

# VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine



ISSUE 165

## The 40 Years Book

SEPTEMBER 2023



GENOA

PORTOFINO

MILAN

ST.MORITZ

ROME  
Baglioni Hotel  
Regina



# GISMONDI

**VICENZAORO**  
**HALL 7 / BOOTH 403**

SARDINIA  
Baglioni Resort

PRAGUE

ST.BARTH  
Diamond Genesis

USA  
Selected Stores



SERAFINO CONSOLI



## SERAFINO COLLECTION

From Ring to Bracelet

CRIVELLIGIOIELLI.COM



MILANO · VIA DELLA SPIGA, 1



*simply flawless*  
OUTSTANDING



**A K I L L I S**

JOAILLERIE PARIS

CAPTURE ME COLLECTION



**A K I L L I S**

JOAILLERIE PARIS

AKILLIS.COM





VENDORAFA  
ITALY

VICENZAORO  
HALL 7 | BOOTH 443





GUCCI

link to love

## Issue 165 • VO+



p. 44



p. 52



p. 72



p. 100

*VO+ 40: Our Story***28** From the Archives*Edit***44** Emotional Connections**46** Individual Bonds**48** Vintage Revisited*Trend Notes***50** 80's Bold Gold**52** 90's Diaphanous Metal**54** 2000's Fashion Bijoux**56** 2010's Colorful Plated**58** Future's Hybrid Shapes*Names to Know***60** A.win Siu**64** Alexandra Rosier**68** Lia Lam*Details***72** Soulful Dreams*Talking***78** The Game-Changers*Awareness***88** Subversive Circularity*Stories**Portfolio***100** Future Touch**114** A White Top**210** Grasping**128** The Book**132** Chapter 1: 1980-1990**148** Chapter 2: 1990-2000**164** Chapter 3: 2000-2010**180** Chapter 4: 2010-2020**196** Chapter 5: The Future



CUSTODISCE LA LUCE DEI TUOI RICORDI.

IOLUCE

HALL 7, BOOTH 120

GIORGIOVISCONTI.IT

Issue 165 • VO+



p. 114



p. 210



p. 128



p. 222

**222** A Tribute to...

**265** The Voices

*Word of Mouth*

**273** Whispers for Tomorrow

*Last Word*

**280** Afrofuturism



**EDITOR-IN-CHIEF**  
FEDERICA FROSINI

**ART DIRECTOR**  
ELENA PAPAGEORGHIOU

**SENIOR EDITOR**  
LORENZA SCALISI

**EDITOR**  
ANTONELLA REINA

**EDITORIAL SECRETARY**  
LAURA PROIETTI  
*l.proietti@studioeditoriale.co*

**CONTRIBUTORS**  
Chiara Arsini, Adriana Pinto Azevedo,  
Vivienne Becker, Marella Bessone,  
Daniela Bogo, Maristella Campi,  
Benedetta Ferrauto, Claudia Ferri,  
Marzia Gamba, Ipa Agency, Milena  
Lazazzera, Diane Lutkin, Mattia  
Parodi, Alessandra Quattordio, Giulia  
Querenghi, Amanda Triossi, Sara Zanoni  
**GROUP ART DIRECTOR:** Tommaso Garner

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

**CEO**  
ALESSANDRO DE FELICE

**GROUP PUBLISHER**  
LAURA CAPPELLETTI

**SALES DIRECTOR**  
SABRINA SANGERMANI  
*sabrina.sangermani@vo-plus.com*

**SALES MANAGER — ITALY**  
AUGUSTA ASCOLESE  
*augusta.ascolese@vo-plus.com*

**SALES MANAGER — INTERNATIONAL**  
GISELLE BIASIN  
*giselle.biasin@vo-plus.com*

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

**PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA**  
LORENZO CAGNONI

**CEO ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA**  
CORRADO PERABONI

**DISTRIBUTION**  
SO.DI.P S.p.A.  
Via Bettola, 18 - 20092  
Cinisello Balsamo (MI)  
T +39-02660301 - *www.sodip.it*

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

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



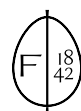


# FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM





CLAUDIA FERRI

Pescara, Rome, Milan, where she now lives and works as a freelance photographer. She has taken shots for Off-White, Gucci, Missoni, Fondazione Prada, Nike, X Factor, Mutina and the Milan Triennale and has been published in dozens of magazines, including Monocle, GQ and Vogue.

*Pescara, Roma, Milano. Qui ora vive e lavora come fotografa free lance. Ha scattato per Off-White, Gucci, Missoni, Fondazione Prada, Nike, X Factor, Mutina e Triennale di Milano ed è stato pubblicata su decine di riviste, fra cui Monocle, GQ e Vogue. @claudia\_...ferri ♦*



SARA ZANONI

She lives and works in Milan, where she has been an assistant to major fashion photographers for years, developing a strong passion for still life. Her photos feature great attention to aesthetic impact, composition and lighting.

*Vive e lavora a Milano, dove da anni fa da assistente a grandi fotografi di moda, maturando una forte passione per lo still life. Le sue foto sono caratterizzate da una grande attenzione per l'impatto estetico, la composizione e le luci. @sara.zanoni\_ ♦*



MATTIA PARODI

Based in Milan, he is a graphic designer with a particular focus on the world of publishing, his approach has always been influenced by the practice of editing as a tool for constructing and deconstructing a story. His work embraces fashion, design, portrait and documentary photography.

*Basato a Milano, è grafico di formazione con particolare attenzione al mondo dell'editoria. Ha un approccio sempre mediato dalla pratica del montaggio come strumento capace di costruire e decostruire una storia. Il suo lavoro abbraccia moda, design, ritrattistica e fotografia documentaria. @mattiaparodi ♦*



MARZIA GAMBA

Transforming an object of everyday life into a work of art. A magic that comes from creating compositions in which photography meets sculpture: shapes, materials and colors merge, playing with the viewers' perception to draw them into its visual universe.

*Trasformare l'oggetto della vita quotidiana in opera d'arte. Una magia che avviene creando composizioni in cui la fotografia incontra la scultura: forme, materiali e colori si fondono giocando con la percezione dello spettatore per attirarlo nel suo universo visivo. @marziagmb ♦*



**GIOVANNI RASPINI**



ALESSANDRA QUATTORDIO

Art historian and journalist, from 1987 to 1999 she was senior editor at Vogue Gioiello, and then at AD Architectural Digest from 1999 to 2015. Her teaching experiences include the History of Jewelry Design course for IED (2016-present). She writes for Corriere della Sera and Artribune.

*Storica dell'arte e giornalista, dal 1987 al 1999 è caposervizio a Vogue Gioiello, dal 1999 al 2015 ad AD Architectural Digest. Fra le esperienze didattiche, il corso History of Jewelry Design per lo IED (2016-presente). Scrive per Corriere della Sera e Artribune. ♦*



VIVIENNE BECKER

Historian, journalist and author of 29 cult books on jewelry design, she has been curating major exhibitions for more than 30 years, including Jewels of Fantasy, sponsored by Swarovski, and on tour in numerous countries. She recently launched Vivarium, a platform for the most talented designer-jewelers. @vivienne.becker.

*Storica, giornalista e autrice di 29 libri cult sul jewelry design, è da più di trent'anni curatrice di importanti mostre, fra cui Jewels of Fantasy, sponsorizzata da Swarovski e in tour in molti Paesi. Recente il lancio di Vivarium, piattaforma per i più talentuosi designer-gioiellieri. @vivienne.becker. ♦*



AMANDA TRIOSI

Born in Rome, she holds a degree in Art History from Cambridge University and a diploma in Gemology from the Gemological Association of Great Britain. A lecturer and consultant for luxury companies, from 1997 to 2015 she oversaw the creation of the Historical Archive and the "Heritage Collection Bulgari." @amandatriossi.

*Romana, è laureata in Storia dell'Arte all'Università di Cambridge e ha un diploma in gemmologia alla Gemmological Association of Great Britain. Docente e consulente per aziende del lusso, dal 1997 al 2015 è responsabile della creazione dell'Archivio Storico e della "Heritage Collection Bulgari". @amandatriossi. ♦*



MILENA LAZZERA

Jewelry historian, she is contributor for The New York Times, Financial Times, Vanity Fair, Vogue Business and Tatler. She obtained a master's degree in Linguistics in Italy and Germany and in Business Administration from French Grande Ecole ESCP Business School. @milenalazzera

*Storica della gioielleria, collabora con The New York Times, Financial Times, Vanity Fair, Vogue Business e Tatler. Ha conseguito un master in Linguistica in Italia e Germania e uno in Business Administration presso la Grande Ecole ESCP Business School. @milenalazzera ♦*

# DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924



Belle Époque Reel collection



[DAMIANI.COM](http://DAMIANI.COM)



## The 40 Years Book

"In 1983, global gold mining production amounted to 1,385 tonnes (1,337 in 1882). The jewelry industry used 779.4 tonnes and the Italian jewelry industry used 162 tonnes. Italy ranks first in the world in terms of precious metal transformation, a position it has held for several years." "In the US, bachelors are not good jewelry customers, accounting for only 26% of sales, nor are the middle classes, who rank lower on the list than those with lower incomes." To open this issue celebrating VO+'s first 40 years of history, I have chosen a couple of curious news items taken from the very first issue of Vicenzaoro magazine (the prodrome of VO+), showing how analyzing the market, trends and the way gold and jewelry is "consumed" in general, was already in its embryo stage, the seeds of which we then saw explode in the years to follow. The spirit and concept with which we have conceived and designed this very special September issue starts exactly from here. Conceived as a book divided into several chapters, one per decade, The Book takes you on a journey full of magical places, iconic characters, cult objects, curiosities... In a narrative style, halfway between an essay and a newspaper, it dwells on facts, oddities, products, styles that, thanks to the force with which they imposed themselves in the past, are now responsible for a renewed way of experiencing jewelry and enlivening the market. All this, with accurate and passionate research, brimming with images and special contributions from "friendly" voices, who have fully grasped the zeitgeist of our story. A timeless tale, like a real jewel handed down for eternity.

*"Nel 1983 la produzione mineraria mondiale di oro è stata di 1.385 tonnellate (1.337 nel 1882). L'industria orafa ne ha impiegate 779,4 e quella italiana ne ha utilizzate ben 162. L'Italia si colloca al primo posto nel mondo nella trasformazione del metallo prezioso, posizione che occupa da parecchi anni". "Negli Usa gli scapoli non sono buoni clienti delle gioiellerie e rappresentano solo il 26% delle vendite, così come non lo sono le classi intermedie, che si posizionano nei posti più bassi della classifica, rispetto a quelle con reddito inferiore". Per aprire questo numero celebrativo dei primi 40 anni di storia di VO+, ho scelto un paio di news curiose, riprese sfogliando il primissimo numero di Vicenzaoro magazine (prodromo di VO+), dalle quali si intuisce come le analisi di mercato, delle tendenze, del modo di "consumare" oro e gioielli in generale, avessero già in embrione quei semi che poi abbiamo visto esplodere negli anni a seguire. Lo spirito e il concept con i quali abbiamo pensato e concepito questo September issue molto speciale parte proprio da qui. Pensato come fosse un libro suddiviso in più capitoli, uno per decade, The Book ti conduce in un viaggio fatto di luoghi magici, di personaggi icona, oggetti cult, curiosità... Con uno stile narrativo a metà tra un saggio e un giornale, si sofferma su fatti, aneddoti, prodotti, stili che, grazie alla forza con la quale si sono imposte in passato, oggi sono gli artefici di un rinnovato modo di vivere il gioiello e di animare il mercato. Tutto questo, con una ricerca puntuale e appassionata ricca di immagini e di contributi speciali di voci "amiche", che hanno colto in pieno lo zeitgeist di questo nostro racconto. Un racconto senza tempo, come un vero gioiello che si tramanda per sempre. ♦*

Federica Frosini

NANIS



FABBRICA  
DEL LUSC  
ITALIANC  
CONTEMPORANEC



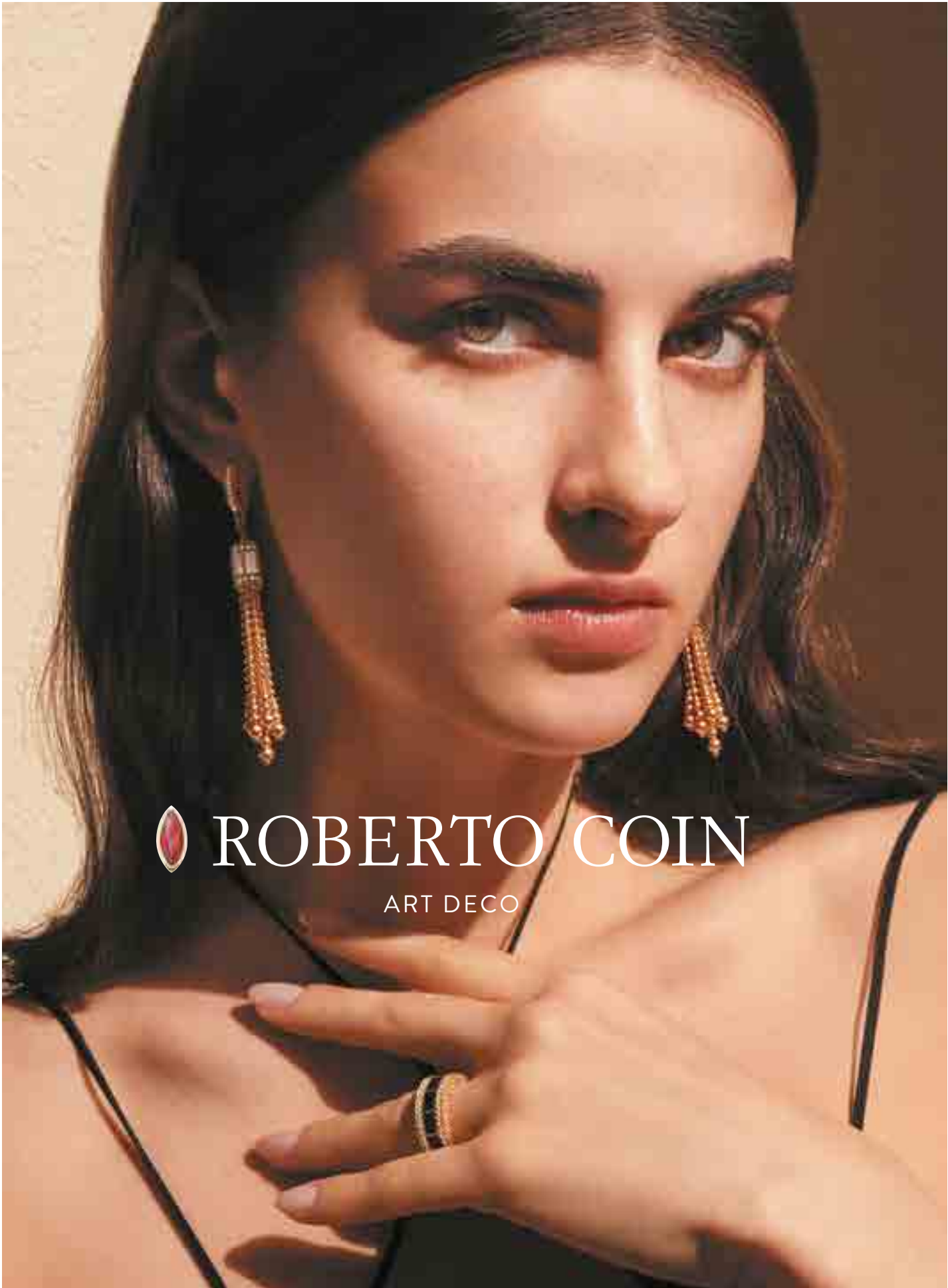
# VHERNIER

MILANO









 **ROBERTO COIN**  
ART DECO



# EXCLUSIVE

## IL TEMPO PER IMMERGERTI NEL SILENZIO.

Carta di Credito Exclusive ti offre un concierge dedicato, sempre a disposizione, per rendere indimenticabili le tue esperienze.

**Exclusive. Rendi unico il tuo tempo.**



TUTTO IN UNA CARTA

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



[f](#) [▶](#) [@](#) [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. 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.

# From the Archives

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



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

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



**PALMIERO**

f @ palmierojewellery | info@palmierogioielli.com  
Designed by Carlo Palmiero in Valenza, Italy



it one of the jewelry industry's places to be. To tell the story of "our" first 40 years, we have selected a portfolio of images that trace a path of change, not only in terms of look but also of topics that, addition after addition, have garnered or given impetus to what has become mainstream in the sector, now as in the past. «The magazine's quality information, which has accompanied Vicenzaoro for four decades, has increasingly become a central part of the trade show ecosystem, thanks to which our dialogue with exhibitors continues throughout the year, offering space and visibility on a varied "platform" both offline and online...» says Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion at IEG. And so, from the glossy pages of a traditional magazine, the reader can nimbly switch to scrolling the vo-plus.com website and the IG page, @vo\_plusjewelry, with no loss of fidelity to that primordial mission of "showcase", perhaps rather more selective than "comprehensive" and certainly up-to-date, which is still "a moment of careful and timely communication".





*“Un gioiello prestigioso è frutto di fantasia, ma la sua perfezione e la sua bellezza vivono anche dell’abilità dell’artefice. Questa rivista nasce con lo stesso spirito... è uno strumento promozionale qualificato, una vetrina esauriente e aggiornata, un momento di comunicazione attento e puntuale che trae dalla vita delle mostre le informazioni...”* Era il 1984 e faceva il suo debutto editoriale “Vicenzaoro magazine”, figlio del suo predecessore “Vicenza Esposizioni” (dal 1962), e prodromo di VIORO prima e di VO+ Jewelry Magazine poi (dal 2012). La testata è cambiata più volte nel tempo, nel naming ma



Piero Milano  
GIOIELLI



soprattutto nei contenuti, evolvendosi di continuo di pari passo con la fiera, quella "mostra" che oggi ha lustro e veste da Boutique Show, adattandosi ai tempi, al mercato più internazionale che mai, e alle esigenze di espositori, media e buyer che ne fanno uno dei place to be dell'industria gioielliera. Per raccontare i "nostri" primi 40 anni abbiamo scelto un portfolio di immagini che tracciano un percorso di cambiamento non solo estetico, ma anche di temi che, novità dopo novità, hanno raccolto o dato impulso a ciò che è poi diventato mainstream di settore, oggi come ieri. «L'informazione di qualità del magazine che da quattro decenni accompagna Vicenzaoro, è diventata sempre più una



MISENO

ITALY



JEWELS OF THE MEDITERRANEAN

[INFO@MISENOUSA.COM](mailto:INFO@MISENOUSA.COM)

[MISENOUSA.COM](http://MISENOUSA.COM)

[@MISENOFINEJEWELRY](https://www.instagram.com/MISENOFINEJEWELRY)



*parte centrale dell'ecosistema fieristico, grazie alla quale il nostro dialogo con gli espositori continua tutto l'anno, offrendo spazi e visibilità su una "piattaforma" variegata, comprensiva di offline e online», sottolinea Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion di IEG. Ecco così come dalle pagine patinate di un giornale tradizionale, si passa agilmente allo scroll del sito [vo-plus.com](http://vo-plus.com) e della pagina di IG, [@vo\\_plusjewelry](https://www.instagram.com/vo_plusjewelry), senza dimenticare la fedeltà a quella mission primigenia di "vetrina", non tanto "esauriente" quanto piuttosto selettiva e certamente aggiornata, che rimane "un momento di comunicazione attento e puntuale". ♦*



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



   
**UNOAERRE**  
ITALIAN JEWELLERY

[unoaerre.it](http://unoaerre.it)



# TAGLIAMONTE

---

1943,  
80 years

---

# A★M★EN<sup>®</sup>

L'AMORE È UNA SCELTA

[amencollection.it](http://amencollection.it)

PAD./HALL 1 | STAND/BOOTH 140-160



# BHANDERI

Lab Grown Diamonds

RESPONSIBLY  
GROWN,  
BEAUTIFULLY  
CRAFTED

---



HALL 2.2  
BOOTH #226

[blgdlab.com](http://blgdlab.com)



One of the World's Largest

# CVD Type Ila

Lab Grown Diamond Grower

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

Bhanderi Lab Grown Diamonds has one of the most comprehensive and state of the art facilities in the lab created diamond industry around the world.

---

# Emotional Connections



Classic gold chain with gold Candy Cane stick pendant, set with diamonds, Marie Lichtenberg.

In Creole culture, hollow gold forçat chains with padlock clasps celebrate emancipation and are traditionally handed down from generation to generation. French-born Marie Lichtenberg received one from her mother when she was a teenager: that was the beginning of a connection with the emotional value of jewelry, which lives on today in creations that, while full of multi-ethnic flavor, are also irreverent. Like the Candy Cane pendant, inspired by Venetian canal poles. Finely chiseled by hand, it attaches to a chain, which ennobles the typical functionality of spectacle cords.

*Nella cultura creola, le catene forçat in oro cavo con chiusure a lucchetto celebrano l'emancipazione e vengono tradizionalmente tramandate di generazione in generazione. La francese Marie Lichtenberg ne ha ricevuta una dalla madre quando era adolescente: fu quello il principio di una connessione con il valore emotivo dei gioielli, che rivive, oggi, in creazioni ricche di sapore multi-etnico ma anche irriverenti. Come il pendente Candy Cane, ispirato alle palizzate di legno della Laguna di Venezia. Finemente cesellato a mano, si aggancia a una catena, che nobilita la funzionalità tipica dei cordoncini per occhiali. ♦*

A woman with dark hair in a ponytail is shown in profile, wearing a vibrant pink, off-the-shoulder dress with large, ruffled details. She is adorned with a multi-strand pearl necklace, a matching pearl bracelet, and a large pearl earring. Her eyes are closed, and she has a serene expression. The background is a plain, light-colored wall.

CASATO

[CASATOGIOIELLI.COM](http://CASATOGIOIELLI.COM)

# Individual Bonds



Gold Oval Sphere Chain, Ilaria Icardi.

With its individual elongated oval links intertwining in a uniform pattern, the “forzatina” link chain is a great jewelry classic. It takes its name from convoys of prisoners sent into forced labor who were tied to each other with chains. Dedicated to re-processing pieces from her father’s goldsmith archive, designer Ilaria Icardi gives us an extremely modern, unisex version: twenty-nine individual links, in 9-carat gold with a luxury finish, come to a close in a final twist with a dangling sphere.

*Con le sue singole maglie ovali allungate che si intrecciano in uno schema uniforme, la catena con maglia “forzatina” è un grande classico della gioielleria. Prende il nome dai convogli di prigionieri destinati ai lavori forzati che venivano legati l’uno all’altro con le catene. Dedita alla rielaborazione dei pezzi dell’archivio orafo paterno, la designer Ilaria Icardi ce ne regala una versione modernissima e unisex: ventinove maglie singole, in oro 9 carati con finitura lussuosa, si chiudono in un intreccio finale con una sfera pendente.♦*



# Vintage Revisited



Gold Jaseron necklace with diamond clasp, paired with white and gold twist necklace, Yvonne Leon.

Like the following on of day and night, the alternation of round and oval chain links in two different sizes creates continuous movement in the Jaseron necklace by Yvonne Leon. The Parisian designer, a vintage enthusiast who often draws on the vast archives of a family of jewelers, reinterprets one of the most traditional and famous link chains with a contemporary and luxurious flair, complete with a precious full pavé diamond clasp. Created to easily match with other necklaces of a traditional flavor.

*Come il giorno e la notte che si susseguono l'uno all'altra, l'alternanza di catene a maglie rotonde e ovali, declinate in due diverse dimensioni, crea il movimento continuo del collier Jaseron firmato da Yvonne Leon. La designer parigina, appassionata di vintage, che spesso attinge al vasto archivio di una famiglia di gioiellieri, reinterpreta una delle più tradizionali e famose catene a maglia con un piglio contemporaneo e lussuoso, che esibisce una preziosa chiusura in diamanti full pavé. Creato per essere facilmente abbinato con altri collier dal sapore tradizionale.♦*



CAMEO  
ITALIANO

cameoitaliano.it

# 80's Bold Gold



(1) — 886 BY THE ROYAL MINT  
A circular-shaped necklace ennobled by a series of hand-cut gold discs representing old-fashioned coins.

*Una collana che nobilita la forma circolare, attraverso una serie di dischi in oro ritagliati a mano, che rappresentano monete vecchio stile.*

(2) — TOM WOOD

Chunky Hoops with a timeless style, exhibiting the classic hoop shape. The versatile design makes them easy to combine with other earrings or as individual ear cuffs.

*Chunky Hoops dallo stile timeless, che esibiscono la classica forma del cerchio. Il design versatile li rende facili da abbinare ad altri orecchini o come singoli ear cuff.*



(3) — LAUREN RUBINSKI  
A thickly woven gold chain is the feature of a bracelet designed to raise the contrast between rigidity and flexibility to a new must-have.

*Una catena in oro fittamente intrecciata, caratterizza un bracciale disegnato per elevare il contrasto tra rigidità e flessibilità a nuovo must.*



# OXYGÈNE

VICENZAORO / 8-12 SEPTEMBER 2023 / HALL 3 BOOTH 145  
WWW.OXYGENE.SM / INFO@OXYGENE.SM



# 90's Diaphanous Metal



## (1) — COPIN

A pair of pear-cut diamond and white gold earrings. The simple yet full-bodied profiles embody a minimalist but particularly striking aesthetic.

*Un paio di orecchini in oro bianco e diamanti con taglio a pera. I profili sobri ma corposi incarnano un'estetica minimalista ma particolarmente incisiva.*



## (2) — LA FONTANA PARIS

This ring features the linearity of a crescent to impart rebirth and regeneration. The three labradorite drops were chosen for their protective virtues.

*La linearità di una forma a mezzaluna è scelta in quest'anello per infondere rinascita e rigenerazione, mentre le tre gocce di labradorite per le loro virtù protettive.*

## (3) — RACHEL BOSTON

The essential geometry of the hexagon is transformed into a precious pendant with graphic features, delicately decorated with a mini diamond pavé.

*La geometria essenziale dell'esagono si trasforma in un prezioso pendente dai tratti grafici, decorato delicatamente da un mini pavé di diamanti.*





Falsini



# 2000's Fashion Bijoux



(1) ——— SONIA PETROFF

A pair of clip-on earrings of considerable size. Their bold teardrop design is a tribute to the warmth and omnipresence of the sun.

*Un paio di orecchini con clip dalle dimensioni importanti. Il loro audace design a goccia è un omaggio al calore e all'onnipresenza del sole.*

(2) ——— LEDA MADERA

Rigid and highly sinuous at the same time, the brass necklace encircles the neck, giving a touch of glamour as well as strength.

*Rigido e al contempo sinuosissimo, il collier realizzato in ottone che cinge il collo, donando un tocco di glamour e forza allo stesso tempo.*



(3) ——— GUNIA PROJECT

In gilded silver and onyx, these earrings reproduce the figure of Atlas from Greek mythology, adding a Hellenic echo to the style.

*In argento dorato e onice, questi orecchini riproducono la figura del mito greco di Atlante, aggiungendo un'eco ellenica allo stile.*



# FEMAR

AREZZO - ITALY



# 2010's Colorful Plated



## (1) — BOOCHIER

A dancefloor-inspired ring where diamonds and enamel intersect to create a sumptuous and celebratory design.

*Un anello ispirato al dancefloor, in cui i diamanti e lo smalto si intersecano creando un'estetica sontuosa e celebrativa.*



## (2) — L'ATELIER NAWBAR

An abstract flower blooms in these earrings through a composition of stones illuminated by psychedelic colors and small diamonds.

*Un fiore astratto sboccia in questi orecchini, attraverso una composizione di pietre illuminate da colori psichedelici e piccoli diamanti.*



## (3) — ANITA KO

The Endless Summer bracelet in 18-carat gold with enamel beads and diamonds is playful yet highly precious.

*Ludico ma preziosissimo il bracciale Endless Summer, realizzato in oro 18 carati con bead di smalto e diamanti.*





*Sanket*  
www.sanket.be

# Future's Hybrid Shapes



NOIR KEI NINOMIYA F/W 2023

(1) — G SUEN

A pair of earrings inspired by the Chinese character “人人”, which seems either to recall the harmony between humanity and the universe or the mystery of “alien” crop circles.

*Un paio di orecchini ispirati al carattere cinese “人人”, che pare richiamare ora l'armonia tra l'umanità e l'universo, ora il mistero dei cerchi “alieni” nel grano.*



(2) — ARMAN SUCIYAN

A rose gold ring with a hammered texture that displays intertwined abstract shapes protecting a large central peridot.

*Un anello in oro rosa dalla trama martellata. Esibisce forme astratte intrecciate che proteggono un importante peridoto centrale.*



(3) — CAPUCINE H

A brooch inspired by an endangered type of plankton, symbolized by yellow-orange sapphires that seem to devour its contours until they reach its heart, a sublime citrine cut to size.

*Una spilla ispirata a una classe di plancton in via d'estinzione, simboleggiato dagli zaffiri giallo-arancio che sembrano divorarne i profili fino a raggiungerne il cuore, un sublime citrino tagliato su misura.*



Feature by Antonella Reina



**FALCINELLI**

ITALY

Vicenza Oro  
Hall 7 - Stand 880

[www.falcinelliitaly.com](http://www.falcinelliitaly.com)

# A.win Siu



Feature by Antonella Reina



A titanium and enamel brooch in the hyper-realistic shape of a candy containing precious stones such as Sri Lankan sapphire, Brazilian Paraiba tourmaline and Burmese spinel. It is the jewelry item that most reveals the imaginative world of the young up-and-coming Xiao Xintong AKA A.win Siu. Having grown up immersed in the rich heritage of Chinese craftsmanship, the designer founded her brand in 2017 in order to translate its intricate details and symbolism into a precious, pop and contemporary language. The result of an effervescent imagination combined with meticulous technique, her jewelry tells a story and arouses emotions through bold colors and surprising metal and mineral combinations.

*Una spilla dalla forma iperrealista di una caramella realizzata in titanio e smalto, che contiene pietre preziose, come lo zaffiro dello Sri Lanka, la tormalina Paraiba brasiliana e lo spinello birmano. È il gioiello che più racconta il mondo immaginifico della giovane emergente Xiao Xintong AKA A.win Siu. Cresciuta immersa nel ricco patrimonio dell'artigianato cinese, la designer ha fondato il suo brand nel 2017, per tradurne gli intricati dettagli e il simbolismo in un linguaggio prezioso, pop e contemporaneo. Frutto di una fantasia effervescente unita a una tecnica minuziosa, i suoi gioielli raccontano e procurano emozioni, attraverso colori audaci e sorprendenti combinazioni di metalli e minerali. ♦*



# ROBERTO BRAVO

HANDMADE UNIQUE JEWELRY



## Marrakech collection





(1)



(2)



(3)



(4)

**(1) CLOUD BROOCH**

A tourmaline, crystal, diamond, sapphire and tanzanite brooch, part of the Cloud Iridescence in Mogao Caves series. The Mogao Caves, also known as the "Caves of a Thousand Buddhas", is a site full of symbolism.

*Una spilla con tormaline, cristalli, diamanti, zaffiri e tanzanite parte della serie Cloud Iridescence in Mogao Caves. Le Grotte di Mogao, note anche come "Grotte dei Mille Buddha", sono un sito carico di simbolismo.*

**(2) TITANIUM GLASSES**

Worn for fun or pleasure, this pair of jewelry glasses in titanium with yellow sapphire, amber and diamonds, is an exercise in style, witness to the designer's unconventional approach.

*Si indossa per gioco o per diletto questo paio di occhiali/gioiello, realizzati in titanio con zaffiro giallo, ambra e diamanti: un esercizio di stile che testimonia l'approccio fuori dagli schemi della designer.*

**(3) MAGNETIC EARRINGS**

Tourmaline, sapphire and titanium intermingle in a pair of earrings to recreate the visual effect of magnetic induction field lines expressing the mutual influence between man and mother nature.

*Tormalina, zaffiri e titanio sono combinati in un paio di orecchini, per ricreare l'effetto visivo delle linee del campo di induzione magnetica, che esprime la reciproca influenza tra uomo e madre natura.*

**(4) CAT'S RYE RING**

A crystal, diamond and sapphire ring with a cat's eye stone. The modern texture of titanium reinterprets the contours of the ancient Mogao cave murals, creating an artistic collision beyond space and time.

*Un anello con pietra cat's eye, cristallo, diamanti e zaffiri. La trama moderna del titanio reinterpreta i profili degli antichi murales rupestri di Mogao, creando una collisione artistica al di fuori dello spazio e del tempo.*

briju  
of 1920.

# The Secrets of Diamonds



BRIJU 1920 Limited

ul. Paderewskiego 25-35, 62-200 Gniezno POLAND

+48 61 424 59 03, [briju@briju.pl](mailto:briju@briju.pl)

[www.briju.pl](http://www.briju.pl)

# Alexandra Rosier



«The outside world is often difficult, we need jewelry that makes everyday life kinder,» says Alexandra Rosier, who founded her eponymous jewelry brand after a lengthy experience at major high jewelry houses such as Cartier and Graff. In addition to great technique, her know-how is nourished by a multiculturalism gained on her many travels. Particularly in India, a place that, ten years ago, inspired her first collection of unique creations featuring engraved gems of rare beauty. While passionate about one-of-a-kind pieces, the designer loves to explore the functionality of everyday jewelry through which she manages to interpret the codes of a design made of generous volumes, instinctive color combinations and esoteric symbols.

«Il mondo esterno è spesso difficile, abbiamo bisogno di gioielli che rendano il quotidiano più gentile» afferma Alexandra Rosier, che ha fondato l'omonimo marchio di gioielli, dopo una lunga esperienza presso importanti maison d'alta gioielleria come Cartier e Graff. Oltre che di grande tecnica, il suo know-how si nutre di un multiculturalismo guadagnato attraverso numerosi viaggi. In particolare in India, luogo che, dieci anni fa, le ha ispirato una prima collezione di creazioni one-of-a-kind caratterizzate da gemme incise di rara bellezza. Pur essendo appassionata di pezzi unici, la designer ama esplorare la funzionalità di gioielli di uso quotidiano, attraverso i quali riesce a declinare i codici di un design, fatto di volumi generosi, istintive combinazioni di colori e simboli esoterici. ♦

# RONCO

Orafi Gioiellieri in Vicenza



visit us: **Vicenza Oro - Pav. 4 - Booth 432** - [www.ronco.it](http://www.ronco.it) - [in](https://www.linkedin.com/company/ronco-jewels) ronco-jewels [ig](https://www.instagram.com/ronco_jewels) ronco\_jewels

UNI EN ISO 9001:2015 Quality certification



(1)



(2)



(3)



(4)

**(1) ETERNAL LOVE HANDS NECKLACE**

The esoteric practice of palmistry expressed in a miniature molded from Alexandra's hands. The necklace features articulated hands that can be opened to give and receive.

