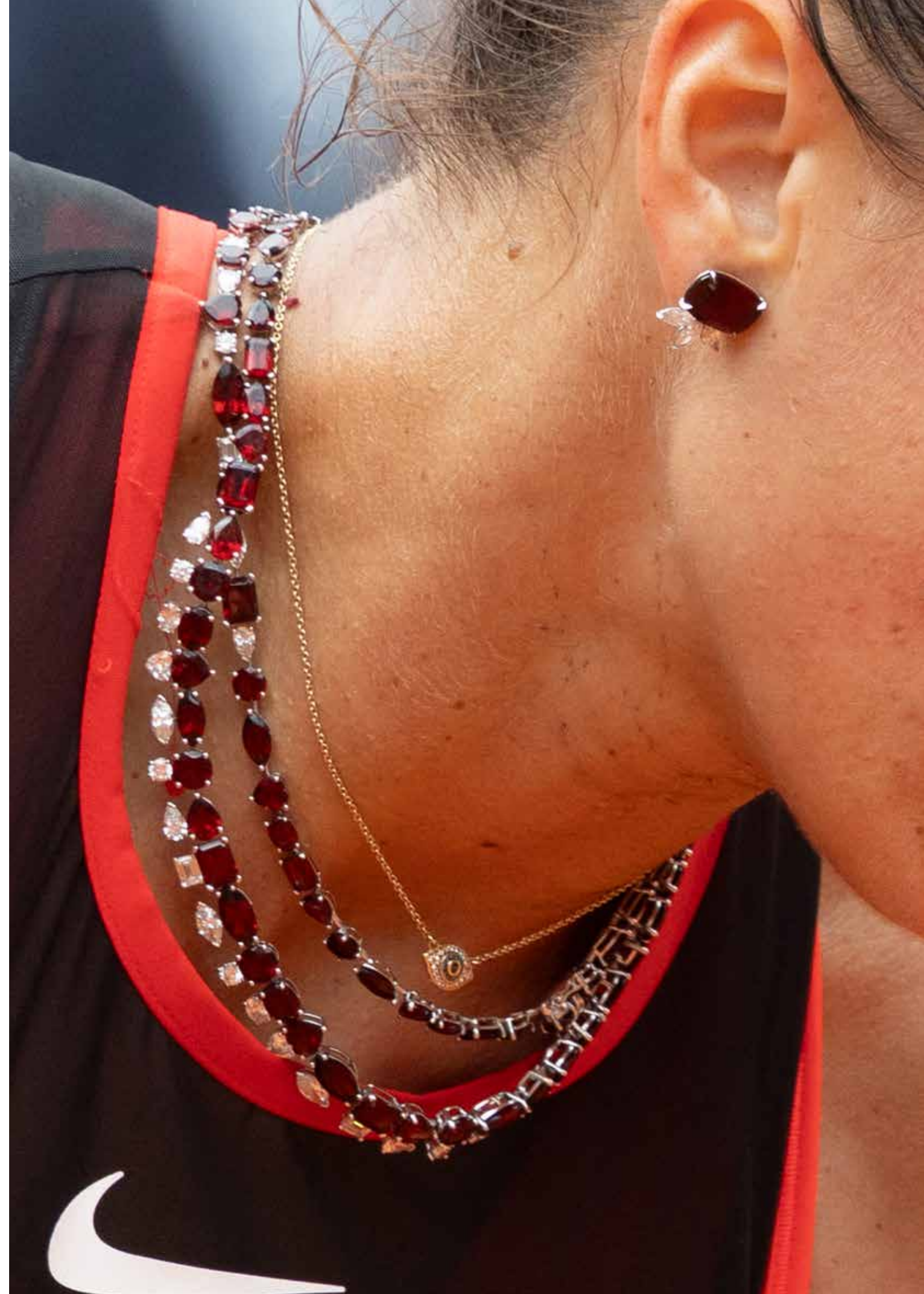
Prism ring in corten steel and titanium set with diamond, NN by NGH.



PERFORMANCE MEETS VALUE

by Antonella Reina

From Formula 1 driver Lewis Hamilton to football player Justin Jefferson and tennis players Naomi Osaka and Aryna Sabalenka, more and more athletes are wearing jewelry during sporting events. A cultural shift fueling a new marketing strategy known as friction placement



In 2022, Formula 1 driver Lewis Hamilton, an avid fashion and jewelry lover, appeared at the official press conference for the Miami

Grand Prix wearing eight rings, three watches, four necklaces and two earrings as a protest against FIA regulations and the right to wear precious accessories during races. American football player Justin Jefferson often takes to the field wearing high-carat jewelry. His statement piece is a gold necklace, embellished with 37 VVS diamonds, created by New York designer Leo Frost. It is believed to have cost him a million dollars. During the 2024 Paris Olympic Games, several female athletes wore jewelry, most notably 27-year-old Simone Biles, who appeared wearing a goat-shaped pendant symbolizing her nickname “GOAT” (Greatest of All Time), made of white gold and set with 546 diamonds, created by California-based designer Janet Heller. Something similar happened at the 2026 Milan-Cortina Winter Olympics. Jewelry items spotted on the slopes included a particular pair of maxi vintage earrings worn by Canadian figure skater Piper Gilles, which perfectly complemented her costume inspired by Van Gogh’s “Starry Night.” It is undeniable that the love between sports and jewelry is mutual. The “feelings” that drive this relationship are varied and spark a decidedly contemporary debate on the role of jewelry today, on how it communicates, and on its dual significance as both an economic asset and a cultural paradigm. «Sports now create value. They act as a new and powerful platform for building value for luxury brands,» as reported in the Altagamma-Bain Monitor’s customary mid-year update on the Global Luxury Personal Goods Markets, published by Bain & Company in collaboration with Altagamma in June 2026. «Nowadays, more than 80% of the luxury market’s

total value is accounted for by brands that have invested in sports sponsorships over the past twelve months. The main objective of these initiatives is to strengthen the brands’ cultural relevance, popularity and ability to connect with new audiences on a global scale.» But while the luxury world has recognized sports as a prime

platform, on the field, jewelry takes on further value. Athletes wear uniforms that show their affiliation with a team or a nation; jewelry adds a more distinctive and individual touch. In some cases, it even becomes a psychological element: a talisman to boost personal confidence during a performance. This is particularly evident in tennis, a sport where the line between elegance and competition has always been fuzzy. In July 2004, Anna Kournikova went on court during a World Team Tennis match in Kansas City, Missouri, wearing a natural pink diamond teardrop engagement ring weighing approximately 11 carats, a gift from Enrique Iglesias. The image quickly went globally viral. Fast forward to today, Naomi Osaka made her winning return at the 2026 Indian Wells tournament wearing custom accessories by Chrishabana inspired by the leopard print on her Nike outfit. The AirPods-shaped clip-on earrings and lip studs represented an extension of her fighting spirit. Aryna Sabalenka made her debut at the 2026 French Open wearing “Terre Rouge”, a suite of necklaces inspired by the tournament’s red clay, featuring over 200 carats of garnets and 23 carats of diamonds. She later said she barely noticed she was wearing them and that feeling comfortable had helped her play better. «Jewelry is no longer a mere accessory. It has become a statement,» says Sachi Maker Biyani, founder of The Lobby Report marketing platform, who sees this episode as a new business strategy model. «Friction placement,» she explains, «occurs when a brand places its product in a context where

it apparently shouldn’t be found and allows this discrepancy to draw attention. Aryna Sabalenka, who played a Grand Slam match wearing over 200 carats of gemstones, is the most obvious example. «No one expected to see such precious jewelry on a tennis court.» The difference from traditional product placement is substantial. «Product placement and sponsorships work through association: a brand borrows a person’s credibility or the glamour of a setting. Friction placement, on the other hand, works through contradiction. It places the product where logic suggests it shouldn’t be found and lets it demonstrate the opposite.» According to Biyani,

Opposite page. Lewis Hamilton at the press conference during the 2022 Miami Grand Prix, wearing eight rings, four necklaces, and three watches. Photo credit @IPA sport.

Opening page. Aryna Sabalenka at Roland Garros 2026, wearing the bespoke suite of necklaces “Terre Rouge” by Material Good, featuring crimson garnets and diamonds. Photo credit Abaca Press/IPA.



the line between strategic insight and a simple advertising gimmick lies precisely in the product’s ability to withstand the context. «If Sabalenka had lost that match, or had appeared visibly out of shape, the necklace would have been perceived as a gimmick as early as the second set. She won and said she barely noticed she was wearing it.» The power of friction placement therefore derives from risk. «A traditional campaign is designed to control every element. Friction placement works because it accepts a degree of unpredictability.»

In Biyani’s opinion, the phenomenon is still in its early stages and many brands are applying it without even realizing it. «High-end jewelry is making its way into sports more than it has in years. It is now appearing directly on athletes during competitions.» But there is a very real risk of saturation. «The first brand to use this strategy is considered visionary. The tenth one risks coming across as just another brand following a formula. The effect only works as long as the public perceives a real risk. Once it becomes

predictable, it loses impact.» If a piece of jewelry, even the most precious, can prove that it belongs in the most unlikely of places and can withstand strain, movement and speed, defying traditional “gravity,” then new avenues open up in which its beauty and value can shine. This is, in all likelihood, the most interesting aspect of the unusual union between jewelry and sports.

Nel 2022, il pilota di Formula 1 Lewis Hamilton, appassionato tanto di moda quanto di gioielli, si è presentato alla conferenza stampa ufficiale del Gran Premio di Miami indossando otto anelli, tre orologi, quattro collane e due orecchini. Una protesta contro il regolamento della FIA, per il diritto di indossare accessori preziosi durante le gare. Il giocatore di football americano Justin Jefferson è solito scendere in campo indossando grandi carati. Il suo pezzo statement è una collana in oro, impreziosita da 37 diamanti VVS, creata dal designer newyorkese Leo Frost. Prezzo stimato, un milione di dollari. Durante i Giochi Olimpici di Parigi 2024, diverse atlete hanno indossato gioielli, ricordiamo soprattutto la ventisettenne Simone Biles, apparsa con un ciondolo a forma di capra, simbolo del suo soprannome "GOAT" (Greatest Of All Time), in oro bianco e 546 diamanti, realizzato dalla designer californiana Janet Heller. Più o meno lo stesso è accaduto alle Olimpiadi invernali di Milano Cortina 2026. Tra i gioielli visti sulle piste, spiccavano i maxi orecchini vintage indossati dalla pattinatrice canadese Piper Gilles, in perfetto pendant con il suo abito, ispirato alla Notte stellata di Van Gogh. È innegabile, l'amore tra sport e gioielli è reciproco. I "sentimenti" che lo muovono sono di diversa natura e accendono un dibattito decisamente contemporaneo sul ruolo della gioielleria oggi, sul suo modo di comunicare, sulla sua duplice valenza di asset economico e paradigma culturale. Ormai «Lo sport è creatore di valore. Una nuova e potente piattaforma di costruzione del valore dei brand del lusso», si afferma nel consueto aggiornamento di metà anno del Monitor Altagamma-Bain sui Mercati Mondiali dei Beni Personali di Lusso, pubblicato da Bain & Company in collaborazione con Altagamma a giugno 2026. «Oggi, oltre l'80% del valore complessivo del mercato del lusso è rappresentato da marchi che hanno investito in sponsorizzazioni sportive negli ultimi dodici mesi. L'obiettivo principale di queste iniziative è il rafforzamento della rilevanza culturale, della notorietà e della capacità dei brand di entrare in contatto con un nuovo pubblico su scala globale». Ma se il mondo del lusso ha riconosciuto

This page, below. Simone Biles wearing a custom 546-diamond GOAT necklace celebrating her status as the Greatest of All Time after winning the all-around final at the Paris 2024 Olympics. Photo credit @Press Association / IPA.

Opposite page. American football player Justin Jefferson wearing high-carat jewelry on the field. Photo credit @sipausa / IPA.



nello sport una piattaforma privilegiata, sul campo, il gioiello assume un valore ulteriore. Gli atleti indossano divise che qualificano la loro appartenenza a una squadra o a una nazione; il gioiello aggiunge un tratto più distintivo e individuale. In alcuni casi diventa persino un elemento psicologico: il talismano che rafforza la sicurezza personale in una performance. Lo si osserva soprattutto nel tennis, disciplina dove il confine tra eleganza e competizione è sempre stato permeabile. Nel luglio 2004, Anna Kournikova scese in campo, durante un incontro della World Team Tennis a Kansas City, Missouri, indossando un anello di fidanzamento con diamante rosa naturale a goccia da circa 11 carati, regalo di Enrique Iglesias. L'immagine fece rapidamente il giro del mondo. Tornando a oggi, Naomi Osaka ha fatto il suo ritorno vincente al torneo di Indian Wells 2026, indossando accessori personalizzati firmati Chrishabana, ispirati alla stampa leopardata del suo completo Nike. Gli orecchini a clip a forma di AirPods e gli elementi rigidi per il labbro sono un'estensione

del suo spirito combattivo. Aryna Sabalenka ha debuttato al Roland Garros 2026 con una suite di collane, ispirata alla terra rossa



del torneo: Terre Rouge, oltre 200 carati di granati e 23 carati di diamanti. Ha poi dichiarato di non averne quasi percepito la presenza e che sentirsi a proprio agio l'aveva aiutata a giocare meglio. «Il gioiello ha smesso di essere un accessorio. È diventato una prova», afferma Sachi Maker Biyani, founder della piattaforma di marketing The Lobby Report, che individua in questo episodio un nuovo modello di strategia commerciale. «Il friction placement – spiega – si verifica quando un marchio posiziona il proprio prodotto in un contesto, in cui apparentemente non dovrebbe trovarsi, lasciando che questa discrepanza generi attenzione. Aryna Sabalenka, che ha giocato una partita del Grande Slam indossando oltre 200 carati di gemme, ne è l'esempio più evidente. Nessuno si aspettava gioielli preziosi su un campo da tennis». La differenza rispetto al product placement tradizionale è sostanziale. «Il product placement e le sponsorizzazioni funzionano per associazione: un marchio prende in prestito la credibilità di una persona o il glamour di un ambiente. Il friction placement funziona invece per contraddizione. Inserisce il prodotto dove la logica suggerisce che non dovrebbe esserci e lascia che sia il prodotto stesso a dimostrare il contrario». Il confine tra intuizione strategica e semplice trovata pubblicitaria, secondo Biyani, risiede proprio nella capacità del prodotto di resistere al contesto. «Se Sabalenka avesse perso quella partita, o fosse apparsa visibilmente appesantita, la collana sarebbe stata percepita come un espediente già dal secondo set. Ha vinto e ha detto di non essersi quasi accorta di averla addosso». La forza del friction placement deriva quindi dal rischio. «Una campagna tradizionale viene progettata per controllare ogni elemento. Il friction placement funziona perché accetta una quota di imprevedibilità». Secondo

Biyani, il fenomeno è ancora in una fase iniziale e molti brand lo stanno applicando inconsapevolmente. «I gioielli di alta gamma stanno entrando nello sport più di quanto non accadesse da anni, oggi arrivano direttamente sugli atleti durante la competizione». Ma il rischio di saturazione è concreto. «Il primo brand che utilizza questa strategia viene considerato visionario. Il decimo rischia di sembrare semplicemente un marchio che segue una formula. L'effetto funziona solo finché il pubblico percepisce un rischio reale. Quando diventa prevedibile, perde forza». Se un gioiello, persino il più prezioso, riesce a dimostrare di poter appartenere anche al luogo più improbabile e a resistere allo sforzo, al movimento e alla velocità, sfidando la "gravitazione" tradizionale, allora si aprono nuove strade in cui la sua bellezza e il suo valore potranno affermarsi. È con ogni probabilità questo l'aspetto più interessante che si annida nell'inconsueto connubio tra gioielleria e sport. ♦

Scales of

Colors

Photos by Michela Benaglia and Moreno Monti
Set design by Valentina Micól Carnevali





Gold necklace set with diamonds and a pink tourmaline, You Gold collection. BENOI.

PREVIOUS PAGE. Ivy necklace with Boules charms, in hand-engraved gold, diamonds, mother-of-pearl, rock crystal, strawberry quartz, lepidolite, amazonite, jadeite, Boule collection. NANIS.



Gold bracelet with natural diamonds and multicolor tourmaline, Pompei collection. GIOIELLI DEL SOLE.



Gold, coral and turquoise rings with diamonds and semiprecious stones, Rock'n'Roll collection. VERDI.



Ivy necklace with Boules charms, in hand-engraved gold, diamonds, mother-of-pearl, rock crystal, strawberry quartz, lepidolite, amazonite, jadeite, Boule collection. NANIS.

OPPOSITE PAGE. Rings and earring, Joya collection, in gold plated brass and crystals. UNOAEERRE.





Jewelry: The Next Stop on a Dream Trip

by Antonella Reina

A precious creation is the result of a lengthy process and the choice of a rare gemstone depends on complex factors: behind-the-scenes jewelry production becomes a first-hand experience. Hence, the sector earns a place at the very top of luxury tourism

Jewelry and adventure: an unexplored combination, until now. The behind-the-scenes world of high-end jewelry, while often described, romanticized and celebrated as the very foundation of excellence, has always been confined to a realm of distance and discretion. This rigor is gradually losing ground. Jewelry is becoming an experience in its own right, tapping into a tourism trend that strategic consultancy firms saw coming. In November 2025, a McKinsey report highlighted that the travel sector is growing, driven by demand for increasingly personal and meaningful experiences. According to the analysis, luxury tourism is growing at a compound annual growth rate (CAGR) of around 6%, outpacing the wider tourism sector by two percentage points. «Because travelers are looking for new and unique experiences, companies offering unusual adventures and outdoor activities could gain market share. Around 46% of travelers plan to increase their spending on adventure travel and demand for luxury adventure travel itineraries is on the rise.» This trend is even more evident in the recent

report “The State of Luxury: What US and Chinese clients reveal about the sector’s future”, also published by McKinsey in June 2026: «In tomorrow’s luxury market, products may well be the simplest aspect for brands to provide. In the United States and China, consumers are redefining what luxury should offer: deeper emotional significance, exclusive recognition, memorable experiences and rewarding discoveries. The next generation of luxury leaders will be those who can deliver those intangible and irreplaceable elements that consumers value just as much as the products themselves.» When asked whether the most exclusive segment of the jewelry industry is taking these trends on board, albeit at its own pace and in its own specific way, the answer is undoubtedly yes. Nowadays, people can meet the artisan who crafted a piece by hand, immerse themselves in the heritage of a historic jewelry company, contribute in the design of their own piece, and personally select a gemstone directly from its place of origin. The search for the ideal gemstone is one of the hottest topics around which to build fascinating journeys spanning regions, cultures and communities. Here, the spirit of adventure, the love of collecting, the curiosity of discovery and the desire for transparency all come together. «Combining travel and jewelry is both thoroughly enjoyable and educational. I can see this sort of experience growing in popularity over the coming years,» says journalist and jewelry expert Jessica Diamond, who, together with gemmologist and author Joanna Hardy, has founded Hardy & Diamond, Gemstone Journeys, a project that will be debuting with its first trip to Sri Lanka in November 2026. The trip foresees a five-night itinerary on the Indian Ocean island, one of the world’s richest regions for gemstone production, offering an immersive journey to explore the relationship between the local area, mining and jewelry. «The project aims at those who wish to travel independently or with family and friends. It offers the chance to discover and explore the “from mine to jewel” process in greater depth with the assistance of experts. A genuine, high-caliber, private consultancy service,» explains Hardy. A leisure trip, but also an opportunity to learn and gain deeper insight. «We offer privileged access, both during the stay in Sri Lanka and when we guide and advise our clients on how to transform their loose gemstone into a finished piece of jewelry. A passion for jewelry is a bonus, but no specific knowledge is required. What matters is being interested in something other than the traditional travel experience,» Diamond continues. Five nights at a resort with a spa

and pool immersed in lush nature, punctuated with meetings with experts, visits to mines, and moments for direct discussion in order to help participants choose their ideal gemstone. «The aim is to convey our passion and love for this subject, so that participants can experience the world of gemstones with a new perspective,» adds Hardy. With an even more exploratory focus, The Gem Odyssey, founded in 2023 by gemologist, buyer and consultant Carlos Torres, together with Laurent Massi, owner of the Paris-based company Neogem, organizes expeditions to the world’s major mining regions: Mexico for opals, Colombia for emeralds, Thailand for rubies and Brazil for Paraíba tourmalines. The website states: «The Gem Odyssey’s mission is to unveil the fascinating journey of gemstones and the jewelry industry by offering immersive experiences that take people directly to the heart of the mining regions. Our goal is to foster a deeper understanding of the value chain behind these gemstones, from their origins in the Earth’s crust



Above, from top. Gold Mermaid ring set with diamonds and a green tourmaline. Minka Jewels. 14 ct gold and peridot Antrim Ring, Lylie. Courtesy of Hardy & Diamond.

Opening page, from left. Rough sapphires. The boutique resort Malabar Hill, carved into the edge of the Sri Lankan forest. Lunuganga Garden. Rings featuring green stones, Minka Jewels. Courtesy of Hardy & Diamond.



to their transformation into exquisite jewelry. By connecting enthusiasts, students and industry professionals with the source of these gems, we strive to promote transparency, sustainability and an appreciation for the rich cultural and geological heritage that gemstones represent.» Interviewed by the Financial Times, Paul Russell, psychologist and founder of the Luxury Academy training company, points out that: «Luxury travel is now the norm. These experiences stimulate what psychologists call self-expansion, in other words, the desire to grow through new and meaningful challenges. They also satisfy a need for narrative identity, stories that show who we are rather than simply what we can afford. We have left the era of ostentatious consumerism behind because today’s affluent travelers are looking for what we might call ‘discreet exceptionalism’, once-in-a-lifetime experiences that cannot be commercialized.» Jewelry and adventure, as we said earlier. A combination that involves emotions, knowledge and memories. Adventures in Art offers personalized itineraries in art capitals around the world. «We specialize in creating luxury cultural trips focused on art, design, architecture and exceptional experiences,» explains founder Karen Stone Talwar. «Over the years, we noticed how many of our travelers were as passionate about jewelry as they were about art. They wanted encounters with renowned jewelers, designers, ateliers and gem specialists. We therefore saw an opportunity to create something different: immersive experiences in which jewelry is observed through the lens of art, history, design, craftsmanship and collecting.» According to Talwar, the future of these experiences will be increasingly tied to personalization. This could include a visit to a master goldsmith’s private workshop, an intimate dinner at a collector’s home, the chance to handle extraordinary gemstones under the guidance of an expert, meetings with designers in their studios, or learning directly from gemologists about the history and art behind exceptional pieces. «Travelers will continue to search for experiences that are impossible to replicate. Luxury is shifting from the acquisition of extraordinary objects to an understanding of the stories, people and skills that make them unique. I believe these itineraries will become increasingly specialized, with smaller groups, deeper relations and highly curated experiences.» At the end of the day, jewelry has always had tremendous potential for offering dreamlike experiences. «Jewelry has a special appeal because it combines art, history, design, craftsmanship, fashion and self-expression. Even those who don’t want to buy anything find value in meeting designers, viewing extraordinary pieces, learning about gemstones, and understanding techniques passed down through the centuries. Since luxury consumers are increasingly in search of knowledge and authentic experiences, I believe this market will continue to expand,» concludes Talwar.

Above. Rough sapphire at the mine. Courtesy of Hardy & Diamond.

Gioielli e avventura: un binomio fino a ora inesplorato. Il dietro le quinte della gioielleria di alta gamma, pur raccontato, romanzato e celebrato come fondamento d'eccellenza, è sempre rimasto confinato in una sfera di distanza e discrezione. Tale rigore sta progressivamente perdendo terreno. È la gioielleria che si fa esperienza, intercettando un trend sul turismo, anticipato dalle agenzie di consulenza strategica. Nel novembre 2025, in un suo studio, McKinsey evidenziava che il settore dei viaggi è in crescita, trainato dalla domanda di esperienze sempre più personali e significative. Secondo l'analisi, il turismo di lusso sta crescendo a un tasso annuo composto (CAGR) di circa il 6%, superando di due punti percentuali il settore turistico in generale. «Poiché i viaggiatori sono alla ricerca di esperienze nuove e uniche, le aziende che offrono avventure insolite e attività all'aria aperta potrebbero conquistare quote di mercato. Circa il 46% dei viaggiatori prevede di aumentare la spesa per i viaggi d'avventura e la domanda di itinerari di viaggio d'avventura di lusso è in crescita». La direzione appare ancora più evidente nel recente report "The State of Luxury: What US and Chinese clients reveal about the sector's future" pubblicato sempre da McKinsey a giugno 2026: «Nel mercato del lusso di domani, i prodotti potrebbero essere l'aspetto più semplice da realizzare per i brand. Negli Stati Uniti e in Cina, i consumatori stanno ridefinendo cosa il lusso dovrebbe offrire: un significato emotivo più profondo, un riconoscimento esclusivo, esperienze memorabili e scoperte gratificanti. La prossima generazione di leader del lusso sarà quella in grado di offrire quegli elementi intangibili e insostituibili che i consumatori apprezzano tanto quanto i prodotti stessi». Alla domanda se il segmento più elitario della gioielleria stia vagliando questi input, seppur con i suoi tempi e le sue specificità, la risposta è senz'altro positiva. Oggi è possibile conoscere l'artigiano che ha realizzato con le proprie mani una creazione, immergersi nella me-

This page, below. Joanna Hardy's books Emerald, Sapphire, and Ruby. Courtesy of Thames & Hudson.



moria di una maison storica, contribuire alla progettazione del proprio pezzo, scegliere di persona una gemma direttamente nei suoi luoghi di origine. La ricerca della pietra ideale è uno dei temi più caldi, attorno a cui costruire itinerari appassionanti che interessano territori, culture e comunità. Qui si uniscono lo spirito d'avventura e quello del collezionismo, la curiosità della scoperta e il desiderio di trasparenza. «Combinare viaggi e gioielli è estremamente piacevole e istruttivo. Immagino che questo tipo di esperienze crescerà nei prossimi anni», afferma Jessica Diamond, giornalista ed esperta di gioielli che, insieme alla gemmologa e autrice Joanna Hardy, ha fondato Hardy & Diamond, Gemstone Journeys, progetto che debutterà con il primo viaggio in Sri Lanka nel novembre 2026. Il viaggio prevede un itinerario di cinque notti nell'isola dell'Oceano Indiano, una delle aree più ricche al mondo per la produzione di gemme, attraverso un percorso immersivo alla scoperta del rapporto tra territorio, estrazione e gioiello. «Il progetto è pensato per chi desidera viaggiare in modo indipendente o con familiari e amici. Un'opportunità per scoprire e approfondire il percorso "dalla miniera al gioiello", con l'assistenza di esperti. Si tratta di un'autentica consulenza privata di alto livello», spiega Hardy. Un viaggio di piacere, ma anche un'occasione di apprendimento e approfondimento. «Offriamo un accesso privilegiato, sia durante il soggiorno in Sri Lanka sia successivamente, quando accompagniamo e consigliamo i nostri clienti nella trasformazione della loro pietra in un gioiello finito. La passione per i gioielli rappresenta un valore aggiunto, ma non sono necessarie conoscenze specifiche: ciò che conta è la curiosità verso qualcosa di diverso dalla classica esperienza di viaggio», continua Diamond. Cinque notti in un resort con spa e piscina immerso nella natura lussureggiante, scandite da incontri con esperti, visite alle miniere e momenti di confronto diretto per arrivare a scegliere la gemma ideale. «L'obiettivo è trasmettere la nostra passione e il nostro amore per questa materia, affinché anche i partecipanti possano vivere il mondo delle gemme con uno sguardo nuovo», aggiunge Hardy. Con un'intenzione ancora più esplorativa, The Gem Odyssey, fondato nel 2023 da Carlos Torres, gemmologo, buyer e consulente, insieme a Laurent Massi, proprietario della società parigina Neogem, organizza spedizioni nelle principali regioni minerarie del mondo, Messico per gli opali, Colombia per gli smeraldi, Thailandia per i rubini, Brasile per le tormaline Paraíba. Sul sito si legge: «La missione di The Gem Odyssey è quella di svelare l'affascinante percorso delle pietre preziose e dell'industria della gioielleria, offrendo esperienze immersive che portano le persone direttamente nel cuore delle aree di estrazione. Il nostro obiettivo è promuovere una comprensione più profonda della catena del valore che si cela dietro queste pietre preziose, dalle loro origini nella crosta terrestre alla loro trasformazione in gioielli squisiti. Mettendo in contatto appassionati, studenti e professionisti del settore con la fonte di queste gemme, ci impegniamo a promuovere la trasparenza, la sostenibilità e l'apprezzamento per il ricco patrimonio culturale e geologico che le pietre preziose rappresentano». Paul Russell, psicologo e fondatore della società di formazione Luxury Academy, intervistato dal Financial Times, sottolinea che: «I viaggi di lusso sono ormai all'ordine del giorno. Queste occasioni stimolano ciò che gli psicologi chiamano auto espansione, ovvero il desiderio di crescere attraverso sfide nuove e significative. Inoltre soddisfano un bisogno di identità narrativa, di storie che raccontano chi siamo, più che semplicemente ciò che possiamo permetterci. Ci siamo lasciati alle spalle l'era del consumismo ostentato, poiché i viaggiatori benestanti di oggi ricercano quella che potremmo definire un'eccezionalità discreta, ovvero esperienze che non possono essere replicate o mercificate». Gioielli e avventura dicevamo. Un binomio che coinvolge emozioni, conoscenza e memoria. La società Adventures in Art offre itinerari personalizzati nelle capitali dell'arte di tutto il mondo. «Siamo specializzati nella creazione di viaggi

culturali di lusso incentrati su arte, design, architettura ed esperienze eccezionali», spiega la founder Karen Stone Talwar. «Nel tempo abbiamo osservato che molti dei nostri viaggiatori erano appassionati di gioielli quanto di arte. Cercavano incontri con grandi gioiellieri, designer, atelier e specialisti delle gemme. Abbiamo quindi riconosciuto l'opportunità di creare qualcosa di distintivo: esperienze immersive in cui la gioielleria viene osservata attraverso il linguaggio dell'arte, della storia, del design, dell'artigianato e del collezionismo». Secondo Talwar, il futuro di queste esperienze sarà sempre più legato alla personalizzazione. Ciò potrebbe includere la visita all'atelier privato di un maestro orafo, una cena intima a casa di un collezionista, la possibilità di maneggiare gemme straordinarie sotto la guida di un esperto, l'incontro con i designer nei loro studi o l'apprendimento diretto dai gemmologi sulla storia e l'arte che si celano dietro a pezzi eccezionali. «I viaggiatori continueranno a cercare occasioni impossibili da replicare. Il lusso si sta spostando dall'acquisizione di oggetti straordinari alla comprensione delle storie, delle persone e delle competenze che li rendono unici. Credo che questi percorsi diventeranno sempre più specializzati, con gruppi più piccoli, relazioni più profonde ed esperienze altamente curate». Dopotutto, il potenziale della gioielleria nell'offrire esperienze da sogno è sempre stato prolifico. «La gioielleria possiede un fascino particolare perché unisce arte, storia, design, artigianalità, moda ed espressione individuale. Anche chi non intende acquistare trova valore nell'incontrare designer, osservare pezzi straordinari, conoscere le gemme e comprendere tecniche tramandate nei secoli. Poiché i consumatori di lusso sono sempre più alla ricerca di conoscenza ed esperienze autentiche, credo che questo mercato continuerà ad espandersi», conclude Talwar. ♦

Designing Cultured Luxury

by Federica Frosini

They call it "cultured luxury", an evolution of contemporary jewelry that shifts from being a status symbol to an intellectual statement. But how, and by whom, are the future designers of this new creative concept trained?