*La pratica esoterica della chiromanzia espressa in una miniatura, ricavata dal calco delle mani di Alexandra. Presenta mani articolate che possono essere aperte sia per dare che per ricevere.*

**(2) MEXICO RING**

Part of the Mexico collection with which the designer wanted to pay homage to a country she loves, this gold, opal, fancy sapphire and diamond ring draws inspiration from Mayan symbols.

*Parte della collezione Mexico con cui la designer ha voluto omaggiare un Paese che ama. Quest'anello in oro, opale, zaffiri fancy e diamanti è ispirato ai simboli Maya.*

**(3) RAINBOW RING**

In gold and gemstones, the meticulous workmanship of this ring encompasses all the power of color, releasing its light to bring well-being to the wearer.

*In oro e gemme, un anello che nella sua meticolosa fattura racchiude tutta la forza del colore, sprigionandone la luce, per arrecare benessere a chi lo indossa.*

**(4) VAJRA PENDANT**

Decorated with precious gems, this pendant reproduces the Vajra, a symmetrical object with two crowns that is said to have the power to remove darkness and bad energies. A talisman of renewal and transformation.

*Decorato da gemme preziose, un pendente che riproduce il Vajra, oggetto simmetrico composto da due corone, cui si attribuisce il potere di rimuovere l'oscurità e le cattive energie. È un talismano di rinnovamento e trasformazione.*



LD

LIAPIS  
JEWELLERY

PASSION FOR DESIGN

[www.liapis-jewellery.gr](http://www.liapis-jewellery.gr)

# Lia Lam

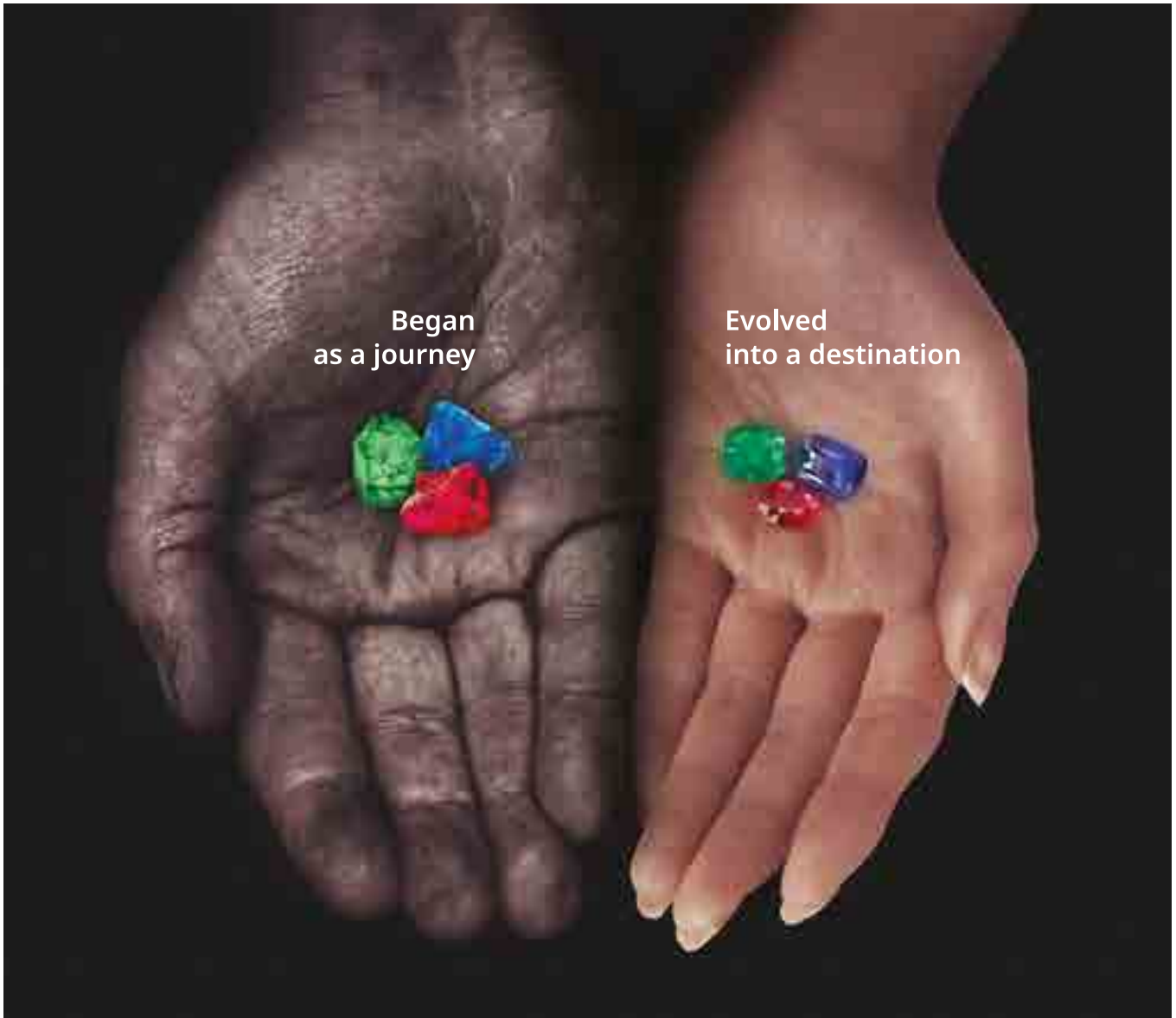


Feature by Antonella Reina



Investigating the most discreet and essential character of symmetry is the basis of Lia Lam's work. She made her jewelry debut in February 2022 with the launch of four collections featuring an architectural design, built with ergonomic and clean lines. Inspired by modernism and conceptual influences that draw on stoicism and Scandinavian values, Lia loves to create pieces that express the power of delicacy and subtraction. In 18-carat gold and platinum, traceable gemstones and quality diamonds, the jewelry is expertly handcrafted by artisans in London using a design process that strictly adheres to principles of sustainability and ethicality.

*Indagare il carattere più discreto ed essenziale della simmetria è alla base del lavoro di Lia Lam, che ha fatto il suo debutto in gioielleria a febbraio 2022 con il lancio di quattro collezioni caratterizzate da un design architettonico e costruito con linee ergonomiche e pulite. Ispirata dal modernismo e da influenze concettuali che attingono allo stoicismo e ai valori scandinavi, Lia ama creare pezzi che esprimano il potere della delicatezza e della sottrazione. In oro 18 carati e platino, pietre preziose tracciabili e diamanti di qualità, i gioielli sono sapientemente realizzati a mano da artigiani di Londra, attraverso un iter progettuale rigorosamente fedele a principi di sostenibilità ed eticità. ♦*



Began  
as a journey

Evolved  
into a destination

**FURA**  
EMERALDS • RUBIES • SAPPHIRES



TRACING BACK. CHARGING AHEAD.

In 2017, FURA took a step into the world of colored gemstone mining. Today, we proudly stand tall as being the first in the world to have **all 3 precious gemstones** in the portfolio - ***Emeralds from Colombia, Rubies from Mozambique and Sapphires from Australia.*** In collaboration with our partners, we assure the whole industry with a consistent supply of fully traceable colored gemstones that are ethically and responsibly mined.

[www.furagems.com](http://www.furagems.com)



(1)



(2)



(3)



(4)

**(1) BEAM RING**

A modern and architectonic reinterpretation of the iconic Moi & Toi ring. Polished gold profiles and diamonds placed at both ends create an unprecedented graphic game.

*Una reinterpretazione moderna e architettonica dell'iconico anello Moi & Toi. I profili in oro lucido e i diamanti posti alle due estremità creano un gioco grafico inedito.*

**(2) UNITY EARRINGS**

A pair of earrings designed to celebrate the ideal state of union in a relationship. A sentiment expressed through a perfect encounter between yellow gold and platinum, united by a complex artisan technique.

*Un paio di orecchini disegnati per celebrare lo stato ideale di unione di una relazione. Sentimento espresso con il perfetto incontro di oro giallo e platino, uniti attraverso una tecnica artigianale complessa.*

**(3) LAGOM NECKLACE**

In gold and diamonds, this necklace tells a story of passion and balance through clean, architectural lines that define negative spaces and solid shapes.

*In oro e diamanti, questa collana racconta una storia di passione e di equilibrio, attraverso disegni di linee nitide e architettoniche che definiscono spazi negativi e forme solide.*

**(4) SERIES OF RINGS**

The clean lines and refined finishes that characterize the rings in all the collections are the result of fusion between craftsmanship, concept, art and meaning, woven into an aesthetic that safeguards evocative stories.

*Le linee pulite e le finiture raffinate che caratterizzano gli anelli di tutte le collezioni sono il risultato di una fusione tra artigianato e concetto, arte e significato tese in un'estetica che custodisce storie evocative.*

GO-TO JEWELS



 J'OR

[maisonjor.com](http://maisonjor.com)

HALL 6 | BOOTH 105 | SEPTEMBER 2023

# Soulful Dreams

Untitled is a multitasking collection. Each piece of jewelry is multifunctional and transformable, telling an ever-changing story. Written by Nomis using the gleam of gold, the light of precious stones, the charm of Tahitian black pearls – *by* MARISTELLA CAMPI

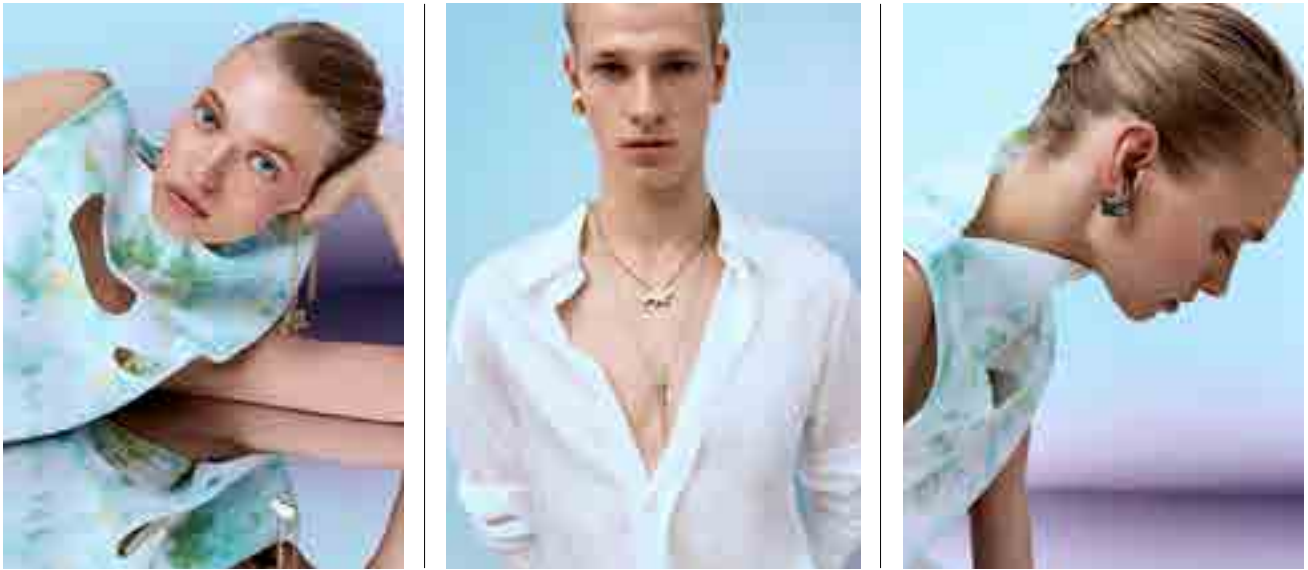


Above. The Freedom necklace in gold with black pearls is the key model of the brand's new collection. It was submitted to the design competition in the "Pearl" category at the Couture Exhibition 2023.

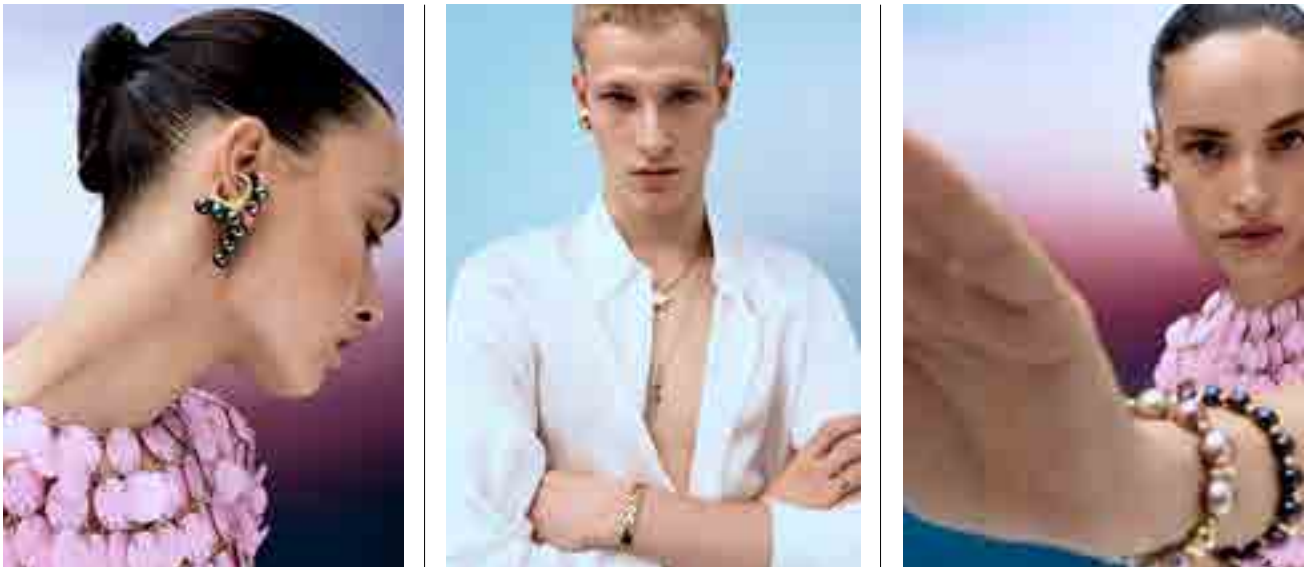
The irresistible seduction of black pearls, suspended between the moon and the sea, bearers of a symbolism that, since ancient times, has linked them to the myth of Aphrodite. The intuition of a design that manages to balance a contemporary, cutting, material, sculptural and three-dimensional aesthetic with a feat of engineering where joints based on the concept of transformability playfully integrate with those of inclusiveness and universality. This is the story of the new Nomis collection whose name, Untitled, says it all because each piece of jewelry is one thing and also something else. It can be worn in one way yet also interpreted in a personal way. It can take the side of either gender: spiked earrings, sharp as swords, that can become pendants; bracelets that can be worn as chokers; earcuffs that can be transformed into rings. But it is the central element of this collection, which could be defined as multi-tasking, that captures the eye, and not only for its considerable aesthetic value, but mainly due to its profound symbolic meaning: a long necklace in which the order of the pearls corresponds to the word "Freedom" in binary code, chosen for its globally-acknowledged



FRATELLI  
**BOVO**



Above and below. Clockwise from left. Gold and lab-grown diamond Ukraine necklace. White gold Kabuki necklace with white gold and lab-grown diamond Omotesando earpin 8cm as a pendant. Gold and black lab-grown diamond ring/earcuff. Gold and black pearls Untitled ear cuff/ring 03 and Untitled earpin 07. Gold Mini Mish bracelet. Gold Untitled bracelets 16 and 12 with black and pink pearls.



communicative power. In this way, Alyona Kiperman, creative director of Nomis, aims to interpret the very concept of “freedom” as a state of the absence of imposed restrictions, as the ability to determine one’s own priorities in life, as a manifesto against the suppression of one’s own desires. What’s more, at the customer’s request, any word can be encrypted with a binary code to become a love message, an individual thought, a timeless memory. Apart from the multifunctional aesthetics and symbolic values, the heart of this project consists of black Tahitian pearls and natural stones - diamond, sapphire, amethyst, topaz - that acquire an intriguing light thanks to the glow of gold. There is nothing artificial about it. The collection is avowedly a far cry from lab-grown stones and pearls, a game-changer that takes Nomis down a new path with the desire to add a sparkling energy and modern freshness to the traditional use of pearls in jewelry design by exploring the balance between dynamism and immobility, as well as a play on functional forms. Confirming itself as a brand that looks to the future, that experiments, innovates and turns the stimuli blowing in the wind into reality.

# nev<sup>®</sup>

J E W E L L E R Y



[nevjewellery.com](http://nevjewellery.com)  
[export@nevjewellery.com](mailto:export@nevjewellery.com)



+905362822885  
Istanbul / Turkey



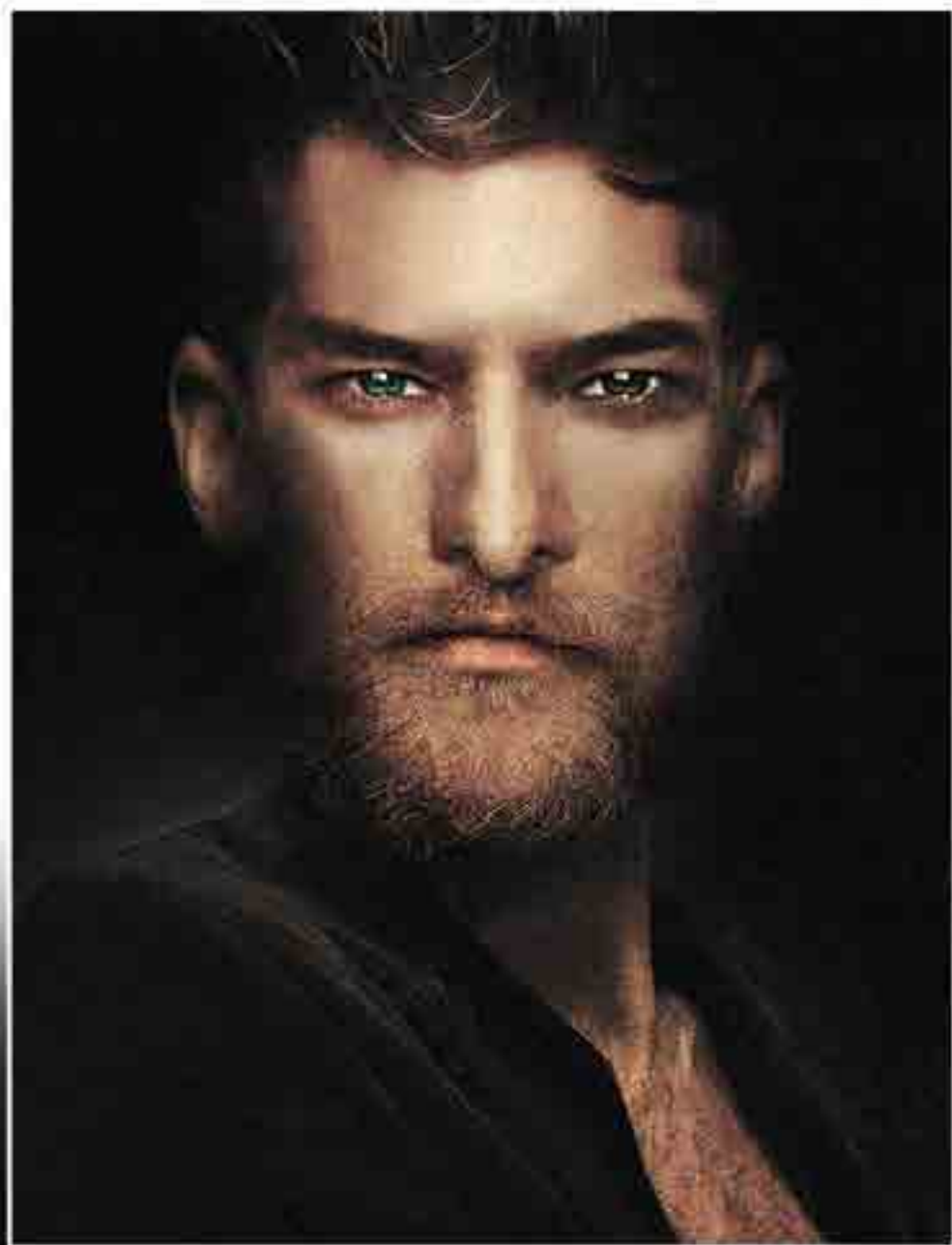
Above. Gold necklace, rings and ear clips from different collections.

*L'irresistibile seduzione delle perle nere, sospese tra la luna e il mare, portavoce di un simbolismo che fin dai tempi antichi le ha messe in relazione con il mito di Afrodite. L'intuizione di un design che riesce a stare in equilibrio tra un'estetica contemporanea, tagliente e materica, scultorea e tridimensionale, e uno studio ingegneristico degli incastri basato sul concetto di trasformabilità che, giocoforza, porta con sé quelli di inclusività e di universalità. Tutto questo racconta la nuova collezione di Nomis dal nome che è tutto un programma, Untitled, perché ogni gioiello è qualcosa e anche qualcos'altro, può essere indossato in un modo e anche interpretato in maniera personale, può schierarsi dalla parte di lei e anche di lui: orecchini a spillo affilati come spade che possono diventare ciondoli, bracciali che possono essere vissuti come girocolli, earcuff che possono trasformarsi in anelli. Ma è sull'elemento centrale di questa collezione che si potrebbe definire multitasking, che si posa lo sguardo, e non solo per il suo alto valore estetico, ma soprattutto per il suo profondo significato simbolico: una lunga collana nella quale l'ordine delle perle corrisponde alla parola "Freedom" in codice binario, scelta per la sua forza comunicativa riconosciuta in tutto*

*il mondo. In questo modo Alyona Kiperman, direttrice creativa di Nomis, vuole interpretare il concetto stesso di "libertà" come uno stato di assenza di restrizioni imposte, come la capacità di determinare autonomamente le priorità della vita, come un manifesto contro la soppressione dei propri desideri. Di più, on demand qualsiasi parola può essere crittografata con un codice binario per diventare un messaggio d'amore, un pensiero individuale, un ricordo senza tempo. Al di là dell'estetica multifunzionale e dei valori simbolici, il cuore di questo progetto sono le perle nere di Tahiti e le pietre naturali – diamanti, zaffiri, ametiste, topazi – che acquistano una luce intrigante grazie ai bagliori dell'oro. Non c'è nulla di artefatto, la collezione è dichiaratamente lontana dalle pietre e dalle perle coltivate in laboratorio. Una svolta che porta Nomis su una nuova strada, con il desiderio di aggiungere una frizzante energia e una moderna freschezza all'uso tradizionale delle perle nel design dei gioielli, esplorando l'equilibrio tra dinamismo e staticità, nonché il gioco della funzionalità delle forme. Confermandosi, così, un brand che guarda al futuro, che sperimenta, innova, traduce in realtà gli stimoli che viaggiano nell'aria. ♦*

# MAXIORO

Jewellery ♂ for Man



Detail make perfection but perfection is not a detail

[www.maxioro.it](http://www.maxioro.it)  
PAD 4 STAND 463

# The Game-Changers

Auction houses as a thermometer of a luxury world that has changed its sales logic over the last decade. Jewelry is becoming popular with art collectors and digitalization is shortening the distance with private clients. Paul Redmayne, Senior Vice President Luxury Sales at Sotheby's, explains – *by* FEDERICA FROSINI



Above: Paul Redmayne, Senior Vice President Luxury Sales Sotheby's.

**F.F** **How have auction houses evolved in recent years?**

**P.R** The client experience has improved considerably along with the extent of auction offers. Sotheby's has broadened the definition of luxury to include categories such as handbags, sneakers, sports memorabilia and even bikes at auctions which would have traditionally only featured fine jewelry and watches. The rapid integration of digital at auction houses such as Sotheby's has greatly impacted the way we now do business in order to provide a much more dynamic and efficient end-to-end service to increasingly dynamic and efficient customers. People can quite literally be lying by the pool on holiday while bidding live on an Art Deco Cartier brooch or a 30ct D Flawless diamond in Geneva/Hong Kong/New York. This has been a game-changer for all parties – clients and auction houses alike.

**F.F** **How would you define the last decade for the jewelry market?**

**P.R** This has been a period of exceptional worldwide growth. We have seen a rise in the importance of the Asian collector as well as the emergence and establishment of a growing number of ground-breaking, contemporary jewelers who have redefined jewelry tradition and norms. And I would add that, among the key trends of the past decade, jewelry, and "super-stones" in particular, have become part of a diversified portfolio for multi-category collectors, especially those collecting contemporary art.

**F.F** **What was the biggest revolution in the luxury retail scene?**

**P.R** There have been several factors and game-changers but social media and Instagram are the most significant. However, I think that the single most pertinent development in the luxury retail scene for auction houses came at the end of this

past decade with the increase in online interactions with clients. Covid accelerated this interaction model which has only grown in importance and sophistication ever since.

**F.F** **What is needed to stay even more competitive in the future?**

**P.R** I think the inclination towards more original and distinctive jewelry will continue – people like differentiation and the ultimate appeal of bespoke – and I think we will see more and more contemporary jewelry. To stay competitive, I believe we must keep our eyes and ears open and listen to what people are asking for. Listening intently to clients, reflecting their needs and concerns together with customer service are what makes the difference. We are in the service industry after all, so providing every client with a seamless experience that goes beyond expectations is what we are striving to deliver every day.



**BETTER SILVER**

Shaping beauty since 1977

**CHAINS**

Our lifelong obsession

Come visit us at the **Vicenzaoro Fair**  
September 8 - 12, 2023 - **Hall 4 - Booth no. 310**

**Better Silver S.p.A.**

*Via dell'Artigianato, 25 · 36050 Bressanvido (VI) · Italy · Tel. +39 0444 467711 · [info@bettersilver.it](mailto:info@bettersilver.it)  
[www.bettersilver.it](http://www.bettersilver.it)*

«THE LATEST DECADE WAS A PERIOD OF EXCEPTIONAL GROWTH, WITH THE RISE OF THE ASIAN COLLECTOR, AS WELL AS THE ESTABLISHMENT OF A GROWING NUMBER OF GROUND-BREAKING CONTEMPORARY JEWELERS»



«LA RAPIDA INTEGRAZIONE DEL DIGITALE NELLE CASE D'ASTA COME DA SOTHEBY'S, HA AVUTO UN FORTE IMPATTO SUL MODO DI FARE AFFARI»



F.F. **Come si sono evolute le case d'asta negli ultimi anni?**

P.R. *La client experience e l'offerta sono notevolmente migliorate. Da Sotheby's abbiamo ampliato il concetto di lusso, e incluso categorie come borse, sneaker, biciclette, in aste che tradizionalmente avrebbero accolto solo gioielli e orologi. La rapida integrazione del*

*digitale ha avuto un forte impatto sul modo di fare affari, per fornire un servizio end-to-end ai clienti più dinamici ed efficienti. Oggi se sei a bordo piscina, puoi acquistare una spilla Cartier Art Déco o un diamante Flawless D da 30 carati mentre l'asta si tiene a Ginevra/Hong Kong/New York...*

F.F. **I fatti più salienti in gioielleria tra il 2010 e il 2020?**

P.R. *È stato un periodo di crescita globale eccezionale. Abbiamo visto l'ascesa del collezionista asiatico e si è affermato un crescente numero di gioiellieri contemporanei innovativi, che hanno ripensato i codici della gioielleria tradizionale. Tra le tendenze chiave dell'ultimo decennio, i gioielli e in particolare le "super pietre", sono entrate nei circuiti dei collezionisti di arte contemporanea.*

«IL 2010 E IL 2020 SONO STATI ANNI DI CRESCITA GLOBALE ECCEZIONALE, CON L'ASCESA DI COLLEZIONISTI ASIATICI E L'AFFERMARSI DI UN CRESCENTE NUMERO DI JEWELRY DESIGNER CONTEMPORANEI, CHE HANNO RIPENSATO I CODICI DELLA GIOIELLERIA TRADIZIONALE»

F.F. **Qual è stata la principale rivoluzione nel retail di lusso?**

P.R. *I social media e Instagram sono stati i game-changer più significativi. Lo sviluppo più rilevante per il retail di lusso delle case d'asta è avvenuto alla fine dell'ultimo decennio, con l'aumento delle interazioni online con i clienti. Il Covid ha accelerato l'avvento di questo modello di interazione, che da allora è cresciuto in importanza e raffinatezza.*

F.F. **Cosa serve per essere ancora più competitivi in futuro?**

P.R. *La propensione verso gioielli più originali e distintivi continuerà - alla gente piace la differenziazione e il fascino del "su misura" - e penso che vedremo sempre più gioielli contemporanei. Per rimanere competitivi è necessario tenere gli occhi sempre aperti e saper ascoltare ciò che le persone chiedono. Il servizio clienti è un importante elemento di differenziazione. Fornire un'esperienza al di sopra delle aspettative e con continuità è ciò che ci sforziamo di fare ogni giorno. ♦*

Left. The Attallah cross bought by Kim Kardashian from the Royal and Noble sale at £163,800 from an estimate of £80,000-120,000. Above. The Bulgari Blue modelled by Priyanka Chopra at the Met Gala (mounted on a necklace) in May, the Bulgari's most valuable jewel ever sold at auction.

«THE RAPID INTEGRATION OF DIGITAL AT AUCTION HOUSES SUCH AS SOTHEBY'S HAS GREATLY IMPACTED THE WAY WE NOW DO BUSINESS»

*Dinacci*

18 KT MOUNTINGS



# MADE IN ITALY IN EVOLUTION

From uniquely beautiful pavé to enamel workmanship and on to engineered watch-jewels: Palmiero's proposals are evolving, in synergy with the style of the wearer



His jewelry is like a work of art; the expression of a precious hyperrealism, the result of ambitious and conscious workmanship. What makes the road that Carlo Palmiero embarked on more than 40 years ago even more exemplary is his ability to have created a unique organization with a perfect balance between craftsmanship, passion and business. Founded in Valenza in 1979, Palmiero is now a workshop-atelier where goldsmith art feeds on creativity and avant-garde ideas. A member of the Responsible Jewellery Council since 2017 and the Chain of Custody since 2021, the brand increasingly invests in the values of corporate social responsibility and collaborates with numerous universities in order to make room for younger talent. The

combination of creativity and entrepreneurship has allowed the company to make diverse but always winning choices with which to divulge the excellence of Italian-made jewelry around the world. Like the decision in 2012 to create the first watch/jewelry lines in which Italian goldsmith art and design meet Swiss movement. A success consecrated with the Alter model: a patented, one-of-a-kind watch produced in a limited series and featuring a feat of engineering that gives it three dials in one with a rotating option so that the design can be changed according to the wearer's outfit or mood, a bit like an Alter Ego. The same versatile and flexible attitude runs through Fragments and Supernova, the new collections created to meet the needs of a younger

public. Here, the skills of haute joaillerie and the shapes and colors resulting from the atelier's precious years of experience are interpreted in a more essential and dynamic version that goes hand in hand with the idea of everyday, casual luxury. With their abstract and rhomboidal elements, the items in Fragments celebrate moments of everyday life through a fitting game of color and texture, combined with gold, precious and hard stones, such as malachite, lapis lazuli and pink opal. Supernova, on the other hand, is a reinterpretation of an iconic Palmiero collection, in which the world of constellations is reinterpreted in the name of color and lightness. Stars become the distinctive element of chains, pendants, chokers and earrings of various



Dai pavé di irripetibile bellezza alle lavorazioni in smalto, passando per gli orologi/gioiello di fattura ingegneristica: le proposte di Palmiero si evolvono, in sintonia con il gusto di chi li indosserà

sizes and every model is further embellished with multicolored stones and illuminated by unprecedented colored enamels, perfect for combining with each other to create a totally personal style. «Proof of Palmiero's passion and continuous research, our new collections aim to ignite the end consumer's creativity by conveying authenticity and emotion in order to boost the Palmiero jewelry wearer's self-confidence.»

*I suoi gioielli sono come opere d'arte; espressione di un iperrealismo prezioso, frutto di un lavoro artigianale ambizioso e consapevole. A rendere ulteriormente esemplare il percorso che Carlo Palmiero ha intrapreso più di 40 anni fa è la sua capacità di aver creato una realtà unica, in cui maestria, passione e business sono equilibratamente dosati. Fondata a Valenza nel 1979, Palmiero è oggi un laboratorio-atelier dove l'arte orafa si nutre di creatività e idee all'avanguardia. Membro dal 2017 del Responsible Jewellery Council e, dal 2021, della Chain of Custody, il brand investe sempre più nei valori della responsabilità sociale d'impresa, e numerose sono le sue collaborazioni con le università, per dare spazio al talento dei più giovani. Il connubio di creativi-*

*tà e imprenditoria gli ha permesso di prendere scelte diversificate ma sempre vincenti, con cui diffondere l'eccellenza della gioielleria made in Italy nel mondo. Come la decisione, nel 2012, di creare le prime linee di orologi/gioiello, in cui l'arte orafa e il design italiani incontrano*



Above. 18 kt white and pink gold jewels with white diamonds, sapphires and enamel, Supernova collection. Below. 18 kt rose gold jewels with diamonds and carnelian, Fragments collection.

Opposite page. Limited edition patented jewel Alter watch with white diamonds and pink sapphires on 18 kt rose gold. Swiss Quartz Movement.

il movimento svizzero. Un successo consacrato con il modello Alter: orologio brevettato, unico nel suo genere e prodotto in serie limitata, caratterizzato da uno studio ingegneristico che permette di avere tre quadranti in uno, con la possibilità di farli ruotare, per cambiare design a seconda del proprio outfit o mood, un po' come il proprio Alter Ego. La stessa attitudine versatile e flessibile attraversa le nuove collezioni, Fragments e Supernova, nate per assecondare le esigenze di un pubblico più giovane. Le skill dell'alta gioielleria, le forme e i colori frutto di preziosi anni di esperienza dell'atelier sono declinate in una versione più essenziale e dinamica, che sposa l'idea di un lusso quotidiano e disinvolto. Caratterizzati da elementi astratti e romboidali, i gioielli di Fragments celebrano i momenti della vita di tutti i giorni, attraverso un felice gioco di colori e texture, creato con il match di oro, pietre preziose e pietre dure come malachiti, lapislazzuli, opali rosa. Supernova è, invece, una rivisitazione di un'iconica collezione Palmiero, in cui il mondo delle costellazioni è reinterpretato all'insegna del colore e della leggerezza. Le stelle diventano l'elemento distintivo di catenine di diverse dimensioni, pendenti, choker, orecchini; tutti modelli impreziositi da pietre variopinte e illuminate da inediti smalti colorati, perfetti da abbinare tra loro, per creare uno stile del tutto personale. «Testimoni della passione e la continua ricerca di Palmiero, le nostre nuove collezioni hanno l'obiettivo di accendere la creatività del consumatore finale, trasmettendo autenticità ed emozione, per stimolare la self confidence di chi indossa i nostri gioielli».