In a cultural ecosystem where jewelry is becoming an intellectual, ethical and story-telling object, true rarity is cultivated through creative education via curricula and partnerships designed to guide students beyond the academic realm. Today's real challenge lies in evolving prevailing teaching models and seeking out new allies for future generations of creatives outside the classroom. A trailblazer in this regard is the renowned Maison/0 project, launched in 2017 by Central Saint Martins in London in collaboration with LVMH, that acts as an incubator where students are invited to redefine the very concept of 'precious'. It is here that "cultured luxury" finds its essence by applying regenerative intelligence to what society deems as waste. One example is Arab student Madhawi Alzuabi, who explores concepts of value and preciousness by transforming date pits, a systematically discarded material that is, however, intrinsically linked to Saudi Arabia's cultural and economic identity. «My work is driven by the material; the creative process thus becomes a form of inquiry. I explore concepts of value and preciousness in contemporary jewelry by transforming date pits,» the artist says. «I examine how value is defined and what, conversely, remains invisible or overlooked. Through carving and casting techniques and temperature-controlled color treatments, I combine pits from my father's plantation with a bio-resin to test their structural and aesthetic potential. Through experimentation, the material reveals unexpected qualities, transforming from mere waste into a re-evaluated and reinterpreted resource for contemporary jewelry,» she concludes. Sally Collins, Course Leader for BA Jewellery Design at Central Saint Martins, University of the Arts London, adds: «Jewelry has always been a powerful medium for expressing ideas, values and identities, and this year's graduates have interpreted this aspect in original and meaningful ways by producing pieces that reflect the topics close to their hearts. These range from sustainability and social change to personal stories and different cultural perspectives. The young creators challenged traditional notions of the materials that can be used to make jewelry and the stories such pieces can tell. The result is jewelry crafted from



«JEWELRY HAS ALWAYS BEEN A POWERFUL MEDIUM FOR EXPRESSING IDEAS, VALUES AND IDENTITIES, THE STUDENTS HAVE INTERPRETED THIS ASPECT IN ORIGINAL AND MEANINGFUL WAYS, PRODUCING PIECES THAT REFLECT THE TOPICS CLOSE TO THEIR HEARTS, FROM SUSTAINABILITY AND SOCIAL CHANGE TO PERSONAL STORIES AND DIFFERENT CULTURAL PERSPECTIVES.»

- SALLY COLLINS, COURSE LEADER, BA JEWELLERY DESIGN, CENTRAL SAINT MARTINS, UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON

«I GIOIELLI SONO DA SEMPRE UN POTENTE MEZZO PER ESPRIMERE IDEE, VALORI E IDENTITÀ E GLI STUDENTI HANNO INTERPRETATO QUESTO ASPETTO IN MODO ORIGINALE E RICCO DI SIGNIFICATO, CON LAVORI CHE RIFLETTONO LE TEMATICHE CHE STANNO LORO A CUORE, DALLA SOSTENIBILITÀ E DAL CAMBIAMENTO SOCIALE FINO ALLE STORIE PERSONALI E ALLE DIVERSE PROSPETTIVE CULTURALI.»

- SALLY COLLINS, COURSE LEADER, BA JEWELLERY DESIGN, CENTRAL SAINT MARTINS, UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON

reclaimed limestone, discarded date pits and broken glass. Beauty and value were discovered in unexpected "places".» And while "cultured luxury" in London is being driven by repurposing waste materials, the recent opening of the Savannah College of Art and Design's Bazaar by ShopSCAD boutique in Savannah, Georgia, has captured the attention of the noblest of media outlets, such as BoF. What is making headlines is the innovative nature of this retail model: a concept store offering a wide selection of garments, accessories and jewelry created by SCAD students themselves

Necklace with date pits. Through carving, casting and heat-controlled colour processing, the artist combines date pits, from her father's farm, with bio-resin to test their structural and aesthetic potential, by Madhawi Alzuabi, BA Jewellery Design, Central St Martins, London.

Opposite and opening pages. Two pieces of a collection seen through the rituals around the dinner table, exploring the intimacy of mundane objects and playing with excess in their interaction, by Pete Flowers, BA Jewellery Design, Central St Martins, London.





«WITH BAZAAR BY SHOPSCAD, WE ARE BRINGING NEW ENERGY AND NEW VOICES TO THE RETAIL DESIGN SECTOR. A CONSTANTLY EVOLVING CREATIVE WORKSHOP WITH A BOLD AND PLAYFUL POINT OF VIEW. FOR OUR STUDENTS, IT IS A VALUABLE OPPORTUNITY TO GAIN DIRECT EXPERIENCE IN SELLING THEIR OWN CREATIONS IN A REAL-WORLD SETTING.»

- DIRK STANDEN, DEAN OF THE SCAD SCHOOL OF FASHION

«CON BAZAAR BY SHOPSCAD, PORTIAMO NUOVA ENERGIA E NUOVE VOCI NEL SETTORE DEL DESIGN RETAIL. UN LABORATORIO CREATIVO IN CONTINUA EVOLUZIONE. CON UN PUNTO DI VISTA AUDACE E GIOCOLO. PER I NOSTRI STUDENTI, È UN'OPPORTUNITÀ PREZIOSA PER ACQUISIRE ESPERIENZA DIRETTA NELLA VENDITA DELLE PROPRIE CREAZIONI IN UN CONTESTO REALE.»

- DIRK STANDEN, DEAN DELLA SCAD SCHOOL OF FASHION

The aim is to give students a first-hand experience of the entire retail ecosystem, not just the design a product, but also its marketing and selling, as well as understanding what customers want. «The off-campus boutique functions as a sort of trading post for the fashion school.» Ash Williams, Bazaar's director and manager, tells Fashionista. «Students,» she adds, «learn about design, branding and consumer behavior in the classroom, while the boutique, here at Bazaar, gives them a real-world environment in which to put those concepts into practice. The feedback a customer gives you after purchasing your product is something you couldn't get from any book,» she concludes. Dirk Standen, Dean of the SCAD School of Fashion, echoes this sentiment by telling BoF: «With Bazaar by shopSCAD, we are bringing new energy and new voices to the retail design sector. A constantly evolving creative workshop with a bold and playful point of view. For our students, it is a valuable opportunity to gain direct experience in selling their own creations in a real-world setting; for consumers, it is a chance to discover the next generation of design talent and access creations that, in many cases,

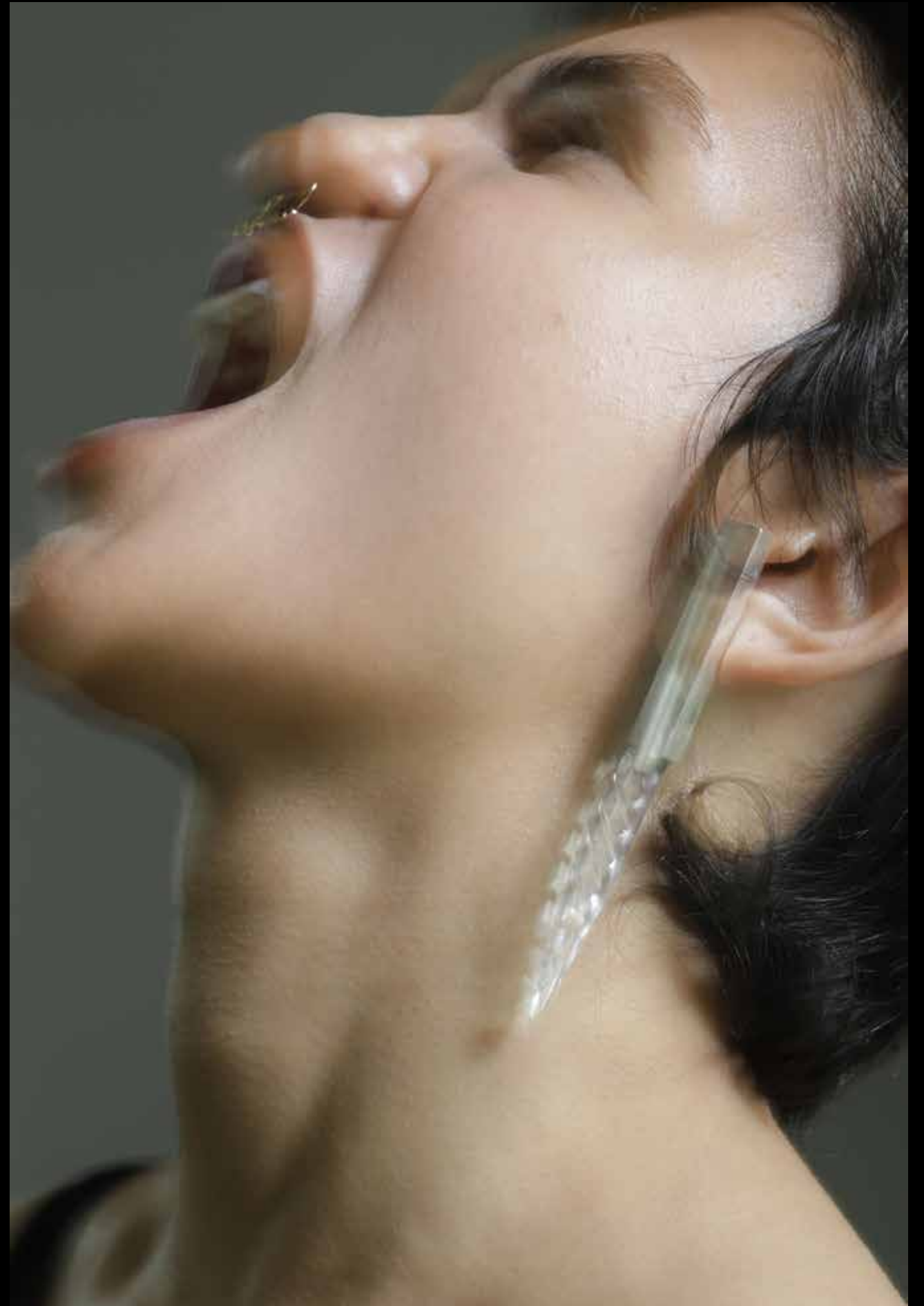
cannot be found elsewhere.» SCAD student Paige Kessler Swope agrees. «Being part of the Bazaar was a wonderful opportunity that pushed me out of my comfort zone. Since my focus is jewelry and fashion accessories, it is a privilege to see my creations displayed here alongside clothing. Knowing that the other pieces were crafted by fellow students, teachers and ex-students, makes the experience even more rewarding and I get to admire the incredible craftsmanship and design within the SCAD community.» Universities, companies and new partnership models are redefining the role of education, transforming it into the primary workshop for contemporary luxury because, before being a product, “cultured luxury” must be a form of knowledge.

In un ecosistema culturale in cui la gioielleria diventa oggetto intellettuale, etico e narrativo, la vera rarità si coltiva attraverso l'educazione creativa, con programmi didattici e attivazione di partnership il cui compito è quello di "traghetare" lo studente oltre il perimetro accademico. La vera sfida oggi è proprio quella quindi di far evolvere i modelli di insegnamento più diffusi e cercare all'esterno della scuola i nuovi alleati per le future generazioni di creativi. Fa da apripista l'ormai noto progetto Maison/O che la Central Saint Martins di Londra ha attivato nel 2017 con il gruppo LVMH, un incubatore che invita gli studenti a ridefinire il concetto di prezioso. Ed è qui che il "lusso colto" trova la sua essenza, applicando l'intelligenza rigenerativa a ciò che la società considera scarto. Un esempio, la studentessa araba Madhawi Alzuabi che esplora i concetti di valore e preziosità attraverso la trasformazione dei noccioli di datteri, un materiale intrinsecamente legato all'identità culturale ed economica dell'Arabia Saudita, eppure sistematicamente scartato: «La mia pratica è guidata dal materiale: il processo di creazione diventa così una forma di indagine. Esploro i concetti di valore e preziosità nel gioiello contemporaneo attraverso la trasformazione dei noccioli di dattero», afferma l'artista. «Analizzo come si definisce il valore e cosa, invece, resti invisibile o trascurato. Attraverso tecniche di intaglio, fusione e trattamenti cromatici a temperatura controllata, unisco i noccioli provenienti dalla piantagione di mio padre a una bio-resina, per metterne alla prova il potenziale strutturale ed estetico. Grazie alla sperimentazione, il materiale rivela qualità inaspettate, trasformandosi da semplice scarto in una risorsa rivalutata e reinterpretata per il gioiello contemporaneo», conclude. Aggiunge Sally Collins, Course Leader, BA Jewellery Design, Central Saint Martins, University of the Arts London: «I gioielli sono da sempre un potente mezzo per esprimere idee, valori e identità e gli studenti diplomatisi quest'anno hanno saputo interpretare questo aspetto in modo originale e ricco di significato, con lavori che riflettono le tematiche che stanno loro a cuore, spaziando dalla sostenibilità e dal cambiamento sociale fino alle storie personali e alle diverse prospettive culturali. I ragazzi hanno messo in discussione le concezioni tradizionali sui materiali con cui si possono realizzare i gioielli e sulle storie che questi possono raccontare, ed è così che abbiamo gioielli con calcare di recupero, noccioli di dattero scartati e vetri rotti. La bellezza e il valore è stata scoperta in "luoghi" inaspettati». E se a Londra il "lusso colto" passa dalla rigenerazione di materiali di

Opposite page. Broken glass earring, where glass becomes a charged metaphor, embodying fragility and latent danger, capturing the strain of suppression while suggesting the potential for shattering, resistance and political agency, by Lucy David, BA Jewellery Design, Central St Martins, London.

Previous page. Earring by Yuting Yin, London College of Fashion, BA Jewellery.

scarto, in Georgia, Usa, a Savannah, la recente apertura della boutique Bazaar by ShopSCAD - il Savannah College of Art and Design - ha catturato l'attenzione anche dei media più blasonati come BoF. Ciò che fa notizia è l'aspetto innovativo di questo modello retail, un concept store che offre un'ampia selezione di capi, accessori e gioielli realizzati proprio dagli studenti dello SCAD. Obiettivo, mostrare agli studenti in prima persona l'intero ecosistema della vendita al dettaglio, non solo progettando un prodotto, ma anche commercializzandolo, vendendolo e comprendendo cosa chiedono i clienti. «La boutique fuori dal campus funziona come una sorta di emporio per la scuola di moda», dichiara la direttrice e manager di Bazaar Ash Williams a Fashionista. «Gli studenti - aggiunge - imparano il design, il branding e il comportamento dei consumatori durante le lezioni in aula, mentre in boutique, qui da Bazaar, si offre loro un ambiente reale in cui mettere in pratica queste nozioni. Il feedback che un cliente ti fornisce dopo aver acquistato il tuo prodotto, non potrà arrivarti da nessun volume», conclude.





Portland stone and marble offcuts from the construction item, situated between object and jewelry, where wearability is considered but not privileged, by Grace Wilson, BA Jewellery Design, Central St Martins, London.

Opposite page. Silver plated, ancient bronze and lamb skin Reveille Shoulder Cord, by Paige Kessler Swope, SCAD, University for Creative Careers in Savannah, Georgia, Usa. Photo by Elizabeth Dawson.



Le fa eco Dirk Standen, dean della SCAD School of Fashion, che a Bof ha dichiarato: «Con Bazaar by shopSCAD, portiamo nuova energia e nuove voci nel settore del design retail. Un laboratorio creativo in continua evoluzione, con un punto di vista audace e giocoso. Per i nostri studenti, è un'opportunità preziosa per acquisire esperienza diretta nella vendita delle proprie creazioni in un contesto reale; per i consumatori, è la possibilità di scoprire la prossima generazione di talenti del design e di accedere a creazioni che, in molti casi, non si trovano da nessun'altra parte». È d'accordo Paige Kessler Swope, studentessa dello SCAD, che ci spiega: «Far parte del Bazaar è stata un'opportunità meravigliosa che mi ha spinto a uscire dalla comfort zone. Poiché mi dedico a gioielli e accessori moda, è un privilegio vedere qui le mie creazioni accanto a capi d'abbigliamento. Sapere che gli altri pezzi presenti sono stati realizzati da colleghi, docenti ed ex studenti rende l'esperienza ancora più gratificante, dandomi modo di ammirare l'incredibile maestria artigianale e il design della comunità della SCAD». Università, maison e nuovi modelli di partnership stanno ridefinendo il ruolo della formazione, trasformandola nel primo laboratorio del lusso contemporaneo, perché il "lusso colto", prima ancora di essere un prodotto, deve essere una forma di conoscenza. ♦

F R A T E L L I
BOVO



www.fratellibovo.com

Quiet Visibility

This report examines who is driving the market, the motivations behind consumer purchases, how artificial intelligence is changing the rules of the game, and whether the luxury sector can survive the media overexposure fueled by the social-media-driven "need" for visibility at any cost. It gathers insights from key players in the jewelry industry on how to sustain desire by adopting digital strategies that favor a more balanced, mindful approach to social media - characterized by "quiet visibility" - and presents findings that redefine the very meaning of luxury. Extrinsic values - such as status, recognition, and the desire to be seen, which once drove purchases among aspirational customers - are giving way to intrinsic values like personal gratification, time, and health. Meanwhile, brands that persist in speaking the language of ostentation are finding an increasingly lukewarm response from the public.



Curated by

Federica Frosini

Chi guida il mercato, quali sono le motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto, in che modo l'intelligenza artificiale sta cambiando le regole del gioco e quanto il mondo del lusso potrà sopravvivere alla sovraesposizione mediatica, figlia di quel "bisogno" di visibilità a tutti i costi imposto dai social? Questo dossier fa il punto con alcuni player del settore del gioiello, su come preservare il desiderio attivando strategie digitali che premiano un accesso ai social più equilibrato e consapevole, all'insegna della "quiet visibility", e riporta importanti insight che ribaltano il significato stesso di lusso. I valori estrinseci, come status, riconoscimento e desiderio di essere visti, un tempo veri motori di acquisto per i clienti aspirazionali, lasciano il posto a quelli intrinseci, ossia gratificazione personale, tempo e salute. E per i marchi che continuano a parlare il linguaggio dell'ostentazione, c'è sempre meno risposta da parte del pubblico.

The New Balance of Luxury

«The next growth cycle will be driven by a more balanced consumer pyramid, deeper customer relationships, spending increasingly focused on lifestyle, and greater local consumption. From a brand perspective, this means reduced dependence on aspirational consumers (50% vs. 70%), occasional buyers (40% vs. 60%), personal luxury goods (60% vs. 80%), and cross-border sales (below 30% vs. 50%), creating a more resilient foundation for sustainable growth»

«Il prossimo ciclo di crescita sarà trainato da una piramide di consumatori più equilibrata, relazioni più profonde con i clienti, una spesa sempre più orientata allo stile di vita e alla spesa locale. Dal punto di vista del brand, significa una minore dipendenza dagli aspirazionali (50% vs. 70%), dagli acquirenti occasionali (40% vs. 60%), dal lusso personale (60% vs. 80%) e dalle vendite cross-border (sotto il 30% vs. 50%): una base più resiliente per una crescita sostenibile»

- **Guia Ricci, Managing Director and Partner, BCG, and Filippo Bianchi, Managing Director and Senior Partner, Global Head of Luxury, BCG**

- **Filippo Bianchi, Managing Director and Senior Partner, Global Head of Luxury, BCG**

«Generative AI is no longer just another experiment — it is already part of the present. Ninety percent of consumers use it regularly, and 80% specifically rely on it to research luxury products or experiences. What stands out most is the level of trust: consumers trust GenAI almost as much as word-of-mouth recommendations and twice as much as social media or influencers. When it comes to brand interactions, 62% expect companies to adopt GenAI solutions in customer-facing contexts, such as content creation and clienteling. Eighty-three percent are comfortable with these applications, and 77% say they would not affect their purchasing decisions. The opportunity is no longer about convincing consumers to embrace GenAI — it is about keeping pace with them»

«La GenAI non è l'ennesimo esperimento: è già il presente. Il 90% dei consumatori la usa abitualmente, di cui l'80% per ricercare prodotti o esperienze di lusso. Quello che colpisce di più è la fiducia: i consumatori si fidano della GenAI quasi quanto del passaparola e il doppio rispetto a social media e influencer. Sul fronte delle interazioni con i brand, il 62% si aspetta che vengano adottate soluzioni di GenAI in contesti a contatto con il cliente come la creazione di contenuti e il clienteling, l'83% è a proprio agio con questo utilizzo e il 77% afferma che non influenzerebbe le proprie decisioni di acquisto. L'opportunità non è più nel convincere i consumatori, ma nel tenere il loro stesso passo»

According to the latest True-Luxury Global Consumer Insights report by BCG and Altagamma, the luxury market is returning to growth, supported by a more balanced consumer pyramid, evolving purchase drivers, and AI and Generative AI becoming firmly embedded in consumers' daily habits. At the same time, a paradox remains: around 60% of luxury companies are still at an early stage in their AI adoption journey.

Secondo quanto riportato dall'ultimo True-Luxury Global Consumer Insights di BCG e Altagamma, il mercato del lusso torna a crescere con una piramide dei consumi più equilibrata, un'evoluzione dei driver d'acquisto e AI e GenAI ormai radicate nelle abitudini dei consumatori, ma con il paradosso di avere circa il 60% delle imprese del settore che si trova ancora in una fase iniziale per quanto riguarda l'adozione dell'AI.

«One of the biggest myths in luxury today is that consumers base their purchasing decisions on the logo or the Creative Director. That is no longer the case. Interviews with 10,000 luxury consumers show that design, craftsmanship, and timeless appeal remain the top three purchase drivers across every spending segment, while logo visibility ranks last. Creative Directors have only limited influence, particularly outside the top-tier consumer segment: 56% of luxury consumers do not know the Creative Director of the brands they buy. At the same time, 70% of consumers have abandoned a purchase because the price was too high — not because demand has disappeared, but because the perceived price–value equation has broken down»

«Il grande mito del lusso oggi è che i consumatori basino le loro decisioni di acquisto sul logo o il direttore creativo. Non è più così. Dalle interviste a 10.000 consumatori del lusso emerge come design, artigianalità e appeal senza tempo si confermino i tre driver di acquisto principali in ogni fascia di spesa, mentre la visibilità del logo è ultima in classifica. I direttori creativi hanno un'influenza limitata, soprattutto al di fuori dei consumatori top-tier: il 56% dei consumatori del lusso non conosce il direttore creativo dei brand che acquista. Nel frattempo, il 70% dei consumatori ha rinunciato a un acquisto per il prezzo troppo alto: non perché la domanda sia sparita, ma perché l'equazione prezzo-valore si è incrinata»

- **Guia Ricci, Managing Director and Partner, BCG**

- **Giovanna Vitelli, President, Altagamma**

«The Altagamma and BCG study on luxury consumers paints a positive picture: the return of aspirational consumers, the growing importance of experiences, and above all, the renewed centrality of the product itself — valued for its substance and intrinsic quality. The study also reinforces the importance of artificial intelligence for our companies. Already used by nine out of ten consumers, AI offers a powerful way to communicate what remains irreplaceable: artisanal craftsmanship, human expertise, and the uniqueness of every piece. The greatest opportunity for Made in Italy lies precisely in the consistency between genuine quality and innovative storytelling»

«Lo studio Altagamma e BCG sul consumatore di lusso fotografa uno scenario positivo: il ritorno dei consumatori aspirazionali, l'importanza delle esperienze, ma soprattutto la centralità del prodotto per la sua sostanza, per la qualità intrinseca. Viene rimarcata l'importanza per le nostre aziende dell'intelligenza artificiale - utilizzata già oggi da 9 clienti su 10 - per raccontare meglio ciò che rimane insostituibile: il gesto artigianale, la competenza umana, l'unicità di ogni pezzo. È lì, nella coerenza tra qualità reale e racconto innovativo, che si gioca la grande opportunità del Made in Italy»



Can Luxury Survive Constant Visibility?

As social media rewards personality over polish, jewelry brands are redefining communication, balancing founder visibility, storytelling, and carefully curated access to build trust while preserving the exclusivity that defines luxury.

text by Sonia Esther Soltani

Luxury has always relied on carefully managed visibility. As social media increasingly rewards personality, jewelry brands are redefining that balance, inviting consumers behind the scenes without sacrificing the exclusivity on which luxury depends. «The personality is the entry point, but it doesn't replace what you're buying,» says Paul Russell, Consumer Behavior Psychologist at Luxury Academy in London. «People tend to buy from people they feel they know.» Yet he is quick to distinguish between visibility and value. «The face might get someone interested, but the piece still has to justify the price on its own.» That distinction may be the defining challenge facing fine jewelers today. For newer brands, founder visibility often serves as a powerful shortcut to credibility. Without decades of heritage or household recognition, sharing the people and values behind a collection can create the emotional connection that encourages a first purchase. For Denmark-born, New York-based Joy Haugaard, founder and creative director of Lionheart, openness is less about self-promotion than inviting customers into the brand's world. «We love sharing the stories, inspirations, memories, and values that shape Lionheart because they are at the heart of everything we create. They help people understand not just what we make, but why we make it,» she says. Best known for its symbolic medallions, everyday heirlooms, and sculptural statement pieces, the brand reveals the inspiration, craftsmanship, and family influences behind its collections while deliberately leaving "space for curiosity and personal interpretation." Haugaard believes that jewelry acquires its deepest meaning when each wearer forms a personal connection with it. That philosophy extends to the founders themselves. «While Lionheart is deeply personal to us, there are parts of our lives that belong to our families and to ourselves. Having those boundaries allows us to stay present and continue creating from a place that feels genuine.» Heritage houses approach the question from a different angle. Here, visibility is less about building familiarity

«Luxury consumers do not necessarily want more access. They want more meaningful access. Watching a designer obsess over a half-finished jewel can deepen desire by revealing craftsmanship»
- Paul Russell, Consumer Behavior Psychologist, Luxury Academy, London

than reinforcing legitimacy. Maria Carola Picchiotti, Marketing Director of Picchiotti, describes social media not as a mass marketing tool but as "a digital salon." Rather than chasing reach, the family-owned Italian maison uses its channels to reveal carefully curated moments of craftsmanship while preserving the rarity that defines luxury. «Luxury requires a curtain,» she says. «If you pull it back entirely, the magic vanishes.» Even family visibility, she argues, should never resemble influencer culture. For a heritage business, seeing members of the founding family signals continuity and accountability rather than personal branding, transforming the maison «from a commercial entity to a living legacy.» That balance, she believes, will become increasingly important as audiences tire of overexposure. «Consumers could tire of the over-exposed, hyper-visible founder model, which can easily start to feel artificial, invented, or transient. However, they will never reject true human connection.» Finding that delicate equilibrium has become one of the defining marketing challenges for luxury brands today. Madison Obermeyer, Senior Digital Marketing and Content

Manager at Mega Mega Projects, believes the opportunity lies not in turning founders into influencers but in allowing personality to emerge naturally. «There are so many avenues to express personality that you can pull back the curtain without turning your online presence into a personal account,» she says. When founders emerge as the genuine creative force behind a brand, consumers develop what Obermeyer calls a "voyeurism-meets-parasocial relationship." Understanding the person behind the jewelry becomes «a shortcut to understanding the significance of their potential investment», and the lifestyle the brand represents. That approach, however, should never follow a formula. A bench jeweler's story differs from that of a designer who outsources production, she notes, but in every case, the public narrative should feel authentic rather than performed. Puerto Rico-born designer Jennifer Zeuner, whose 14-karat gold vermeil and solid gold jewelry is stocked by Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, and Shopbop, has developed her own version of that balance. Her carefully curated Instagram feed centers on editorial imagery and celebrity wearers, including Cameron Diaz, Jennifer Lopez, Taylor Swift, and Hailey Bieber, preserving a sense of aspiration. Stories, by contrast, offer a more spontaneous glimpse into everyday life - from styling jewelry and family celebrations to moments of personal grief. «I'm not overly calculated with my posts, and that is evident in my stories,» she says.

Stories also provide a platform for engaging with her community. Zeuner regularly reposts images of influencers wearing her jewelry, regardless of their follower counts, and recently launched a user-generated content campaign featuring micro-influencers. Russell argues that luxury consumers do not necessarily want more access; they want more meaningful access. Watching a designer obsess over a half-finished jewel can deepen desire by revealing craftsmanship. Endless updates about vacations, breakfasts, or opinions on unrelated topics, however, risk dissolving the distance on which luxury has traditionally depended. «Mystique was never really about silence. It was about staying in control of what got shown and what didn't,» he says. «Mystery isn't something you have an endless supply of,» Russell adds. «Most founders spend it as though it costs them nothing, when really it's one of the most valuable things they've got.» Perhaps that is where the future of luxury lies — not in choosing between mystery and transparency, but in recognizing that the most enduring brands will be those that reveal enough to create connection while withholding enough to preserve desire, because in an age of constant visibility, what remains unseen may be luxury's greatest asset.

«The future of luxury maybe lies not in choosing between mystery and transparency, but in recognizing that the most enduring brands will be those that reveal enough to create connection while withholding enough to preserve desire»
- Paul Russell, Consumer Behavior Psychologist, Luxury Academy, London

«I see social media not as a mass marketing tool but as a digital salon. Rather than chasing reach, we use our channels to reveal carefully curated moments of craftsmanship while preserving the rarity that defines luxury. Luxury requires a curtain. If you pull it back entirely, the magic vanishes»
- Maria Carola Picchiotti, Marketing Director, Picchiotti

«People tend to buy from people they feel they know»
- Paul Russell, Consumer Behavior Psychologist, Luxury Academy, London.