# MEMORY THROUGH IMAGINATION

Inextricably linked to the concept of time, not in its conventional meaning but as an ideal value, Anna Maccieri Rossi's jewelry evolves in concept, shape and function



time and in time, through the beauty of precious materials as well as of some more common ones, interpreted with poetry and elegance. My Ora Collection, typically inspired by Haute Horlogerie dials, offers special talismans, in which I reinterpret the meaning of powerful symbols. But thinking of the memory of rediscovered objects, I can't help but mention the chest my grandfather gave me some time ago. It contained some old button covers that, for several months, I couldn't get off my mind. They spoke to me of a fascinating tradition. I pondered for a long time on how to give an antique accessory a modern, practical but also refined and sophisticated function that had "my touch". That's how "Buttoned Up" came into being, my latest collection featuring 18kt gold or 925% silver button covers decorated with semi-precious and precious stones, enamels, mosaics or other techniques dear to me. The idea lies above all in their use. In order not to limit them to the traditional use on shirt cuffs, instead of cufflinks, I have adapted them to any button, from a polo shirt to a T-Shirt, any kind of shirt and even dress straps so that those who choose them can personalize their garments and express their personality. Imagine them with engraved letters, so that you can write an important word (like LOVE, for example). I am also creating rings, pendants and bracelets where these very special button covers can find a new flavor. My Carpe Diem collection is also evolving, jewelry in which I use the movement of a watch exclusively to remind us that time is important, giving value to the star-shaped second hand, which moves to mark each moment. This year, the collection has been renewed in terms of materials. While initially only in 18kt gold, it now also comes in black steel, titanium and white ceramic for the pendants, with mother-of-pearl mosaic or painted hard stone dials. Imagination has no limits, as long as you never forgets your roots and tradition and try to look to the future while maintaining respect and gratitude for your history.»



«I like to think of jewelry as precious and powerful amulets, able to evoke emotions, memories, dreams, as might happen with a perfume or music. Possessing an object that releases feeling and magic can be "a journey through time", between memory and imagination.» Anna Maccieri

Rossi speaks about the development of her creative career, which has always aimed at investigating the concept of time in its intrinsic value through collections that are further enriched with new entries every season. «I try to make all my collections evolve by adding new pieces that speak of

Legati imprescindibilmente al concetto del tempo, inteso non nel suo significato convenzionale ma come valore ideale, i gioielli di Anna Maccieri Rossi si evolvono nei concetti, nelle forme e nella loro funzionalità



Above. On the left, from top. Ora Midnight Talisman with aventurine and diamonds. Ora 18kt Silk Gold Love Talisman charm with pink sapphire, turquoise color enamel and diamond. Ceramic and gold Carpe Diem Pendant with hand painted stars on aventurine. On the right. 18kt yellow gold button covers and Ora Midnight in Love Talisman Charm. Below. L-O-V-E diamond and 18kt gold button covers. Opposite page. 18kt gold with hardstone and aventurine button covers. Model shot by photographer: sofia alvarez @sofaalvarez.

«Mi piace pensare ai gioielli come amuleti preziosi e potenti, capaci di evocare emozioni, ricordi, sogni, come potrebbe accadere con un profumo o con la musica. Possedere un oggetto che sprigiona sentimento e magia può rappresentare “un viaggio nel tempo”, tra memoria e immaginazione». Anna Maccieri Rossi racconta lo sviluppo del suo percorso creativo, teso da sempre ad

indagare il concetto del tempo nel suo valore intrinseco, attraverso collezioni che si arricchiscono di novità a ogni stagione. «Cerco di far evolvere tutte le mie collezioni, con nuovi pezzi che parlino del tempo e nel tempo, attraverso la bellezza di materiali preziosi ma anche di alcuni più comuni, interpretati con poesia ed eleganza. La mia Ora Collection, tipicamente ispirata ai quadranti di Alta

Orologeria, propone speciali talismani, in cui reinterpreto il significato di potenti simboli. Ma pensando alla memoria di oggetti ritrovati, non posso non raccontare del bauletto che mio nonno mi donò tempo fa. Conteneva alcuni vecchi copri bottoni che sono stati, per diversi mesi, sotto i miei occhi. Mi parlavano di una tradizione affascinante, ho riflettuto a lungo su come conferire a un accessorio antico una funzione moderna, pratica ma anche raffinata, sofisticata, che avesse “il mio tocco”. È nata, così, “Buttoned Up”, la mia ultima collezione che presenta copri bottoni in oro 18kt o argento 925% decorati con pietre dure e preziose, smalti, mosaici o altre tecniche a me care. L’idea risiede soprattutto nel loro utilizzo. Per non limitarli al tradizionale uso sui polsini della camicia, al posto dei gemelli, li ho resi adattabili a ogni bottone, dalla Polo alla T-Shirt, a qualsiasi camicia, alla bretellina di un vestito, per permettere a chi li sceglie di personalizzare ogni capo ed esprimere la propria personalità. Immaginateli con lettere incise, per poter scrivere una parola importante (come L O V E, per esempio). Sto creando anche anelli, ciondoli e bracciali, dove questi specialissimi copri bottoni potranno trovare un nuovo sapore. Si evolvono anche i miei Carpe Diem, gioielli in cui uso il movimento di un orologio esclusivamente per ricordare che il tempo è importante, dando valore alla lancetta dei secondi, a forma di stella, che si muove per scandire ogni istante. Quest’anno, la collezione si rinnova attraverso i materiali, prima solo in oro 18kt e ora anche in acciaio nero, titanio e ceramica bianca per i pendenti, con quadranti di mosaico di madreperla o in pietra dura dipinta. L’immaginazione non ha limiti, basta non dimenticare mai le proprie radici e la propria tradizione, cercando di guardare al futuro mantenendo rispetto e gratitudine per la propria storia».



# MISENO, MEDITERRANEAN BEAUTY

From the first “Foglia Di Mare” collection to the brand new “Baia”, the Neapolitan brand spreads Italian design around the world, immortalizing the lush beauty of its homeland in contemporary jewelry



Lying to the west of the Gulf of Naples, the ancient underwater city of Baia, which disappeared under the sea in the third century A.D., is known as the submerged Pompeii and is now one of the largest underwater museums in existence. Its intricate mosaic floors are the inspiration for Miseno's new “Baia” collection with jewelry displaying all the geometric beauty of mosaic art through architectural lines skillfully modelled by artisan hands. Miseno therefore renews its strong bond with the Neapolitan territory. The lush romanticism of the Mediterranean has always been a source of inspiration for the brand, whose creations are a contemporary tribute to the mythology and history that pervade its eponymous place of origin. «The inspiration behind our designs

comes from the landscape and history of Naples. It all starts with an idea. Founder and creative director Antonio Cardamuro shares his inspiration with our wonderful team of designers in order to translate his thoughts into more detailed designs. Once the CAD rendering is complete, it is studied to ensure perfect attainment. Each piece will then be forged by hand.» The islands of Procida and Ischia, the golden grains of sand, the dancing reflections of light projected by the sun's rays, the luminous signal of a maritime lighthouse guiding sailors at sea: these are some of the suggestions from which Cardamuro starts to elaborate modern artefacts, whose timeless aesthetics are ennobled by the value of gold and precious gems. «The aim is to pay homage to our territory through

an Italian design product made to perfection. The cuff bracelet from the new “Baia” collection is a fine example of this. Directly inspired by the underwater mosaic of the submerged city, it features a unique and complex design, the result of meticulous craftsmanship.» This creative intent is sealed by an elegant logo, the fil rouge of every creation, starting with those in the first “Foglia Di Mare” collection, which magnificently capture the suppleness of a seascape's natural elements. «Our logo, the Arco Felice, represents the ancient gateway to the city of Miseno. It is the brand's emblem. The Romans believed that by entering the city through this arch, one would find love and happiness. We want every piece to have it, in the hope that the wearer will experience these emotions.»

*Custodita a ovest del Golfo di Napoli, l'antica città sottomarina di Baia, scomparsa sott'acqua nel terzo secolo dopo Cristo, è conosciuta come la Pompei sommersa, e oggi rappresenta uno dei più grandi musei subacquei esistenti. È ai suoi intricati pavimenti a mosaico che si ispira la nuova collezione “Baia” di Miseno, con gioielli che esibiscono tutta la bellezza geometrica dell'arte musiva, attraverso linee architettoniche modellate sapientemente da mani artigiane. Miseno rinnova così il suo forte legame con il territorio partenopeo. Il lussureggiante romanticismo del Mediterraneo è da sempre fonte di ispirazione del brand, le cui creazioni sono un tributo contemporaneo alla mitologia e alla storia che pervadono l'omonima città di origine. «L'ispirazione dietro i nostri design proviene dal paesaggio e dalla storia di Napoli. Tutto inizia con un'idea. Il fondatore e direttore creativo Antonio Cardamuro condivide la sua ispirazione con il nostro meraviglioso team di designer, per tradurre le riflessioni in progetti più dettagliati. Una volta completato il rendering CAD, questo viene studiato per assicurarne una perfetta realizzazione. Ogni pezzo verrà poi forgiato artigianalmente». Le isole di Procida e Ischia, i granelli dorati della sabbia, i riflessi*



Dalla prima collezione “Foglia Di Mare” alla nuovissima “Baia”, il brand partenopeo divulga il design italiano nel mondo, immortalando la bellezza lussureggiante della sua terra d’origine in gioielli contemporanei



Above. From top. Gold cuff with natural turquoise, diamonds and blue sapphires, Baia collection.

Below. Gold bangles with diamonds, coral, turquoise, lapis, mother of pearl and malachite, Baia collection. Opposite page. Gold earrings with citrine, amethyst and blue topaz, Foglia di Mare collection.

*danzanti della luce proiettata dai raggi del sole, il segnale luminoso di un faro marittimo che guida i marinai in mare: sono alcune delle suggestioni da cui Cardamuro parte per elaborare moderni manufatti, la cui estetica senza tempo è nobilitata dal pregio dell'oro e delle gemme preziose. «L'intento è rendere omaggio al nostro territorio, attraverso un prodotto di design italiano realizzato a regola d'arte. Il bracciale cuff della nuova collezione “Baia” lo testimonia in modo esemplare: direttamente ispirato dal mosaico sottomarino della città sommersa, è caratterizzato da un disegno unico e complesso, frutto di una meticolosa maestria artigianale». Tale intenzione creativa è suggellata da un raffinato logo, fil rouge di tutte le creazioni, a partire da quelle della prima collezione “Foglia Di Mare”, che catturano magnificamente la flessuosità degli elementi naturali appartenenti al paesaggio marino. «Il nostro logo, Arco Felice, rappresenta l'antica porta d'accesso alla città di Miseno. È l'emblema del marchio. I romani credevano che entrando in città, attraverso questo arco, si sarebbero trovati amore e felicità. Vogliamo che ogni pezzo ne sia corredato, nella speranza che chi lo indossa, possa provare tali sentimenti».*

# Subversive Circularity

Like archaeological artefacts from the future, the jewelry created by Oushaba challenges preconceived notions of preciousness, renewing the value of connections established and nurtured by modern technology – *by ANTONELLA REINA*



The 22-carat gold necklace embellished with a tumbled emerald drop attached to a disused mobile phone charger plug, is called Memento. A symbolic and “disruptive” item of jewelry belonging to the Connection Salvaged collection recently launched by the up-and-coming brand Oushaba. With a name that means “alloy” in Arabic - indicating a cultural fusion of ideas and influences - the brand was founded in London in 2023 with the aim of giving discarded technological materials a noble new life to and promoting craftsmanship. «We aim to rethink and reshape a more beautiful and meaningful tomorrow. We see opportunity where others see waste. We break the rules and follow our passions, sharing the joy of new life and renewed purpose for the benefit of all,» says Gillian Carr, Managing Director and Co-Founder of Oushaba. Subversive, artistic and avant-garde, the collection features 38 pieces in which fragments of electronic waste are creatively combined with 22 carat yellow gold, 18 carat white gold and silver, all recycled, and sustainably sourced diamonds, rubies, emeralds and sapphires. Mobile phone circuit

boards, charging cables, USB sticks and plugs are transformed into decorative elements for rings, necklaces, earrings, cuffs and cufflinks, displaying a unisex design inspired by archaeological treasures. «One of our guiding principles is to see the extraordinary within the ordinary. During the 2020 lock-down, when Oushaba was taking shape in our minds, we relied on technology to keep in touch with our loved ones. But we update our phones on average every 18 months and 80% of electronic waste is not properly recycled, so it ends up in landfills. There are many beautiful elements found within electronics - including gold, but also jewel-like colors and interesting details in circuits and electrical components. We wanted to challenge people's ideas about materials that are considered as waste,» Carr continues. The limited-edition pieces are handmade by Sicilian goldsmiths, combining traditional lost-wax casting techniques with modern materials that are not generally thought of as valuable: a vision that challenges preconceived notions of preciousness, while providing a solution to the growing environmental concern over e-waste.

# INDIVIDUALITY GAMES

Colored enamels and original symbols for the new jewelry by Aonie. The Milanese label continues to propose a fun yet precious style, the result of all-Italian craftsmanship



Above. From left. 9 kt gold and ceramic rings with corresponding letters and symbols, Alphabet collection. 9 kt gold and colored enamels jewels, Parentesi collection.



Every piece of jewelry in the fun and expressive world of Aonie sends a message. The Milanese brand, which stands out by proposing an original and contemporary style, imbued with a “neo-romantic” flavor and a touch of gentle irony, is welcoming the autumn under the banner of color and playfulness. In the new collection, the ceramic aesthetics, a material that has now become synonymous with the brand, are reinterpreted with a coating of colored enamel and contrasting precious stones, to make the 9 carat gold models even more irreverent and amusing. Vintage touches and concepts of versatility come together to tell unprecedented stories of elegant nonchalance and individuality. «The new creations, like those in our iconic Alphabet and Angel Numbers collections that have enabled us to make a name for ourselves with an ever-growing public, originated from a desire to give women a little bit of fantasy in their everyday lives. Their dynamic and linear design displays characteristic subjects, letters and symbols, messages full of energy and positivity. Combined one with another or with other precious jewelry, they contribute to uniquely redefining the identity of the wearer,» explains Poala Coti, co-founder of the brand. «All

our jewelry is conceived regardless of the season and is exclusively made by Italian goldsmiths. We want to maintain a high standard. At the same time, however, we extend our proposal every season with several new entries. This year we wanted to be more daring by adding a capsule collection dedicated to the male universe. Bracelets and rings enameled with more sober colors and lines, but always refined and distinctive.»

*Ogni gioiello lancia un messaggio nel divertente ed espressivo mondo di Aonie. Il marchio milanese, che si distingue per proporre uno stile originale e contemporaneo, attraversato da un sapore “neo-romantico” e un pizzico di gentile ironia, inaugura l'autunno all'insegna del colore e del gioco. Nella nuova collezione, l'este-*

**Smalti colorati, simboli originali per i nuovi gioielli firmati Aonie. La label milanese prosegue nel proporre uno stile divertente ma prezioso, frutto di un lavoro artigianale tutto italiano**

*tica della ceramica, un materiale oramai divenuto sinonimo del brand, si rinnova attraverso un rivestimento con smalti colorati e pietre preziose a contrasto, per rendere i modelli in oro 9 carati ancora*

*più irriverenti e spiritosi. Citazioni vintage e concetti di versatilità si fondono per raccontare inedite storie fatte di elegante disinvoltura e individualità. «Le nuove creazioni, come quelle delle nostre iconiche collezioni Alphabet e Angel Numbers che ci hanno permesso di farci conoscere a un pubblico sempre più grande, nascono dalla volontà di far ritrovare alle donne un angolo di fantasia nella loro vita quotidiana. Sono pezzi dal design dinamico e lineare ma esibiscono soggetti caratteristici, lettere e simboli, messaggi ricchi di energia e positività. Abbinati tra loro oppure con altri gioielli preziosi, contribuiscono a ridefinire con singolarità l'identità di chi li indossa», spiega Poala Coti, co-founder del brand. «Tutti i nostri gioielli sono concepiti senza pensare a una stagionalità e sono realizzati esclusivamente da orafi italiani. Vogliamo mantenere uno standard alto. Allo stesso tempo, però, ogni stagione arricchiamo la nostra proposta con alcune novità.*

*Quest'anno abbiamo voluto osare di più, aggiungendo anche una capsule collection dedicata all'universo maschile. Bracciali e anelli sono smaltati con colori e linee più sobrie ma sempre raffinate e distintive.»*



Si chiama Memento la collana in oro 22 carati, impreziosita da una goccia di smeraldo burattato, agganciata a una spina caricabatterie per cellulari in disuso. Un gioiello simbolico e "perturbatore", appartenente alla collezione Connection Salvaged appena lanciata dall'esordiente marchio Oushaba. Con un nome che in arabo significa "lega" - a indicare una fusione culturale di idee e influenze - il marchio è stato fondato a Londra nel 2023, per dare una nuova nobile vita a materiali tecnologici scartati e promuovere, allo stesso tempo, il lavoro artigianale. «Puntiamo a ripensare e a rimodellare un domani più bello e più significativo. Vediamo l'opportunità dove gli altri vedono lo spreco. Rompiamo le regole e seguiamo le nostre passioni, condividendo la gioia di una nuova vita e un rinnovato scopo a beneficio di tutti», afferma Gillian Carr, Managing Director and Co-Founder di Oushaba. Sovversiva, artistica e all'avanguardia, la collezione propone 38 pezzi in cui frammenti di rifiuti elettronici sono creativamente abbinati a oro giallo 22 carati, oro bianco 18 carati e argento, tutti riciclati, e a diamanti, rubini, smeraldi e zaffiri di provenienza sostenibile. Circuiti stampati per telefoni cellulari, cavi di ricarica, chiavette USB e spine si trasformano in elementi decorativi per anelli, collane, orecchini, polsini e gemelli, che esibiscono un design unisex ispirato ai tesori archeologici. «Uno dei nostri principi guida è vedere lo straordinario all'interno dell'ordinario. Durante il lock-down del 2020, quando Oushaba prendeva forma nella nostra mente, ci siamo affidati alla tecnologia per tenerci in contatto con i nostri cari. Aggiorniamo i nostri telefoni in media ogni 18 mesi e l'80% dei rifiuti elettronici non viene riciclato correttamente, quindi finisce in discarica. Ci sono elementi molto belli all'interno dei device, come oro, materiali che sembrano gemme e dettagli interessanti dei circuiti e dei componenti elettronici. Volevamo sfidare le idee delle persone su materiali considerati come un rifiuto», continua Carr. I pezzi, in edizione limitata, sono realizzati a mano da orafi siciliani, combinando le tradizionali tecniche di fusione a cera persa con materiali moderni che in genere non sono considerati preziosi: una visione che sfida le nozioni preconcepite di preziosità, fornendo al contempo una soluzione alla crescente preoccupazione ambientale posta dai rifiuti elettronici. ♦

«CI SONO ELEMENTI MOLTO BELLI ALL'INTERNO DELL'ELETTRONICA. VOLEVAMO SFIDARE LE IDEE DELLE PERSONE SU MATERIALI CONSIDERATI COME UN RIFIUTO»

«THERE ARE MANY BEAUTIFUL ELEMENTS FOUND WITHIN ELECTRONICS. WE WANTED TO CHALLENGE PEOPLE'S IDEAS ABOUT MATERIALS THAT ARE CONSIDERED AS WASTE»



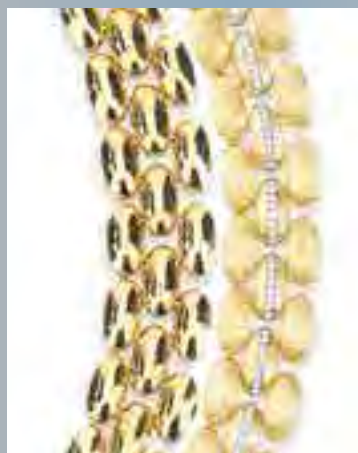
Clockwise, from top. White gold Ascent necklace with pendant featuring a circuit board from mobile phone, pave diamonds and emerald. Silver and emeralds Circuit ring with a fragment of a mobile phone circuit board. Gold Constellation necklace with pendant featuring circuit board from mobile phone, rubies, emeralds and sapphires.

Opening page. Gold Memento necklace with charging plug pendant with 'M' initial in gold, and tumbled emerald.



# NANIS' INDIVIDUALIST JEWELRY

Changing with the wearer and for the wearer: the attitude that Laura Bicego gives to all her creations is back again in the new "Diva" collection to encourage women to impose their personalities with style and inventiveness



Above. 18 kt gold and diamond ring and bracelet, Diva collection.

According to Laura Bicego, «it is jewelry that has to adapt to women and not the other way around.» Her desire to design versatile pieces devoted to stimulating the wearer's individualism stems from this consideration. «Versatility is in Nanis' DNA. It comes naturally to us to apply it to what we create,» says the designer. «Our iconic Trasformista collection, in which pieces change shape with a simple gesture, was the beginning of a concept that has been interpreted in so many other ways.» Versatility thus becomes the driving force behind a creative intention that runs through every collection, along with a characteristic curvy and soft design that makes each piece instantly recognizable yet unique. «Sinuosity, softness and roundness are the characteristics I most associate with women. Feminine essence is my first inspiration to which I have dedicated Nanis' most iconic design, the boule, which has been able to reinvent and adapt itself over time, just as women do. Over the years, through different collections, this shape has continued to change without ever losing its identity.» All the way to the new "Diva" collection, which will be launched in the autumn. «Created as an interpretation of one of our iconic collections, "Diva" encases the past, the present, the Nanis identity

trait and our insatiable desire for innovation. The boule has been reinterpreted in a minimalist form, more oval and flattened, but still curvy. Manual engraving with a ribbed burin gives the jewelry a silk effect. It can be worn on both sides: on one side, the finish becomes polished, creating a completely different style to its hand-engraved opposite. Once again, with a simple touch, these creations will change with the wearer and for the wearer.» In this way, jewelry takes on a symbolic value, helping to break the mold and stimulating personal creativity. «With the creativity, first of those who design it and then of those who wear it, jewelry becomes truly unique: blank pages waiting to be filled.»

**Cambiare con chi li indossa e per chi li indossa: l'attitudine che Laura Bicego conferisce a tutte le sue creazioni si rinnova nella nuova collezione "Diva", per stimolare le donne a imporre la propria personalità con stile e inventiva**

*Secondo Laura Bicego «è il gioiello a dover adattarsi alle donne e non il contrario». Da questa considerazione nasce il suo desiderio di disegnare pezzi versatili, votati a sollecitare l'individualismo di chi li indossa. «La versatilità è nel DNA di Nanis. Ci viene naturale applicarla a ciò che creiamo», affer-*

*ma la designer. «La nostra iconica collezione Trasformista, nella quale i pezzi cambiano forma con un semplice gesto, rappresenta l'esordio di un concetto declinato in tantissimi altri modi». La versatilità diventa, dunque, il motore di un'intenzione creativa che attraversa tutte le collezioni, assieme a un caratteristico design sinuoso e morbido che rende ogni pezzo immediatamente riconoscibile seppur unico. «Sinuosità, morbidezza e rotondità sono le caratteristiche che più associo alla donna. L'essenza femminile è la mia prima ispirazione, cui ho dedicato il design più iconico di Nanis, ovvero la boule, che nel tempo ha saputo reinventarsi e adattarsi, proprio come sanno fare le donne. Nel corso degli anni, attraverso diverse collezioni, questa forma ha continuato a cambiare, senza mai perdere la sua identità». Fino ad arrivare alla nuova collezione "Diva", che sarà lanciata in autunno: «Nata come interpretazione di una nostra collezione iconica, "Diva" custodisce il passato e il presente, il tratto identitario di Nanis e il nostro insaziabile desiderio di innovazione. La boule è rivisitata in una forma minimale, più ovale e schiacciata, ma comunque sinuosa. L'incisione manuale con il bulino millerighe dona ai gioielli un effetto seta. Possono essere indossati da entrambi i lati: da un lato, la finitura diventa lucida, dando vita a uno stile completamente diverso rispetto al suo opposto inciso a mano. Ancora una volta, con un semplice tocco, queste creazioni sa-*

*pranno cambiare con chi le indossa e per chi le indossa». Il gioiello assume, così, un valore simbolico, che aiuta a rompere gli schemi, stimolando la creatività personale. «Con la creatività, prima di chi li disegna e poi di chi li indossa, i gioielli diventano davvero unici: pagine bianche tutte da scrivere».*

# BE(E) INSPIRED

Influenced by the world of Nature and bees, Fair Line's new collection, Mellifera, crystallizes the ecofriendly soul of a jewelry company with a long history



Sophisticated and simple, linear and complex at the same time. This is Fair Line's Mellifera Collection, just like Mother Nature's "engineering" work that inspired it: the beehive. A construction whose cells precisely summarize linearity, refinement and lightness. To understand the meaning of Mellifera, all it takes is a quick rewind to the origins of this now historic Vicenza brand. In 1989, the concept of business ethics was not as present in everyday life as it is today, nor was the idea of sustainability, one of the priority mainstays of our times. And yet, when Gabriella Centomo founded the company, she had precisely this in mind:

to create a jewelry company dedicated to fairness towards both the customer and the environment. Hence the naming, Fair Line, conceived as a mission that, more than thirty years later, can be said to have been achieved. At the origins of the success is also a very precise choice of field: to specialize in the distribution of 14-carat gold jewelry with the aim of becoming a point of reference on the international market in terms of range of stock, guaranteed quality of the goods and the numerous additional services offered. Fair Line therefore immediately began to target market areas that were then at the dawn of their potential,

gaining a leading role especially in Eastern Europe. Once the distribution side was consolidated, the Fair Line family began to expand and set its sights on new goals. 1999 saw the birth of the first collections made entirely in-house, from creativity to the finished product. And here we come to Mellifera, whose concept recalls the world of bees, one of the main environmental problems of recent years. Behind these clean and sophisticated lines lies a production system with an ecofriendly governance that uses renewable energy sources, has a tree planting program and in 2021, had reached 25% of sales from recycled gold.

## Si ispira al mondo della Natura e delle api la nuova collezione di Fair Line, Mellifera, che cristallizza l'anima ecofriendly di una realtà gioielliera ormai storica



Fair Line's Mellifera Collection features earrings, necklaces and rings in 14 k gold with elements finished in four different colors of enamel - dark green, light blue, pink and black - available in various sizes.

*Sofisticata e semplice, lineare e complessa allo stesso tempo. La Collezione Mellifera di Fair Line è così, come l'opera "ingegneristica" creata da Madre Natura cui si ispira, l'alveare, che nella struttura delle sue cellette condensa appunto linearità, raffinatezza e leggerezza. Per comprendere il significato di Mellifera, basta un rapido rewind sulle origini di questo marchio vicentino ormai storico. Nel 1989, il concetto di eticità nel business non era così presente nella quotidianità come oggi, né tanto meno quello di sostenibilità, fra i principali mainstream dei nostri tempi. Eppure, quando Gabriella Centomo ha fondato l'azienda aveva in mente proprio que-*

*sto: creare una realtà gioielliera vocata alla correttezza, verso il cliente e l'ambiente. Da qui il naming, Fair Line, pensato come una mission che, a distanza di oltre trent'anni, si può dire essere stata raggiunta. Alle origini del successo c'è anche una scelta di campo ben precisa: specializzarsi nella distribuzione di oreficeria a 14 carati, con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento sul mercato internazionale per ampiezza dello stock, garanzia della qualità della merce e per i numerosi servizi accessori offerti. Da subito Fair Line inizia così a puntare verso aree di mercato allora agli albori del loro potenziale, conquistando un ruolo di primo piano in*

*particolare nell'Europa dell'Est. Consolidata la parte distributiva, la famiglia Fair Line inizia ad allargarsi e a puntare verso nuovi traguardi: nel 1999 nascono così le prime collezioni interamente realizzate in-house, dalla creatività al prodotto finito. E arriviamo appunto a Mellifera, il cui concept richiama il mondo delle api, fra le principali criticità ambientali degli ultimi anni. Dietro queste linee pulite e sofisticate, c'è una realtà produttiva con una governance ecofriendly, che sfrutta fonti di energia rinnovabile, ha un programma di piantumazione alberi e nel 2021 ha raggiunto il 25% di vendite provenienti da oro riciclato.*



# BORN ORIGINAL

Nove25 has launched a fine jewelry line in gold and lab grown diamonds, taking another step along its ever-evolving path. The latest milestone for founder Roberto Dibenedetto and his team

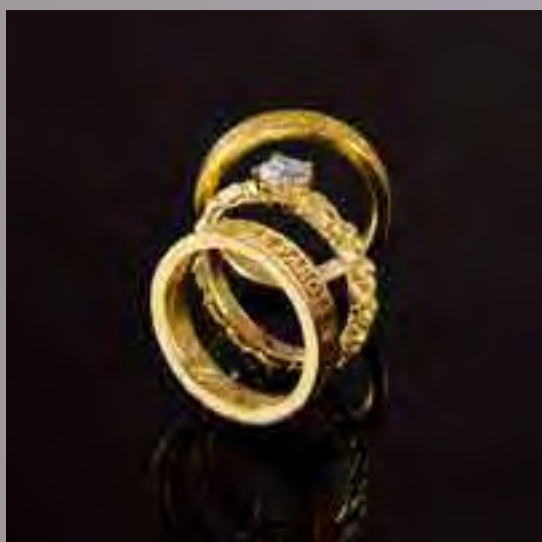


Pioneering. This is how Roberto Dibenedetto and the Nove25 team's journey from 2005 to date could be summed up. A journey marked by absolute innovations in the fashion jewelry world and now also in that of fine jewelry. The brand originated as Laboratorio Creativo, where ideas and personalities could be molded and given substance, paving the way, even then, towards the concept of customization. In order to focus constantly on innovation, sitting around the table with Roberto are designers, 3D artists, artisans, high-tech experts, tattoo artists, street artists, musicians, athletes... Languages merge, imagination knows no

boundaries and the result is unique collections, the fruit of cross-contamination between tradition and contemporaneity, maintaining a supply chain that, from the hand-drawn or digital sketch to the final phase at the workbench, lives and breathes 100% Made in Italy. Then, step by step, racking up successes and important partnerships, including those with the Juventus, Inter and Roma soccer teams as well as with artists such as Guè, Levante and Salmo for collections and individual tailor-made pieces, the company reached 2018, the year that the MyNove25 3D configurator was launched: just click on [nove25.net](http://nove25.net), "play" with the details, and

in just a few moments, you can create your own 3D prototype jewel, enjoying a shopping experience that finally has an air of exclusivity. With total product customization, selected, made and shipped only upon the end customer's direct request, the Milanese brand's founder has achieved yet another of his goals: sustainability. Because this virtuous mechanism reduces production, warehousing, and distributor and retailer shipping costs. The 2023 season, however, will be remembered for the launching of the fine jewelry collection in gold or silver and lab grown diamonds. And this is where the new entry is absolutely explosive: from

Nove25 lancia la linea fine jewelry in oro e diamanti lab grown, compiendo un altro passo nel suo percorso in perenne evoluzione. Questo l'ultimo traguardo per il founder Roberto Dibenedetto e il suo team



the brand's inherent vocation for pure 925 silver, the company's evolution now looks towards an authentic "upgrade" by proposing lines that reinterpret the classic pieces that have made the brand's history in 9 or 18-carat yellow, pink and white gold and Nove25 and GIA-certified lab grown diamonds. And so, engagement rings, wedding bands and jewelry from must-have collections, such as Puntinati, Eden or Lyrics, have now been reprocessed in a new, more luxury, yet accessible guise.

*Pionieristico. Si potrebbe riassumere così il percorso fatto da Roberto Dibenedetto e dal team di Nove25 dal 2005 a oggi. Un percorso segnato da novità assolute nel mondo della fashion jewelry e ora anche della fine jewelry. Il brand nasce come Laboratorio Creativo in cui plasmare e dare concretezza a idee e personalità, aprendo così già allora la strada verso il concetto della customizzazione. Per avere uno sguardo sempre puntato verso l'innovazione, allo stesso tavolo di Roberto siedono designer, artisti 3D, artigiani, esperti di high tech, tatuatori, street artist, musicisti,*



*atleti... I linguaggi si fondono, l'immaginazione non ha confini e ciò che ne deriva sono collezioni uniche, frutto di contaminazioni fra tradizione e contemporaneità, mantenendo una filiera che dal bozzetto, a mano o digitale che sia, all'ultimo passaggio al banco vive e respira Made in Italy al 100%. Poi, passo dopo passo, inanellando successi e partnership importanti fra le quali quelle con Juventus, Inter e Roma e con artisti quali Guè, Levante e Salmo per collezioni e singoli pezzi tailor made, si arriva al 2018, anno del lancio del configuratore 3D MyNove25: si clicca nove25.net, si "gioca" con i dettagli, e, in pochi istanti, si crea un prototipo in 3D, dando forma al proprio gioiello e vivendo una shopping experience che sa finalmente di esclusivo. Con la totale personalizzazione del prodotto, scelto, realizzato e spedito solo su richiesta diretta del cliente finale, il founder del brand milanese raggiunge un altro dei suoi target: la sostenibilità, perché questo meccanismo virtuoso permette di ridurre costi di produzione, di magazzino, di spedizione a distributori e rivenditori. La stagione 2023 sarà invece ricordata per il lancio della collezione di fine jewelry in oro o argento e diamanti lab grown. E qui la novità è assolutamente dirompente: dalla vocazione all'argento puro 925 insita nel marchio stesso, l'evoluzione guarda ora a un vero e proprio "upgrade", proponendo linee che reinterpretano i pezzi classici che hanno fatto la storia del marchio, ma con oro giallo, rosa e bianco a 9 o 18 carati e diamanti lab grown con certificazione Nove25 e GIA. Ed ecco dunque anelli di fidanzamento, fedeli e gioielli delle collezioni ormai must have come Puntinati, Eden o Lyrics rielaborate in una nuova veste, più luxury ma allo stesso tempo accessibile.*

Above: fine jewelry collection - gold and lab-grown diamonds rings. Right, Nove25 Lab in Milano. Opposite page. Awake new collection Campaign 2023.

# THE WIND OF CHANGE

Three product lines are in Fullord's DNA: jewelry, silk scarves and perfumes. For a lifestyle brand that stands out and aims at becoming international



Sandrine Thibaud is a true citizen of the world. Born and raised in Africa to French parents, after a 25-year and counting career in the luxury nautical sector travelling at every latitude, she finally landed in Geneva, where she now lives and works. Her multifaceted soul, always ready to seize anything good the “wind” might bring, has, in fact, transformed the idea of an instant into an entrepreneurial reality of international scope. A slight rewind. A few years ago, while on board a yacht and wearing a scarf, the “embryo” of what has now become Fullord, her jewelry company, began to form in her mind. A naming that is actually a neologism born from the crisis of

two French terms “foulard” and “or”, which allude to the unprecedented link between a scarf and a piece of jewelry, an original idea now recognized by an international patent. First came the inspiration for a necklace with the dual function of a “scarf holder”, followed by entire collections of jewelry designed around a very specific creative concept.