«The opportunity lies not in turning founders into influencers but in allowing personality to emerge naturally»
- Madison Obermeyer, Senior Digital Marketing and Content Manager, Mega Mega Projects



Il lusso ha sempre fatto affidamento sulla visibilità, gestita con attenzione e cura. Poiché i social media premiano sempre di più la personalità, i marchi di gioielleria stanno lavorando su questo equilibrio, invitando i consumatori a scoprire il "backstage", senza però far venir meno quell'esclusività da cui il lusso ha ancora bisogno. «La personalità è il punto di ingresso, ma non sostituisce ciò che si acquista», afferma Paul Russell, Consumer Behavior Psychologist presso la Luxury Academy di Londra. «Le persone tendono a comprare da coloro che sentono di conoscere veramente». Tuttavia, a Russell preme distinguere tra il concetto di visibilità e quello di valore perché, aggiunge: «Il volto può suscitare interesse, ma il gioiello deve comunque giustificare il proprio prezzo, indipendentemente da chi lo presenta». Questa distinzione potrebbe rappresentare la sfida principale che i gioiellieri di alta gamma si trovano ad affrontare oggi. Per i marchi più giovani, dare visibilità al fondatore costituisce spesso una scorciatoia efficace verso la credibilità. In assenza di uno storico o di notorietà, condividere quin-

«I consumatori di beni di lusso non cercano necessariamente un maggiore accesso ai social. Vogliono un accesso più significativo. Guardare un designer che si dedica a un gioiello semilavorato può accrescere il desiderio, rivelando l'artigianalità del processo»

- Paul Russell, Consumer Behavior Psychologist, Luxury Academy, London

di i volti delle persone che vi lavorano e i valori che sono alla base della collezione, può creare quel legame emotivo che incoraggia un primo acquisto. Per Joy Haugaard, danese, fondatrice e direttrice creativa di Lionheart, di base a New York, l'apertura verso il pubblico riguarda meno l'autopromozione e più l'invito a entrare nel mondo del brand. «Amiamo condividere le storie, le ispirazioni, i ricordi e i valori che plasmano Lionheart perché sono il cuore di tutto ciò che creiamo e aiutano le persone a capire non solo cosa realizziamo, ma anche perché lo realizziamo», afferma. Conosciuta soprattutto per i suoi medaglioni - gioielli iconici, diventati veri cimeli da indossare tutti i giorni - e i pezzi scultorei, il brand svela le ispirazioni, l'artigianalità e quanto la famiglia influenzi il suo lavoro, lasciando deliberatamente «spazio alla curiosità e all'interpretazione personale». Haugaard ritiene che un gioiello acquisisca il suo significato più profondo quando chi lo indossa sviluppa con esso una connessione personale. «Sebbene Lionheart sia profondamente legata alla nostra famiglia, ci sono aspetti della nostra vita che appartengono solo

a noi stessi. Rispettare questi confini ci permette di rimanere presenti e di continuare a creare in modo autentico». Le maison storiche affrontano invece il tema da una prospettiva diversa. In questo caso, la visibilità su social è più funzionale a rafforzare la legittimità del marchio, e non a costruire familiarità. Maria Carola Picchiotti, Direttrice Marketing di Picchiotti, descrive i social media non come uno strumento di marketing di massa, ma come «un salotto digitale». Piuttosto che inseguire la reach, l'azienda italiana a conduzione familiare, utilizza i propri canali per mostrare momenti del proprio savoir-faire artigianale, accuratamente selezionati, preservando al contempo quella rarità che definisce il lusso. «Il lusso ha bisogno di un sipario», afferma Picchiotti. «Se lo si apre completamente, la magia svanisce». Anche la visibilità della famiglia, sostiene, non dovrebbe mai assomigliare a quella di un influencer. Per un business storico come Picchiotti, dare visibilità alla famiglia significa continuità e responsabilità, non fare personal branding, trasformando la maison «da entità commerciale a eredità vivente». Secondo Maria Carola, questo equilibrio diventerà sempre più importante man mano che il pubblico si stancherà della sovraesposizione mediatica della famiglia. «I consumatori potrebbero stancarsi del modello del fondatore iper-visibile e costantemente esposto, che può facilmente apparire artificiale, costruito o effimero. Tuttavia, non rifiuteranno mai una connessione umana autentica». Trovare questo delicato equilibrio è diventata una delle principali sfide di marketing per i marchi del lusso contemporaneo. Madison Obermeyer, Senior Digital Marketing and Content Manager presso Mega Mega Projects, ritiene che l'opportunità non risiede nel trasformare i fondatori in influencer, ma nel permettere alla loro personalità di venire fuori in modo naturale. «Esistono moltissimi modi per esprimere la propria personalità: si può sollevare il sipario senza trasformare la propria presenza online in un account personale», afferma. Quando i fondatori di un brand emergono come la vera forza creativa, i consumatori sviluppano quello che Obermeyer definisce un rapporto «a metà tra voyeurismo e relazione parasociale». Conoscere chi si cela dietro a un gioiello diventa «una scorciatoia per comprendere il valore del potenziale investimento e lo stile di vita rappresentato dal marchio». Questo approccio, tuttavia, non dovrebbe mai seguire una formula prestabilita. La storia di un gioielliere che lavo-

ra al banco è diversa da quella di un designer che esternalizza la produzione, osserva Obermeyer, ma in ogni caso la narrazione pub-

blica deve apparire sempre autentica e mai costruita.

La designer Jennifer Zeuner di Porto Rico, i cui gioielli in oro vermeil 14 carati e in oro massiccio sono venduti da Neiman Marcus, Bergdorf Goodman e Shopbop, ha creato un modello tutto suo, per tenere queste leve in equilibrio. Il suo feed Instagram, accuratamente curato, si concentra su immagini editoriali e celebrità che indossano i suoi gioielli, tra cui Cameron Diaz, Jennifer Lopez, Taylor Swift e Hailey Bieber, mantenendo il motivo aspirazionale sempre molto alto. Le stories, al contrario, offrono uno sguardo più spontaneo sulla vita quotidiana: dallo styling dei gioielli alle feste familiari, fino al racconto di momenti molto personali. «Non pianifico eccessivamente i miei post, e questo è evidente dall'approccio che ho nelle stories», racconta. Le stories rappresentano inoltre una piattaforma per dialogare con la propria community. Zeuner ripubblica

regolarmente immagini di influencer che indossano i suoi gioielli, indipendentemente dal numero di follower, e ha recentemente lanciato una UGC - user-generated content campaign - con il coinvolgimento di micro-influencer. Secondo Paul Russell i consumatori del lusso non desiderano maggiori accessi, ma accessi più significativi. Osservare un designer che lavora su un gioiello ancora da finire

può aumentare il desiderio, perché rivela il valore della lavorazione artigianale. Al contrario, continui post su vacanze, colazione o opinioni su temi non inerenti al mondo del gioiello rischiano di annullare quella distanza da cui il lusso ha tradizionalmente tratto la propria forza. «Il fascino del mistero non è mai stato davvero una questione di silenzio. Si trattava di mantenere il controllo su ciò che veniva mostrato e su ciò che restava nascosto», aggiunge Russell. «Il mistero non è una risorsa inesauribile», aggiunge Russell. «La maggior parte dei founder di un brand si nutre di mistero come se non avesse alcun costo, quando in realtà non svelare sempre

tutto è una delle risorse più preziose di cui dispone». Forse è proprio qui che risiede il futuro del lusso: non nella scelta tra mistero e trasparenza, ma nella consapevolezza che i marchi più duraturi saranno quelli capaci di rivelare abbastanza da creare una connessione e, allo stesso tempo, di trattenere abbastanza da preservare il desiderio. Perché, in un'epoca di visibilità costante, ciò che rimane invisibile potrebbe essere il bene più prezioso del lusso.

«Il futuro del lusso forse non risiede nello scegliere tra mistero e trasparenza, ma nel riconoscere che i marchi più duraturi saranno quelli capaci di svelare abbastanza da creare una connessione con il pubblico, trattenendo al tempo stesso abbastanza da preservare il desiderio»

- Paul Russell, Consumer Behavior Psychologist, Luxury Academy, London.

«L'opportunità non sta nel trasformare i founder di un brand in influencer, ma nel permettere alla loro personalità di emergere in modo naturale»

- Madison Obermeyer, Senior Digital Marketing and Content Manager, Mega Mega Projects

«Vedo i social media non come uno strumento di marketing di massa, ma come un salotto digitale. Piuttosto che puntare alla reach, usiamo i nostri canali per svelare momenti di artigianalità accuratamente selezionati, preservando quella rarità che definisce il lusso. Il lusso ha bisogno di un sipario. Se lo apri completamente, la magia svanisce»

- Maria Carola Picchiotti, Direttrice Marketing, Picchiotti



The Restorers

→ **Vision** According to Clare Varga, VP of Content at WGSN, by 2028 there will no longer be such a thing as a "typical" consumer. Identity will become increasingly fluid, and the next phase of consumer evolution will be shaped less by demographics and more by emotion. As change and uncertainty become defining features of everyday life, understanding how people feel will become just as important as understanding how they spend.

Visione Secondo Clare Varga, VP of Content di WGSN, entro il 2028 non esisterà più il consumatore "tipo". L'identità sarà sempre più fluida e la prossima fase dell'evoluzione dei consumi sarà guidata sempre meno dai fattori demografici e sempre più dalle emozioni. Con il cambiamento e l'incertezza che si affermano come elementi strutturali della vita quotidiana, comprendere lo stato emotivo delle persone diventerà importante quanto comprenderne i comportamenti di acquisto.

→ **Profile** In an era of constant overstimulation, The Restorers are reclaiming balance. They respond to digital saturation and cultural noise not by withdrawing, but by acting with intention, embracing a form of resilience that is both emotional and practical. Connection is increasingly found through tactility, quietness, and spaces that restore rather than accelerate.

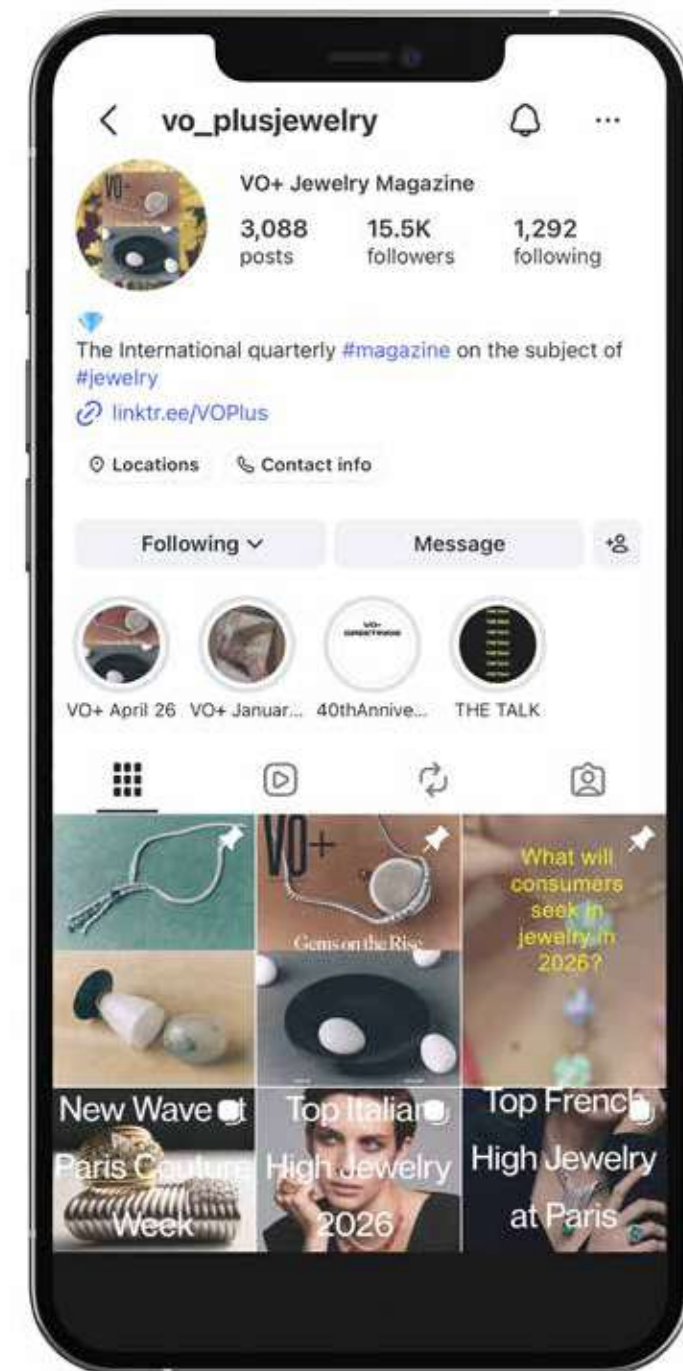
Profilo In un'epoca caratterizzata da sovrastimolazione, i Restorers stanno riconquistando l'equilibrio, rispondendo alla saturazione digitale e al rumore culturale agendo con intenzionalità, con una resilienza tanto emotiva quanto pratica. La connessione ora nasce dalla dimensione tattile, dalla quiete e da spazi che rigenerano invece di accelerare.

→ **Principles** Celebrate the human touch and visual quiet; embrace imperfections as markers of authenticity in an increasingly automated world; create products and experiences rooted in local communities; prioritize tactile, sensory experiences; and champion human-centred innovation over excess.

Principi Valorizzare il tocco umano e il silenzio visivo; mettere in evidenza le imperfezioni come segni di autenticità in un mondo sempre più automatizzato; offrire prodotti ed esperienze radicati nel territorio; favorire l'esperienza tattile; privilegiare un'innovazione che guardi più alle persone.

JOIN VO+ MAGAZINE
ON INSTAGRAM

@vo_plusjewelry






KRISONIA
 MILANO

THE VOICES

IEG ITALIAN EXHIBITION GROUP

More international, more integrated, more strategic. Vicenzaoro September begins a new growth period with its new hall, the September debut of T.Gold, the CIBJO World Congress marking its centennial and an increasingly qualified presence of high jewelry, technology and collecting. An ecosystem that unites business, innovation and global vision.

Più internazionale, più integrata, più strategica. Vicenzaoro September inaugura una nuova fase di crescita con il nuovo padiglione, il debutto settembrino di T.Gold, il congresso mondiale CIBJO per il centenario e una presenza sempre più qualificata dell'alta gioielleria, della tecnologia e del collezionismo. Un ecosistema che unisce business, innovazione e visione globale.



Fabio Antonuzzi - Designer

VO
 vicenzaoro

4 - 8 Settembre, Stand 370-341, Hall 2.1

d&sign®
 ITALIAN LUXURY MANUFACTURING

designsrl.com



D&sign srl, Via Giovanni XXIII, 7, 25080 Nuvolento (BS), Italy, +39 030 2650828, info@designsrl.com

Texts by Lorenza Scalisi

THE FUTURE OF JEWELRY TAKES SHAPE

New areas, advanced technologies, high jewelry, industry culture and international networking. From the debut of the new hall to CIBJO's centennial, from the integration of T.Gold to brand communities and VO Vintage collecting, Vicenzaoro is boosting its role as a global platform for the entire jewelry supply chain.

MORE SPACE, MORE TECHNOLOGY, MORE CREATIVITY

September marks a turning point in Vicenzaoro's growth trajectory. The debut of Expo Center's new hall, the integration of T.Gold into the September edition, and the celebration of CIBJO's centennial are three key elements of a strategy aimed at consolidating the global role of the Italian Exhibition Group event. Matteo Farsura, Global Exhibition Manager of IEG's Jewelry & Fashion Division, said: «Thanks to this major restyling, we will be able to lend further weight to one of the elements that is part of Vicenzaoro's DNA: the Boutique Show format with its subdivisions by product category and supply chain community. Over the years, this model has led us to become an international hub for exhibitors, who find contacts here that can meet the needs of markets around the world. The new building will connect the supply chain's 1,300 exhibitors extremely effectively. The second floor of the new building will become the heart of the international gold and silver manufacturing industry, offering a concrete solution to buyers in search of innovation and to retailers looking to find partners, develop private-label collections and expand their business.» A growth also reflected in the caliber of the industry professionals in attendance. «Those who join our ecosystem stay with us long-term because they find a platform that accompanies their growth. Further proof is the increasingly international audience arriving from key target markets for Made in Italy exports.»

And now we come to T.Gold, aligned with the Vicenzaoro calendar for the first time, and CIBJO's centennial. «We decided to integrate technology more closely with the world of jewelry because of the decisive contribution it has made to the industry's growth. In this way, we will be completing the visitor experience by offering a well-organized, international and high-quality program that covers the entire supply chain. The goal is to connect manufacturers, distributors, wholesalers, retailers and international chains within a single business platform. CIBJO's decision to celebrate its centennial at the event is significant recognition of our strength. Hosting the elite of the global industry is an opportunity to build a community at the very highest level. I should point out that our ecosystem is not made up solely of IEG, but also of Italian and international institutions and associations that contribute with content, ideas

and essential tools for the sector's growth. Business, quality, training and networking are still the mainstays of our work.»

IEG's global approach is also reflected in its initiatives for trends and creative inspiration. A prime example is Trendvision Jewellery + Forecasting, Vicenzaoro's independent trend observatory, which is evolving into a traveling event capable of reaching the major capitals of luxury and fashion. «In collaboration with co-founder and director Paola De Luca, the jewelry trend event, whose forecasts are revealed annually in The Jewelry Trend Book, with its world premiere launch at Vicenzaoro September, is touring the globe: from Singapore to Dubai, Hong Kong, Paris and Las Vegas. A project that takes Vicenzaoro's vision style and fashion to the places to be.» Let's go back to CIBJO's decision to celebrate its cen-



«Those who join our ecosystem stay with us long-term because they find a platform that accompanies their growth»

– Matteo Farsura, Global Exhibition Manager Jewelry & Fashion IEG

«We currently represent over 50 countries and millions of people working throughout the supply chain. Vicenzaoro is a renowned global platform and Italy continues to be one of the top countries in design and manufacturing.»