And so, the thought evolved and took shape in the Eternity, Enkai and Eagle lines and then the more recent Masai and Ghost collections. Masai is a tribute to her childhood memories of Africa and to all that immense aesthetic heritage of native tribes that had so fascinated her. Ghost,

on the other hand, is the perfect synthesis of the company's DNA, that “two in one” between scarf and jewel that merges into an oval inscribed within a square that becomes earring, bracelet and necklace. One is enclosed and hidden within the other, creating an added value to the whole. What the two collections have in common is the quality of the precious, RJC-certified raw materials: 18 k gold, diamonds, a design studied and refined in the Geneva studio and brought to life in the brand's workshops in the goldsmith district of Vicenza.

But that is still not enough. The brand now consists of three parallel, yet at the same time, interconnected business branches: Fullord is therefore jewelry, silk scarves and perfumes, which “clothe” with a specifically created essence, the brand's distinctive olfactory note.

*Sandrine Thibaud è un'autentica cittadina del mondo. Nata e cresciuta in Africa da genitori francesi, dopo una carriera di più di 25 anni nel settore della nautica di lusso trascorsi a viaggiare a ogni latitudine, approda finalmente a Ginevra, dove ora vive e lavora. La sua anima poliedrica sempre pronta a cogliere ciò che di buono porta il “vento”, ha infatti trasformato il pensiero di un istante in una realtà imprenditoriale di respiro internazionale. Piccolo rewind. Qualche anno fa, mentre è a bordo di uno yacht e indossa una sciarpa, inizia a meditare “l'embrione” di ciò che oggi è diventato Fullord, la sua maison gioielliera. Un naming che è in realtà un neologismo nato dalla crisi dei due termini francesi “foulard” e “or”, e che allude all'inedito vincolo fra una sciarpa e un gioiello, idea originale oggi riconosciuta da un brevetto internazionale. Dapprima scaturisce l'ispirazione per una collana che ha la doppia funzionalità di “ferma sciarpa”, e poi intere collezioni di gioielli studiati attorno a un concept creativo ben specifico.*

Nel DNA di Fullord, tre linee di prodotto: gioielli, foulard e profumi. Per un lifestyle brand che si distingue e punta all'internazionale



Above. Two rings from the Eternity collection. Below. Three different versions of the Ghost bracelet. Bottom right and opposite page. Rings and earrings from the Masai collection.



*Ed ecco così che il pensiero si evolve e prende forma nelle linee Eternity, Enkai e Eagle, e le più recenti Masai e Ghost. Masai è un omaggio ai suoi ricordi di infanzia legati all'Africa, e a tutto quell'immenso patrimonio estetico delle tribù autoctone che l'aveva tanto affascinata. Ghost è invece la sintesi perfetta del DNA dell'azienda, quel "due in uno" fra sciarpa e gioiello che qui si fonde in un ovale inscritto in un quadrato che si fa orecchino, bracciale, collana. Una forma è racchiusa e nascosta dentro l'altra, e crea un valore aggiunto nell'insieme. Ad accomunare le due collezioni è la qualità delle materie prime preziose e certificate RJC: oro 18 k, diamanti, design studiato e rifinito nello studio di Ginevra e messo in opera nei laboratori del distretto orafico di Vicenza, aperti dal brand.*

*Ma ancora non basta. Fullord oggi si compone di tre rami d'azienda paralleli ma allo stesso tempo interconnessi: il marchio è dunque gioielleria, scarpe e foulard in seta e profumi, che "vestono" con un'essenza creata ad hoc, con la nota olfattiva distintiva del brand.*

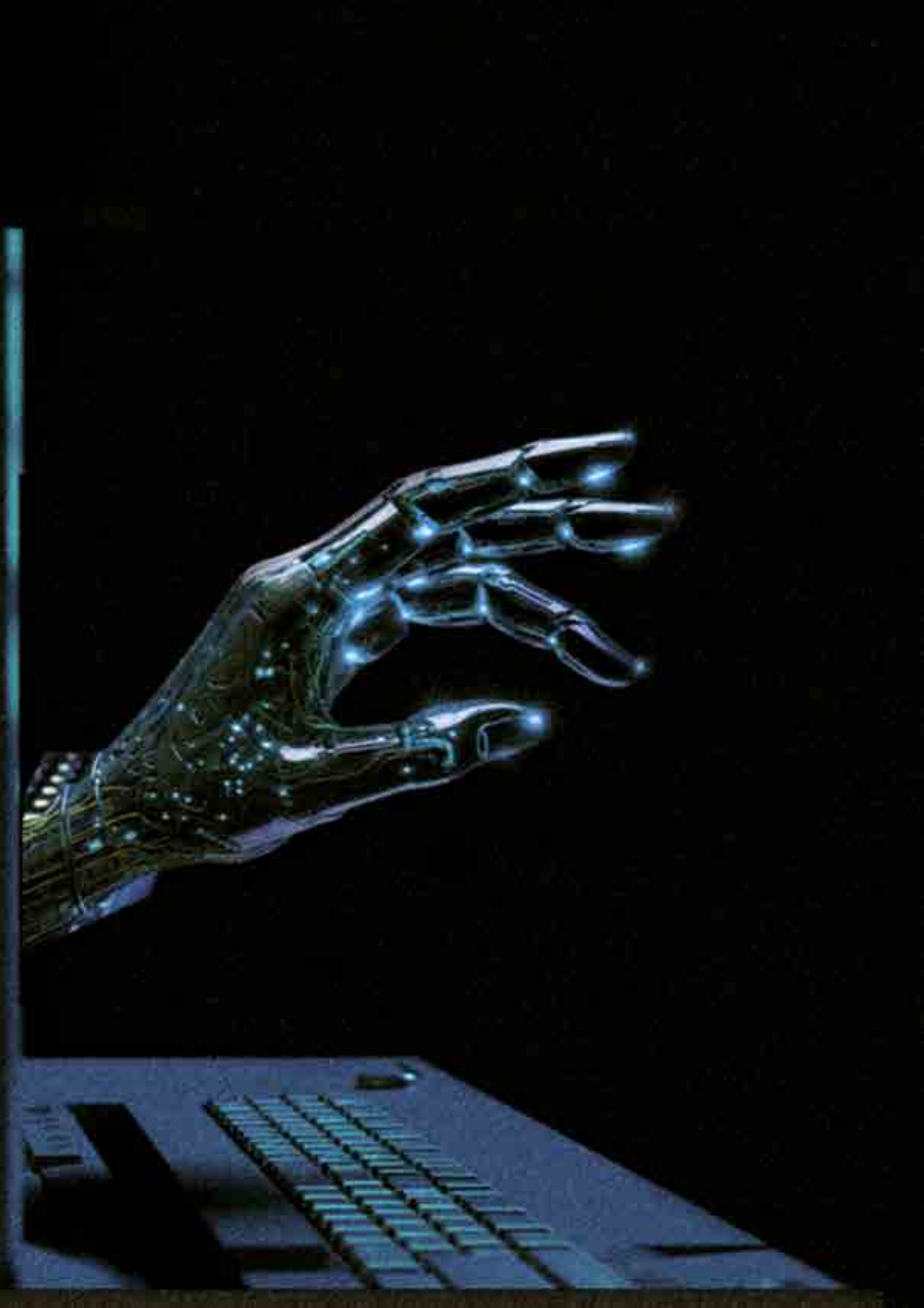




YANA•NESPER  
*Natural Elegance*

# Stories

People, places and passions





# Future Touch

Photos by Sara Zanoni

Styling by Adriana Pinto Azevedo

Set design by Chiara Arsini

OPPOSITE PAGE. Slide+Pearls Full Moon ring and choker. PERUFFO JEWELRY.  
H47 rosegold sunglasses. KUBORAUM.  
OPENING PAGE. White gold Snake ring with aquamarine and rubies. J'OR.













OPPOSITE PAGE. Black nylon Bling chokers with silver chain, white and black diamonds. White gold "I" letter pendant with diamond pavé. LISA O. JEWELS.  
Sunglasses. BALENCIAGA.







OPPOSITE PAGE. Gold slave bracelet, made with cut and welding laser technic. FEMAR.  
White platform shoe with double belt. SALVATORE FERRAGAMO.

\*\*\*

MODEL  
LIGHT ASSISTANT

MONIKA HANH DOAN  
PAOLO FAVA

1

A

White

Top

Photos by Mattia Parodi  
Styling by Giulia Querenghi



# 2



# 3



# 4



Rose and yellow gold Multisize rings in 3 and 5 rows with diamonds and sapphires. White gold Multisize Flower ring with diamonds and rubies. Rose gold Multisize bracelet with diamonds and rubies, Brevetto collection. SERAFINO CONSOLI. Shirt MA/RE.

# 5



Thin cable chain necklaces in yellow gold, with central green peridot quartz, amethyst and yellow citrine quartz cabochons. UNOERRE.  
Shirt A.P.C.

# 6



7





# 8

OPPOSITE PAGE. Golden silver Happy necklace and bracelet, golden silver Joy pearl bracelet and Joy mix bracelet with natural pearls, golden silver Joy bracelet and Hope necklace. GIOVANNI RASPINI.  
Tank top TRAGIC VINTAGE STORE.

\*\*\*

MODEL  
HAIR & MAKEUP  
PHOTOGRAPHY ASSISTANT

SARA ROBASKIEWICZ @ WOMEN DIRECT MILANO  
GINEVRA CALIE  
MARELLA BESSONE

## Table of Contents

1980-1990: The turning point	132
1990-2000: Between new wave, fashion and design	148
2000-2010: The new dawn in the east	164
2010-2020: Go big or go home	180
The future: Preserve, create, inspire culture	196

The  
40  
Years Book



Recounting forty years of jewelry history in a few pages is a challenge that VO+ has accepted and interpreted through the words of sector experts and consultants, jewelry historians and collaborators who have dug out the most significant and representative ideas of each decade from their personal and professional “drawer of memories”. This was how “The Book” came about: five chapters summarizing suggestions, curiosities, creative ideas and interpretations of what the world of jewelry has been able to offer from the 1980s to present day, including a thought for the future. What legacy has it left behind? How did each decade contribute to making jewelry the way we perceive it today? Phenomena, styles and trends that not only marked an era, but laid the foundations for influencing the next one, sometimes triggering a transgenerational loop that has all the signs of “historical ebbs and flows”, aesthetics and profession.

Raccontare quarant'anni di storia della gioielleria in poche pagine è una sfida che VO+ ha raccolto e interpretato attraverso le parole di esperti e consulenti di settore, storici del gioiello e collaboratori che hanno ripescato dal loro personale, e professionale, "cassetto dei ricordi" gli spunti più significativi e caratterizzanti di ciascuna decade. È nato così "The Book", cinque capitoli summa di suggestioni, curiosità, idee creative e interpretazioni di ciò che il mondo della gioielleria ha saputo regalare dagli anni '80 ad oggi, con un pensiero per il futuro. Cosa è stato lasciato in eredità? Come ha contribuito ciascuna decade a rendere la gioielleria per come la viviamo oggi? Fenomeni, stili e tendenze dunque, che non solo hanno segnato un'epoca, ma hanno posto le basi per influenzarne una successiva, innescando talvolta un loop transgenerazionale che sa di "corsi e ricorsi storici", estetici e di mestiere.

Chapter

# 1

1980

1990

The opulent, exaggerated, ostentatious 1980s. In a decade remembered as the era of maximalism, many other factors contributed to revolutionizing the world of jewelry. Joel Arthur Rosenthal, a.k.a. Jar, Alexandre Reza, Bulgari were just some of the key players in a period of enormous creativity and diversification that laid the foundations for style obsessions still ongoing today.

# 1980-1990

## The turning point

Opulenti, esagerati, ostentati anni '80. In una decade ricordata come l'epoca del massimalismo molti altri fattori hanno contribuito a rivoluzionare il mondo della gioielleria. Joel Arthur Rosenthal, in arte Jar, Alexandre Reza, Bulgari sono solo alcuni dei protagonisti di un periodo di grande creatività e diversificazione che ha posto le basi per ossessioni di stile ancora oggi in atto.

of view

point

The

By Vivienne Becker

Jewelry historian, she is an award-winning journalist and author of 29 books on the history of jewelry design and contemporary jewelry.

Storica del gioiello, è giornalista e autrice di fama internazionale. Ha scritto 29 libri sulla storia del design del gioiello e del gioiello contemporaneo.

«So many barriers were broken in the 1980s, leading the way forward for a new freedom of expression for both designers and wearers. The decade paved the way for the perception of jewelry as a work of art, for a time of intense connoisseurship and the quest for the absolute, the one-of-a-kind jewel and the one and only gemstone. I believe it led to far more emotion in jewelry, to a more personal connection to jewelry, and opened up different genres, from silver jewelry to today's so called "demi-fine". The 1980s saw the important process of democratizing the diamond, laying the foundations for diamond jewelry for all ages and occasions.

This decade marked a turning point for the jewelry industry for several reasons. The 1980s was first and foremost the decade of costume jewelry, of post-feminist power dressing - think of Dallas and Dynasty, shoulder pads, big hairstyles and a focus on accessories as a way of injecting fantasy and individuality into the working woman's wardrobe. It was the decade of Monty Don and Butler & Wilson, when fashion jewelry became more innovative, more creative, more interesting than fine jewelry, and when it was no longer considered "second class" or purely imitative, but was unashamedly faux or fake and worn by top models, movie stars and even royalty – Princess Diana was a regular visitor to Butler & Wilson and wore their jewelry even for formal occasions, mixing fine and faux. Women could express their individuality, personal style, wit and humor through fashion jewelry. Meanwhile, fine or precious jewelry – for the most part - had become formulaic, designed within an insular and narrow "ivory tower", disconnected from the broader design world, with little or no cultural or fashion relevance. Generally speaking, precious jewelry was characterized by what I call "surface stylism" – in other words, it wasn't "about" anything. There was no narrative, meaning, and very little emotion. I remember walking around the Place Vendôme and thinking how everything in the windows looked the same – torque necklaces with pavé diamonds, lots of pavé... Of course, there were exceptions – Bulgari flourished in the 1980s, making wonderful jewels, like the Monete and the Parentesi collections, introducing the concept of modular jewelry. And Italy was flourishing stylistically, taking the lead in industrial and product design.»

«Negli anni '80 sono state infrante tante barriere, aprendo la strada a una nuova libertà di espressione, sia per quanto riguarda il lavoro dei designer, sia per il modo di indossare capi e accessori. Il decennio ha aperto la strada alla percezione del gioiello come opera d'arte, a un'epoca di grandi conoscitori e alla ricerca dell'assoluto, del gioiello unico nel suo genere e della pietra one-of-a-kind. Sono stati anni in cui il gioiello nutriva le emozioni, c'era una connessione molto intima e personale con i preziosi, e che ha aperto le porte a diversi generi stilistici, dall'argento alla cosiddetta gioielleria "demi-fine" di oggi. Gli anni '80 iniziarono l'importante processo di democratizzazione del diamante, ponendo le basi per gioielli che andassero bene a tutte le età e per tutte le occasioni. In generale, il decennio ha rappresentato per diversi motivi un punto di svolta per l'intera industria della gioielleria. In primo luogo sono stati gli anni trionfanti della bigiotteria, del power dressing post-femminista - si pensi a Dallas e a Dynasty, alle spalline, ai capelli voluminosi - e degli accessori che venivano vissuti come un modo per iniettare di fantasia e individualità i guardaroba delle business women. È stato il decennio di Monty Don e Butler & Wilson, quando la fashion jewelry divenne sempre più innovativa, creativa, molto più interessante e stimolante di quanto riuscisse a fare la gioielleria preziosa. Anni in cui il gioiello moda non era più considerato di "seconda classe" o imitativo di un pezzo più prezioso, ma era spudoratamente e dichiaratamente finto, falso, veniva scelto e indossato da top model, star del cinema e reali: la principessa Diana era una cliente abituale di Butler & Wilson e indossava i loro gioielli anche per occasioni formali, mischiando sempre gioielli veri con gioielli finti. L'esuberanza della fashion jewelry dava la possibilità alle donne di esprimere la loro individualità, lo stile, il proprio spirito e il senso dell'umorismo attraverso gioielli insoliti.

Nel frattempo, la maggior parte della fine jewelry si era stereotipata, veniva progettata all'interno di una "torre d'avorio insulare e stretta", disconnessa dal più ampio mondo del design, con poca o nessuna rilevanza culturale o di moda. In generale, i gioielli preziosi erano caratterizzati da quello che io chiamo "stilismo di superficie". In altre parole si trattava di "niente", non c'era narrazione, erano gioielli privi di significato e con pochissima emozione. Ricordo di aver passeggiato per Place Vendôme e di aver pensato che nelle vetrine sembrava tutto uguale: collane torque con pavé di diamanti, sempre e solo pavé... Naturalmente c'erano delle eccezioni: Bulgari fiorì negli anni '80, realizzando gioielli meravigliosi, come le collezioni Monete e Parentesi, e introducendo il concetto di gioielli modulari. E poi c'era un'Italia fiorente stilisticamente, che stava iniziando ad assumere il ruolo di guida nel design industriale e di prodotto».

They  
were  
not just  
glittery



Amidst mainstream yellow gold and unprecedented stylistic gambles, the 1980s laid the foundations for a revolution as new mines, from Brazil to Australia, were discovered, producing stones in colors never used before, and with bold high jewelry that, unknowingly, began to define the calling cards of a future generation of independent jewelers.

Last winter, actress Katie Holmes appeared on *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* as if she were still facing Johnny Carson (who presented the show until 1992), wearing a “more is more” jewelry look with large yellow gold hoops by Elizabeth Hooper accompanied by smaller diamond piercings by Rainbow K. Was it nostalgia for the Eighties, when wearing a lot of jewelry was a form of freedom of expression, success, independence and a new way for women to assert their femininity, or rather a shared and irrepressible desire to once again flaunt the voluminous and curvy jewels that marked an era? For decades we have looked almost suspiciously at that opulent ‘80s maximalism, that often ridiculous exaggeration and ostentation from which we have been running for years, seeking shelter among the rigor, linearity and minimalism that, in various forms, defined the following decades. But, at a time when the concept of trend was considered obsolete, surpassed by individualistic and highly personal fashion expression, we were actually unwitting protagonists of a *déjà vu* film. The 1980s laid the

foundations for a kind of jewelry revolution that, in some respects, is still on-going, whose leading players ranged from Joel Arthur Rosenthal, aka Jar, to Bulgari, which, at the time, was not yet under the aegis of the French flag. «Jar changed the course of jewelry history, igniting the quest for individuality and beginning to nurture the future generations of independent designers,» says historian Vivienne Becker. «His contribution consisted in creating unique pieces that told a story related to the past, but at the same time, were incredibly modern and innovative. Rich in culture and references, his jewelry challenged the concept of the perception of preciousness in stones by starting to use every shade of sapphire, spinel, garnet, tourmaline... He used stones as artists choose colors for their canvases, blending the chromatic nuances that nature offers, but which no one had dared to apply before, especially in micro pavé. I believe that Jar left a fundamental legacy, linked to the awareness of jewelry as a true art object, also for his way of interpreting nature in the style of Lalique. So, a riot of colored sapphires as a mainstream trend, Paraiba tourmalines coming out of the first mines in Brazil and delicate pink diamonds from the newly discovered Argyle mine in Australia, gave jewelers all over the world the opportunity to play with an infinite palette of colors and create jewelry that had been unimaginable up to that point,» Becker concludes. Therefore, while on the one hand, Bulgari was the icon of the mainstream yellow gold trend and Rome was the destination for the “glittery” 1980s, on the other, a niche current for high jewelry was being defined with Paris as its center. Here, between the histrionic uniqueness of Jar and Alexandre Reza's one-of-a-kind on the Place Vendôme, the foundations were being laid for that “school” of independent excellence that would explode over the following decades.



«Jar changed  
the course  
of jewelry  
history, igniting  
the quest for  
individuality»

Vivienne  
Becker

Lo scorso inverno, l'attrice Katie Holmes si presenta al Tonight Show Starring Jimmy Fallon come se davanti avesse avuto ancora Johnny Carson (ha presentato lo show fino al 1992), con un look gioiello "more is more", i cui grandi cerchi in oro giallo di Elizabeth Hooper erano stati accompagnati da più piccoli cerchi-piercing in diamanti firmati Rainbow K. Nostalgia per un'epoca Eighties, in cui per la donna indossare tanti gioielli era una forma di libertà di espressione, di successo, indipendenza, di un nuovo modo per affermare la propria femminilità, o piuttosto un condivisibile e irrefrenabile desiderio di dare nuovamente valore a quei gioielli dalle forme voluminose e sinuose, che hanno segnato un'epoca? Per decenni abbiamo guardato quasi con diffidenza quel massimalismo opulento anni '80, quell'esagerazione e ostentazione spesso ridicole dalle quali siamo fuggiti per anni, cercando riparo tra il rigore, la linearità e il minimalismo, che in varie forme avevano definito le decadi successive. Ma in un'epoca in cui il concetto di tendenza è considerato obsoleto, superato ormai da un pensiero di moda individualista e molto personale, siamo in realtà protagonisti inconsapevoli di un film déjà vu. Gli anni Ottanta

140 hanno gettato le basi per una sorta di rivoluzione in gioielleria, rivoluzione per certi aspetti ancora in atto, che ha avuto come protagonisti principali da Joel Arthur Rosenthal, in arte Jar, a Bulgari, all'epoca non ancora sotto l'egida del tricolore francese. «Jar ha cambiato il corso della storia della gioielleria, accendendo la ricerca per l'individualità e iniziando a nutrire le future generazioni di designer indipendenti», ci racconta la storica Vivienne Becker. «Il suo contributo è stato quello di creare pezzi unici che raccontavano una storia riferita al passato, ma al tempo stesso erano incredibilmente moderni e innovatori. Ricchi di cultura, di riferimenti, i suoi gioielli hanno sfidato il concetto della percezione di preziosità nelle pietre, iniziando a usare tutte le sfumature di zaffiri, spinelli, granati, tormaline... Usa le pietre come gli artisti scelgono i colori per le loro tele, sfumando le nuance cromatiche che la natura offre, ma che nessuno prima aveva osato applicare, soprattutto nel micro pavé. Credo che Jar abbia lasciato un'eredità fondamentale, legata alla consapevolezza del gioiello come un vero oggetto d'arte, anche per il suo modo di interpretare la natura, in stile Lalique. Dunque un tripudio di zaffiri colorati come

tendenza mainstream, tormaline paraiba che uscivano dalle prime miniere in Brasile e infine delicati diamanti rosa della miniera di Argyle in Australia, appena scoperta, diedero ai jeweler di tutto il mondo la possibilità di giocare con inesauribili palette cromatiche e di realizzare gioielli fino a quel momento impensabili», conclude Becker. Quindi, se da una parte la tendenza mainstream dell'oro giallo aveva Bulgari come icona e Roma come meta per i "glitterati" anni '80, dall'altra parte si stava definendo una corrente di nicchia per l'alta gioielleria che aveva come fulcro Parigi. Qui, tra l'unicità istrionica di Jar e il one-of-a-kind di Alexandre Reza in place Vendôme, si stavano gettando le basi per quella "scuola" di eccellenza indipendente, che sarebbe poi esplosa nei decenni successivi.

«The 80s laid  
the foundations  
for a kind  
of jewelry  
revolution that  
is still on-going»

141

Tra oro giallo mainstream e azzardi stilistici mai visti prima, gli anni Ottanta pongono le basi per una rivoluzione a colpi di nuove miniere scoperte, dal Brasile all'Australia, di pietre dai colori mai usati prima, e con un'alta gioielleria audace che, inconsapevolmente, inizia a definire la carta di identità della futura generazione di jeweler indipendenti.

Cuff:  
rediscovering  
the purity of  
brand identity  
beyond the  
trends of the  
time

Cuff: riscoprire la purezza dell'identità del marchio al di là delle mode del tempo

Retracing the history of monetary jewelry would add nothing to understanding the reason that prompted Livia Fazioli, designer at Seliti by Hedy Martinelli, to show a cuff full of coins. Just looking at it, but above all wearing it, is enough to savor that desire for freedom and a return to the brand's identity, which the succession of fashionable influences has never managed to undermine.

Ripercorrere la storia dei gioielli monetali non aggiungerebbe nulla per comprendere il motivo che ha spinto la giovane Livia Fazioli, designer di Seliti by Hedy Martinelli, a presentare il cuff ornato di monete. Basta guardarlo, ma soprattutto indossarlo, per assaporare quel desiderio di libertà e di ritorno all'identità del marchio, che il susseguirsi di influenze modaiole non è riuscito a scalfire.



# What will remain of the 1980s?



Made in Italy was becoming more and more beautiful. The Americans began to realize its potential. And the Italians started to understand how their refined, elegant, imaginative and high-quality way of working and creating would, a few years later, become one of the most highly reputed and globally renowned.

«By now, Italy no longer attracts foreigners due to affordability, but because of the particular artistic attractiveness of its production. People look to Italy for things that cannot be found elsewhere, such as the use of semi-precious stones. And when they find new Italian ideas, it means that we have found worldwide ideas.» It was 1985. The words of G. Pranger, a journalist from the Dutch newspaper *Collectie*, on visiting Vicenzaoro. He is echoed by Nancy Pier Sindt, an American journalist for *National Jeweler* magazine: «How it has grown!» she says during her visit to Vicenzaoro. «If you take the American attendance,» she adds, «it used to be mainly wholesalers who swooped in with a strong currency and made a beeline for boldly designed products, though often of less than excellent quality. Now the dollar has changed its power and many American retailers have learned to come in person. Meanwhile, the Italians have perfected extremely high quality,» she concludes. Italy's prominence in the American market was booming in those years. The “made in Italy” brand jewelry was already synonymous with exclusiveness and sophistication and the US market, in the first nine months of 1985, recorded a 65% increase in finished Italian jewelry imports compared to the previous year. And almost 40 years later, nothing has changed. Quite the contrary. Made-in continues to be the driving force, with a know-how of quality, culture, sustainability and beauty that all countries try, in vain, to imitate.

145

Opposite page.  
Fireworks 70 gold brooch with diamonds,  
rubies and sapphires. Vendorafa.  
Photo by Stefania Zanetti, VO+ May 2021.

1980-1990

«Ormai l'Italia non attira più gli stranieri per la convenienza economica, ma per la particolare attrattiva artistica della sua produzione. Si cerca in Italia quello che non si trova altrove, come per esempio l'uso delle pietre semipreziose. E quando si scovano le novità italiane, vuol dire che abbiamo trovato le novità mondiali». Era il 1985. A parlare G. Pranger, giornalista del magazine olandese Collectie in visita a Vicenzaoro. Gli fa eco Nancy Pier Sindt, giornalista americana della rivista National Jeweler: «Come è cresciuta!», dice durante la sua visita a Vicenzaoro. «Se si guarda alla presenza americana, aggiunge, una volta erano soprattutto i grossisti a piombare qui con una valuta fortissima, e fare man bassa di prodotti dal design audace, sebbene spesso di non eccellente qualità. Adesso il dollaro ha modificato il suo potere e molti dettaglianti americani hanno imparato a venire in prima persona. A loro volta gli italiani hanno perfezionato una qualità altissima», conclude. Il rilievo dell'Italia per il mercato americano era proprio in quegli anni in fortissima espansione. Il marchio del gioiello "Made in Italy" era già sinonimo di esclusività e raffinatezza e il mercato Usa, nei primi nove mesi del 1985, registrava un incremento del 65% nell'importazione di prodotti finiti dell'oreficeria italiana, rispetto all'anno precedente. E quasi 40 anni dopo nulla è cambiato. Anzi. Il Made in continua a fare da traino, con un saper fare di qualità, cultura, sostenibilità e bellezza che tutti i Paesi cercano, invano, di imitare.

Il Made in Italy si faceva sempre più bello. Gli americani iniziavano a intuirne il potenziale. E gli italiani a capire che quel modo così raffinato, elegante, fantasioso e di alta qualità che avevano nel fare e creare, di lì a qualche anno sarebbe diventato tra i termini di reputazione più riconosciuti in tutto il mondo.

«When people  
find new  
Italian ideas,  
it means that  
worldwide  
ideas have  
been found»  
G. Pranger

Chapter

2

1990

2000

In a reversal of trend, the minimalist style captured mainstream attention in a decade that nevertheless remained fertile to the rationale of various youth subcultures and became particularly sensitive to musical influences. Technology and innovation began to contaminate jewelry tradition, defining new cornerstones in the aesthetic imagination.

# 1990-2000

149

Between new wave, fashion and design

Con un'inversione di tendenza, lo stile minimale cattura l'attenzione mainstream di una decade che tuttavia resta fertile alle ragioni di diverse sottoculture giovanili e diventa particolarmente sensibile alle influenze musicali. Tecnologia e innovazione iniziano a contaminare la tradizione della gioielleria, delineando nuovi capisaldi dell'immaginario estetico.

of view

point

The

By Alessandra  
Quattordio

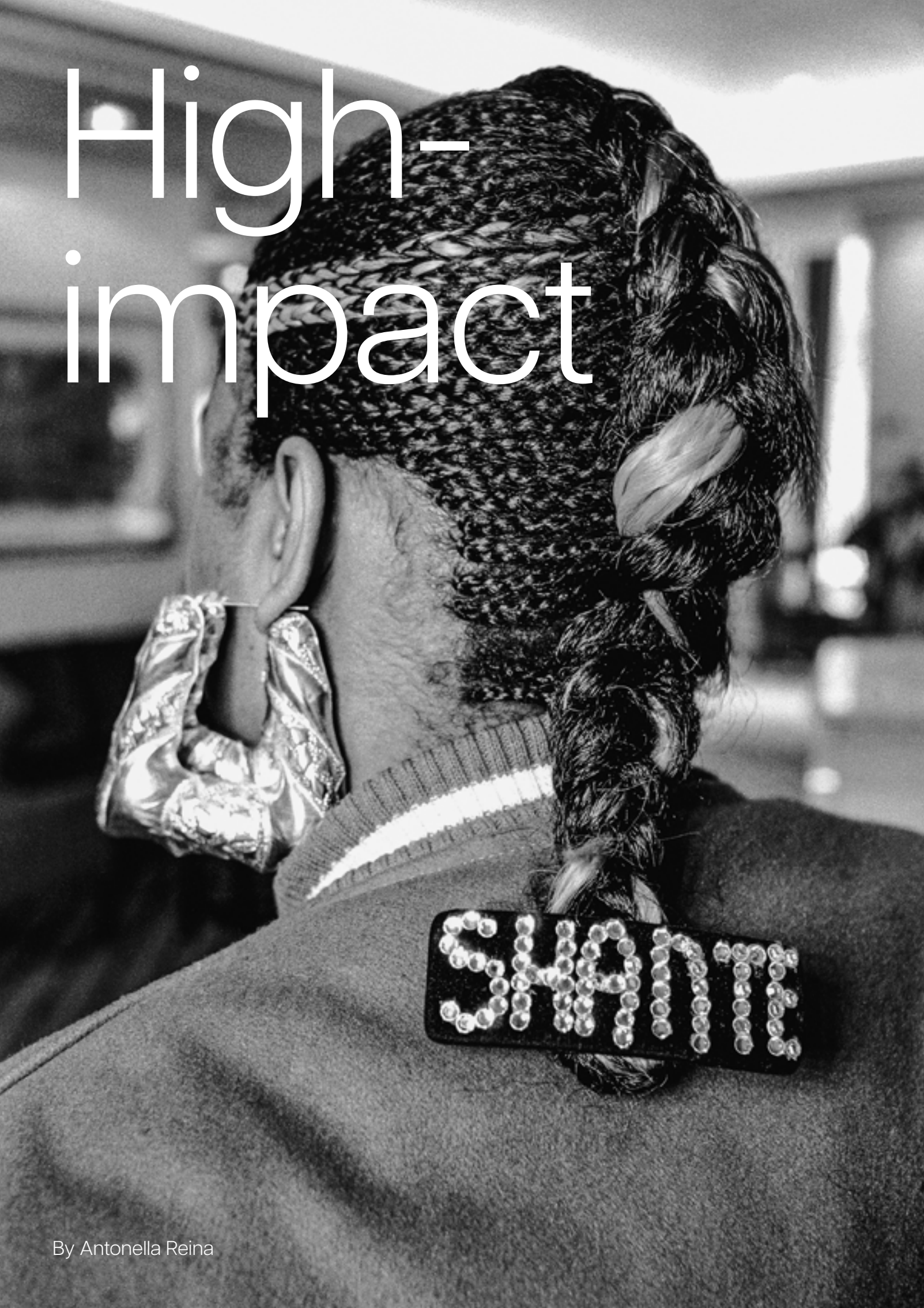
Art historian, journalist and curator, she is specialized in art, design and jewelry. She was editor at Vogue Gioiello and AD Architectural Digest.

Storica dell'arte, giornalista e curatrice, specializzata in arte, design e gioiello. Ha lavorato nelle redazioni di Vogue Gioiello e AD Architectural Digest.

«The 1990s began to the roar of the Gulf War cannons but were soon also stained in Italy by the Mani Pulite political corruption scandals. Rigor and understatement therefore set in for social classes with the purchasing power that jewelry imposes. Diktats which soon, however, spread with a “domino effect” to market areas not directly affected by the latest sensational events. But the minimalism with which this decade is identified – in terms of design choices and preciousness standards that were mindful of weights and measures – was, in reality, also and above all dictated by those ebbs and flows of the history of taste, which traditionally emerge through fashion, jewelry and socio-cultural attitudes. After the resounding and often pretentious '80s, we began to witness a new wave, something between mysticism and spirituality, that led to formal essentiality, often accompanied by the search for new values able to express precise ethical choices. The leit motiv of the cross, a symbol of ancient tradition, now freed from the religious legacies of the past, exploded. A return to nature, not only as a source of inspiration but also as an asset to be defended and valorized, influenced the production of leading brands as well as the research of independent authors. Multiculturalism and neo hippies conversed with an apparent simplicity of taste, and were also expressed in the looks of showbiz and catwalks icons. Jewelry tuned in to the new wavelengths - in Milan, Rome, Florence, Padua, Vicenza, Valenza – beckoning to the winning trends: rings with hyper-colored gemstones cut like mini sculptures went perfectly well with sneakers, jeans and pastel-colored slip-dresses; bracelets and pendants by Tiffany, Damiani, Pomellato, Antonini, Rinaldo Gavello, between ethno-chic and design, harmonized with the oriental look. Textile workmanship also barged in, interweaving the gold wires of bracelets or slender necklaces like fibers as supple as silk. Designer GianCarlo Montebello, one of the fathers of laser cutting, was a sensitive interpreter of this in his “Ornaments for Bradamante” collection. Precious metals – gold, platinum, silver - but also titanium and steel, maharajah stones, such as Cartier's, but also non-precious gems, such as obsidian – the main attraction of Angela Carrubba Pintaldi's creativity. So, both elitist and “poor” materials interacted between past and present. But there were those who did not forego the ancient. In fact, the reinterpretation of historical styles was not abandoned and, while tending towards essentiality of form and purity of line, never shied away from the charm of neoclassicism, baroque, romanticism or Art Nouveau. Everything and the opposite of everything. The New Millennium and its epochal challenges were just around the corner. And the lesson of the last decade of the “short century” – according to the definition by historian Eric Hobsbawm in 1994 – still sets the standard today, so much so that it shapes both contemporary production and the choices of the public, who draw heavily on the freedom of style typical of a decade that already encapsulated the future.»