– Gaetano Cavalieri, President of Cibjo



CIBJO, A HUNDRED YEARS OF EVOLUTION AND COMMUNICATION

ennial at Vicenzaoro. The World Jewelry Confederation was founded in Paris in 1926 in a Europe that had just emerged from World War I... «CIBJO arose from the need to group together different interests, skills and cultures through common standards that would allow industry professionals to understand one another and attribute the same meaning to concepts expressed in different countries,» explains President Gaetano Cavalieri. Since then, the sector has undergone considerable transformation without ever losing the connection to its artisanal roots. «Technological evolution has been extraordinary: gemstone cutting techniques, metal processing and production tools have all improved. But we have managed to preserve the craftsmanship and wealth of knowledge of master goldsmiths, who continue to pass on their expertise to new generations.» In Cavalieri's opinion, at the end of the day, jewelry retains a dimension that goes beyond technique. «Creating a piece of jewelry always begins with a dream: it may be a designer's intuition, the beauty of a gemstone, or an idea that arises almost by chance and takes shape through human talent.» Throughout this century-long journey, the Blue Books, those technical documents that are still the industry's international standard to this day, have played a fundamental role. «The first draft was presented in 1927. Since then, the Blue Books have harmoni-

zed terminology, practices and international standards in areas ranging from diamonds to colored gemstones, pearls, precious metals and even sustainability.» A wealth of knowledge that continues to be constantly updated and which, as Cavalieri points out, «has become a regulatory benchmark and a tool for dispute resolution in several countries.» Besides the technical aspects, CIBJO has helped foster a culture based on ethics, transparency and sustainability. «Consumers have also changed in recent decades: nowadays, they no longer focus solely on the beauty of a piece of jewelry, but want to know the origin of the materials, the production processes and the ethical guarantees that come with the product. The decision to celebrate the centennial at Vicenzaoro is very much in line with this international vision. We currently represent over 50 countries and millions of people working throughout the supply chain. Vicenzaoro is a renowned global platform and Italy continues to be one of the top countries in design and manufacturing. For this reason, it was almost a natural choice to gather nearly 400 delegates from around the world here. An event that is already a historic moment thanks to the high-profile figures in attendance, the topics set to mark the beginning of CIBJO's second century, and what will follow in terms of the future development of the international jewelry industry.»

«The new positioning will totally integrate technology, production and design, completing the representation of the entire supply chain»

– Matteo Pollini, Exhibition Manager of IEG



TECHNOLOGY DRIVES DEVELOPMENT

State-of-the-art technology and pure passion for precious vintage items. Two parallel worlds that coexist thanks to T.Gold and VO Vintage, making Vicenzaoro absolutely unique and complete. And, although they cater to different audiences, each help to strengthen the event's role as a platform able to represent the entire jewelry and watchmaking supply chain. VO Vintage, located in Hall 8.1, is still the event's only B2C area and a well-established reference point for collectors, industry professionals and enthusiasts. «Compared to the first September edition in 2025, we are recording a significant increase in the number of exhibitors — 53 in total, of which 24 specialize in watches and 29 in vintage jewelry — confirming the success of the format,» explains Matteo Pollini, Exhibition Manager at IEG. The cultural program is also expanding. «The most popular events include a preview of Casa d'Arte Spangaro's The One auction, the live recording of the Laboratorio podcast, and the Watch of the Year awards ceremony, both organized by L'Orologio, as well as the return of watchmaker Irene Baiardi with her in-depth insights into mechanical movements. A program that helps to introduce an ever-wider and younger audience to the worlds of watchmaking and collectible jewelry.»

In terms of innovation, however, this edition marks a turning point. «For the first time, T.Gold will also be held alongside Vicenzaoro in September and will be located in Hall 4, right in the heart of the Expo Center,» Pollini continues. «This is not just a change in layout, but the tangible result of an ambitious development plan that has seen IEG invest approximately 60 million euros to further strengthen the Vicenzaoro system. The new positioning will totally integrate technology, production and design, completing the representation of the entire supply chain. The global market is evolving at an impressive rate and technology is now the true driving force behind the luxury industry, as it facilitates dialogue between those who design a product and those who develop the solutions to create it. With approximately 170 international companies, T.Gold brings topics such as sustainability, the recovery of valuable waste materials, process automation and additive manufacturing to the forefront of the discussion. The show will be further strengthened by the new Smart Hub for high-tech events and the Jewellery Technology Forum, organized in collaboration with Legor Group, on additive technologies applied to jewelry. A project also supported by a strategic partnership with AFEMO and the Italian Trade Agency, with the mutual aim of attracting buyers and decision-makers from around the world and consolidating the Boutique Show's role as a global meeting place for business, innovation and technological development.»

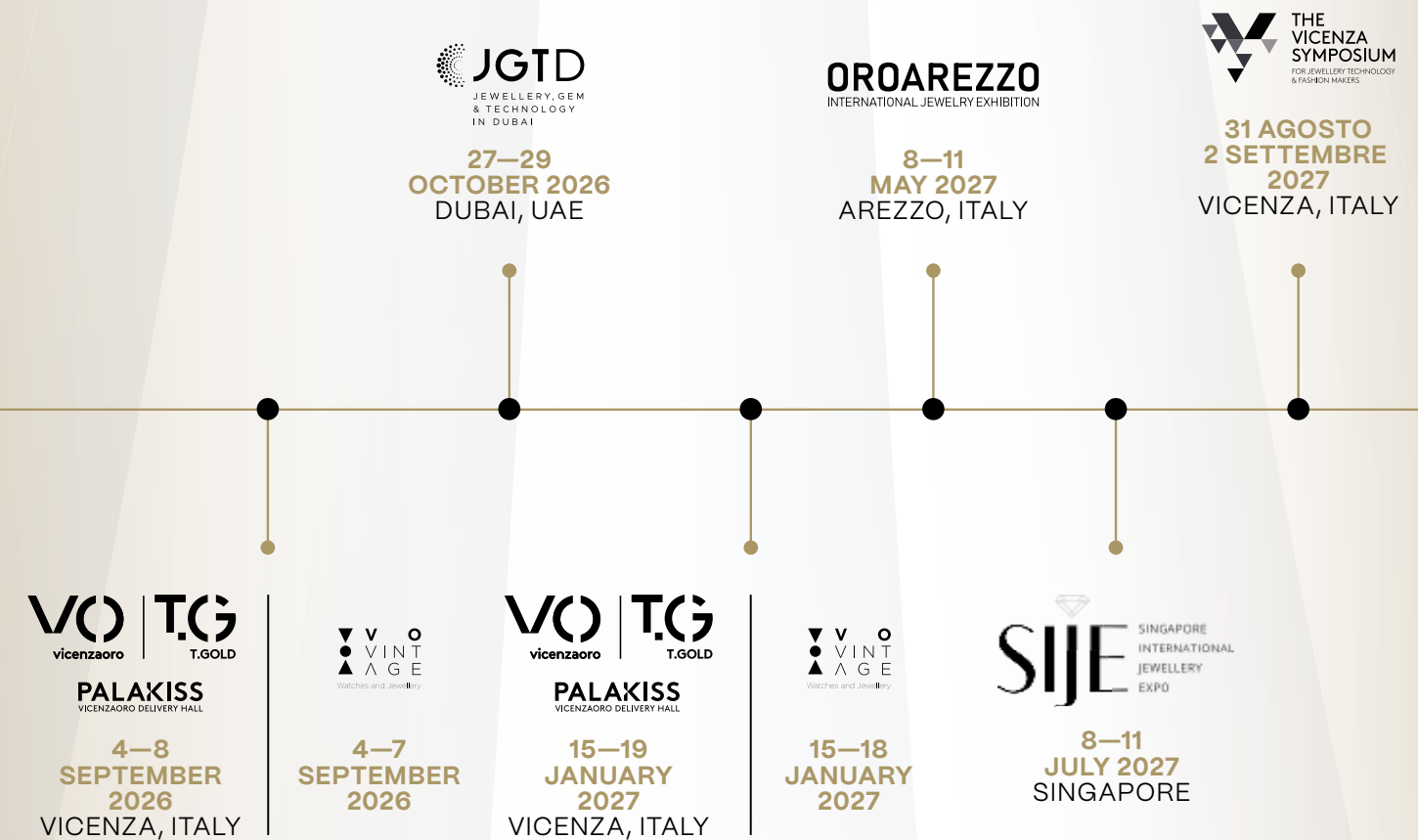


THE HIGH-RANGE "TREND SHOW"

In the high-end jewelry sector, the product alone is no longer enough. The real competitive factor for brands is positioning: being present in the right contexts, engaging with the most qualified buyers, and intercepting the markets that drive global demand. According to this logic, subdividing exhibitors into communities appeals to both sellers and buyers, making it easier to identify the perfect partner for specific needs. Vicenzaoro's diverse exhibition lineup, which encompasses the full spectrum of jewelry styles, features some of the most prestigious high-end names within the Icon cluster, all united by a strong inclination for export. Besides the return of Pasquale Bruni, leading Made in Italy brands include Damiani, Roberto Coin, Fope, Gorgoglione, Recarlo, Cammilli Firenze, Busatti Milano, Leo Pizzo, Nanis, Palmiero, and Serafino Consoli. Prominent international names, on the other hand, include Schreiner Fine Jewellery, Carrera y Carrera, Tirisi, and Autore, with new entrants such as Effy Jewelry (USA) and Gellner and Bossert + Kast (Germany). For buyers, Vicenzaoro is therefore a prime vantage point for observing the evolution of contemporary luxury and for identifying the design languages, collections and trends that will shape the market in the coming years. Increasing emphasis is also placed on creative exploration through The Design Room, a specific space for those who see jewelry as an expression of culture, innovation and experimentation. A laboratory of ideas featuring names such as Alessio Boschi, Annelie Fröhling, Antonini Milano, Cedille Paris, Karen Suen, Lobortas Classic Jewelry House, Mattia Cielo, Misani, Mousson Atelier, Netali Nissim, New Italian Art, Vicky Shaw and the Beijing School of Design collective. Together, they help define the sector's new directions between heritage, design and international vision. ♦

26-27 THE JEWELLERY AGENDA

Don't miss the next International Jewellery Show



ORGANIZED BY

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

IN COLLABORATION WITH



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



IL FUTURO DELLA GIOIELLERIA PRENDE FORMA

Nuovi spazi, tecnologie avanzate, alta gioielleria, cultura di settore e networking internazionale. Dal debutto del nuovo padiglione al centenario di CIBJO, dall'integrazione di T.Gold fino alle community dedicate ai brand e al collezionismo di VO Vintage, Vicenzaoro rafforza il proprio ruolo di piattaforma globale per l'intera filiera del gioiello.

PIÙ SPAZIO, PIÙ TECNOLOGIA, PIÙ CREATIVITÀ

Settembre segna una tappa di svolta nel percorso di crescita di Vicenzaoro. Il debutto del nuovo padiglione del quartiere fieristico, l'integrazione di T.Gold nell'edizione settembrina e la celebrazione del centenario di CIBJO rappresentano tre tasselli di una strategia che punta a consolidare il ruolo globale della manifestazione organizzata da Italian Exhibition Group. Ad affermarlo è Matteo Farsura, Global Exhibition Manager Jewelry & Fashion Division di IEG: «Grazie a questo importante restyling riusciremo a valorizzare uno degli elementi che appartengono al DNA di Vicenzaoro: il format del Boutique Show, con una suddivisione merceologica e per community della supply chain. «È un modello che negli anni ci ha resi un hub internazionale per gli espositori, che trovano qui interlocutori capaci di rispondere alle esigenze dei mercati di tutto il mondo. Il nuovo building conetterà in maniera estremamente efficace i 1.300 espositori che rappresentano la filiera. Il secondo livello del nuovo edificio diventerà il cuore della manifattura internazionale dell'oro e dell'argento, offrendo una risposta concreta ai buyer in cerca di innovazione e ai retailer che vogliono individuare partner, sviluppare collezioni private label e ampliare il business». Una crescita che si riflette anche nella qualità degli operatori presenti. «Chi entra nel nostro ecosistema rimane con noi in modo continuativo perché trova una piattaforma capace di accompagnarne lo sviluppo. Lo dimostra anche un pubblico sempre più internazionale, proveniente dai principali mercati di riferimento per l'export del Made in Italy». E veniamo a T.Gold, allineato per la prima volta al calendario di Vicenzaoro, e al centenario di CIBJO. «Abbiamo scelto di affiancare sempre più strettamente la tecnologia al mondo della gioielleria perché ha contribuito in modo determinante alla crescita dell'industria. In questo modo completiamo l'esperienza di visita, offrendo una proposta organizzata, internazionale e qualitativa che copre l'intera supply chain. L'obiettivo è mettere in connessione produttori, distributori, grossisti, retailer e catene internazionali all'interno di un'unica piattaforma di business. Quanto alla decisione di CIBJO di celebrare il proprio centenario all'interno della manifestazione è un riconoscimento di forza molto significativo. Ospitare il gotha dell'industria mondiale è un'occasione di fare community di altissimo livello. Va detto che il nostro ecosistema non è fatto soltanto da IEG, ma da istituzioni e associazioni italiane e internazionali che contribu-

iscono a portare contenuti, idee e strumenti utili alla crescita del settore. Business, qualità, formazione e networking restano i pilastri del nostro lavoro». L'approccio globale di IEG si riflette anche nelle iniziative dedicate ai trend e all'ispirazione creativa. È il caso di Trendvision Jewellery + Forecasting, l'osservatorio indipendente sui trend di Vicenzaoro, che si sta trasformando in un format itinerante capace di raggiungere le principali capitali del lusso e della moda. «In collaborazione con la co-founder e direttrice Paola De Luca, l'evento sui Forecast dei jewelry trend svelati ogni anno dalla pubblicazione The Jewelry Trend Book, lanciata in anteprima mondiale a Vicenzaoro September, sta facendo il giro del mondo: da Singapore a Dubai, fino a Hong Kong, Parigi e Las Vegas. È un progetto che porta la visione di Vicenzaoro nei "place to be" dello stile e della moda». Torniamo alla scelta di CIBJO di celebrare il suo centenario a Vicenzaoro.

CIBJO, CENTO ANNI DI EVOLUZIONE E COMUNICAZIONE

La Confederazione Mondiale della Gioielleria nasce a Parigi nel 1926, in un'Europa appena uscita dalla Prima guerra mondiale... «CIBJO deriva dall'esigenza di aggregare interessi, competenze e culture diverse attraverso standard comuni che permettessero agli operatori di comprendere e attribuire lo stesso significato ai concetti espressi nei vari Paesi», spiega il presidente Gaetano Cavalieri. Da allora il settore ha attraversato trasformazioni profonde, senza però perdere il legame con la propria dimensione artigianale. «L'evoluzione tecnologica è stata straordinaria: sono migliorate le tecniche di taglio delle pietre, la lavorazione dei metalli e gli strumenti produttivi. Ma abbiamo avuto la capacità di non perdere la manualità e il patrimonio di conoscenze dei maestri orafi, che continuano a trasmettere il proprio sapere alle nuove generazioni». Per Cavalieri, del resto, il gioiello conserva una dimensione che va oltre la tecnica: «La realizzazione di un gioiello nasce sempre da un sogno: può essere l'intuizione di un designer, la bellezza di una pietra o un'idea nata quasi per caso che prende forma attraverso il talento umano». In questo percorso centenario, un ruolo fondamentale è stato svolto dai Blue Books, i docu-

«Oggi rappresentiamo oltre 50 Paesi e milioni di persone che operano lungo la filiera, Vicenzaoro è una piattaforma globale riconosciuta e l'Italia continua a essere uno dei Paesi leader per design e manifattura»

– Gaetano Cavalieri, President of Cibjo



menti tecnici che costituiscono ancora oggi il riferimento internazionale del settore. «La prima bozza fu presentata nel 1927. Da allora i Blue Books hanno armonizzato terminologie, pratiche e standard internazionali in ambiti che vanno dai diamanti alle pietre di colore, dalle perle ai metalli preziosi, fino alla sostenibilità». Un patrimonio di conoscenze che continua a essere aggiornato costantemente e che, sottolinea Cavalieri, «in diversi Paesi è diventato riferimento normativo e strumento per la risoluzione delle controversie». Accanto agli aspetti tecnici, CIBJO ha contribuito a diffondere una cultura fondata su etica, trasparenza e sostenibilità. «Negli ultimi decenni è cambiato anche il consumatore: oggi non si interroga più soltanto sulla bellezza di un gioiello, ma vuole conoscere l'origine dei materiali, i processi produttivi e le garanzie etiche che accompagnano il prodotto. La scelta di celebrare il centenario a Vicenzaoro si inserisce proprio in questa visione internazionale. Oggi rappresentiamo oltre 50 Paesi e milioni di persone che operano lungo la filiera, Vicenzaoro è una piattaforma globale riconosciuta e l'Italia continua a essere uno dei Paesi leader per design e manifattura. Per questo, è stata quasi una scelta naturale far arrivare qui quasi 400 delegati provenienti da tutto il mondo. Un evento che è già un momento storico, per le personalità di altissimo profilo, per i temi destinati a segnare l'inizio del secondo secolo di vita di CIBJO e per ciò che ne deriverà a seguire per lo sviluppo futuro della gioielleria internazionale».



«Chi entra nel nostro ecosistema rimane con noi in modo continuativo perché trova una piattaforma capace di accompagnarne lo sviluppo»

– Matteo Farsura, Global Exhibition Manager Jewelry & Fashion IEG

«La nuova collocazione consente una piena integrazione tra tecnologia, produzione e design, completando la rappresentazione dell'intera supply chain»

– Matteo Pollini, Exhibition Manager of IEG



LA TECNOLOGIA DRIVER DI SVILUPPO

Tecnologia di ultima generazione e pura passione per l'oggetto prezioso d'epoca. Due mondi paralleli che convivono grazie a T.Gold e VO Vintage, rendendo assolutamente unica e completa Vicenzaoro e che, pur rivolgendosi a pubblici diversi, contribuiscono a rafforzare il ruolo di piattaforma capace di rappresentare l'intera filiera del gioiello e dell'orologeria. VO Vintage, ospitato nella Hall 8.1, si conferma l'unica area B2C della manifestazione e un riferimento consolidato per collezionisti, operatori specializzati e appassionati. «Rispetto alla prima edizione settembrina del 2025 registriamo una crescita significativa degli espositori - 53 totali, di cui 24 dedicati all'orologeria e 29 alla gioielleria vintage - a conferma della bontà del format», spiega Matteo Pollini, Exhibition Manager di IEG. A crescere è anche il programma culturale. «Tra gli appuntamenti più seguiti figurano la preview dell'asta The One di Casa d'Aste Spangaro, la registrazione live del podcast Laboratorio e la premiazione dell'Orologio dell'Anno entrambi a cura de L'Orologio, e il ritorno dell'orologiaia Irene Baiardi con i suoi approfondimenti dedicati ai movimenti meccanici. Un calendario che contribuisce ad avvicinare un pubblico sempre più ampio e giovane ai mondi dell'orologeria e della gioielleria da collezione». Sul fronte dell'innovazione, questa edizione segna invece una svolta. «Per la prima volta, T.Gold affianca Vicenzaoro anche a settembre e trova collocazione nella Hall 4, entrando nel cuore del quartiere fieristico», continua Pollini. «Non si tratta semplicemente di un cambio di layout, ma del risultato concreto di un ambizioso piano di sviluppo che ha visto IEG investire circa 60 milioni di euro per rafforzare ulteriormente il sistema Vicenzaoro. La nuova collocazione consente una piena integrazione tra tecnologia, produzione e design, completando la rappresentazione dell'intera supply chain. Il mercato globale evolve a velocità impressionante e oggi la tecnologia è il vero motore propulsivo dell'industria del lusso, perché facilita il dialogo tra chi crea un prodotto e chi sviluppa le soluzioni per realizzarlo. Con circa 170 aziende internazionali, T.Gold porta al centro del dibattito temi come sostenibilità, recupero degli scarti preziosi, automazione dei processi ed additive manufacturing. A rafforzare questo percorso contribuiscono il nuovo Smart Hub per gli eventi a tema high tech e il Jewellery Technology Forum organizzato in collaborazione con Legor Group dedicato alle tecnologie additive applicate alla gioielleria. Un progetto sostenuto anche dalla collaborazione strategica con AFEMO e ICE, con l'obiettivo condiviso di attrarre buyer e decision maker da tutto il mondo e consolidare il ruolo del Boutique Show come punto d'incontro globale per business, innovazione e sviluppo tecnologico».

LO "SHOW DEI BRAND" DELL'ALTO DI GAMMA

Nel segmento dell'alta gioielleria, il prodotto da solo non basta più. Per i brand, il vero fattore competitivo è il posizionamento: essere presenti nei contesti giusti, dialogare con i buyer più qualificati e intercettare i mercati che guidano la domanda globale. In questa logica, la suddivisione in community è un fattore che piace sia a chi vende che a chi compra, agevolando l'individuazione dell'interlocutore perfetto per le proprie esigenze. La varietà espositiva di Vicenzaoro, che comprende tutte le diverse modalità espressive del mondo gioielliero, trova nel cluster di Icon alcune tra le realtà più autorevoli dell'alto di gamma, accomunate da una forte vocazione all'export: fra i top brand del Made in Italy, oltre al ritorno di Pasquale Bruni, si sottolinea la presenza di Damiani, Roberto Coin, Fope, Gorgoglione, Recarlo, Cammilleri Firenze, Busatti Milano, Leo Pizzo, Nanis, Palmiero e Serafino Consoli, mentre fra quelli stranieri spiccano Schreiner Fine Jewellery, Carrera y Carrera, Tirisi, Autore e, tra le new entry, Effy Jewellery dagli Stati Uniti e Gellner e Bossert + Kast dalla Germania. Per i buyer, Vicenzaoro rappresenta dunque un osservatorio privilegiato per intercettare l'evoluzione del lusso contemporaneo, individuando i linguaggi, le collezioni e le tendenze destinate a influenzare il mercato nei prossimi anni. Sempre più spazio è dato anche alla ricerca creativa grazie a The Design Room, riservata a coloro che interpretano il gioiello come espressione di cultura, innovazione e sperimentazione. Un laboratorio di idee ben rappresentato da nomi come Alessio Boschi, Annelie Fröhling, Antonini Milano, Cedille Paris, Karen Suen, Lobortas Classic Jewelry House, Mattia Cielo, Misani, Mousson Atelier, Netali Nissim, New Italian Art, Vicky Shaw e dal collettivo della Scuola di Design di Pechino, che insieme contribuiscono a definire le nuove direzioni del settore, tra heritage, design e visione internazionale. ♦



JGTD

JEWELLERY, GEM
& TECHNOLOGY
IN DUBAI

THE HEART OF

JEWELLERY SOURCING

27-29
OCTOBER
2026

DUBAI EXHIBITION
CENTRE (DEC)

jgtdubaijewelleryshow.com

ORGANISED BY



informa markets

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

OFFICIAL PARTNER

DMCC



H.D.Diam is a diamond manufacturer ensuring complete control from rough sourcing to polished perfection. Every diamond is fully traceable, guaranteeing transparency and ethical integrity from origin to finish.

**Sizes 0.60 mm to 3.60 mm, Clarity IF to I3,
 Color D-H, Brilliant Round Shape**



www.hdegroupp.in

Hoveniersstraat 30, Office 909, Box 270, 2018 Antwerpen, Belgium. | Tel: +32 32887791 | Email: antwerp@hdegroupp.in

The Key Highlights to Note

Brand collectives, traveling exhibitions, collections, and unique pieces
 inspired by cultural movements and nature



Link-E, a Tribute to Art Deco

Heart-shaped diamonds set within octagons arranged in endless sequences. The new Link-E collection by Recarlo offers a fresh take on chain jewelry, reinterpreted here in an unusual geometric motif. The aesthetic echoes classic Art Deco lines through the harmony of the octagonal shape of the links as they connect seamlessly. Balance, movement, lightness with light radiating from the gold in Sunset Gold and Arctic White tones and from pavé settings of the purest gems and small heart-cut diamonds, the unmistakable signature of this historic Valenza-based company. Pieces to be worn both daily and on special occasions for a touch of elegance and sophistication that lends character to any outfit.

Diamanti a cuore incastonati in ottagonali disposti in sequenze infinite. Si presenta così la nuova collezione Link-E di Recarlo che propone una versione inedita del gioiello a catena, qui reinterpretata in un motivo geometrico insolito. L'estetica riecheggia le classiche linee Art Déco, attraverso l'armonia della forma ottagonale delle maglie, unite l'una all'altra in continuità. Equilibrio, movimento, leggerezza, luce sprigionata dall'oro nelle tonalità Sunset Gold e Arctic White e da pavé di gemme purissime, piccoli diamanti taglio cuore che sono la firma inconfondibile della storica azienda valenzana. Pezzi da indossare nel quotidiano come nelle grandi occasioni, per quel tocco di eleganza e raffinatezza capace di dare personalità a ogni outfit. ♦

Paris Welcomes Le Rendez-Vous

«French jewelry is on the move.» These are the words of Didier Roux, President of Franc  clat, who perfectly captures in this statement the spirit of the latest initiative launched through the organization's émergence program. The project, Le Rendez-Vous, will debut during the upcoming Paris Fashion Week, taking place from October 2 to 5. Five dedicated spaces will offer visitors a fully immersive experience within the Tuileries Gardens. These include The Central Stage, a pavilion showcasing a curated selection of 24 French brands spanning fine jewelry and innovative contemporary bijoux; The Conversations, a space for in-depth talks and discussions; The Bookstore, where visitors can browse a selection of industry publications; The Photography Exhibition, an exhibition area featuring photographic works; The Jewelry Monograph is an exhibition showcasing iconic jewelry pieces that celebrate exceptional craftsmanship around a central theme: the garden, presented through a scenography by artist Baptiste Desjardin. The aim of this valuable Rendez-Vous is to provide a shared, structured, and lasting home for the new French jewelry scene - a sector defined by exceptional savoir-faire and entrepreneurial vision. By creating a platform where brands, designers, contemporary culture, and master artisans can come together, the initiative seeks to foster dialogue and visibility at a time when Paris stands at the very heart of the global fashion industry. Franc  clat is launching the first interactive map bringing together all the key events across the French and international jewelry industry during Fashion Week. A one-stop destination to discover what's happening across the sector, filter events by category, and explore the full Fashion Week jewelry calendar.

«La gioielleria francese    in movimento». Parola di Didier Roux, presidente di Franc  clat, che in questa affermazione racchiude il senso dell'ultimo progetto lanciato dal programma émergence del brand. Si tratta di Le Rendez-Vous, format che debutter   durante la prossima Paris Fashion Week, in calendario dal 2 al 5 ottobre. Cinque gli spazi per un'esperienza totalmente immersiva all'interno dei Giardini delle Tuileries: the Central Stage, un padiglione dedicato a una selezione di 24 marchi, fra

alta gioielleria e bijoux di ricerca; The Conversations, uno spazio dedicato ad approfondimenti e dibattiti; The Bookstore, dove sfogliare una selezione di pubblicazioni di settore; The Photography Exhibition, un'area espositiva che ospita opere fotografiche; The Jewelry Monograph, una mostra che presenta gioielli iconici celebranti un'eccezionale maestria artigianale attorno a un tema centrale - il giardino - attraverso una scenografia realizzata dall'artista Baptiste Desjardin. L'intento di questo prezioso Rendez-Vous    quello di dare una casa comune, strutturata e duratura, alla nuova scena della gioielleria francese, un settore permeato di savoir-faire e visione imprenditoriale, creando uno spazio per riunire brand, designer, cultura contemporanea e maestri artigiani proprio nei giorni in cui Parigi    al centro della moda globale. Con questo progetto, Franc  clat lancia la prima mappa interattiva che mettera   insieme tutti i principali eventi legati alla gioielleria durante la Fashion Week parigina. Una "one-stop destination" che filtrer   gli eventi ed esplorer   l'intero jewelry calendar della Paris Fashion Week. ♦



Jewels of Light

With the new Inner Light collection, Femar explores an intimate light held within the shape. Gold becomes open volume, soft architecture. The central aperture is the breath, capturing reflections and measuredly radiating them back. A crown of diamonds illuminates the surfaces, while internal laser detailing traces a graphic pattern inspired by clouds. A secret touch, visible only when up close. A game of solid and void that transforms the material into a clean and contemporary statement.

Con la nuova collezione Inner Light, Femar lavora su una luce intima, racchiusa nella forma. L'oro si fa volume aperto, architettura morbida. Il foro centrale    respiro: cattura i riflessi e li restituisce con misura. Tutt'intorno, una corona di diamanti illumina la superficie, mentre all'interno la lavorazione laser disegna una trama grafica ispirata alle nuvole. Un dettaglio segreto, visibile solo da vicino. Un gioco di pieni e vuoti che trasforma la materia in un segno pulito e contemporaneo. ♦



Movement of Shapes

Zen Diamond launches Rhythm, a new line of earrings created in collaboration with Jennifer Lopez, the brand's global ambassador. The concept follows the body's movements: fluid shapes, balanced weight and light structures. The collection includes sculpted hoops, minimalist solitaire studs and elongated drop earrings that caress the neck. Each piece is crafted from 18K gold and set with natural diamonds, artfully positioned to catch the light from every angle. A blend of J.Lo's style and the brand's expert craftsmanship, designed to add a touch of glamour to any daytime or evening outfit.

Zen Diamond lancia Rhythm, la nuova linea di orecchini creata con Jennifer Lopez, global ambassador del marchio. Il concept segue i movimenti del corpo: forme fluide, pesi bilanciati, strutture leggere. In collezione ci sono cerchi scolpiti, punti luce essenziali e pendenti che si allungano e sfiorano il collo. Tutti realizzati in oro 18 carati con diamanti naturali incastonati ad arte per prendere la luce da ogni angolazione. Un mix tra il gusto di J.Lo e la precisione orafa del brand, capace di dare quel tocco glam a qualsiasi outfit, da giorno o da sera. ♦



Not the Usual Flowers

With Botanica, Sisis Jewels changes the way of seeing the floral world. The boundary between high and fine jewelry disappears, giving life to pieces that are truly wearable architectural shapes inspired by rare tropical vegetation, whose shapes merge and are enriched by titanium, gold, diamonds, sapphires and the art of micromosaic, the brand's trademark. Titanium offers featherlight weight and sculptural volume, while gold adds warmth. Glass micro-tiles create iridescent reflections that shift from electric blue to orange, producing an effect of light and color on the body, evoking the hues of tropical leaves.

Con Botanica, Sisis Jewels ribalta il modo di vedere l'universo floreale. Cade la barriera tra high e fine jewelry e prendono vita gioielli che sono vere e proprie forme architettoniche da indossare, ispirate alla vegetazione tropicale pi   rara, le cui forme si mescolano e si impreziosiscono di titanio, oro, diamanti, zaffiri e dell'arte del micromosaico, marchio di fabbrica del brand. Il titanio regala pesi piuma e volumi scultorei, l'oro d   calore; le micro-tessere in vetro creano riflessi cangianti dal blu elettrico all'arancio per creare sul corpo un effetto di luci e colori che ricordano le sfumature delle foglie tropicali. ♦





Tropical Belle Époque

Take the festive air of Belle Époque tiaras, add a tropical twist and you have Balmera, the new collection by Eloise. The name, derived from the fusion of bal and palmera, tells the whole story. Classic grand-gala geometric patterns are deconstructed into a sunburst motif that evokes palm fronds, radiating the solar energy of the Belle Époque. Hence, Eloise strips the tiara of all conventions or rules of rank. No formalities, no hierarchy, just a casual, playful, and unabashedly free aesthetic. The ornament changes, becoming a light, airy touch on the skin.