«Gli anni '90 iniziano al boato dei cannoni della Guerra del Golfo, ma presto sono scanditi in Italia anche dagli scandali di Mani Pulite. Dunque rigore e understatement per classi sociali detentrici delle capacità d'acquisto che il gioiello impone. Diktat che però presto si propagano con “effetto domino” ad aree di mercato non direttamente toccate dagli ultimi, eclatanti fatti di cronaca. Ma il minimalismo con cui si identifica tale decennio – per scelte di design e parametri di preziosità attenti a pesi e misure – è in realtà dettato anche e soprattutto da quei corsi e ricorsi della storia del gusto, che per tradizione si manifestano attraverso la moda, il gioiello e le attitudini socio-culturali. Dopo i roboanti e spesso pleonastici '80, si assiste infatti a una new wave – tra misticismo e spiritualità – che porta all'essentialità formale, spesso accompagnata dalla ricerca di nuovi valori che possano esprimere scelte etiche precise. Esplode il leit motiv della croce, simbolo di antica tradizione ora liberata dai retaggi religiosi del passato. Il ritorno alla natura come fonte d'ispirazione, ma anche come bene da difendere e valorizzare, impronta sia la produzione dei più importanti brand sia la ricerca degli autori indipendenti. Multiculturalismo e neo hippy dialogano con un'apparente semplicità di gusto e si esplicitano anche nel look delle icone dello spettacolo e delle passerelle. Il gioiello si sintonizza sulle nuove lunghezze d'onda – a Milano, Roma, Firenze, Padova, Vicenza, Valenza – strizzando l'occhio ai trend vincenti: anelli dalle gemme iper colorate tagliate come minisculture ben si accordano a sneakers, jeans e abiti-sottoveste color pastello; bracciali e ciondoli di Tiffany, Damiani, Pomellato, Antonini, Rinaldo Gavello, tra ethno-chic e design, si armonizzano con il look di gusto orientale. Irrompe la lavorazione textile che intreccia come fibre i fili d'oro di bracciali duttili come seta o di esilissime collane, come testimonia il lavoro di GianCarlo Montebello, uno dei padri del taglio laser. Metalli preziosi – oro, platino, argento –, ma anche titanio e acciaio, pietre da maharajah, come quelle di Cartier, ma anche gemme non preziose, come l'ossidiana, protagonista dell'esuberante creatività di Angela Carrubba Pintaldi. Dunque materiali elitari e altri “poveri” si confrontano fra passato e contemporaneità. Ma c'è chi non abdica all'antico. La rilettura degli stili storici infatti non abbandona il progetto che, pur tendendo all'essentialità della forma e alla purezza delle linee, non si sottrae al fascino del neoclassico, del barocco, del romanticismo o dell'art nouveau. Tutto e il contrario di tutto. Il Nuovo Millennio e le sue sfide epocali sono alle porte. E la lezione dell'ultimo decennio del “secolo breve” – secondo la definizione dello storico Eric Hobsbawm nel 1994 – oggi fa ancora scuola, tanto da improntare sia la produzione contemporanea sia le scelte del pubblico, che attingono alla libertà di stile tipica di una decade che già racchiudeva il futuro.»

# High- impact



By Antonella Reina

The power of music to inspire styles and trends found fertile ground in the 1990s. Several musical genres left a significant imprint on common culture and fashion, including jewelry. Among the most popular at the time, hip hop contributed to the birth of a new era of bold, flashy and symbolic jewelry.

December 2022. Rapper Drake appeared on stage at a concert in Atlanta's State Farm Arena wearing a white gold necklace set with 42 diamonds totaling 350 carats, symbolizing the number of times he had thought about proposing to a girl. «"Previous Engagements", the piece of jewelry we just made for Drake,» designer Alex Moss told us, «will become one of the most emblematic ever made. No item of hip hop jewelry has ever received so much coverage or attention. It will go down in history as the most iconic chain of all time.» This statement well describes the impact that hip hop culture, with its music and jewelry fetishes, is having on today's style and trends. A phenomenon that is not new, whose beginnings date back to the 1990s, when the cultural and musical movement experienced its first great wave of popularity, not only influencing the collective aesthetic imagination, but also redefining the perception of jewelry, transforming it into a declaration of power and individuality. Journalist and editor Vikki Tobak explains it in her book "Ice Cold: A Hip-Hop Jewelry History", published by Taschen in September 2022. An important work in which she traces the course of jewelry in hip hop culture from its beginnings to present day. «In the early 1990s, rappers were becoming cultural influencers, dominating the music industry and influencing the masses.» Just think of the origins of the term bling. First used on the streets of Brooklyn when Jamaican slang was becoming widespread, it was the sound of splendor, a reference to "grillz", decorative gold or silver dental implants that replaced the lack of good dental care in Jamaica and later became a real trend. In 1998, B.G., the New Orleans

Opposite page.  
Roxanne Shante wears gold door knocker earrings. Copyright: David Corio, London, 1989.

1990-2000

rapper from Cash Money Millionaires, released the single “Bling Bling” causing the expression to take off in pop culture and, a few years later, the term was added to the Oxford and Merriam Webster dictionary with the following definition: “Flashy jewelry worn especially as an indication of wealth or status; broadly: expensive and ostentatious possessions”. That is how the flashy, imposing and often customized jewelry worn by hip hop artists of the period attracted attention, helping to make jewelry an essential part of style and image in mainstream culture. An influence that included the introduction of new iconography. Crosses, tribal symbols and other forms of cultural expression provided food for inspiration for new jewelry designs. Like the iconic bamboo hoop earrings, also called door knockers. Rooted in the African traditions of Nubia and 4th century Egypt, they became a symbol of authenticity, strength and urban culture belonging, as well as a sign of defiance against mainstream fashion conventions. With a circular structure extending around the ear, they could be made in different styles and sizes – a design that still retains its appeal today. Emphasis on personalization and individuality contributed to stimulating the desire to wear jewelry with initials, names or symbols that had a specific meaning, another enduring trend that even now, increases the demand for unique or custom-made pieces that reflect the identity of the wearer.

154

In the 1990s,  
rappers  
became  
cultural  
influencers



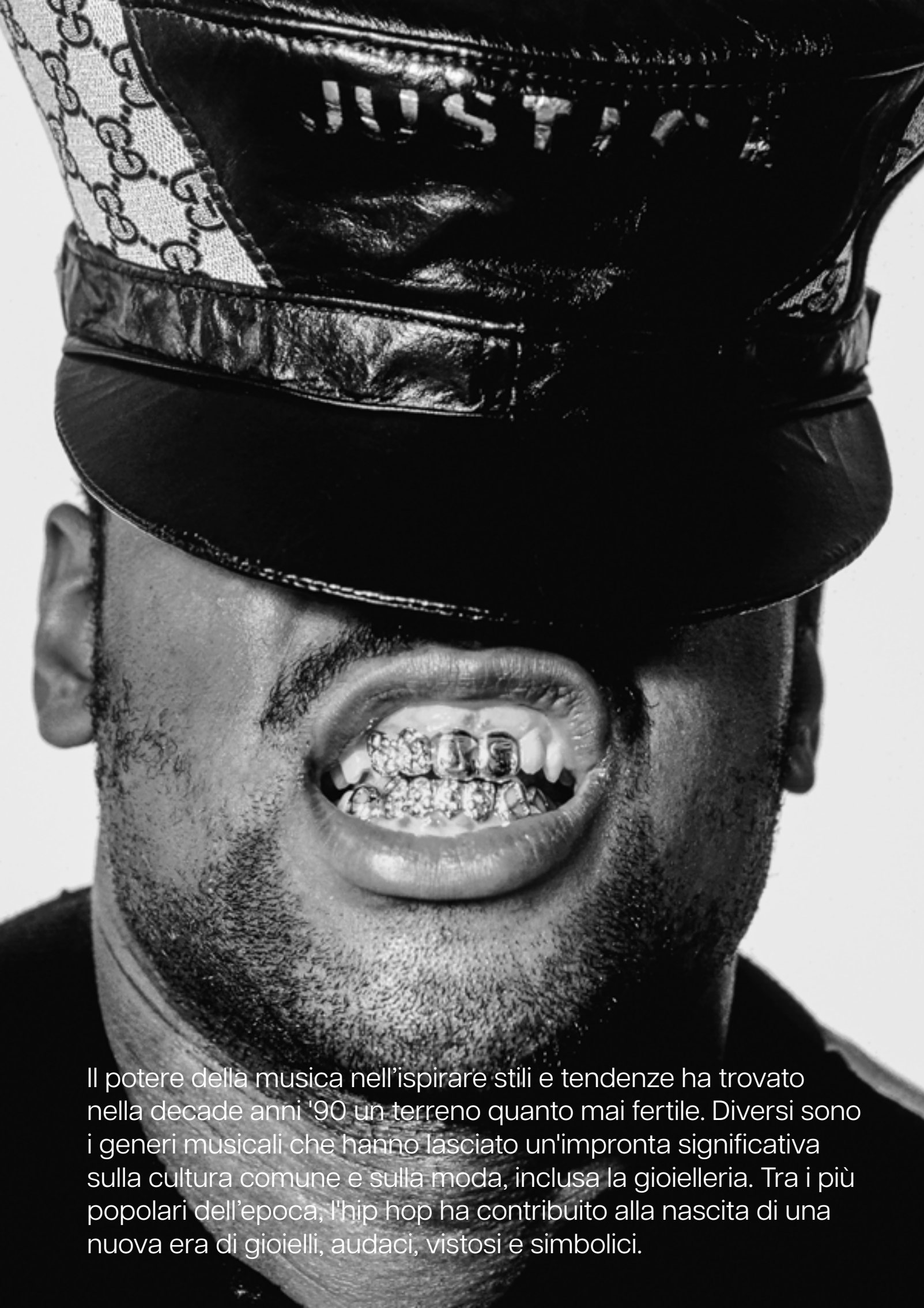
Dicembre 2022. Il rapper Drake appare sul palco di un concerto alla State Farm Arena di Atlanta, indossando una collana in oro bianco con 42 diamanti incastonati per un totale di 350 carati, che simboleggiano il numero di volte in cui ha pensato di fare una proposta di matrimonio a una ragazza. «Il gioiello che abbiamo appena realizzato per Drake "Previous Engagements"», ci ha raccontato il designer Alex Moss, «diventerà uno dei più iconici mai realizzati. Nessun pezzo di gioielleria hip hop ha ricevuto così tanta copertura o attenzione. Passerà alla storia come la catena più iconica di tutti i tempi.» Tale testimonianza ben racconta l'impatto che la cultura hip hop, con la sua musica e con i suoi gioielli/feticcio, sta avendo sullo stile e le tendenze attuali. Un fenomeno che non è nuovo, e che vede i suoi albori negli anni '90, quando il movimento culturale e musicale ebbe la sua prima grande ondata di popolarità, iniziando non solo a influenzare l'immaginario estetico comune, ma anche a ridefinire la percezione del gioiello, per trasformarlo in una dichiarazione di potere e individualità. Lo spiega la giornalista e curatrice Vikki Tobak, nel libro "Ice Cold: A Hip-Hop Jewelry History", edito da Taschen lo scorso settembre 2022; un importante volume in cui ripercorre l'iter dei gioielli nella cultura hip hop dai suoi esordi a oggi: «All'inizio degli anni '90, i rapper stavano diventando influencer culturali, dominando l'industria musicale e influenzando le masse». Basti pensare alle origini del termine bling. Usato per la prima volta nelle strade di Brooklyn, quando il gergo giamaicano si andava diffondendo, era il suono dello splendore, un riferimento alle "grillz", protesi dentali decorative in oro o argento, che in Giamaica sostituivano la mancanza di buone cure dentistiche, divenute poi un vero e proprio trend. Nel 1998, il rapper di New Orleans B.G. dei Cash Money Millionaires ha pubblicato il singolo "Bling Bling", facendo decollare l'espressione nella cultura pop e qualche anno dopo, il termine è stato aggiunto nei dizionari Oxford e Merriam Webster con questa descrizione: "Gioielli appariscenti indossati soprattutto come indicazione di ricchezza o status in generale: beni costosi e ostentati". È così che i gioielli vistosi, imponenti e spesso personalizzati, indossati dagli artisti hip hop di quel periodo, hanno attirato l'attenzione, contribuendo a rendere la gioielleria una parte essenziale dello stile e dell'immagine nella cultura mainstream. Un'influenza che passa attraverso

l'introduzione di una nuova iconografia. Croci, simboli tribali e altre forme di espressione culturale hanno nutrito l'ispirazione per nuovi design di gioielli. Come quello degli iconici bambù hoop earring, chiamati anche door knocker. Radicati nelle tradizioni africane della Nubia e dell'Egitto del IV secolo, sono diventati simbolo di autenticità, forza e appartenenza alla cultura urbana, oltre che segno di sfida contro le convenzioni della moda mainstream. Con una struttura circolare che si estende intorno all'orecchio, possono essere realizzati in diversi stili e dimensioni: un modello che ancora oggi non perde di appeal. L'accento sulla personalizzazione e l'individualità, poi, ha contribuito a stimolare il desiderio di indossare gioielli con iniziali, nomi o simboli che avessero un significato specifico, altra tendenza duratura che, tutt'ora, incrementa la domanda di pezzi unici o realizzati su misura per riflettere l'identità di chi li indosserà.

Opposite page.

Just-Ice wears gold nugget grills from Eddie Plein of Eddie's Gold Teeth. Copyright: Janette Beckman, New York, 1986.

All these images are from the book "Ice Cold. A Hip-Hop Jewelry History" by Vikki Tobak. Taschen.



Il potere della musica nell'ispirare stili e tendenze ha trovato nella decade anni '90 un terreno quanto mai fertile. Diversi sono i generi musicali che hanno lasciato un'impronta significativa sulla cultura comune e sulla moda, inclusa la gioielleria. Tra i più popolari dell'epoca, l'hip hop ha contribuito alla nascita di una nuova era di gioielli, audaci, vistosi e simbolici.

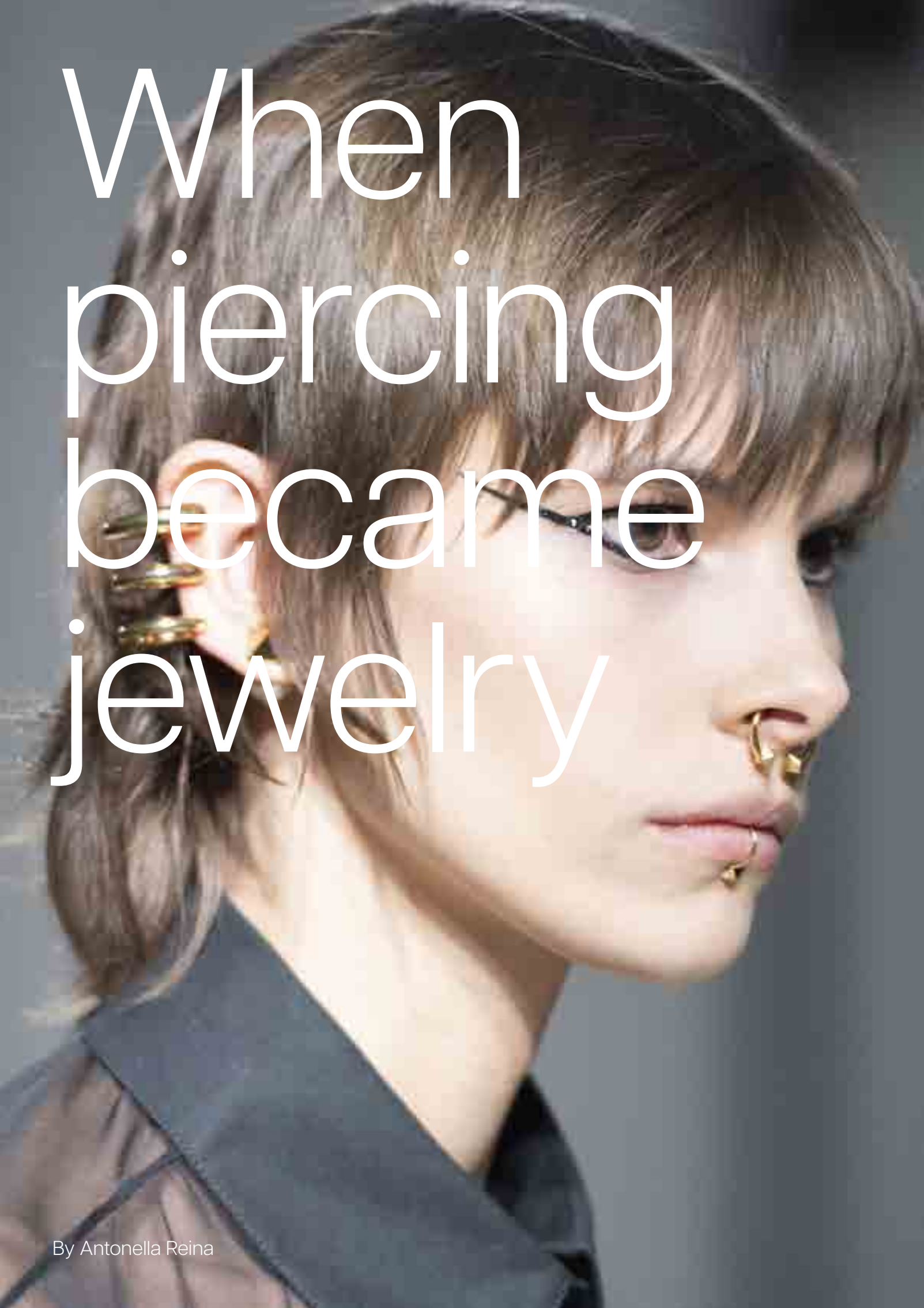
Chocker:  
from a  
symbol of  
rebellion in the  
90s to a 2023  
must-have

The choker has come a long way. A favorite accessory to complete distinctive subculture outfits in the '90s, such as grunge, punk or goth, it has now abandoned its rather rebellious and non-conformist guise to reveal a more precious aesthetic. Like the Ultimate Party model by Messika: a contemporary armor that encircles the neck in white gold and precious gems.

Il choker ne ha fatta di strada. Accessorio prediletto a completare i look ben distintivi di sottoculture anni '90, come il grunge, il punk o il goth, oggi abbandona le sue vesti più ribelli e anticonformiste, per rivelare la sua estetica più preziosa. Come il modello Ultimate Party, firmato Messika: un'armatura contemporanea che cinge il collo di oro bianco e gemme preziose.



159



# When piercing became jewelry

By Antonella Reina

From subcultural practice to widespread phenomenon and jewelry. The art of piercing now offers a veritable luxury experience. The merit of those who revolutionized the idea in the 1990s.

While decorating the body by inserting jewelry into the skin or cartilage has been a tradition rooted in various cultures for millennia, the art of piercing has become increasingly popular and now has a community of enthusiasts and professionals. The transition from a decorative element of self-expression to jewelry began in the 1990s when several jewelers proposed the first models made with gold, silver and gems, helping to transform piercing into a refined practice, a veritable luxury experience. An evolution fueled by the musicians and celebrities of the time who started to wear them, thus making them even more desirable. Designer Maria Tash, currently one of the most famous body artists, founded her first studio in New York in 1993, when, not content with classic titanium piercings, she began experimenting with new jewelry designs. In an online article she recalls her beginnings: «I opened my first studio, Venus Modern Body Arts, in Manhattan's East Village. The industry offered very little: industrial-looking hoops and barbells that often couldn't be removed without the help of pliers or another person. I created

more elegant and slim models for every part of the body. The aim was to make them comfortable and easy to wear. As their design and new precious materials evolved, the public's approach to piercing became more positive, less focused on the shock effect and more on aesthetics. Now it is the jewelry that inspires the part of the body to which it is to be applied, whereas before, it was all about the area and the jewel was chosen from whatever was available.»

Se decorare il corpo con l'inserimento di gioielli nella pelle o le cartilagini è una tradizione radicata da millenni in diverse culture, l'arte del piercing è divenuta sempre più popolare, arrivando ad avere, oggi, una community di appassionati e professionisti del settore. Il passaggio da elemento decorativo di auto espressione a gioiello iniziò negli anni '90, quando alcuni jeweler proposero i primi modelli realizzati con oro, argento e gemme, contribuendo a trasformare il piercing in una pratica raffinata, una vera esperienza di lusso. Evoluzione alimentata da musicisti e celebrità, che proprio in quegli anni, iniziarono a indossarli, rendendoli ancora più desiderabili. La designer Maria Tash, oggi tra le più famose body artist, ha fondato il suo primo studio a New York nel 1993, quando, non contenta dei classici piercing in titanio, iniziò a sperimentare nuovi design preziosi. In un articolo online ricorda così i suoi esordi: «Ho aperto il mio primo studio, Venus Modern Body Arts, nell'East Village di Manhattan. Il settore offriva poco, cerchi e barbell, dall'aspetto industriale, che spesso non potevano essere tolti senza l'aiuto di pinze o di un'altra persona. Ho creato modelli più eleganti e sottili, per tutte le parti del corpo. L'obiettivo era renderli comodi e facili da indossare. Di pari passo con l'evoluzione del loro design e di nuovi materiali preziosi, l'approccio del pubblico ai piercing è diventato più positivo, meno incentrato sul loro effetto shock e più sulla loro estetica. Ora i gioielli ispirano la parte del corpo in cui applicarli, mentre prima era tutto incentrato sulla zona e il gioiello si sceglieva tra quelli disponibili».

162

Da pratica subculturale a fenomeno diffuso fino alla gioielleria.  
L'arte del piercing è oggi arrivata a offrire una vera esperienza di lusso.  
Merito di chi, negli anni '90, ne ha rivoluzionato l'idea.

«The aim  
was to make  
piercing  
elegant and  
easy to wear»  
Maria Tash

Chapter

3

2000

2010

The power of evolution instilled its energy into the early years of the new millennium, dominated by a mixture of styles in the jewelry industry with a combination of artistic and multicultural elements and an increased interest in jewelry production ethics, which found its embryonic core in London and then spread across the world.

# 2000-2010

The new dawn in the east

Il potere dell'evoluzione infonde la sua energia ai primi anni del nuovo millennio, dominati da una mescolanza di stili nel settore della gioielleria, con una combinazione di elementi artistici e multiculturali e un maggiore interesse per l'etica nella produzione dei gioielli, che trovano il loro nucleo embrionale a Londra per poi diffondersi nel mondo.

of view

point

The

By Amanda Triossi

Lecturer, historian, author, expert in the history of western jewelry, she is consultant for collectors and luxury brands, included Bulgari till 2015.

Docente, storica, autrice, esperta di storia del gioiello occidentale, è consulente di collezionisti e brand del lusso, tra cui Bulgari fino al 2015.

«In jewelry, breaks, changes and transformations have always been cyclical and fashion-related. It is like the swinging of a pendulum, in continuous movement based on the constant alternation of trends. For example, if white dominated in the Twenties and Thirties, the Forties were years of color, the Fifties favored cold shades again, the Sixties featured bright colors, and so on. The decade that opened the new Millennium – 2000-2010 – did not break with this tradition. In fact, it acted as a counterbalance to what had occurred previously in the Nineties. While the latter had been dominated by an alternation of black and white, thanks to the ingenious intuition of Fawaz Gruosi with his De Grisogono – launched in 1993 – which had brought black diamonds into vogue, hitherto unused in high jewelry because they were of little value, the 2000-2010 decade turned things around with two precise trends. On the one hand, color came back and pink gold boomed while on the other, micro pavé “à la Jar” made progress, especially when applied on large jewelry pieces which were crafted in titanium or aluminum so that large volumes could be experimented. The change of trend from the 1990s was particularly noticeable in haute joaillerie, which began to use semi-precious stones due to the wide variety of colors they offered. Spinel, spessartites (mandarin garnets), peridots, tourmalines... Thanks to the pioneering spirit of Bulgari which chose them for its one-of-a-kind collections, the market value of many gems soared during those years. Nowadays, paying mind-boggling sums for a pink or lilac spinel is no longer a surprise... This pendulum swing towards micro pavé dégradé, towards oversized naturalistic shapes, among flowers and butterflies in ultra-light titanium, was also highly appealing to a new generation of Asian designers. In fact, it was during these years that we saw the growth of creative phenomena such as Wallace Chan, Anna Hu, Cindy Chao, Michelle Ong... who filtered Jar's innovative virtuosity – just think of the famous Moghul bracelet of 1987, later taken up by many Chinese “followers” – laying the foundations for what is now a New Gen of independent Chinese designers, who challenge the market with ironic and often irreverent jewelry.»

«In gioielleria, la rottura, il cambiamento, le trasformazioni sono sempre state cicliche e legate alla moda. È come l'oscillazione di un pendolo, in un movimento continuo che poggia sull'alternanza costante di tendenze. Per esempio, se negli anni Venti, Trenta dominava il bianco, i Quaranta sono stati quelli del colore, gli anni Cinquanta prediligevano nuovamente i colori freddi, i Sessanta le tinte accese, e così via. Il decennio che apre il nuovo Millennio – 2000-2010 – non rompe questa tradizione, facendo infatti da contraltare a quanto successo nei precedenti anni Novanta. Se infatti questi ultimi sono stati dominati da un'alternanza di bianco e nero, grazie alla geniale intuizione di Fawaz Gruosi con il suo De Grisogono – lanciato nel 1993 – che portò in auge i diamanti neri, fino a quel momento non utilizzati nell'alta gioielleria perché di scarso valore, la decade 2000-2010 inverte la rotta con due filoni precisi. Da una parte si assiste al ritorno del colore e al boom dell'oro rosa; dall'altra avanza il micro pavé "à la Jar", applicato soprattutto su gioielli di grandi dimensioni, lavorati in titanio o in alluminio proprio per consentire di giocare con volumi importanti. Il cambio di tendenza rispetto agli anni Novanta si legge in particolare modo in alta gioielleria, che inizia a impiegare pietre semipreziose per l'ampia varietà di colori che presentano. Spinelli, spessartiti (granati mandarino), peridoti, tormaline... Moltissime sono le gemme che, grazie al pionierismo di Bulgari che le sceglie per le sue collezioni one-of-a-kind, raggiungono proprio in quegli anni altissimi valori di mercato. Oggi nessuno si stupisce più di pagare cifre da capogiro per uno spinello rosa o lilla... Questo pendolo oscillante verso il micro pavé dégradé, verso forme naturalistiche sovradimensionate, tra fiori e farfalle ultra leggere grazie al titanio, diventa di grande appeal anche per una nuova generazione di designer asiatici. È infatti proprio in questi anni che assistiamo alla crescita di fenomeni creativi come Wallace Chan, Anna Hu, Cindy Chao, Michelle Ong... che filtrano il virtuosismo innovatore di Jar – ricordiamo il celebre bracciale Moghul del 1987 ripreso poi da moltissimi "adepti" cinesi – gettando le basi per quella che oggi è una New Gen di designer indipendenti cinesi, che sfida il mercato a colpi di gioielli ironici e spesso irriverenti.»



# The transformative power of art, jewelry and fashion

By Federica Frosini

Art consolidates its link with high jewelry and fashion. Interconnection between different worlds is no longer an exception but part of a cultural movement that starts in London and spreads overseas. And from here, artists, stylists and jewelry designers find themselves sharing a spirit of the times that lays the foundations for an authentic mindset evolution.

April 2023. New York. On the corner of Fifth Avenue and East 57th Street, the historic Tiffany & Co. boutique, closed for the first time since its opening in 1840, reopened. The Landmark, as the boutique has been renamed by Arnault, the new owners, has been conceived as a veritable cultural hub, almost a museum. From Basquiat's Equals Pi with its Tiffany blue background to welcome customers on the ground floor to works by Damien Hirst, Richard Prince, Jenny Holzer, Rashid Johnson, Anish Kapoor, Julian Schnabel, for a total of about 40 art masterpieces. July 2023. Tokyo. Another Tiffany & Co. Another opening that hits the news. The façade of the flagship store in the center of the Ginza district, located in the building designed by Kengo Kuma and Associates in 1996, has been entirely covered with 292 honeycomb-effect aluminum and glass panels by artist Damien Hirst. Their arrangement is conceived in such a way that the light inside gives the effect of refraction on the surface of a diamond. Each panel then goes on to compose a gigantic work of art depicting pink, white, red and green flower petals reminiscent of cherry blossom, a theme which is also echoed in the interior, because, as the company says: «We believe in the transformative power of art, in its ability to evoke emotions and inspire awe.» This transformative power, in art as well as jewelry and fashion, intended as a tool through which to tell stories and convey provocative messages, is precisely what influenced the work of designers and artists between 2000 and 2010. Especially a young Lee Alexander McQueen, who, between 2000 and 2010 (the year of his death), reached the peak of his success by bringing

veritable art-performances to the catwalk with spectacularly-tailored theatrical dresses and jewelry accessories designed to be an integral part of the show or the sculpture dress. It was London, a city that is an open-air creative laboratory for fashion, art and jewelry. This is where you need to be to “come out”. Shaun Leane, McQueen's long-time collaborator for the sculptural jewelry that completed his collections and founder of the eponymous jewelry brand launched in 1999, says: «London was, and still is, an ever-evolving and recreative city, one of the few in the world. It had an endless energy, culturally, architecturally, artistically.... When I started out, I was part of a movement that embraced all creative fields that started right there, in London. In fashion there was Lee McQueen and Hussein, in music Pulp, Bjork, Oasis, in art Sam Taylor Wood, Tracey Emin and Damien Hirst (remember the collaboration with McQueen for the iconic Skulls). The first pieces I created reflected this spirit. Those for McQueen ranged from enormous hoops - like the Tusk earrings for the Hunger show - to multi-strand chokers, the thorn tiara, the Tahitian pearl and pheasant claw necklace, the corset, lip jewelry... In general, my jewelry was in stark contrast to what I saw in the store windows, much more minimal. It had fluid, organic lines and an energy that already back then, won over the public's trust. They were items that defined the person. We were living a zeitgeist of freedom of expression and identity. A new era was beginning. And time has proved me right.»

170

Aprile 2023. New York. All'angolo tra la Fifth Avenue e East 57th Street riapre la storica boutique Tiffany & Co., chiusa per la prima volta dalla sua inaugurazione nel 1840. The Landmark, come è stata ribattezzata la boutique dai nuovi owners Arnault, è stata concepita come un vero e proprio hub culturale, quasi un museo. Da Basquiat che accoglie i clienti nel ground floor con l'opera Equals Pi con sfondo blu Tiffany, alle opere di Damien Hirst, Richard Prince, Jenny Holzer, Rashid Johnson, Anish Kapoor, Julian Schnabel, per un totale di circa 40 capolavori d'arte. Luglio 2023. Tokyo. Ancora Tiffany & Co. Ancora un'inaugurazione che fa parlare. La facciata del flagship store al centro del distretto di Ginza, situato nell'edificio progettato da Kengo Kuma and Associates nel 1996, viene interamente rivestita da 292 pannelli in alluminio e vetro effetto nido d'ape, per opera dell'artista Damien Hirst. La loro disposizione è concepita in modo tale che la luce venga diffusa all'interno in maniera sfaccettata, esattamente come l'effetto della rifrazione sulla superficie di un diamante. Ciascun pannello va poi a comporre una gigantesca opera d'arte che raffigura petali di fiori rosa, bianchi, rossi e verdi per rievocare la fioritura dei ciliegi, poi ripresa anche all'interno, perché, dichiarano dalla maison: «Crediamo nel potere trasformativo dell'arte, nella sua capacità di evocare emozioni e ispirare soggezione». È proprio questo potere trasformativo, dell'arte come del gioiello e della moda, intesa come strumento attraverso il quale raccontare storie e trasmettere messaggi provocatori, a influenzare il lavoro di designer e artisti tra il 2000 e il 2010. Su tutti, un giovane Lee Alexander McQueen, che proprio tra il 2000 e il 2010 (anno della sua morte), raggiunge l'apice del successo per aver portato in passerella vere e proprie art-performance, con abiti teatrali dalla sartorialità spettacolare e dagli accessori gioiello studiati per essere parte integrante dello show o dell'abito scultura. Siamo a Londra, la città è un laboratorio creativo a cielo aperto, per la moda, l'arte, la gioielleria. È qui che bisogna essere per "venire fuori". Shaun Leane, storico collaboratore di McQueen per i gioielli scultura che completavano le sue collezioni e founder dell'omonimo jewelry brand lanciato nel 1999, ci racconta: «Londra era ed è tuttora una città che evolve e si ricrea sempre, una delle poche al mondo. Aveva un'energia infinita, da un punto di vista culturale, architettonico, artistico... Quando

«We were living  
a zeitgeist of  
freedom of  
expression  
and identity.

171

A new era was  
beginning»

Shaun Leane

ho iniziato, facevo parte di un movimento che abbracciava tutti i campi creativi e che partiva proprio da Londra. Nella moda c'erano Lee McQueen e Hussein, nella musica Pulp, Bjork, gli Oasis, nell'arte Sam Taylor Wood, Tracey Emin and Damien Hirst (ricordiamo la collaborazione con McQueen per gli iconici Skull). I primi pezzi che ho creato riflettevano questo spirito. Quelli per McQueen andavano dagli hoops enormi - come i Tusk earrings per la sfilata Hunger - ai choker multifilo, la tiara di spine, la collana con perle di Tahiti e artigli di fagiano, il corsetto, il gioiello per le labbra... In generale, i miei erano gioielli in netto contrasto con quello che vedevo nelle vetrine, molto più minimali. Avevano linee fluide, organiche e un'energia che già in quegli anni conquistava la fiducia del pubblico. Erano gioielli che definivano la persona. Vivevamo uno zeitgeist di libertà di espressione e di identità. Stava iniziando una nuova era. E il tempo mi ha dato ragione».

Opposite page.

No Regrets Fly brooch. Stephen Webster.

L'arte consolida il suo legame con l'alta gioielleria e con la moda. L'interconnessione tra mondi diversi non è più l'eccezione, ma fa parte di un movimento culturale che parte da Londra per poi diffondersi oltreoceano. E da qui, artisti, stilisti e jewelry designer si ritrovano nella condivisione di uno spirito del tempo che pone le basi per una vera e propria evoluzione di pensiero.



Y2K:

from a  
futuristic  
idea of the  
past to a  
nostalgic  
trend

Their patterns were futuristic in an era now defined as vintage. But the jewelry most worn in the 2000s, that obeyed the Y2K aesthetic, - a name referring to a computer flaw that prevented it from being dated beyond 31 December 1999 - is returning to crown the most fashionable outfits of our time. Leading the trend are pop stars, who, almost with a nostalgic air, wear voluminous, ultra-colored jewelry, such as large chains, pendants with teenage symbols and twisted rings.

I loro motivi erano futuristici in un'era, oggi, definita vintage. Ma i gioielli più portati negli anni 2000, che ubbidiscono all'estetica Y2K, - nome riferito a un difetto del computer che impediva di datare oltre il 31 dicembre 1999 - tornano a coronare gli outfit più alla moda dei nostri giorni. A trainare la tendenza sono le pop star, che, quasi con un piglio nostalgico, indossano gioielli ultra colorati dai design voluminosi, come grosse catene, ciondoli con simboli adolescenziali, anelli attorcigliati.



# Back to rough roots



By Lorenza Scalisi

The leitmotifs of recent years include brand awareness, best practices and sustainability. The virtuous path that has led the jewelry industry to turn critical issues such as mining and the diamond business into a means of social and economic development has distant origins, starting in Sierra Leone and arriving at the UN headquarter in New York.

In the 1990s, economist David A. Aaker solved the most complex issue for those who do business with four “simple” steps: awareness, seen as the understanding required for one's company to be recognized, grow and succeed. Obviously, climbing the four steps of the “Aaker pyramid” that lead to the “top of mind” - the highest level of recognition - requires considerable investment in terms of time and money. But doing business today is not only about performing well, it is mainly about “how” to achieve the result. And here we enter the world of Best Practices, where sustainability has been one of the most important subjects of the last twenty years or so. A veritable “authority” on the topic is Iris Van der Veken, Executive Director and Secretary General of the Watch & Jewellery Initiative 2030: «The idea of sustainable development emerged in 1987 with the Brundtland Report entitled “Our Common Future”. At that time, the concept focused on protection from ecological disaster resulting from extreme commercial exploitation of sources and environmental deterioration. It has now expanded to encompass a broader set of objectives that gave rise to the UN’s Sustainable Development Goals. In 2005, I had the privilege of being present at the birth of the Responsible Jewellery Council, together with Rosy Blue's CEO, Dilip Mehta. The RJC has been instrumental in setting standards in the jewelry and watch industry, strengthening management systems in various areas, including labor, health and safety, product integrity and human rights due diligence. The Watch & Jewellery Initiative 2030, on the other hand, was launched in October 2021 by Cartier, delegated by Richemont and Kering, and embraces all watch and jewelry brands willing to commit to three themes: developing climate resilience, preserving resources

and promoting inclusion, with its main focus on protecting biodiversity and innovating materials and business models.» Since 2000, the linchpin between all these Best Practice initiatives has been the Kimberley Process. Gaetano Cavalieri, President of CIBJO - The World Jewellery Confederation, is well-versed on its constitution and effects: «In 2005, we heard that director Edward Zwick was working on the production of his famous movie “Blood Diamond”, which, shot in Sierra Leone, centered on the theme of conflict diamonds and starred Leonardo di Caprio. It was clear that we would be faced with a daunting challenge. The civil war had begun in 1991 and ended in January 2002, but the movie was set in the period before 2000 and the risk was that the historical timeline would not be evident, nor would the fact that, in the meantime, significant changes in rough diamond regulation had taken place. As the World Diamond Council, we went to the movie studio and asked them to include a reference to the Kimberley Process in the script. They agreed and even included the creation of the Kimberley Process in the credits. At the same time, we began an educational campaign on the important economic and social role played by the trade of responsibly mined rough diamonds and launched a specific website, DiamondFacts.com. I cannot say whether these events, or the movie, have influenced public opinion, but it has certainly improved our understanding of how important educating the public about the potential of diamonds and raw materials is in achieving sustainable economic and social development.»

177

Negli anni '90, l'economista David A. Aaker ha risolto con quattro "semplici" step la questione più complessa per chi fa impresa: l'awareness, ossia quella consapevolezza necessaria perché la propria azienda sia riconosciuta e arrivi a diffondersi e avere successo. E' chiaro che per scalare i 4 gradini della "piramide di Aaker" che portano al "top of mind" - il massimo livello di riconoscibilità - servono grandi investimenti, in termini di tempo e denaro. Ma fare impresa oggi non significa solo fare performance importanti, bensì pensare soprattutto al "come" raggiungere il risultato. E qui si entra nel mondo delle Best Practices, fra le quali, da una ventina di anni a questa parte, la voce di maggior peso è quella della sostenibilità. A tal riguardo, una vera "autorità" è Iris Van der Veken, Direttrice Esecutiva e Segretaria Generale della Watch & Jewellery Initiative 2030: «L'idea di sviluppo sostenibile è emersa nel 1987 con il Rapporto Brundtland "Our Common Future". All'epoca, il concetto si concentrava sulla protezione dal disastro ecologico derivante dall'estremo sfruttamento commerciale delle fonti e dal deterioramento dell'ambiente. Oggi, si è ampliato fino a comprendere una serie di traguardi più ampi che hanno dato vita agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Nel 2005 ho poi avuto il privilegio di essere presente alla nascita del Responsible Jewellery Council, insieme al Ceo di Rosy Blue, Dilip Mehta. L'RJC è stato fondamentale per la definizione di standard nel settore della gioielleria e dell'orologeria, rafforzando i sistemi di gestione in varie aree, tra cui il lavoro, la salute e la sicurezza, l'integrità dei prodotti, la due diligence sui diritti umani. La Watch & Jewellery Initiative 2030 nasce invece nell'ottobre 2021 da Cartier, delegata da Richemont, e Kering e accoglie tutti i marchi di orologi e gioielli disposti a impegnarsi su tre temi: sviluppare la resilienza climatica, preservare le risorse e promuovere l'inclusione, e si focalizza

178

sulla tutela della biodiversità e l'innovazione dei materiali e dei modelli di business». A fare da perno fra tutte queste iniziative di Best Practices, dal 2000 c'è il Kimberley Process, sulla cui costituzione ed effetti è ben informato Gaetano Cavaliere, Presidente di CIBJO – The World Jewellery Confederation: «Nel 2005, venimmo a sapere che il regista Edward Zwick stava lavorando alla produzione di un film incentrato sul tema dei diamanti da conflitto, girato in Sierra Leone e con protagonista Leonardo di Caprio: il noto "Blood Diamond". Fu chiaro che avremmo dovuto affrontare un'ardua sfida. La guerra civile, iniziata nel 1991, era terminata nel gennaio 2002 ma il film era ambientato nel periodo precedente al 2000, e il rischio era che la linea temporale storica non sarebbe stata evidente e nemmeno il fatto che nel frattempo si fossero verificati cambiamenti significativi nella regolamentazione del diamante grezzo. Tramite il World Diamond Council, ci recammo nello studio cinematografico e chiedemmo di inserire nel copione un riferimento al Kimberley Process. E così fu, con l'aggiunta di una "coda" sulla creazione del Kimberley Process. Parallelamente, iniziammo a fare una campagna educativa sull'importante ruolo economico e sociale svolto dal commercio dei diamanti grezzi estratti responsabilmente e lanciammo un sito dedicato, DiamondFacts.com. Non saprei dire se questi avvenimenti, film compreso, hanno influenzato o meno l'opinione pubblica, ma ha sicuramente migliorato la nostra comprensione di quanto sia importante educare il pubblico sul potenziale di diamanti e materie prime, per realizzare uno sviluppo economico e sociale sostenibile».

Fra i leit motiv degli ultimi anni ci sono la brand awareness, le best practices e la sostenibilità. Il percorso virtuoso che ha portato l'industria gioielliera a fare di criticità come l'estrazione mineraria e il business diamantifero un mezzo di sviluppo sociale ed economico ha origini lontane, che partono dalla Sierra Leone e arrivano alla sede dell'ONU a New York.

Doing business  
today is not  
only about  
performing  
well, it is  
mainly about  
"how" to  
achieve  
the result

Chapter

# 4

2010

2020

The rules of luxury changed and with them those associated with the world of jewelry, which had always been an emblematic expression of exclusivity. In the age of gender fluidity, generations such as Gen Z deviated from the classic style path towards new horizons in which elements, concepts and different worlds began to coexist harmoniously, marking the end of obsolete codes.

# 2010-2020

Go big or go home

Cambiano le regole del lusso e con esse quelle legate al mondo dei gioielli, da sempre espressione emblematica di esclusività. Nell'epoca della gender fluid, generazioni come la Gen Z deviano il percorso classico dello stile verso nuovi orizzonti in cui elementi, concetti, mondi diversi iniziano a convivere armonicamente, segnando la fine di codici obsoleti.

of view

point

The

By Milena  
Lazazzera

Journalist, historian and business consultant, she specializes in art, jewelry and watches. She writes for the The New York Times, Vogue Business, Financial Times.

Giornalista, storica e business consultant, è specializzata in arte, gioiello e orologio. Scrive per il New York Times, Vogue Business, Financial Times.

«2010 year marked the beginning of the age of “Going Big”. Historic companies like Cartier, Bulgari and Van Cleef & Arpels embarked on their global retail expansion, reorganized and rationalized their product offerings and invested additional resources in marketing and promotion. The concept of high jewelry collections originated precisely in this decade, evolving further into bigger and more glitzy events for customers and journalists. The event organized by Bulgari for the launch of the Mediterranean collection in Venice springs to mind. With 400 pieces, it was the largest collection that the Roman brand ever introduced and the presentation lasted a whole week instead of the usual couple of days. But the decade of Going Big was not just about the continual expansion of historic brands. It also marked the entrance of new players into the market, such as Gucci and Dolce & Gabbana, whose high jewelry collections defined a veritable turning point, paving the way for other fashion brands like Armani, Prada, Saint Laurent and Fendi and forging a new look. Dolce & Gabbana, for instance, supported Italian craftsmanship and revived ancient techniques such as filigree. They also introduced typical elements of Italian jewelry tradition, such as cameos or ancient coins. Fashion brands that had started producing jewelry in the preceding decade doubled down on their investment in precious stones. The necklace designed by Chanel, for example, to celebrate the 100th anniversary of its Chanel No. 5 fragrance, featured an astonishing 55.55-carat diamond.

Competition from fashion brands venturing into jewelry naturally put pressure on the supply chain for gemstones and artisans, stimulating creativity. High jewelry no longer revolved purely around the “big four” – diamonds, rubies, emeralds, and sapphires – but also included tourmalines, opals or turquoise. Diamond cutters were asked to create new cuts, such as the new Buccellati cut resembling its logo or the octagonal cut of Chaumet's Taille Impératrice. There was more creativity and more choice. And jewelry-lovers were happier than ever.»

«Il 2010 segna l'inizio dell'era “Going Big”. Maison storiche come Cartier, Bulgari e Van Cleef & Arpels iniziano la loro espansione dei canali di vendita in tutto il mondo, riorganizzano e razionalizzano l'offerta prodotto e intraprendono nuove strategie, investendo sempre più risorse in marketing e promozione. È proprio in questo decennio che nasce il concetto di collezioni per l'alta gioielleria, che si evolve ulteriormente e sfocia in sfarzose presentazioni, con grandi eventi pensati sia per i clienti sia per i giornalisti. Basti pensare al recente lancio della collezione Mediterranea di Bulgari a Venezia. Con 400 pezzi, è stata la più grande collezione mai presentata dal brand romano, con una presentazione-evento durata una settimana intera, invece dei canonici due giorni con cui si è soliti accogliere stampa e clientela internazionale. Ma il decennio del Going Big non riguarda solo i marchi storici che stanno crescendo sempre di più. Questi sono anche gli anni che vedono l'ingresso di nuovi attori sul mercato, come per esempio Gucci e Dolce & Gabbana, le cui collezioni di High Jewelry hanno segnato una vera svolta nel settore, aprendo la strada ad altri brand di moda, come Armani, Prada, Saint Laurent e Fendi, e forgiando una nuova estetica nell'High Jewelry. Dolce & Gabbana lo fa sostenendo l'artigianato italiano, facendo rivivere antiche tecniche di lavorazione come la filigrana e introducendo inoltre elementi tipici della tradizione orafa italiana, come cammei o monete antiche. I fashion brand che invece hanno iniziato a produrre gioielli nel decennio precedente è proprio in questi anni che raddoppiano i loro investimenti sulle pietre preziose. Basti pensare alla collana disegnata da Chanel Joaillerie per celebrare il centenario della fragranza Chanel n.5, incastonata con un sorprendente diamante da 55,55 carati. Naturalmente, la concorrenza dei marchi moda che si “avventurano” nell'alta gioielleria ha messo sotto pressione la filiera delle pietre preziose e degli artigiani, stimolando la creatività. L'alta gioielleria ora non ruota più solo attorno ai “big four” – diamanti, rubini, smeraldi e zaffiri – ma include anche tormaline, opali, turchesi. Ai tagliatori di diamanti viene ora chiesto di creare nuovi tagli, come per esempio il nuovo Buccellati cut che ricorda il suo logo o il taglio ottagonale della Taille Impératrice di Chaumet. C'è più creatività e più scelta. E gli amanti dei gioielli sono più felici che mai.»

Niche  
and mass  
luxury,  
between  
contrasts  
and coex-  
istence



From pearl necklaces and chains for men, to big fashion brands' entry into high jewelry and the new sophisticated and exclusive perimeter of independent designers. Luxury evolves and jewelry is forced to rethink its traditional codes.

«Two things that never existed together become part of one single design.» This comment by designer Rei Kawakubo from Comme des Garçons in 2020 during the launch of a collection of pearl necklaces designed for men in collaboration with Mikimoto, somehow sums up what happened between 2010 and 2020 in the world of jewelry. Everything that one might never have imagined could find room and mode for a functional, strategic, democratic and inclusive “coexistence”, actually did fit together fluidly and in a relatively short time in this decade. At the second launch of the collaboration, the Japanese fashion house added: «The Mikimoto-Comme des Garçons collaboration has awakened global interest and the trend of bringing pearls into men's fashion has grown rapidly. With this second collection, the iconic design gives further value to exploring the uniqueness of one's own style and a gender-fluid mindset.» So, taking our cue from this event, which marked an important milestone in the evolutionary cycle of jewelry during those years, the fact that elements, concepts, different worlds could begin to work well together and find their harmony was the driving force behind the slow transformation that jewelry has recently undergone. Let's start with the source, that is, with a revisited concept of luxury, which was generated and consolidated between 2010 and 2020. The product of a new map of high-end, it was precisely in these years that many small and sophisticated independent realities were founded. But, above all, the big brands consolidated and began to dictate new market logics, as Roman designer Fabio Salini confirms: «In this decade, the assertion of big fashion brands in jewelry led to a radical transformation of the codes to which we were accustomed, closed, as we were, in a

185

traditionalist vision, reluctant to change. While this touchdown of big brands in jewelry has indeed ridden on our values, it has also emphasized them to such an extent that new forms of consumerism and luxury, both niche and mass, have ensued. There is no longer only one way of conceiving luxury, and while mass luxury sees its value linked to price and muscular jewelry, the niche kind goes on without losing sight of the precepts of rarity, uniqueness and authenticity. Amid all this bouleversement, communication brought about a further revolution. However, in this great diversification between branded and independent jewelry, it is the latter that has benefited, because it has succeeded in giving customers the opportunity to make choices, providing a set of authentic ingredients that luxury must still be able to feed on in order to stand out.»

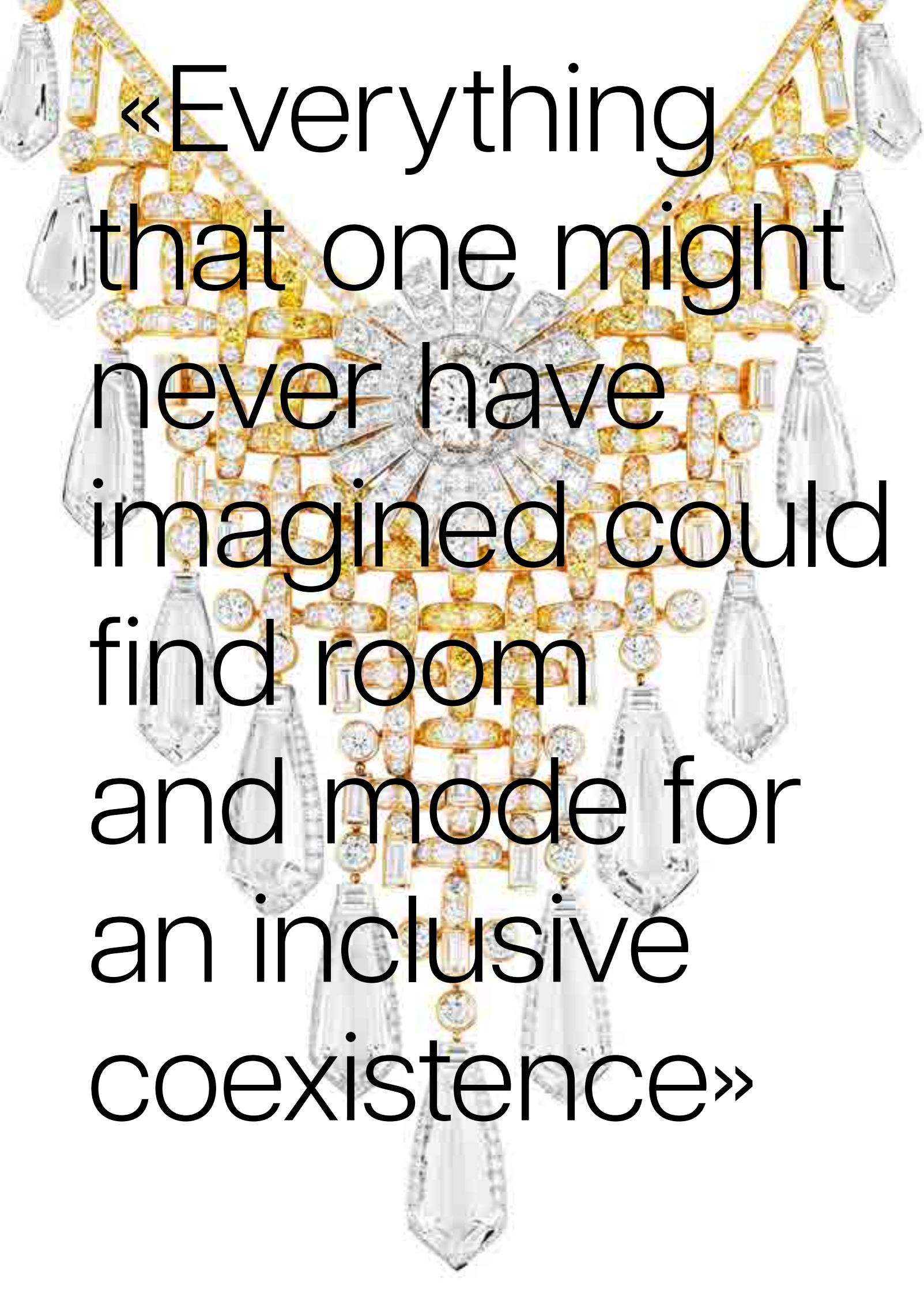
«Due cose che non sono mai esistite insieme, diventano parte di un unico design». Il commento che la designer Rei Kawakubo di Comme des Garçons ha rilasciato nel 2020 in occasione del lancio della collezione di collane con perle pensate per l'uomo, in collaborazione con Mikimoto, sintetizza in qualche modo quanto è accaduto tra il 2010 e il 2020 nel mondo della gioielleria. Tutto ciò che non si pensava potesse mai trovare uno spazio e un modo per una "convivenza" funzionale, strategica, democratica e inclusiva, in questi anni si è al contrario incarnato in maniera fluida e in tempi relativamente brevi. Aggiungono dalla maison nipponica, in occasione del secondo lancio della collaborazione: «La collaborazione Mikimoto Comme des Garçons ha risvegliato l'interesse globale e il trend di portare le perle nel fashion maschile è cresciuto rapidamente. Con questa seconda collezione, grazie al suo design iconico, si dà valore all'esplorazione dell'unicità del proprio stile e al mindset della gender-fluidity». Prendendo dunque spunto da questo evento, che ha segnato una tappa importante nel ciclo evolutivo della gioielleria di quegli anni, il fatto che elementi, concetti, mondi diversi potessero iniziare a funzionare bene insieme e trovare la loro armonia, ha fatto da traino alla lenta trasformazione che ha vissuto la gioielleria in questi anni. Partiamo dalla matrice, ossia da un concetto di lusso rivisitato, che nasce e si consolida tra il 2010 e il 2020. Figlio di una nuova mappa dell'alto di gamma, è proprio in questi anni che nascono tante piccole e sofisticate realtà indipendenti, ma soprattutto che si consolidano i grandi marchi, cominciando a dettare nuove logiche di mercato, come ci conferma il designer romano Fabio Salini: «In questa decade, l'affermazione dei grandi brand di moda nella gioielleria ha portato a una radicale trasformazione dei codici a cui eravamo abituati, chiusi da sempre in una visione tradizionalista, restia al cambiamento.



Questo atterraggio dei big brand in gioielleria ha sì cavalcato i nostri valori, ma enfatizzandoli al punto tale da portarli a nuove forme di consumismo e di lusso, di nicchia e di massa. Non esiste più un solo modo di concepire il lusso e se da una parte quello di massa vede il suo valore legato al prezzo e a gioielli muscolari, quello di nicchia va avanti senza perdere di vista i canoni di rarità, unicità e autenticità. In tutto questo bouleversement, si inserisce anche la rivoluzione messa in atto dalla comunicazione. Ma in questa grande diversificazione tra gioielli di brand e di indipendenti, sono comunque questi ultimi ad averne giovato, perché sono riusciti a dare ai clienti la possibilità di fare delle scelte, regalando loro quell'insieme di ingredienti autentici di cui il lusso deve ancora potersi nutrire per distinguersi».

Opposite page. Tweed Cambon necklace in yellow and white gold, diamonds, rock crystal. Chanel Joaillerie.

Dai collier con perle e catene pensati per l'uomo, all'entrata dei grandi brand moda nell'alta gioielleria, al nuovo perimetro sofisticato ed esclusivo di designer indipendenti. Il lusso evolve e la gioielleria è costretta a ripensare i suoi codici di tradizione.



«Everything  
that one might  
never have  
imagined could  
find room  
and mode for  
an inclusive  
coexistence»

Layering:  
fine jewelry  
meets cos-  
tume jewelry  
in a never-  
ending trend

Not one or even two but a whole multitude in a mix & match that cascades down necklines and wrists or frames lobes according to a layering that is more original and personalized than ever. From long chains to pearl and bead chokers, from golden threads to maxi charms with symbolic shapes... Originating in 2010, the practice of “mixing up” jewelry and costume jewelry styles and designs is an endless and untiring game!

Non una e nemmeno due ma una moltitudine, in un mix & match che decora a cascata décolleté e polsi, o ancora incornicia i lobi, secondo una stratificazione più che mai originale e personalizzata. Dalle lunghe catene ai girocollo di perle e perline, dai fili dorati ai maxi charms con forme simboliche... Nato negli 2010, l'esercizio di “confondere” stili e design di gioielli e bigiotteria è un gioco che non stanca mai!





# Contem- porary hedonism

By Lorenza Scalisi

Natural and lab-grown: the world of diamonds is now split in two, offering a high-tech alternative to what only Nature can create. A “trend” that also uses certificates and hallmarks as a guarantee.

193

Phosphorescence, fluorescence, birefringence, inclusions, zoning and color veining... These are the parameters that make it possible to tell whether a diamond is natural or lab-grown, a difference that cannot be discerned without the appropriate instrumentation. With almost identical physical, chemical and optical properties, lab grown is indistinguishable even to the most experienced eye. A “quality” that, on the one hand, arouses great attraction and on the other, requires the greatest attention. «Synthetic diamonds have existed since the 1970s, but only came into production in 2000. Since then, the market has been flooded with meleees of lab grown - from half a point upwards - that are mixed with natural diamonds at the very start of their “journey”, creating a great deal of confusion. There is, however, a substantial difference: natural diamonds have an intrinsic value that allows them to be quoted on the stock exchange, while LG diamonds will never be a commodity, as there is no limit to their production.» The words of Ludovica Misano, gemologist at AIG Laboratories in Milan, who also mentions

the main factor in the whole matter: about €500 per carat for LG, from €6,000 for natural. And so, how do you know where to turn? «In Italy, the UNI 11828:2021 standard allows LGs to be certified with the “4Cs” in use for diamonds, putting the acronym DS in front of the color and clarity grade,» adds Monica Odoli, head of courses at IGI in Milan. Not only that: the stone’s girdle should be marked “LG” for definite identification. It should... because it is not yet a legal requirement and the meleees are too small to be branded. So, the tools are there, and the time is ripe, also because of a radical change in habits, as underlined by the World Diamond Group, a Vicenza-based multi-brand organization that includes XDiamond with lines of only jewelry with LG gems. «Nowadays, appearing has become more important than being and the lab diamond, while retaining symbolic and iconic factors, responds to this hedonistic value.»

Silver and lab grown diamond earring,  
Free to Shine collection.  
Inbilico W/ Nove25.

2010-2020

Fosforescenza, fluorescenza, birifrangenza, inclusioni, zonature e venature di colore... Sono questi i parametri che permettono di capire se un diamante è naturale o creato in laboratorio, differenza che non si può cogliere senza un'adeguata strumentazione. Grazie a proprietà fisiche, chimiche e ottiche pressoché identiche, il lab grown è indistinguibile anche all'occhio più esperto. Una "dote" che scatena da una parte grande attrazione e dall'altra richiede molta attenzione. «I diamanti sintetici esistono dagli anni '70, ma sono entrati in produzione solo dal 2000. Da allora, il mercato è stato invaso di melée lab grown - da mezzo punto in su - che vengono mischiati ai naturali sin dall'inizio del loro "viaggio", creando molta confusione. C'è però una differenza sostanziale: il diamante naturale ha un valore intrinseco che consente di quotarlo in borsa, mentre quello LG non sarà mai un bene rifugio, in quanto riproducibile all'infinito». Così Ludovica Misano, gemmologa di AIG Laboratories di Milano, che aggiunge anche il fattore principe di tutta la questione: 500 € circa al carato per il LG, da 6.000 in su per il naturale. Ma allora, come orientarsi? «In Italia c'è la Normativa UNI 11828:2021, che consente di certificare i LG con le "4C" in uso per i diamanti, apponendo l'acronimo DS davanti al grado di colore e purezza», aggiunge Monica Odoli, responsabile dei corsi di IGI a Milano. Non solo: sulla cintura della pietra dovrebbe essere apposta la sigla "LG" in modo da identificarli con certezza. Dovrebbe... poiché non è ancora un obbligo per legge e i melée sono troppo esigui per essere marchiati. Dunque gli strumenti ci sono, e i tempi sono maturi anche per via di un radicale cambio delle abitudini, come sottolineano dalla World Diamond Group, realtà vicentina multibrand che comprende XDiamond, con linee di soli gioielli con gemme LG. «Oggi apparire è diventato più importante che essere, e il diamante da laboratorio, pur conservando dei fattori simbolici e iconici, risponde a tale valore edonistico».

194

Naturale e lab-grown: il mondo del diamante oggi si divide in due, offrendo un'alternativa high-tech a ciò che solo la Natura sa creare. Un trend che si avvale anche di certificati e marchiature come garanzia.

«Lab grown diamonds will never be a commodity, as there is no limit to their production»

Chapter

# 5

The

future

The future of jewelry, between what to save and what to leave behind today for tomorrow, which essential tools to keep, how technology and craftsmanship should coexist and what vision to adopt to remain creative and stand out. We asked some leading sector experts, who live in daily confrontation with those who are building the future of jewelry, for their critical, analytical, authoritative and stimulating opinions.

# The future

197

Preserve, create, inspire culture

Il futuro della gioielleria, tra cosa salvare e cosa lasciare oggi per domani, quali gli strumenti imprescindibili da conservare, come dovranno convivere tecnologia e artigianalità, che visione adottare per rimanere creativi e distinguersi. Lo abbiamo chiesto ad alcune tra le principali esperte del mondo del gioiello, voci critiche, analitiche, autorevoli e stimolanti, che vivono di confronti con chi sta costruendo quotidianamente il futuro della gioielleria.

Interviews by Federica Frosini



Antique bronze ceramic, rose gold earrings with 18.07 carats kite shaped brown-yellow diamonds.  
Taffin by James Taffin de Givenchy.

«Creativity is the human capacity to know how to transform and adapt to transformation. The more humanity evolves in terms of technology, the more important the human aspect, the revival of the arts, becomes. The value of culture, of art, the ability to adapt visions and emotions to experiences. This is what nurtures creativity.»

«La creatività è la capacità umana di sapersi trasformare e adattarsi alla trasformazione stessa. Più l'umanità si evolve da un punto di vista tecnologico, più diventa importante l'aspetto umano, il rinascimento delle arti. Il valore della cultura, dell'arte, la capacità di adattare visioni ed emozioni a esperienze. È questo che nutre la creatività.»

**Paola De Luca, Founder and Ceo at The Futurist, Luxury Forecasting**

«Technology increasingly at the service of craftsmanship in order to enhance and expand its expressive capacity. The 4.0 craftsman tells his story, his talent, his creativity thanks to digitalization and social media, windows onto the world that have no geographical or cultural limits.»

«Tecnologia sempre più al servizio dell'artigianalità, per valorizzarla e ampliare la sua capacità espressiva. L'artigiano 4.0 racconta la sua storia, il suo talento, la creatività grazie alla digitalizzazione e ai social media, vetrine sul mondo che non hanno limiti geografici né culturali.»

**Laura Inghirami, Founder of Donna Jewel**

199

«Technology and craftsmanship will always work in parallel; one will never replace the other. Technology enhances and supports craftsmanship, but it cannot replace passion and emotions. It can elevate skills and provide new avenues for creativity.»

«La tecnologia e l'artigianalità lavoreranno sempre in parallelo, l'una non sostituirà mai l'altra. La tecnologia valorizza e sostiene l'artigianalità, ma non può sostituirsi alla passione, alle emozioni. Può elevare competenze e fornire nuove strade per la creatività.»

**Katerina Perez, Founder and Editor in Chief at katerinaperez.com**

«I would like to see a truly design-oriented industry that exudes excellence, elevated to a higher level in the same way as in the world of industrial design.»

«Vorrei vedere un'industria veramente orientata verso il design, che trasuda eccellenza, elevata a un livello superiore così come è accaduto nel mondo del design industriale.»

**Vivienne Becker, Jewelry Historian**



Rose gold Tokyo earrings in Royal Zest tone resin with diamonds. Busatti 1947.

«Decoration is now transversal, fluid, and this is the new way of being. Creativity is also changing point of view. Generations are fluid, the age demographic, the elderly, who have become role models and represent a different moment in life.»

«La decorazione è ormai trasversale, fluida e questo è il nuovo modo di essere. Creatività è anche cambiare punto di vista. Sono fluide le generazioni, l'età demografica, gli anziani, che sono diventati role model e rappresentano un momento diverso della vita».

**Paola De Luca, Founder and Ceo at The Futurist, Luxury Forecasting**

«The future is not based on the size of the brand or the number of boutiques, but on the desirability of what it creates. I believe in the value of relationships, a distinctive dna and well-planned strategic actions. Brands do not have to please everyone.».

«Il futuro non si basa sulle dimensioni del marchio o sul numero di boutique, ma sulla desiderabilità di ciò che crea. Credo nel valore delle relazioni, in un Dna distintivo e in azioni strategiche ben pianificate. I brand non devono accontentare tutti».

**Katerina Perez, Founder and Editor in Chief at katerina-perez.com**

«Communication means knowledge of a society with new rights, gender equality, gender transversality, new cultures. Social fabrics are transforming, aesthetics linked to cultures, as well as the present and a useful future, are emerging.»

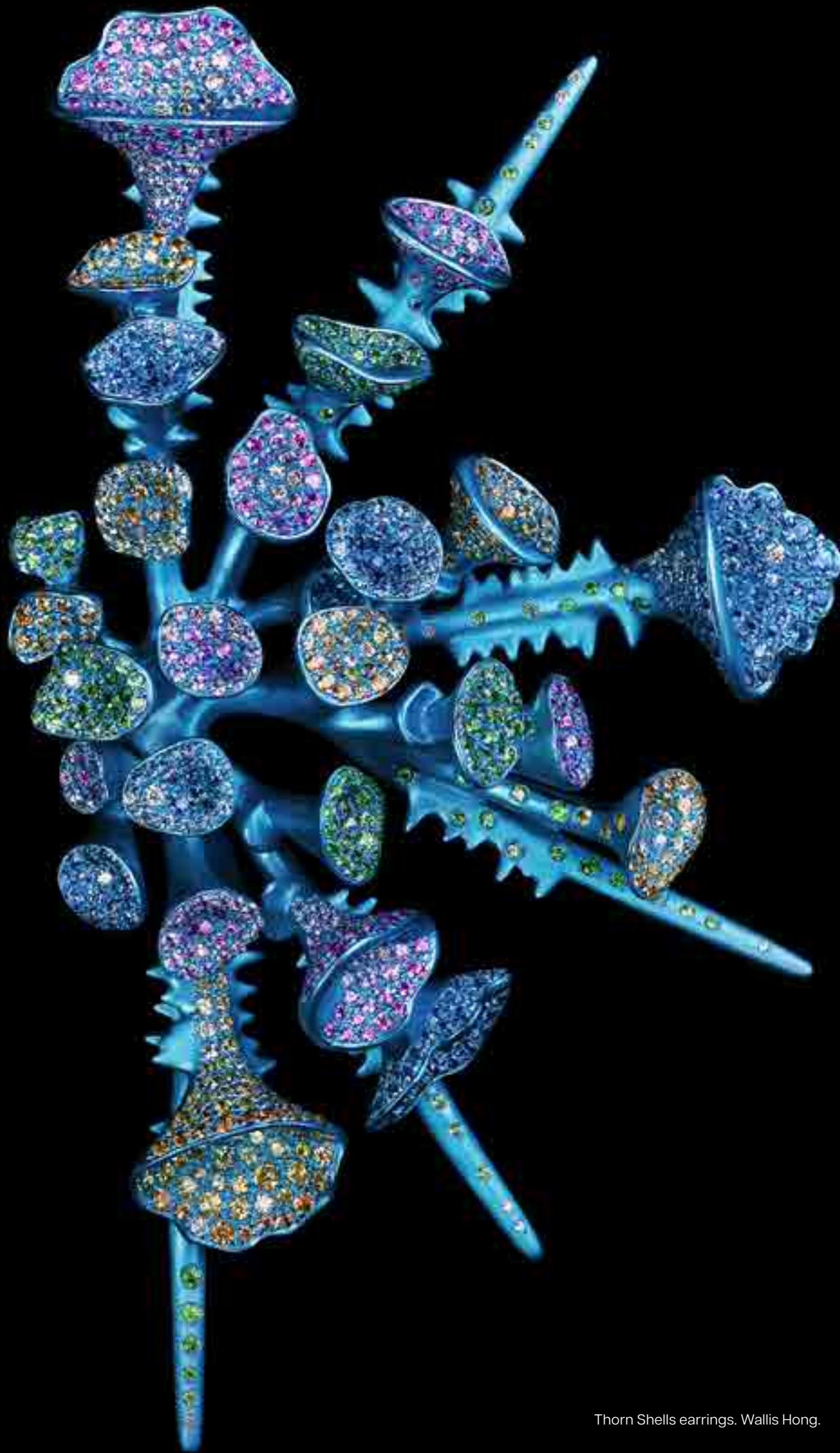
«Comunicare significa conoscenza di una società con nuovi diritti, gender equality, trasversalità di genere, nuove culture. I tessuti sociali si stanno trasformando, nascono estetiche legate alle culture, ma anche a un presente e a un futuro utile».