Prendi l'aria di festa delle tiare Belle Époque, aggiungici un tocco tropicale ed ecco Balmera, la nuova collezione firmata Eloise. Il nome, nato dall'incontro tra "bal" e "palmera", dice già tutto. Le vecchie geometrie da gran gala si scompongono in un motivo a raggi che cita le foglie di palma, pieno di quella carica solare dei gloriosi "anni lumières". Ed è così che Eloise spoglia la tiara da ogni etichetta o regola di rango. Niente formalismi, nessuna gerarchia. Solo un'estetica disinvolta, giocosa e sfacciatamente libera. L'ornamento cambia diventando un tocco leggero sulla pelle. ♦

A Visionary Century

Spanning a century is a rare feat. A hundred years of visionary choices now lie behind every piece of Rajola jewelry. It all began in 1926, when Giuseppe Rajola Sr. opened his atelier in the Fiji Islands, a brilliant and winning move. Then came the return to Italy, the economic boom and collaborations with the world of high fashion, such as the partnership with the Fontana Sisters. A journey that now involves the fourth generation. A century of coral, cameos, exquisite jewelry and challenges. Owning a Rajola piece therefore means recognizing a vision born of the courage to experiment.

Attraversare un secolo non è da tutti. Dietro una creazione firmata Rajola, oggi, ci sono cento anni di scelte lungimirante. Tutto ha inizio nel 1926, quando Giuseppe Rajola senior apre il suo atelier nelle remote Isole Fiji. Una mossa che si dimostrerà vincente, geniale. Poi il rientro in Italia, il boom economico e le collaborazioni con l'alta moda, a partire dalle Sorelle Fontana. Fino ad arrivare alla quarta generazione di oggi. Cento anni di corallo, cammei, gioielli preziosi e sfide. Possedere un Rajola, significa, dunque, riconoscere una visione che nasce dal coraggio di sperimentare. ♦



Contrasting Worlds

The Beyond the Star Ring by Marceline Paris is a toi et moi ring that puts two worlds into dialogue. On one side, a cluster of brilliant-cut diamonds reminiscent of a constellation; on the other, a yellow gold disc hand-engraved using the signature guilloché technique. The handcrafted surfaces create a pattern of three-dimensional micro-reflections that capture the light, further amplified by the sparkle of the adjacent stones. A play on volumes and balanced proportions where high jewelry meets design. The idea stems from individual radiance, the inner light within each of us.

Un anello contrarié che mette in dialogo due mondi. Da un lato un cluster di diamanti tagliati a brillante che ricorda una costellazione, dall'altro un disco in oro giallo inciso a mano con la tecnica signature del guilloché: è il Beyond the Star Ring di Marceline Paris. La lavorazione artigianale della superficie crea una trama di micro-riflessi tridimensionali che cattura la luce, amplificata dal punto brillante delle pietre affiancate. Un gioco di volumi e proporzioni bilanciate dove l'alta orficeria incontra il design. L'idea nasce dalla luminosità individuale, quella che ognuno di noi custodisce dentro di sé. ♦



Cool Vintage Essentials

Pucci, Yves Saint Laurent and Missoni shirts embellished with sculptural button covers, this is the concept behind Mega Button Covers by Izabel Minas. The result? A limited drop with a distinctly pop vibe. A passion for vintage meets contemporary design to create a unique selection of upcycled pieces. Classic wardrobe staples are transformed and given new life through bold and totally unexpected details, forging a perfect blend between past and present. An ideal mix: immediate, casual and extremely cool.

Camicie Pucci, Yves Saint Laurent e Missoni, impreziosite da copribottoni scultorei. Questa l'idea dietro a Mega Button Covers firmata da Izabel Minas. Il risultato? Un limited drop dal sapore decisamente pop. La passione per la ricerca vintage incontra il design contemporaneo per dare vita a una selezione unica di pezzi upcycled. Capi storici del guardaroba che cambiano volto e prendono nuova vita attraverso dettagli audaci e del tutto inaspettati, creando una commistione perfetta tra passato e presente. Un mix ideale, immediato, disinvolto e molto cool. ♦



Nail Ornamentation

Mellerio, founded in 1613, is one of the world's oldest jewelry companies. It boasts an extraordinary archive containing a legacy of over four centuries of French jewelry making, an inexhaustible source of inspiration. For 2026, the company has revisited nail ornaments, an idea first conceived in 1951 and for which it had originally filed a patent under the name «garniture décorative pour ongles». Reinterpreted as authentic pieces of jewelry crafted from white gold and diamonds, these ornaments respond to a major current trend, elevating nail art to the realm of high jewelry.

Mellerio, una delle più antiche maison di gioielleria al mondo, fondata nel 1613, custodisce un archivio straordinario che raccoglie un patrimonio di oltre quattro secoli di gioielleria francese e rappresenta una fonte inesauribile di ispirazione. Per il 2026, la Maison ha recuperato un'intuizione nata nel 1951: gli ornamenti per unghie, per i quali aveva depositato, all'epoca, il brevetto con il nome di «garniture décorative pour ongles». Reinterpretati come veri e propri gioielli in oro bianco e diamanti, incontrano una delle tendenze più rilevanti del momento, portando la nail art nella dimensione dell'alta gioielleria. ♦



Going Back to Childhood

The Hargreaves Stockholm brand brings the world of childhood imagination to fine jewelry with a collection of fairytale creatures, crafted with exquisite artistry. They include little Queen Efve, a pendant with movable wings and limbs, embellished with diamonds and antique emeralds, which encapsulates all the magic of a fantastical universe. A piece that invites us to preserve our sense of wonder, reminding us to listen to the rustling of leaves and to notice those subtle movements at the edge of our vision, which we often stop seeing as we grow up.

Il marchio Hargreaves Stockholm porta il mondo dell'immaginazione infantile nella fine jewelry attraverso una collezione di creature fiabesche, realizzate con grande cura artigianale. Tra queste, la piccola Regina Efve, un ciondolo dalle ali e dagli arti mobili, impreziosito da diamanti e smeraldi antichi, racchiude tutta la magia di un universo fantastico. Un gioiello che invita a preservare la capacità di meravigliarsi, ricordando di ascoltare il fruscio delle foglie, di cogliere quei piccoli movimenti ai margini dello sguardo che, crescendo, spesso impariamo a non vedere più. ♦



The Art of Light

For Lumière Libre, the latest collection by Ukrainian brand Nomis, designer Alyona Kiperman studied the work of renowned 20th- and 21st-century artists and architects. Figures such as Lygia Pape, Ruth Asawa, Naum Gabo, Jesús Rafael Soto and Kengo Kuma, who interpreted space, rhythm, material and light through their own unique and personal languages. Volume and light translate into sculptural forms, entirely handcrafted in Italy from 18-karat gold and diamonds. The gemstones accentuate the depth of a design that seems to float in space, free from any formal rigidity.

Per Lumière Libre, nuova collezione firmata dal brand ucraino Nomis, la designer Alyona Kiperman guarda al lavoro di rinomati artisti e architetti del XX e XXI secolo. Nomi come Lygia Pape, Ruth Asawa, Naum Gabo, Jesús Rafael Soto e Kengo Kuma, che hanno interpretato lo spazio, il ritmo, la materia e la luce attraverso linguaggi personali e originali. Volume e luce si traducono in forme scultoree, realizzate interamente a mano in Italia, in oro 18 carati e diamanti. Le gemme enfatizzano la profondità di un design che sembra fluttuare nello spazio, libero da qualsiasi rigidità formale. ♦



Follow the Green Line

From December 4, 2026, to June 13, 2027, the École, School of Jewelry Arts supported by Van Cleef & Arpels, presents the exhibition "The Emerald Routes" in Paris. A journey that retraces the global routes of emeralds from antiquity to the present day, from historic mines to the main cutting centers, all the way to the great European courts, custodians of immense treasures. In the rooms of the Hôtel de Mercy-Argenteau, you can admire period creations, engraved gems, cameos, and archival documents, as well as numerous rare pieces being unveiled to the public for the first time.

Dal 4 dicembre 2026 al 13 giugno 2027, l'École, School of Jewelry Arts sostenuta da Van Cleef & Arpels presenta a Parigi la mostra The Emerald Routes. Un viaggio che ripercorre le rotte globali dello smeraldo dall'antichità a oggi, partendo dalle miniere storiche arrivando ai principali centri di taglio, fino alle grandi corti europee, custodi di tesori immensi. Nelle sale dell'Hôtel de Mercy-Argenteau si ammirano creazioni d'epoca, gemme incise, cammei e documenti d'archivio, oltre a numerosi pezzi rari che si svelano al pubblico per la prima volta. ♦



Unico, the Multi-Size Solitaire

A black diamond solitaire? Serafino Consoli has accustomed its audience to surprises, but giving a completely new look and allure to the most classic ring is something else entirely. The quintessential ring for love and bridal occasions becomes a bold, contemporary piece with a strong personality. Added to this "detail" is its adjustable fit, ready to adapt with a simple touch thanks to the technology that has always defined the brand's Multi-Size Ring. Called Unico, the ring is available in both Black Solitaire and White Solitaire versions, featuring various stone carat weights and colors so that those who choose one of the company's creations can enjoy the pleasure of playing with infinite customization possibilities.

Un solitario con diamanti neri? Serafino Consoli ha abituato il suo pubblico alle sorprese, ma dare una veste e un'allure completamente nuove al più classico degli anelli, è un'altra cosa. L'anello dell'amore e del bridal per eccellenza diventa quasi un gioiello audace, contemporaneo e dalla forte personalità. A questo "dettaglio" si aggiunge la sua vestibilità modulabile, pronta ad adattarsi con un tocco, grazie alla tecnologia che da sempre caratterizza l'Anello Multi-Size del marchio. Unico, questo il suo nome, è proposto oltre che nella versione Black Solitaire, anche in quella White Solitaire, e con carature e colori diversi delle pietre, lasciando a chi sceglie una creazione della maison il piacere del gioco delle infinite possibilità di personalizzazione. ♦

Soft Gemstone Colors

Al Coro's Candy collection focuses on understated elegance. 18-karat gold meets amethyst, topaz and citrine in shades of pink, green and blue, all illuminated by brilliant-cut diamonds. The distinctive feature? The cut of the stones. Flat with a clean profile without sacrificing color intensity. Light filters through seamlessly with no bulky thickness, allowing the gems to sit perfectly flush and vibrate against the skin.

La collezione Candy di Al Coro punta su una raffinatezza essenziale. L'oro 18 carati incontra ametiste, topazi e citrini nelle sfumature del rosa, del verde e dell'azzurro, illuminati da brillanti. La particolarità? Il taglio delle pietre. Piatte e dal profilo pulito, senza perdere nulla in intensità di colore. La luce filtra senza lasciare spazi. Senza creare spessori ingombranti. E le gemme vibrano sulla pelle aderendo perfettamente. ♦



EVERY NATURAL DIAMOND, ETHICALLY SOURCED, DIGITALLY TRACED



Our Channel Partner

Komal Gems NV
Import & export of rough & polished diamonds, since 1989

KOMAL GEMS NV

Hovenierstraat 2, Office 619 - Box 347, 2018 Antwerpen, Belgium.
Tel. : +32 3 226 42 81 | Email : sales@komalgems.eu



Laxmi Diamond
Since 1972

LAXMI DIAMOND PVT. LTD. (Corporate HQ)

EW-2200, 2nd Floor, Bharat Diamond Bourse, Bandra Kurla Complex,
Bandra (E), Mumbai 400051 INDIA. Tel.: (+91) 22 40502222
Email : sales@laxmidiamond.com | www.laxmidiamond.com

Chains for your ideas
gold, platinum, silver, steel, titanium, brass

VICENZAORO
04.09. – 08.09.2026
Pavillion H2,
Stand 319–321

WE LINK IT ALL!

- Innovative Design
- Certified Quality
- OEM Customizing
- Sustainability

B2B Shop

now online!

www.schofer.com  



Brand List

A.E. Köchert koechert.com	Hermès hermes.com	Renato Cipullo renatocipullo.com
Airhess airhess.com	I Gioielli del Sole gioiellidelsole.it	Roberto Coin robertocoin.com
Al Coro alcoro.com	Ilenia Corti ileniacorti.com	SCAD scad.edu
Alessa Rocks alessarocks.com	Isa Vettorazzi isavettorazzi.com	Serafino Consoli serafinoconsoli.com
Altagamma altagamma.it	Izabel Minas izabelminas.com	Shavarsh Hakobian shavarshhakobian.com
Anabela Chan anabelachan.com	Jade Ruzzo jaderuzzo.com	Sicis Jewels sicisjewels.com
BCG bcg.com	Kamyeen kamyeen.com	Susana Martins susanamartins.pt
Benoi benoi.com	L'Ecole Van Cleef & Arpels lecolevancleefarpels.com	Tiffany & Co. tiffany.com
Bijules bijulesny.com	Leo Pizzo leopizzo.com	Unoerre unoerre.it
Boucheron boucheron.com	Lylie lylie.com	Van Cleef & Arpels vancleefarpels.com
Buccellati buccellati.com	Macadam macadamjewelry.com	Verdi verdigioielli.it
Bulgari bulgari.com	Maison Marcelle maisonmarcelleparis.com	WGSN wgsn.com
Carol Kauffmann carolkauffmann.com	Mamusa mamusa.com	Xiao Wan xiaowanstudios.com
Cece Jewellery cecejewellery.com	Marceline Paris marcelineparis.com	Ysso yssojewels.com
Central St Martins arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins	Marco Valente High Jewelry marcovalentehighjewelry.com	Zen Diamond zendiamond.com
Chaumet chaumet.com	Marie Lichtenberg marielichtenberg.com	
Chris Ploof Designs chrisploof.com	Marie Mas mariemas.com	
Crivelli crivelligioielli.com	Mellerio mellerio.fr	
Damiani damiani.com	MM Joaillerie mmjoaillerie.com	
Daniel Brush danielbrush.com	Nanis nanis.it	
De Beers debeers.com	NN by NGHI nnbynghi.com	
Denise Cassou denisecassoujewelry.com.br	Nomis nomisjewelry.com	
Eloise shop-eloise.com	Oxygene oxygene.sm	
Femar femarsrl.it	Paige Kessler Swope @paigekesslerswope	
Forever Unique foreverunique.it	Palmiero palmiero.com	
Francéclat franceclat.fr	Piaget piaget.com	
Francesca Villa francescavilla.it	Picchiotti picchiotti.it	
Hargreaves Stockholm hargreavesstockholm.com	Pomellato pomellato.com	
Harwell Godfrey harwellgodfrey.com	Rajola rajola.com	
Hemmerle hemmerle.com	Recarlo recarlo.com	

Corpus of India



Poetry, history and tradition on the catwalk at Dior's Fall/Winter 2026-2027 Haute Couture fashion show. Creative Director Jonathan Anderson's creative vision focused on Indian craftsmanship, particularly the 18th-century chintz tradition. An opportunity to explore the creative heritage of the Asian continent, which is often portrayed solely through its manufacturing aspect. The necklace accessorizing the coat embroidered with strips of sheepskin draws inspiration from the historic Mughal Mirror Diamond, forged in the 17th century during the reign of Shah Jahan. Its prestige is unparalleled: a masterpiece featuring five Golconda diamonds totaling 96 carats, including a central stone listed by the Gemological Institute of America among the world's most famous diamonds.

Dior Haute Couture F/W 26-27

Poesia, storia e tradizione sulla passerella della sfilata Haute Couture A/I 2026-2027 di Dior. La ricerca del Direttore Creativo Jonathan Anderson si è concentrata sull'artigianato indiano, in particolare sulla tradizione del chintz del XVIII secolo. Un'occasione per avvicinarsi al patrimonio creativo del continente asiatico, spesso raccontato solo attraverso la sua dimensione produttiva. La collana che completa il cappotto ricamato con strisce di montone, trae ispirazione dalla storica creazione Mughal Mirror Diamond, creata nel XVII secolo sotto il regno di Shah Jahan. Il suo prestigio è ineguagliabile: un capolavoro con cinque diamanti Golconda per 96 carati complessivi, tra cui una pietra centrale annoverata dal Gemological Institute of America tra i diamanti più celebri al mondo. ♦

JENNIFER LOPEZ



ZEN
diamond

www.zendiamond.com export@zendiamond.com

ROBERTO COIN

30

YEARS OF
TIMEFUL
CREATIVITY

VICENZAORO | HALL 7 - STAND 322

 robertocoin.com