**Paola De Luca, Founder and Ceo at The Futurist, Luxury Forecasting**

«Social media, such as Instagram, TikTok and the new Threads, are fundamental. You have to communicate your values in order to have an engaging and inclusive community that reflects you and that you feel part of, where you can express yourself and make a personal stand.»

«Social media come Instagram, TikTok e il nuovo Threads sono fondamentali. Bisogna comunicare i propri valori per avere una community coinvolgente ed inclusiva, in cui rispecchiarsi e sentirsi partecipe, esporsi in prima persona e "metterci la faccia"».

**Laura Inghirami, Founder of Donna Jewel**



Thorn Shells earrings. Wallis Hong.

«Technology is great in many ways, but it will not replace the human hand or sensitivity. Much of the CAD-designed jewelry today looks flat and lacking in delicacy, movement, volume.»

«La tecnologia è fantastica sotto molti aspetti, ma non sostituirà né la mano umana né la sensibilità. Gran parte dei gioielli progettati al CAD oggi sembrano piatti, mancano di delicatezza, di movimento, volume».

**Valery Demure, Founder of Valery Demure Agency**

«There is a moment of osmosis, of sector hybridization. Jewelry is accessory, accessory is jewelry, fashion is jewelry. Everything is synergetic. Where companies lack creative innovation, creativity itself brings innovation.»

«C'è un momento di osmosi, di ibridazione dei settori. Il gioiello è accessorio, l'accessorio è gioiello, la moda è gioiello. Tutto è sinergico. Dove le aziende non hanno innovazione creativa è la creatività a portare innovazione».

**Paola De Luca, Founder and Ceo at The Futurist, Luxury Forecasting**

203

«Jewelry must have a greater cultural relevance, be innovative, imaginative, contemporary. But let us remember that jewelry as an art form and expression of mankind is thousands of years old and will never lose this value.»

«I gioielli devono avere una maggiore rilevanza culturale, essere innovativi, fantasiosi, contemporanei. Ricordiamoci però che i gioielli come forma d'arte ed espressione dell'uomo hanno migliaia di anni e non perderanno mai questo valore».

**Vivienne Becker, Jewelry Historian**

«You must create new ways to experiment and adorn yourself. I love the use of unconventional materials – aluminum, steel, titanium – and I admire the ability of designers like Taffin, Aaltas and Leen Heyne who use imagination to work with them.»

«Bisogna creare nuovi modi per sperimentare e adornarsi. Amo l'uso di materiali non convenzionali – alluminio, acciaio, titanio - e ammiro l'abilità di designer come Taffin, Aaltas, Leen Heyne, di utilizzare l'immaginazione per lavorarli».

**Valery Demure, Founder of Valery Demure Agency**



Diamond, copper and white gold Thorns ring, Ian Delucca.



Ring W and M in 24kt gold, in an edition of 6 pieces each. Ai Wei Wei. Thanks to Elisabetta Cipriani Gallery.

«Creativity is rethinking companies, products, materials, with sustainability at the center. It is in the vision of business, relationships, distribution, communication.»

«La creatività è ripensare le aziende, il prodotto, i materiali, con la sostenibilità al centro. È nella visione del business, nelle relazioni, nella distribuzione, nella comunicazione».

**Paola De Luca, Founder and Ceo at The Futurist, Luxury Forecasting**

«To be relevant, jewelry brands must prioritize creativity. The market is saturated with trends that dictate the law, and, in order to stand out, you have to differentiate your offer, both in terms of creative approach and ethics.»

«Per essere rilevanti, i jewelry brand devono dare priorità alla creatività. Il mercato è saturo di trend che dettano legge e per distinguersi bisogna differenziare l'offerta, sia nell'approccio creativo sia nell'etica».

**Maria Sole Ferragamo, Founder of So-Le Studio**

205

«When an artist makes an item of jewelry, it always has a story that speaks of today, current affairs, politics, love, themes related to everyday life, like Ai Wei Wei who engraves subjects similar to Egyptian hieroglyphics, which actually speak of immigration.»

«Quando un artista realizza un gioiello, il pezzo ha sempre una storia che parla di oggi, di attualità, di politica, di amore, temi relativi alla quotidianità, come Ai Wei Wei che incide soggetti simili ai geroglifici egiziani, ma in realtà parlano di immigrazione».

**Elisabetta Cipriani, Founder of Elisabetta Cipriani Gallery**

«Craftsmanship is the treasure that humanity will have to preserve in order to regain cultural and historical identity, maintain roots, rights and the planet, always in an innovative way. What to keep and what to leave behind? This is how we build the future of the creative process.»

«L'artigianalità è il tesoro che l'umanità dovrà conservare per ritrovare l'identità culturale e storica, preservare radici, diritti, pianeta, sempre in modo innovativo. Cosa tenere e cosa lasciare? Così si costruisce il futuro del processo creativo».

**Paola De Luca, Founder and Ceo at The Futurist, Luxury Forecasting**

«Brands need to recycle more and mine less. I am all for reusing an old stone, recycling metals, renting jewelry, preserving old techniques and using technology as a support.»

«I marchi devono riciclare di più, meno mining, meno estrazione. Io sono per il riutilizzo di un vecchia pietra, per il riciclo dei metalli, il noleggio di gioielli, per la preservazione di antiche tecniche e per la tecnologia come supporto».

**Valery Demure, Founder of Valery Demure Agency**

«Preserve ancient artisan techniques, such as granulation, to ensure the continuity of small artisan workshops. We must involve young people and get them interested in goldsmith professions by making them more attractive.»

206

«Preservare le antiche tecniche artigianali, come la granulazione, per garantire la continuità dei piccoli artigiani. Bisogna coinvolgere i giovani e farli appassionare ai mestieri orafi, rendendoli più attraenti».

**Katerina Perez, Founder and Editor in Chief at katerinaperez.com**

«The demand for artistic jewelry is constantly growing and it will never be made for marketing, but always and only to produce art. They are two completely different worlds.»

«La richiesta per il gioiello d'artista è in continua crescita e non sarà mai realizzato per fare marketing, ma sempre e solo per fare arte. Sono due mondi completamente diversi».

**Elisabetta Cipriani, Founder Elisabetta Cipriani Gallery**



Pull Me clothing jewels, transformable into a pair of earrings, in gold, titanium, lacquer, with citrines, onyx, opals and diamonds, More is More collection. Boucheron

Another  
chapter  
to come...

The  
40  
Years Book

Milan, Alzaia Naviglio Pavese 286. The sign reads “In dirt we trust. Erba Brusca. Restaurant with vegetable garden”. Chef Alice Delcourt’s restaurant is a place where her cross-contaminated culinary style meets, seasonal dishes. Alice is the first protagonist of a series of photographic reportages that VO+ will dedicate to women who, with their hands, express culture, creativity and passion. That “savoir faire” that turns a profession into art.

Milano, Alzaia Naviglio Pavese 286. L’insegna recita “In dirt we trust. Erba Brusca. Ristorante con orto”. Il locale della chef Alice Delcourt è un luogo dove il suo stile culinario, ricco di contaminazioni, incontra piatti di stagione. Alice è la prima protagonista di una serie di reportage fotografici che VO+ dedicherà a donne che, con le loro mani, esprimono cultura, creatività, passione. Quel “saper fare” che da mestiere si fa arte.

# Grasping

Photos by Claudia Ferri





THIS PAGE AND OPENING PAGE. Gold and diamond bracelets, Buckle collection. VENDORAFA.  
OPPOSITE PAGE. White gold earrings with diamonds and blue dégradé sapphires. LEO PIZZO.









ABOVE. Gold and diamond ring. CRIVELLI.

OPPOSITE PAGE. Gold earrings with emeralds, white and fancy diamonds. CRIVELLI.



IN THESE PAGES, FROM THE LEFT HAND. Rose and white gold ring with diamonds, Pure Folie line. White gold ring with diamonds, Carillon line, and rose gold ring with diamonds, Mémoires d'Été line. Vie Privée collection. GIORGIO VISCONTI.







ABOVE. Rose gold ring with green aventurine, diamonds and rock crystal, and rose gold bracelet with rose opal and diamonds. TAVANTI.

BELOW. Rose gold earring with red aventurine and rock crystal.

All from Les Papillons collection. TAVANTI.





Necklace with colored glasses and silver and shell cameo, and earrings with cubic zirconia and colored glasses and silver and shell cameo. CAMEO ITALIANO.





ABOVE. Rose gold ring with white, black diamonds, and pink sapphires. Poppy Flower collection. PALMIERO.  
BELOW. White gold ring with diamonds, sapphires and semiprecious stones.  
Violet Flowers collection. PALMIERO.



# A DIFFERENT LUXURY

Unoaerre's one hundredth anniversary is approaching and it is time to take stock. The viewpoint of Maria Cristina Squarcialupi, President of the first company to set up shop in Arezzo's gold district: «I joined the Unoaerre world in 2016 and already, after some difficult years, the company was breaking even. Since then, we have opened endless roads and, in 2026, we will reach the 100-year milestone. From there on, we will be able to say that we are ready to look at further prospects, diversifying our activity and rationalizing every step, both in and out of our Arezzo headquarters. In addition to the manufacturing part, we will implement a marketing and distribution area typical of luxury fashion brands. One of the characteristics that already differentiates us in the jewelry market is that of producing high quality at high volumes, something which makes Unoaerre unique since quality and numbers are often discordant elements that are difficult to reconcile. Our brand is recognized worldwide for two particular types of product: chains, which, thanks to the reliability of our industrial processes, have enabled us to become a sector leader, and wedding bands, the sale of which represents 70% of the total Italian market each year for us. In 2022, in fact, we sold around 330,000 wedding bands, which correspond to two thirds of the weddings celebrated throughout the country. This is no random achievement and it makes us proud to participate in one of the most important moments in the lives of many Italians. These are goals that we have achieved thanks, on the one hand, to a constant commitment to perfecting production techniques and technologies, and on the other, to researching and developing innovative designs that create market trends rather than follow others. I am thinking, for example, of what the "Chicco di Riso" chain represents in our history. In these shots taken exclusively by VO+ Magazine, we see the incipit of one of Unoaerre's cult pieces from the 1950s, entirely hand made in gold, with a snap clasp and ruby cabochons. It is accompanied here by the contemporary version in gold, but is also available in silver or bronze in order to be more accessible in terms of cost and more homogeneous in terms of aesthetics because it lacks those small "imperfections" typical of manual workmanship. A piece that recalls the allure of yesterday's high jewelry which has undoubtedly become a timeless evergreen item for the brand and today's ready-to-wear.»

All photos in the following pages  
by Marzia Gamba



*I cento anni di Unoaerre si avvicinano ed è tempo di bilanci. Questo il punto di vista di Maria Cristina Squarcialupi, Presidente della prima azienda in assoluto del distretto orafa aretino: «Sono approdata al mondo Unoaerre nel 2016 e già, dopo anni difficili, l'azienda raggiungeva il pareggio di bilancio. Da allora, sono infinite le strade che abbiamo aperto e che nel 2026 ci porteranno a raggiungere il traguardo dei 100 anni di attività. Da lì in poi potremo dire di essere pronti a guardare ad ulteriori prospettive, diversificando l'attività e razionalizzando ogni passaggio, dentro e fuori la sede aretina. Oltre alla parte manifatturiera, andremo a implementare quella di marketing e di distribuzione tipiche dei luxury fashion brand. Una delle caratteristiche che già ci differenzia nel mercato dell'oreficeria è quella di produrre alta qualità ad alti volumi, il che fa di Unoaerre un unicum, in quanto qualità e numeri sono spesso voci divergenti difficili da conciliare. Il nostro marchio è riconosciuto nel mondo in particolare per due tipologie di prodotto: le catene, che grazie all'affidabilità dei nostri processi industriali ci hanno permesso di diventare uno dei leader di settore, e le fedine nuziali, la cui vendita per noi rappresenta annualmente il 70% del mercato italiano totale. Nel 2022 abbiamo venduto, infatti, circa 330.000 fedine, il che corrisponde appunto a due terzi dei matrimoni celebrati nel Paese. Un risultato non casuale che ci fa orgogliosamente partecipi di uno dei momenti più importanti nella vita di molti italiani. Sono traguardi, questi, che abbiamo raggiunto grazie ad un impegno costante da un lato, nel perfezionamento di tecniche e tecnologie produttive, dall'altro, nella ricerca e nello sviluppo di design innovativi in grado di creare tendenze di mercato piuttosto che seguirle. Penso, ad esempio, a ciò che rappresenta la catena "Chicco di Riso" nella nostra storia. In questi scatti realizzati in esclusiva da VO+ Magazine, vediamo l'incipit di un pezzo cult Unoaerre, realizzato negli anni Cinquanta interamente a mano, in oro, con chiusura a scatto e cabochon di rubini, qui affiancato dalla versione contemporanea proposta in oro, ma disponibile anche in argento o bronzo per essere più accessibile nei costi e più omogenea nella resa estetica perché priva di quelle piccole "imperfezioni" dovute alla lavorazione manuale. Un pezzo che richiama il fascino dell'alta gioielleria di ieri che è diventato senza dubbio un intramontabile evergreen del brand e del pret-à-porter di oggi».*



# THE LORD OF GEMS

For this special issue of VO+ Magazine, dedicated to time and to change in jewelry over the last few decades, Alessia Crivelli, General Manager at Crivelli, has decided to snapshot two creations that highlight the brand's journey and growth over the last few years. «Our company's story began over 50 years ago with my father Bruno Crivelli, who embarked on his career as a jeweler by working as a stone setter for a workshop in Valenza. It was his innate taste and attraction for precious stones that prompted him to embrace a career as an entrepreneur, initially marketing his creations himself in order to receive feedback from dealers and their customers, and finally opening a company with the help of my uncle and a few other collaborators. We are now a structured company with over 80 collaborators and countless craftsmen, who make up the artisan fabric of Valenza and represent its excellence in the world. It was my father's passion and creativity, combined with his vision, that guided him through the years to create the jewelry that now represents the essence of our company. The items we have selected for the shots in this article, were created by following his intuition and constructed to enhance the quality of the stones, which, in my father's case, are always the starting point when creating a new piece of jewelry. He likes to personally buy from his trusted suppliers around the world with whom he has built solid relationships of mutual esteem and who recognize his profound knowledge of precious stones. The ring with the sapphire heart is part of the Origin collection. The name was inspired by the words of one of our esteemed customers, who, upon seeing a unique commissioned piece with a heart-cut diamond of the same design, immediately associated the design with a seedling. Hence the name of the collection, which evokes the origins of life. Over the years, our company has evolved also by interpreting market demands. It has created a wealth of collections with the aim of boosting brand identity and working on its brand awareness. The end customer is therefore increasingly familiar with Crivelli, which strengthens relationships with our retailers, who are proud to display us in their shops. The Like collection, which is tasked with interpreting the company's DNA, will be presented through a new advertising campaign shot, as usual, by Fabrizio Ferri, and enriched with new glamour. All this to achieve the goals we have set for our company's growth on the national and international scene.»



*Per questo numero speciale di VO+ Magazine, dedicato al tempo e al cambiamento della gioielleria degli ultimi decenni, Alessia Crivelli, Direttore Generale di Crivelli, ha scelto di far scattare due creazioni che sottolineano il percorso e la maturazione del marchio nel corso degli ultimi anni. «Quella della nostra azienda è una storia iniziata oltre 50 anni fa da mio padre Bruno Crivelli, che avvia la sua carriera di gioielliere lavorando come incassatore per un laboratorio di Valenza. È stato il suo innato gusto e l'attrazione per le pietre preziose, che lo hanno spinto ad intraprendere la carriera da imprenditore, inizialmente commercializzando in prima persona le sue creazioni per avere un riscontro dai commercianti e dai loro clienti, per arrivare finalmente ad aprire un'azienda con la collaborazione di mio zio e pochi altri collaboratori. Oggi siamo un'azienda strutturata, composta da oltre 80 collaboratori e innumerevoli maestranze, che compongono il tessuto artigianale valenzano e ne rappresentano l'eccellenza nel mondo. Sono state proprio la passione e la creatività di mio padre, unite alla sua visione a guidarlo in tutti questi anni nella realizzazione dei gioielli, che oggi rappresentano l'essenza della nostra azienda. I gioielli che abbiamo selezionato per gli scatti realizzati in questo servizio, sono stati creati seguendo il suo intuito e costruiti per esaltare la qualità delle pietre, che per mio padre rappresentano sempre il punto di partenza per la creazione di un nuovo pezzo di gioielleria. Lui ama acquistare personalmente dai suoi fornitori di fiducia sparsi per il mondo, con i quali ha costruito solidi rapporti di stima reciproca e che riconoscono in lui un profondo conoscitore di pietre preziose. L'anello con il cuore di zaffiro fa parte della collezione Origin. Il nome prende spunto dall'espressione di un nostro stimato cliente che, in maniera spontanea, vedendo un pezzo unico realizzato su commissione con un diamante taglio cuore dello stesso modello, ha associato il design ad un germoglio. Da qui il nome della collezione, che evoca appunto le origini della vita. Negli anni, la nostra azienda si è evoluta interpretando anche le richieste del mercato; si è arricchita di collezioni con lo scopo di accrescere l'identità del marchio e lavorare sulla propria brand awareness. Crivelli viene così sempre più riconosciuto dal cliente finale, rafforzando i rapporti con i nostri retailer, che orgogliosamente ci espongono nei loro punti vendita. La collezione Like, che ha il compito di interpretare il dna aziendale, verrà presentata con una nuova campagna pubblicitaria scattata come di consueto da Fabrizio Ferri, arricchita di un nuovo glamour. Tutto questo per raggiungere gli obiettivi prefissati per la crescita della nostra azienda nel panorama nazionale e internazionale».*



# THE POWER OF NUMBERS

Puzzle is Alpha, Ventagli is Omega. In between, twenty years of challenges, conquests and successes. This is how the Mattioli S.p.A. story can be summed up, although each individual chapter of the plot deserves its own attention. Here a few anecdotes by Licia Mattioli, the company's CEO: « When I started with my father, it was all about understanding and building. We were the outsiders in the jewelry world who had simply seized a business opportunity. The purchase of the Antica Ditta Marchisio in Turin and its sale to Richemont, which has kept its historical production site here, has allowed us to create a previously unimaginable reality, which today makes the Piedmont capital the new goldsmith district of Italy, within which our company alone employs 600 people between Turin, Valenza and the manufacturing pole that we opened just a year ago in Marcianise. These constantly growing numbers make us proud as well as realize that we are on the right road: never stand still, never stop thinking and planning for the future. That is why, in order to overcome the widespread labor shortage that the entire sector is experiencing, we have decided, in cooperation with the Region, to train those who will sit at the bench as of next season ourselves. The first 49 "students" out of a total of 90 are already at work and this opens up new perspectives for us. Young people are also the lifeblood of ideas, maintaining that capacity for innovation for which we have been known from the very beginning. It was my father who introduced industrial processes where before everything had been done by hand. Then came numerical production control and so on. Our creations also convey the desire to amaze and "play". I still remember when I went to present the Puzzle collection to a large jeweler in Turin for the first time. He looked at me and said... "Have you started selling buttons?" Mother-of-pearl was practically unheard of in jewelry and the mental approach of being able to modify a jewel by replacing a piece was unprecedented. Puzzle had such an explosive effect that, twenty years later, people are still talking about it, especially its ability to change and make self-expression possible at the highest level with colored gemstones ranging from pink sapphires to blue. The strong point of Ventagli, the newest collection, is, however, the use of titanium, a material we absolutely adore in the company due to its unusual colors. Here, the lines draw inspiration from the classic profile of a fan combined with the contemporary architecture of some famous bridges. Lightness of materials together with lightness of style for extraordinarily wearable, one-of-a-kind jewelry.»



*Puzzle è l'Alpha, Ventagli l'Omega. Nel mezzo, vent'anni di sfide, conquiste, successi. La storia della Mattioli S.p.A. si può riassumere così, anche se ogni singolo capitolo di questa trama meriterebbe la giusta attenzione. Qui un breve racconto di Licia Mattioli, Amministratore Delegato dell'azienda: «Quando ho iniziato con mio padre, era tutto da capire e costruire, eravamo gli outsider del mondo gioielliero che avevano semplicemente colto un'occasione di business. L'acquisto della Antica Ditta Marchisio di Torino e la sua vendita alla Richemont, che ha mantenuto qui la sede storica produttiva, ci ha permesso di creare insieme una realtà prima inimmaginabile, che oggi fa del capoluogo piemontese il nuovo distretto orafa d'Italia, all'interno del quale la nostra azienda conta da sola 600 persone fra Torino, Valenza e il polo manifatturiero che abbiamo aperto appena un anno fa a Marcianise. Questi numeri costantemente in crescita ci rendono orgogliosi e ci fanno capire che la strada è quella giusta: mai fermarsi, mai smettere di pensare e programmare il futuro. Per questo, per ovviare all'ormai diffusa mancanza di manodopera che tutto il settore accusa, abbiamo deciso di formare per conto nostro, in collaborazione con la Regione, chi siederà al banco dalla prossima stagione. I primi 49 "studenti" sui 90 totali sono già all'opera, e questo ci apre nuove prospettive. I giovani sono linfa vitale anche per le idee, per mantenere quella capacità di innovazione che ci identifica sin dai primi passi. Fu mio padre a introdurre i processi industriali là dove prima si faceva tutto a mano, poi il controllo numerico di produzione e così via. La voglia di stupire e di "giocare" la trasmettono anche le nostre creazioni: ricordo ancora quando andai a presentare la prima volta la collezione Puzzle a un grosso gioielliere di Torino. Mi guardò e mi disse..."Ma ti sei messa a vendere bottoni?". La madreperla era praticamente in disuso in gioielleria e l'approccio mentale di poter modificare un monile sostituendone un pezzo era inedito. Puzzle ebbe un effetto dirompente che, a distanza di vent'anni, non smette di far parlare di sé, ma soprattutto di modificarsi, di rendere possibile la self expression ai massimi livelli, con pietre preziose colorate che vanno dagli zaffiri rosa ai blu. L'ultima collezione nata, la Ventagli, ha invece il suo punto di forza nell'uso del titanio, un materiale che amiamo molto in azienda per le sue colorazioni inusuali. Qui le linee traggono ispirazione dal profilo classico di un ventaglio unito alle architetture contemporanee di alcuni celebri ponti. Leggerezza dei materiali insieme a leggerezza di stile, per gioielli one-of-a-kind dalla straordinaria indossabilità».*



# ARTISANS HEADING FOR THE FUTURE

For Leo Pizzo, a flower is the perfect emblem of continuous research, a form to be interpreted time and time again in new precious versions to renew a woman's style. «In the features of a flower, we find the freedom to express what we know how to do, since a flower is volume – in other words, the goldsmith's art, and color – which is gemology.» Located in Valenza, Italy's goldsmith district par excellence, the company remains faithful to an idea of exclusive jewelry, the result of traditional craftsmanship skills, in tune with the industry's technological changes. «Since its foundation, our brand has always produced jewelry at the parent company in Valenza, a city where the best expertise in goldsmithing is sourced. In the past, present and future, our commitment is still to convey a concept of quality, never compromising on raw materials and workmanship. We always tell the future generations that there are no shortcuts: work and dedication are fundamental. The market has diverged into two opposing extremes: there are those who appreciate beauty, while others look for bargains. We have decided to focus on excellence. Nowadays, a piece of jewelry is a way to celebrate a happy moment, a reward for an achievement. We like to think that the concept of status symbol has gone from ostentation to distinction, those who choose us do so because they understand the intrinsic value of our products. The ideals are unchanged, the Pizzo Family has always applied its own ethics to its daily work, indiscriminately entrusting in all those who agree with its philosophy. But it is essential to keep up-to-date, intercept new ideas and bring new knowledge into the company fabric. Renewal also comes through the business side of production: exchanging and sharing ideas with great international jewelers helps keep modeling current. Today, technology at the service of the craftsman extends his creativity boundaries, allowing him to explore different and limitless combinations at the modeling stage. By moving the possibility bar higher and higher, what once seemed unthinkable is now achievable. Our future? We are banking on generational turnover: the experience of seniors must be passed on to young people, who are entrusted with the task of reprocessing working methods with a contemporary approach. The certainty of being able to count on a second generation, to whom we pass the baton, guarantees the continuity of our founder's vision. We are ready to design the jewelry of the future, the items that our third generation will wear.»



*Per Leo Pizzo, il fiore è il perfetto emblema di una ricerca continua, una forma da declinare sempre in nuove versioni preziose, per rinnovare lo stile di una donna. «Nelle fattezze del fiore troviamo la libertà di esprimere quello che sappiamo fare, poiché il fiore è volume – cioè arte orafa, e colore – ovvero gemmologia». Collocata a Valenza, distretto orafa italiano per eccellenza, l'azienda rimane fedele a un'idea di gioiello esclusivo, risultato di abilità artigianali tradizionali ma in sintonia con i cambiamenti tecnologici del settore. «Sin dalla fondazione, il nostro brand ha sempre prodotto gioielli nella casa madre di Valenza, città dove si reperiscono le migliori competenze in campo orafa. Ieri, oggi e domani, il nostro impegno rimane quello di trasmettere un concetto di qualità, senza mai scendere a compromessi su materie prime e lavorazioni. Alle generazioni future ripetiamo che non ci sono scorciatoie: lavoro e dedizione sono fondamentali. Il mercato si è polarizzato su due estremi contrapposti: c'è chi apprezza il bello, altri invece cercano l'affare. Noi abbiamo deciso di puntare sull'eccellenza. Oggi, un gioiello serve a celebrare un momento felice, una ricompensa per un traguardo. Ci piace pensare che il concetto di status symbol sia passato da ostentazione a distinzione, coloro che ci scelgono lo fanno perché comprendono il valore intrinseco dei nostri prodotti. Gli ideali sono immutati, la famiglia Pizzo ha sempre applicato la propria etica nella quotidianità lavorativa, dando fiducia in maniera indiscriminata a tutti coloro che ne sposano la filosofia. Ma è fondamentale restare aggiornati ed intercettare le novità, per portare nuove conoscenze all'interno del tessuto aziendale. Il rinnovo passa anche dal lato commerciale della produzione: scambiare e condividere idee con i grandi gioiellieri internazionali aiuta a mantenere la modellistica sempre attuale. Oggi, la tecnologia messa al servizio dell'artigiano ne estende i confini della creatività, permettendogli in fase di modellazione di esplorare senza limiti le diverse combinazioni. Spostando sempre più in là l'asticella del possibile, rende realizzabile ciò che una volta sembrava addirittura impensabile. Il nostro futuro? Puntiamo sul ricambio generazionale: l'esperienza dei senior deve essere trasmessa ai giovani, ai quali viene affidato il compito di rielaborare le metodologie di lavoro con un approccio contemporaneo. La certezza di poter contare su una seconda generazione, a cui passare il testimone, garantisce la continuità di visione del nostro fondatore. Siamo preparati a ideare la gioielleria del futuro, quella che indosserà la nostra terza generazione».*



# ALWAYS AVANTGARDE

At Nanis, more than being an accessory, an item of jewelry is a symbol full of meaning and intrinsic value. «It spans generations, accompanies personal change, reminds us of what has been and while doing so, takes us into the future. Today and tomorrow merge in a jewel and become a single entity, in perfect harmony.» The story of Nanis Italian Jewels began about three decades ago when Laura Bicego founded the Veneto-based brand together with husband Piero Marangon with the intention of proposing a type of jewelry that would perfectly match the needs of modern, sophisticated women. «A “factory of contemporary Italian luxury”, this is the pay-off that sums up the soul of Nanis. Since its foundation in 1990, we have masterfully combined aesthetics, technique and craftsmanship in an attempt to create a different, more contemporary and versatile piece of jewelry, designed to suit the style and lives of the women of today.» An intention that has become reality, thanks to the designer's creativity, inspired by the world of women and its constant evolution. «Our avant-garde approach aims to interrupt that static and set idea that neither does justice to jewelry nor really says anything about those who love to wear it. We have tried to rejuvenate jewelry in its form, in the way it is worn and in the way it tells its story. The desire to innovate, to break the mold, to break out of the comfort zone, to make people understand how much strength a precious creation can have, has been our constant companion. Perhaps the most important goal achieved was remaining faithful to this vocation of ours, to the desire to lead the sector towards new explorations, even into unknown territories. And if in the past the time was not ripe to appreciate this momentum, we now feel that it is, just as we feel that this is what has made us recognizable and built and founded our identity.» An identity firmly rooted in the brand's iconic collections, such as Trasformista, one of the very first designs and a bastion of a concept of ubiquitous versatility. «Trasformista tells the story of Nanis extremely well. The creations in this collection literally change shape with a simple gesture, combining craftsmanship, ingenuity and creativity. As do the IVY collection and the iconic Ciliegine earrings, an ode to our most iconic, beloved and reinterpreted shape: the engraved gold boule, which, through its sinuosity and softness, has made the Nanis trait unmistakable, feminine and contemporary.»



*In casa Nanis, un gioiello è un simbolo ricco di significato e di valore intrinseco, prima ancora di essere un accessorio. «Attraversa le generazioni, accompagna il cambiamento personale, ci ricorda ciò che è stato e nel mentre ci traghetta nel futuro. Oggi e domani si fondono nel gioiello e diventano una cosa unica e in perfetta armonia». La storia di Nanis Italian Jewels è iniziata circa tre decenni fa, quando Laura Bicego ha fondato il marchio veneto assieme al marito Piero Marangon, con l'intento di proporre un tipo di gioielleria, che fosse in perfetta sintonia con le esigenze di donne moderne e sofisticate. «Fabbrica del lusso italiano contemporaneo», questo il pay-off che riassume l'anima di Nanis. Sin dalla sua fondazione, nel 1990, abbiamo magistralmente combinato estetica, tecnica e artigianalità, nel tentativo di creare un gioiello diverso, più contemporaneo e versatile, pensato per adattarsi allo stile e alle vite delle donne di oggi». Un'intenzione divenuta realtà, grazie alla creatività della designer, ispirata dal mondo femminile e dalla sua costante evoluzione. «Il nostro approccio avanguardista vuole interrompere quell'idea statica e impostata che non rende giustizia alla gioielleria né racconta davvero di chi ama indossarla. Abbiamo provato a svecchiare il gioiello nella sua forma, nel suo modo di indossarlo e di raccontarlo. Il desiderio di innovare, di rompere gli schemi, di uscire dalla comfort zone, di far capire quanta forza potesse avere una creazione preziosa ci ha sempre accompagnato. Forse il traguardo più importante raggiunto è stato quello di rimanere fedeli a questa nostra vocazione, alla volontà di portare il settore ad esplorare territori nuovi e a volte sconosciuti. E se in passato i tempi non erano maturi per apprezzare questo slancio, ora sentiamo che lo sono, così come sentiamo che tutto ciò ci ha reso riconoscibili e ha di fatto costruito e fondato la nostra identità». Identità ben radicata nelle collezioni iconiche del brand, come Trasformista, tra i primissimi progetti, e baluardo di un concetto di versatilità onnipresente. «Trasformista ben racconta la storia di Nanis. Le creazioni di questa collezione cambiano letteralmente forma con un semplice gesto, fondendo artigianalità, ingegno e creatività. Come anche la collezione IVY e gli iconici orecchini Ciliegine, ode alla nostra forma più iconica, amata e rivisitata di sempre: la boule in oro inciso, che con la sua sinuosità e morbidezza ha reso il tratto Nanis inconfondibile, femminile e contemporaneo».*



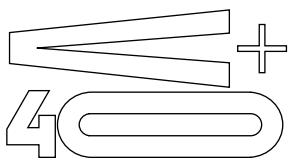
# BEAUTY AS A MISSION

To complete a woman's beauty with jewelry of unique workmanship and design: this was the mission that led Federico Gauttieri to found the Milan-based Casato company in 2004. Now, as in the past, the brand aims to celebrate femininity by creating little works of art that stand out for their original shape, size and color. An expert gemologist, Renaissance art enthusiast and esthete, Gauttieri fuses artisan goldsmith mastery and Italian design, creating magnetic stories made of diamonds and precious stones. A career path that has continued in the same direction for two decades, nourished by constant technological and administrative updates to align with the changing times. «The challenges of the past are our incentive to do better in the future and to pass on our love for this work to the generations to come. A work that always centers on fulfilling a customer's wishes. The jewelry world has changed a lot. One only has to think of red carpets and product placement, ambassadors and so on. 20 years ago, all this simply didn't exist. Moreover, the advent of technology in the design phase is making an enormous contribution because it shortens time but, above all, helps us to see a finished piece of jewelry before it's even made without having to use the imagination. Over the years, we have modernized the company through study, constantly evolving working environments, keeping up to date on techniques and materials and developing appropriate management software to align with an innovative corporate culture. The bar is constantly being raised. Before, there was a lack of awareness of what was being done and what needed to be done. Now it is a cascading process that starts with the end consumer and reflects every aspect of the work upstream, be it manual or purely managerial. We have gone from ISO to RJC, important paths that involve every company department and that need internal cohesion and specific people. While Casato remains unchanged in spirit, from a legal and administrative point of view there has been a revolution. I miss the carefreeness of the beginning, and that cheerful recklessness that made me work every day until I ran out of energy and come back even more motivated the following day. Now the most important goals are still to be achieved....»



*Completare la bellezza di una donna, attraverso un gioiello di fattura e design unici: questa la mission che ha portato Federico Gauttieri a fondare l'azienda Casato, a Milano, nel 2004. Oggi, come ieri, il brand punta a celebrare la femminilità attraverso la realizzazione di piccole opere d'arte che si distinguono per forme, volumi e colori originali. Esperto gemmologo, appassionato d'arte rinascimentale ed esteta, Gauttieri fonde maestria orafa artigiana e design italiano, creando racconti magnetici fatti di diamanti e pietre preziose. Un percorso, il suo, che prosegue da due decenni nella stessa direzione, pur nutrendosi di costanti aggiornamenti tecnologici e amministrativi, per allinearsi con i cambiamenti dei nostri tempi. «Le sfide del passato sono il nostro stimolo a fare meglio in futuro e a trasmettere alle generazioni che verranno l'amore per questo lavoro, sempre attento ad appagare i desideri di un cliente. Il mondo del gioiello è cambiato moltissimo. Basti pensare a red carpet e al product placement, alle ambasciatrici e quant'altro. Tutto questo 20 anni fa semplicemente non esisteva. L'avvento della tecnologia in fase di progettazione, poi, ci sta dando un contributo importante, perché accorcia i tempi ma soprattutto aiuta a vedere un gioiello finito prima ancora di farlo, senza dover aver immaginazione. Negli anni, abbiamo rinnovato l'azienda attraverso lo studio, la continua evoluzione degli ambienti di lavoro, l'aggiornamento sulle tecniche e materiali e lo sviluppo di software di gestione adeguati, per allinearci con una cultura aziendale innovativa. L'asticella si alza in continuazione. Prima mancava la consapevolezza di quello che si faceva e di cosa andava fatto. Ora è un percorso a cascata che parte dal consumatore finale e che a ritroso si riflette su qualsiasi aspetto del lavoro, che sia manuale o puramente gestionale. Siamo passati dalla ISO fino al RJC, percorsi importanti che coinvolgono tutti i reparti dell'azienda e che hanno bisogno di coesione interna e di persone dedicate. Se Casato rimane immutabile nello spirito, dal punto di vista legale e amministrativo c'è stata una rivoluzione. Degli inizi mi manca la spensieratezza e quell'allegria incoscienza che mi faceva lavorare ogni giorno fino ad esaurimento energie, e ritornare ancora più motivato il giorno dopo. Oggi i traguardi più importanti sono ancora da raggiungere...».*





Some have more than a century of life and some are young but already have the flair of those with clear objectives and goals within reach. The eight brands that wanted to tell their stories in this special section of VO+ have all left their mark in their particular jewelry segment. Some with pearls, others with the most precious gems or gold and, why not, even those with technology that is there but cannot be seen.

C'è la realtà con più di un secolo di vita, e quella giovane che però ha già il piglio di chi ha obiettivi ben chiari e traguardi a portata di mano. Gli otto brand che hanno voluto raccontarsi in questa sezione speciale di VO+ hanno saputo tutti lasciare il segno nel loro segmento gioielliero. Chi con le perle, chi con le gemme più preziose, oppure l'oro e, perché no, la tecnologia che c'è ma non si vede.

# THE ATELIER OF DREAMS



At Casa Osimo, Alberto chooses the stones, and Lisa “tailors” them to the jewelry. A short supply chain, typical of a sartorial atelier. This close father-daughter relationship conveys all the pride for having passed on the passion for the craft to the second generation, as well as for having been able to introduce totally new ideas into the industry. «I began my career as a stonemason and gemologist in 1992 and since then, I have never stopped looking at innovation. The first brand, Forever Unique, was created in 2014 in order to put all this experience to use and to experiment. We were the first to launch a technology that made it possible to trace a stone’s journey from the mine to the finished jewel, which led to the Octahedron Line. However, 2017 was the year that saw a cobranding operation with De Beers which introduced us to the general public. The brand already has its own must-haves now: the classic solitaire with traced stones and the one-of-a-kind pieces in the Couture Collection, absolutely unique items made with gems that I select personally around the world.» It is Lisa’s job to present her “creature”. «Lisa O. made its debut at

Osigem is the parent company of two brands founded by Alberto Osimo and his daughter Lisa. Forever Unique, known for its exclusive Couture Collection pieces, and Lisa O. with its lively and playful mood

Vicenzaoro January 2020. A memorable edition for us and an immediate success due to the irreverent, colorful and lively style designed to play down the use of precious stones. The Groumette collection became immediately recognizable not only in Italy but also in the USA, UAE and Europe.» Best seller after best seller, the Osimo continue to develop their creative world, which, RJC certified since 2022, now has a new claim that speaks for itself: A piece for all stories.

*In Casa Osimo, Alberto sceglie le pietre, e Lisa “cuce” attorno il gioiello. Una filiera corta, da atelier sartoriale. In un fitto dialogo padre-figlia, si sente tutto l’orgoglio per aver trasmesso alla seconda generazione la passione per il proprio mestiere, così come per aver saputo introdurre novità assolute nel settore. «Ho avviato la mia professione*

di pietraio e gemmologo nel 1992, e da allora non ho mai smesso di guardare al nuovo. Il primo brand, Forever Unique, del 2014, è nato per mettere a frutto tutta questa esperienza e per fare sperimentazione: siamo stati i primi a lanciare una tecnologia che permette di ripercorrere l’excursus di una pietra dalla miniera al gioiello finito, da cui è scaturita la Linea Octahedron. Il 2017 è stato invece l’anno dell’operazione di cobranding con De Beers che ci ha fatto conoscere al grande pubblico. Ora il marchio ha già un suo must have, il classico solitario, ma con pietre tracciate, oltre ai pezzi one-of-a-kind della collezione Couture, unicum assoluti che nascono da gemme che seleziono personalmente in giro per il mondo». A Lisa il compito di presentare la sua “creatura”. «Lisa O. debutta a Vicenzaoro January 2020. Un’edizione memorabile per noi. Un successo immediato dovuto allo stile irriverente, colorato, frizzante, pensato per sdrammatizzare l’uso dei preziosi. La collezione Groumette è diventata subito riconoscibile, in Italia come in Usa, UAE ed Europa». Best seller dopo best seller, gli Osimo non smettono mai di evolvere il loro mondo creativo, che dal 2022 è certificato RJC e ha un nuovo claim che parla da sé: “A piece for all stories”.



Above. Every creation in Forever Unique’s Couture Collection is accompanied by the sketch of a female silhouette that could ideally wear it. Here, the haute couture sketch is inspired by the Leonor ring (above), which features an extraordinary opal surrounded by a cascade of sapphires, emeralds and Paraiba stones.

# BETWEEN MEMORIES AND FUTURE VISION

From strands of pearls to multifunctional jewelry. A charming apostrophe of sensual and modern looks, the German/Ukrainian designer's creations have evolved over time, following a vision aimed at ennobling and renewing the value of an iconic gem

Epitomes of Parisian charm, Emily Cooper (Lily Collins) and Sylvie (Philippe Leroy-Beaulieu), stars of the successful series 'Emily in Paris', now in its third season, continue to dictate style by completing their most elegant outfits with creations by Yana Nesper. Meticulously hand-crafted in 18-carat gold and precious pearls, the German designer's jewelry is thus consecrated as the charming apostrophe of a contemporary taste, suggesting the perfect balance between discreet luxury and sensuality.

«I am extremely proud that Marilyn Fitoussi (the Netflix production stylist) selected several pieces from our collections for the two main characters. But in general, it gives me great joy to see my jewelry on the necks and wrists of women around the world, giving them a touch of natural elegance.» One of the designers who, in the last few decades, has contributed to legitimizing the role of the pearl in jewelry, giving it a new concept of "cool" and versatile classicism, Yana Nesper continues her experimental aesthetic research in the world of pearls, constantly celebrating the unconventional beauty of

these gems. An evolving journey that began a good 30 years ago, a moment that remains in her memory.

«I am a "tomorrow-oriented" person. I have clear visions for the future and follow my plan of action all the time. Sometimes I regret not appreciating "today" enough. I was born in Moscow and grew up in southern Ukraine. The most influential person was my mother. She was an English teacher at a shipyard university and was always a very elegant woman. She had a great talent for combining clothes and jewelry. Ukrainian women generally pay a great deal of attention to their appearance and what they wear. This attitude was highly educational for me and I was always trying out new looks and combinations until I finally created my own style. My first contact with the jewelry industry was after I met my husband, Frank. He is the owner of the family business, Heinz Nesper Ltd., one of Germany's leading importers of cultured pearls. He has enormous experience in acquiring and selecting the finest pearls. He was one of the first Europeans to join a pearl farm in Japan in the early 1990s. His knowledge and expertise have strongly

influenced my taste and understanding of pearls and pearl jewelry. The very first gift I received from Frank, 30 years ago, was a single Akoya pearl with a natural heart-shaped "flaw". Simply magnificent and extremely rare. I still have it and it reminds me of our first meeting. The perception of pearl jewelry has changed a lot since then. When I joined the company, we only imported strands of pearls and loose pearls in large quantities. The alternative to a one-strand pearl necklace was a two-strand necklace. In the 1990s, young, fashionable women just didn't wear pearls, it made them feel old, including me in my early twenties. Things changed about 10 years ago, when famous fashion houses, such as Dior and Celine, started using pearls in their collections, changing their image in the fashion world. Fine jewelry brands, like Yana Nesper, can only succeed if they focus on modern, high-quality collections, carefully balancing trends and their own DNA.»

A DNA that is now synonymous with fine materials and craftsmanship, attention to detail and innovative solutions, dedicated to instilling natural elegance.





Da fili di perle a gioielli multifunzionali. Apostrofo charmant di look sensuali e moderni, le creazioni della designer tedesca/ucraina si sono evolute nel tempo, seguendo una visione tesa a nobilitare e a rinnovare il valore di una gemma iconica





Above. Designer Yana Nesper wearing Long Wrapping Bracelet in yellow gold with precious South Sea pearls. Left, opposite page and opening page. Different combinations of styles with gold and pearls jewelry.

Epitomi di charme parigino, Emily Cooper (Lily Collins) e Sylvie (Philippine Leroy-Beaulieu), protagoniste della fortunata serie *Emily in Paris* arrivata alla terza stagione, continuano a dettare stile, completando i loro outfit più eleganti con le creazioni firmate Yana Nesper. Realizzati meticolosamente a mano, in oro 18 carati e perle pregiate, i gioielli della designer tedesca si consacrano così ad apostrofo charmant di un gusto contemporaneo, che suggerisce il perfetto equilibrio tra lusso discreto e sensualità.

«Sono molto orgogliosa che Marilyn Fitoussi (la stylist della produzione di Netflix) abbia selezionato diversi pezzi delle nostre collezioni per le due protagoniste principali. Ma in generale, mi dà una grande gioia vedere i miei gioielli adornare il collo e i polsi delle donne di tutto il mondo, per donare loro un tocco di naturale eleganza». Tra le designer che, nelle ultime decadi, hanno contribuito a sdoganare il ruolo della perla in gioielleria, attribuendogli un nuovo concetto di classicità "cool" e versatile, Yana Nesper continua la sua ricerca estetica sperimentale nel mondo delle perle, per celebrare costantemente la bellezza anticonvenzionale di tali

gemme. Un percorso in evoluzione, iniziato ben 30 anni fa, che rimane indelebile nella sua memoria.

«Sono una persona orientata al "domani". Ho visioni chiare per il futuro e seguo continuamente il mio piano d'azione. A volte mi pento di non aver apprezzato abbastanza "oggi". Sono nata a Mosca e cresciuta nella parte meridionale dell'Ucraina. La persona più influente era mia madre. Era un'insegnante di inglese, in un'università di cantieri navali ed è sempre stata una donna molto elegante. Aveva una grande sensibilità nel combinare abiti e gioielli. Generalmente, in Ucraina, le donne prestano molta attenzione al loro aspetto e a ciò che indossano. Questo atteggiamento è stato molto formativo per me: provare sempre nuovi look e combinazioni, per creare finalmente il mio stile personale. Il primo contatto con il settore della gioielleria è stato dopo aver conosciuto mio marito Frank. È il proprietario dell'azienda di famiglia, Heinz Nesper Ltd., una delle principali società tedesche di importazione di perle coltivate. Ha una grande esperienza nell'acquistare e selezionare le perle più belle. È stato uno dei primi europei ad avere avuto la possibilità di entrare a far parte di un allevamento di perle in Giappone, nei

primi anni '90. Le sue conoscenze e competenze hanno fortemente influenzato il mio gusto e la mia comprensione delle perle e dei gioielli con perle. Il primissimo regalo che ho ricevuto da Frank, 30 anni fa, è stata una singola perla Akoya con un "difetto" naturale a forma di cuore. Semplicemente magnifica ed estremamente rara. La possiedo ancora e mi ricorda il nostro primo incontro. La percezione dei gioielli di perle è cambiata moltissimo da allora. Quando sono entrata in azienda, importavamo solo fili di perle e perle sfuse in grandi quantità. L'alternativa a una collana di perle a un filo era una collana a due fili. Negli anni '90, le donne giovani e alla moda non usavano indossare, le faceva sentire vecchie, inclusa me poco più che ventenne. Le cose sono cambiate circa 10 anni fa, quando famose case di moda, come Dior e Celine, hanno iniziato a utilizzarle nelle loro collezioni, cambiando la loro immagine nel mondo della moda. I marchi di fine jewelry, come il mio, possono avere successo solo se si concentrano su collezioni moderne di alta qualità, bilanciando attentamente le tendenze e il proprio DNA».

Un DNA che, oggi, è sinonimo di materiali pregiati e artigianato, attenzione a dettagli e soluzioni innovative, dedite a infondere un'eleganza naturale.



# A NEW ERA



At the customary “turning point” that dictates the launch of a new collection - in this case, the patented G.O.A.T. “elastic” tennis bracelet - Alessandro Saracino analyzes the Crieri enterprise of yesterday and today with a hint of his vision of tomorrow. «We are fortunate in that, since we are able to carry out almost every process involved in producing a piece of jewelry in-house, we manage to be prompt. The connection between the idea and its development happens quickly, which allows us to be sustainable and to pursue constant improvement. This is also, and above all, thanks to specialization, in itself a complex road that we have been following since our very beginning, because it leads to greater performance and maximizes recognizability. G.O.A.T. could be defined as Crieri’s most representative collection. In terms of the impact it might have, it reminds me a little of “Giallo 121”. Launched at Vicenzaoro in 2005, it was a huge success and, seeing that the color is still booming today... That was the first

## Alessandro Saracino, Ceo of Crieri, traces the thread that led from the first collection, Giallo 121, to G.O.A.T., the “elastic” tennis bracelet

real intuition and it makes us realize how, due to a big and well-defined vision, we are often avant-garde and definitely ahead of the times. We are a young company and that is exactly why we always like to look to the future and project ourselves into it with ever-innovative ideas.»

*Al consueto “giro di boa” che impone il lancio di una nuova collezione - nella fattispecie il bracciale tennis “elastico” brevettato G.O.A.T. - Alessandro Saracino fa un excursus sulla realtà Crieri di ieri, di oggi e con un cenno alla sua visione di domani. «Siamo fortunati, avendo la possibilità di realizzare internamente quasi tutti i processi legati alla produzione di un gioiello riusciamo ad essere tempestivi. Il collegamento tra il pensiero e il suo sviluppo avviene in tempi rapidi, il che ci permette*

*di essere sostenibili e di perseguire continui miglioramenti. Anche e soprattutto grazie alla specializzazione che è di per sé una strada complessa ma che noi percorriamo fin dalla nascita perché permette un risultato più performante e massimizza la riconoscibilità. G.O.A.T. potrebbe essere definita la collezione più rappresentativa di Crieri. Per l’impatto che potrebbe avere mi ricorda un po’ la “Giallo 121”, lanciata a Vicenzaoro nel 2005 fu un grande successo e considerando che il colore sta esplodendo ancora oggi... Quella fu la prima vera intuizione che ci fa capire come spesso siamo all’avanguardia e anticipiamo decisamente i tempi grazie a una visione definita e in grande. Siamo un’azienda giovane e proprio per questo ci piace rivolgerci sempre con lo sguardo al futuro e proiettarci in esso con idee sempre innovative».*

Above. G.O.A.T., the new tennis bracelet by Crieri with a system that makes the links elastic and wearable without a clasp.

# FOUR GENERATIONS OF CREATIVITY

Przemysław Piotrowski, Ceo of Briju, explains how a small Polish company founded in 1920 is now a Europe-wide brand

«When our grandfather, Jan Piotrowski, started his diamond jewelry business in 1920, he certainly could not have imagined what my siblings and I would achieve a century later, and yet, to this day, Briju can be described as one of the largest jewelry companies in Poland with excellent distribution throughout Europe and sights set on the overseas market. We could say that we are an example of how the world of jewelry is constantly changing. Trends evolve, new minerals and techniques are discovered and previously unimagined shapes are created. Our company has always been open to technological changes which help improve our work: in the design phase, every idea is first put down on paper and analyzed in teams and the most promising designs are visualized using three-dimensional programs. Details are refined and a continuous exchange of ideas between designers and goldsmiths leads to the perfect solution. Prototypes are made with 3D printers and we eventually arrive at the final shape. Despite this attitude of always looking to the future, we are still rooted to our traditions, so much so that the techniques of the most classic ways of making jewelry have been passed down from generation to generation and are now part of our DNA. While our core business still centers on diamonds, we now also offer collections with stones of various colors, cuts and weights. Not



Above. Pendant, Glare collection.



Above and below. Ring and earrings, Miracle collection. All in gold and diamonds.

only that. We are constantly expanding our skills and horizons and taking on new challenges, such as the use of modern communication and sales channels. Now we are setting our sights on other ambitious goals, which will perhaps lead us into the fifth generation. Stay tuned!»





Przemysław Piotrowski, Ceo di Briju, racconta come, dal 1920 ad oggi, una piccola realtà polacca sia diventata un brand distribuito in tutta Europa



«Quando nel 1920 nostro nonno, Jan Piotrowski, diede avvio all'attività di gioielliere specializzato in diamanti, non poteva certo immaginare quali traguardi avremmo raggiunto un secolo più tardi io e i miei fratelli, eppure, ad oggi, la Briju può essere definita una delle più vaste realtà gioielliere della Polonia, con un'ottima distribuzione in tutta Europa e mire sul mercato d'oltreoceano. Se vogliamo, noi siamo l'esempio di come il mondo della gioielleria sia in continua trasformazione. Le tendenze si evolvono, vengono scoperti nuovi minerali, nuove tecniche e create forme prima impensate. La nostra azienda è da sempre aperta ai cambiamenti tecnologici che aiutano a migliorare il lavoro: nella fase di progettazione tutte le idee vengono messe su carta e analizzate in team, e i progetti più promettenti vengono visualizzati utilizzando programmi tridimensionali. I dettagli

sono affinati e un continuo scambio di idee tra designer e orafi permette di trovare la soluzione perfetta. I prototipi sono realizzati con stampanti 3D e finalmente si arriva alla forma finale. Nonostante questo atteggiamento che porta a guardare sempre al futuro, rimaniamo radicati nelle nostre tradizioni, tanto che le tecniche della gioielleria più classica vengono tramandate di generazione in generazione e sono oggi nel nostro dna. Pur mantenendo il nostro core business incentrato sui diamanti oggi offriamo anche collezioni con pietre di vari colori, tagli e pesi. Non solo. Ampliamo costantemente le nostre competenze e i nostri orizzonti, affrontando nuove sfide come per esempio è stato per l'uso dei moderni canali di comunicazione e di vendita. Ora stiamo puntando su altri ambiziosi obiettivi, che ci guideranno forse verso la quinta generazione. Stay tuned»!

Above on the left. Ring, Glare collection. Above on the right and below. Rings from Diamonds Gold collection. All in yellow gold and diamonds. On top. White gold and diamond earrings, Glare collection.



# SOLID VALUES AND FLEXIBILITY



«Forty years ago, in our early twenties, we embarked on this adventure without any clearly defined goals. At the time, the sector already had a vast number of operators and the business, having just been set up, had to be slightly improvised in order to work deftly alongside the industry's sacred monsters. We believe that our strength lies in our ability to adapt through a small, and therefore agile and versatile, structure while also offering a service to customers that, over time, has made us popular.» After the first few years of running-in, Oxygène soon became a leader in the supply of semi-precious, precious and synthetic cut stones - such as Akoya, Australian and freshwater pearls; a service aimed at jewelry companies for whom it also develops customized projects. In the meantime, it also entered the finished product sector and is now present in the best jewelry stores thanks to a range of jewelry items varying from a classic

Managed with commitment, perseverance and seriousness, the company builds on its past in order to confidently face the challenges of the future

taste to a more imaginative design made from a careful selection of stones coming from its goldsmith workshops. The Shinju house brand dedicated to pearls, is an excellent example: it offers a vast collection of strands and pearl jewelry in a variety of shapes, gradations and size, all certified with a hallmark. «Our company originated and grew out of our personal involvement. Commitment, increasingly professional skills, seriousness and honesty are the company's core values, which we are passing on to future generations. Our passion for this work has led us to always seek out the best, to constantly explore new boundaries and to search for the best raw as well as alternative materials, such as diamonds and all other lab grown stones, which are very current

nowadays. Every day, gems and pearls from the most renowned areas of the world undergo the scrupulous selection of our expert team, only those respecting all of the standards are chosen by our team of professionals which is as experienced and passionate as we are. The low staff turnover and the strong bond between the various members are the result of a work ethic that is highly appreciated, not only among those who work at Oxygène, but also by the customers who share this feeling of synergetic collaboration with us. Although many years have passed, the commitment, constancy and seriousness that have distinguished us from the very beginning still remain. Based on the strength of our past, we are sure that we can also beat the challenges of the future.»



## Guidata con impegno, costanza e serietà, l'azienda si fa forte del proprio passato per poter affrontare con fiducia le sfide del futuro

«Quarant'anni fa, poco più che ventenni, abbiamo intrapreso questa avventura, senza avere traguardi ben definiti. Allora il settore aveva già un vasto numero di operatori e l'attività, essendo appena nata, doveva un po' essere inventata, per poter destreggiarsi tra i mostri sacri del settore. Crediamo che la nostra forza sia stata nella capacità di adattamento attraverso una struttura piccola, e quindi agile e versatile, ma anche nell'aver offerto un servizio ai clienti che con il tempo ci ha portato a farci voler bene». Dopo i primi anni di rodaggio, Oxygène è presto divenuta leader nella fornitura di pietre tagliate semipreziose, preziose e sintetiche, di perle Akoya, australiane e di acqua dolce; un servizio rivolto alle aziende produttrici, con le quali sviluppa anche progetti personalizzati. Nel frattempo, è entrata nel settore del prodotto finito, e oggi è presente nelle migliori gioiellerie, grazie a una proposta di articoli dal gusto classico o dal design più fantasioso, realizzati con un'accurata selezione di pietre dai suoi laboratori orafi. L'house brand Shinju, dedicato alla perla, ne è esempio eccellente: propone una vasta collezione di fili e gioielli con perle, diverse tra loro, per varietà, forma, gradazione e dimensione, certificate con un marchio di Garanzia. «La nostra società nasce e cresce con un lavoro che ci vede coinvolti personal-



From top. Clockwise. South sea pearls (Australian). Tahiti and golden South Sea pearls (Australian). Baroque South Sea pearls (Australian). Opposite page. White gold rings with aquamarine and diamonds.

mente. Impegno, capacità professionali, via via sempre più forti, serietà e onestà sono i valori portanti dell'azienda e quelli da trasmettere alle generazioni future. La passione per questo lavoro ci ha condotti a cercare sempre il meglio, spingendoci a esplorare costantemente nuovi confini, per cercare le migliori materie prime e anche materiali alternativi, come i diamanti e tutte le altre pietre lab grown, oggi di grande attualità. Ogni giorno gemme e perle provenienti dalle più rinomate aree del mondo sono sottoposte a una scrupolosa selezione da parte del nostro personale. Solo quelle

che rispettano tutti gli standard sono scelte dal nostro team di professionisti, esperti ed appassionati quanto noi. Il basso turn over e il forte legame tra le persone sono il frutto di un'etica del lavoro molto apprezzata, non solo da chi in Oxygène ci lavora, ma anche dalla clientela che condivide con noi questo sentimento di collaborazione sinergica. Nonostante siano passati tanti anni, ancora rimangono l'impegno, la costanza e la serietà che ci hanno contraddistinto fin dall'inizio. Rimaniamo fiduciosi, forti del nostro passato, nel poter affrontare anche le sfide future».



# ALL IN THE FAMILY



Marco, Ilaria, Milan, Italy. M.I.M.I., the latest chapter in a story that began in 1962. This long entrepreneurial adventure was initially embarked upon by Fausto Broggian, Marco and Ilaria's father, who took his first steps in the jewelry world, along with his siblings, in the late 1950s operating in the distribution of diamonds. However, his instinct was immediately to diversify and internationalize, and so, in 1962, he founded the family company, became a partner of the Antwerp Diamond Exchange and a member of IGI - the Italian Gemological Institute. Subsequent phases included launching a line of diamond, pearl and precious stone jewelry with Broggian Group and becoming a business partner of Mikimoto, which incentivized the creation of Compagnia delle Perle, also known as the Milano Collection. «It is our family's heritage: our expertise with pearls is further enhanced by an essential design with soft lines. A worldwide unicum in jewelry. A tension system, patented for over 25 years, that

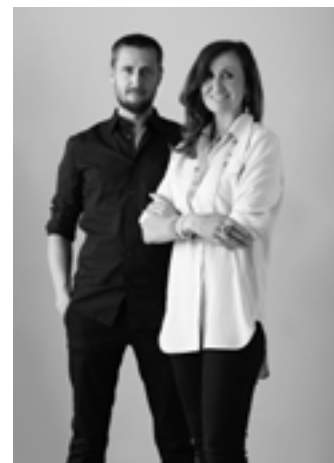
## From the diamond and pearl trade to the creation of Mimi, a highly recognizable brand. The Broggian Group's excursus

allows pearls and precious stones to be admired in their entirety and become an integral part of the jewel of which they are the absolute protagonists.» say Marco and Ilaria proudly. Asked about the latest addition to the family, they add, «Mimi belongs to the world of limitless beauty. But there is a place where the gold is cast and the pearls and stones are stored in a chest before being transformed into fairy tales and jewelry. Italy. Where art participates in life and hands know how to fashion treasures. We work every day to help ensure that the long tradition of Italian master goldsmiths continues to be a pride and joy in our country.»

*Marco, Ilaria, Milano, Italia. M.I.M.I., ultimo capitolo di una storia iniziata nel 1962. A dare il via a questa lunga avventura imprenditoriale è Fausto Broggian, papà di*

*Marco e Ilaria, che, assieme ai propri fratelli, compie i primi passi nel mondo della gioielleria alla fine degli anni Cinquanta, dedicandosi alla distribuzione di diamanti. L'istinto è però da subito quello di diversificare e internazionalizzare, e per farlo, nel '62 fonda appunto l'azienda di famiglia, diventa socio della Borsa dei Diamanti di Anversa e socio dell'IGI - Istituto Gemmologico Italiano. Passi successivi, lanciare una linea di gioielli con diamanti, perle e pietre preziose con Broggian Group, e diventare partner commerciale di Mikimoto, uno stimolo che porta alla creazione della Compagnia delle Perle, detta anche Milano Collection. «È l'heritage della nostra famiglia: la nostra expertise con le perle viene ancor più valorizzata da un design essenziale e morbido nelle linee. Un unicum nella gioielleria a livello mondiale. Un sistema a tensione brevettato da oltre 25 anni che consente alle perle e alle pietre preziose di essere ammirate nella loro interezza e di diventare parte integrante del gioiello di cui ne sono assolute protagoniste», affermano con orgoglio Marco e Ilaria, che invece, in merito all'ultima nata in famiglia dicono «Mimi appartiene al mondo della bellezza che non ha confini. Ma ha un luogo dove l'oro si fonde, le perle e le pietre sono riposte in un forziere, prima di diventare fa-*

*vole e gioielli. L'Italia. Dove l'arte partecipa alla vita e le mani sanno modellare tesori. Lavoriamo ogni giorno per contribuire a far sì che la lunga tradizione dei maestri orafi italiani continui a essere un fiore all'occhiello del nostro Paese».*



Above. Marco and Ilaria Broggian, the Broggian Group founder's children, now head of Mimi, a brand with a character as unique as the essence of a woman.

# THE GOLDEN AGE



Twenty-six years ago, sustainability was an unfamiliar word to most, but not in Via Grande Orefici, Naples, the historical headquarters of Fratelli Dinacci. The company, now in its third generation, was founded about a century ago by Giovanni Dinacci, father of Salvatore and grandfather of Flavio, Alessandro and Tiziana, now respectively administrator, head of analysis and sales, of what has become a company of international standing. At the beginning, Dinacci operated in the production and sale of exclusively 18-carat, cast and assay metal mountings and, for a quarter of a century, to recovering scrap from jewelry factories and workshops. Because of, or rather, thanks to, this “cumbersome” activity, the headquarters moved to the Tari center where it is still the only company out of the 400 in the Marcianise goldsmith district that deals in this particular green segment. Flavio Dinacci makes this his point of pride. «Our gold recovery is 100% sustainable because we do not use pollutants and we

**In a century of history, three generations at the helm of a business that started out in Via Orefici, Naples and is now known the world over. Flavio Dinacci, CEO of Fratelli Dinacci, explains**

ask our customers not to use plastics. We were among the founding members of Tari and to date, almost all the companies registered there are our customers. However, our core business is still the production of 100% made-in-Italy gold jewelry mountings, 60% of which is destined for the domestic market, with a portfolio of around 1,500 customers. Compared to Grandpa Giovanni's time, things have changed a lot: we now have technology to help us, to fine-tune details and speed up timing. A distinguishing feature is the consistency in everything we have always done: we have not succumbed to the idea of producing finished jewelry. Instead, we

are well-rooted to the idea of continuing to specialize in mountings. At the age of 19, when my father had the foresight to make me the administrator, I already knew that we needed to be faithful to the initial mission and open up to foreign markets. I started going to the International fairs of New York, Hong Kong, Basel and sending out catalogues to customers: we quickly gained hundreds. Our motto is that “with us, rather than spend, customers invest in our mountings”. Over the years we have also “ventured” into a series of marketing activities that are, to say the least, particular. For example, the One Million Dollar Summer Suit made with Yamamay



In un secolo di storia, tre generazioni alla guida di una realtà partita da via Orefici a Napoli e oggi nota nel resto del mondo. Ce ne parla Flavio Dinacci, Ceo della Fratelli Dinacci



in 2013 for Miss Universe with 250 carats of precious stones and 500 grams of gold, the collection of jewelry furniture by Chateau d'Ax and the diamond costume produced for Jaked for their celebrity representative, Federica Pellegrini, that I personally presented to her at the World Championships in Rome. A champion swimmer who is the pride of Italy around the world and therefore the ideal person to represent our spirit.»

*Ventisei anni fa, la parola sostenibilità era misconosciuta, tranne che in via Grande Orefici a Napoli, sede storica della Fratelli Dinacci. L'azienda, giunta oggi alla terza generazione, nasce circa un secolo fa con Giovanni Dinacci, papà di Salvatore e nonno di Flavio, Alessandro e Tiziana, oggi rispettivamente amministratore, settore analisi e commerciale di quella che è diventata una realtà di respiro internazionale. In origine, la Dinacci si dedica alla produzione e vendita di montature esclusivamente 18 carati, a fusione e saggio metalli e, appunto, da*

*una quarto di secolo al recupero di scarti di lavorazione di fabbriche e laboratori orafi. A causa, o meglio, grazie a questa attività "ingombrante", la sede si trasferisce al Tari, dove da allora è e rimane l'unica delle 400 imprese del distretto orafico di Marcianise dedita appunto a questo particolare segmento vocato al green. Flavio Dinacci ne fa un suo punto di orgoglio: «Il nostro recupero oro è sostenibile al 100% perché non usiamo agenti inquinanti e chiediamo ai clienti di non impiegare plastiche. Siamo stati fra i soci fondatori del Tari stesso e ad oggi, la quasi totalità delle imprese iscritte è nostra cliente. Il core business rimane però quello della produzione orafa di montature, 100% Made in Italy e per il 60% destinata al mercato nazionale, pari a un portfolio di circa 1.500 clienti. Rispetto ai tempi di nonno Giovanni le cose sono molto cambiate: ora c'è la tecnologia ad aiutarci, a perfezionare dettagli e a velocizzare le tempistiche. Una caratteristica distintiva è la coerenza in tutto ciò che abbiamo sempre fatto: non ci siamo fatti attrarre dall'idea di produrre gioielli*

*finiti, ma anzi, in noi si è radicata l'idea di rimanere specializzati nelle montature. A 19 anni, quando mio padre ha avuto la lungimiranza di farmi amministratore, mi era già chiaro ciò che bisognava fare: essere fedeli alla mission iniziale e aprirsi verso i mercati stranieri. Iniziai ad andare alle fiere internazionali di New York, Hong Kong, Basilea, e poi a inviare cataloghi ai clienti: ne abbiamo conquistati a centinaia in breve tempo. Il nostro motto è che "da noi nessun cliente spende, ma investe nelle nostre montature". Negli anni abbiamo anche "azzardato" una serie di attività di marketing a dir poco sui generis: per esempio, il One Million Dollar Summer Suit realizzato con Yamamay nel 2013 per Miss Universe, con 250 carati di pietre preziose e 500 grammi d'oro, la collezione di mobili gioiello di Chateau d'Ax, e il costume in diamanti prodotto per Jaked per la testimonial Federica Pellegrini, cui l'ho personalmente consegnato ai Mondiali di Roma. Una campionessa vanto dell'Italia nel mondo e perciò perfetta per rappresentare il nostro spirito».*

# GOOD SKILLS

HyperionLab in Valenza promotes an exemplary corporate culture based on responsible behavior towards employees and customers. An analysis of its evolution, based on a dynamic past, a consolidated present and a promising future



From 2018 to 2023: this was just how long it took Fabio Magrin, Founder of HyperionLab SRL, to consolidate his company in the important goldsmith district of Valenza and create a team able to offer an exclusive service in the production of high-end jewelry for third parties.

«Our “today” is the result of the efforts and insights gained yesterday, an important milestone that will allow us to continue along the road we have set ourselves. Tomorrow is the vision we are looking forward to fulfilling, a goal to be achieved by applying the skills and experience we feel we have learnt,» says Magrin. Since its foundation, HyperionLab has focused on creating unique, customized and handmade products. Every piece, whether in a large quantity or one-of-a-kind, is meticulously designed to ensure maximum customer satisfaction. Creativity, technology and respect are the winning characteristics of a production company dedicated to constant evolution.

«We can certainly claim now to be a reference for brands and jewelers who focus on exclusivity and quality for their success. Making jewelry is a craft that

has existed for centuries. It is an art form that requires precision and skill, revolutionized in recent years by the use of technology, which we have incorporated into our production lines by fitting out our facility with state-of-the-art equipment that allows us to produce excellent workmanship while maintaining goldsmithing know-how as an indispensable base. Our corporate philosophy is based primarily on values such as ethics, people's growth and synergic collaboration. Without, however, forgetting the company's internal aspect. Investing in staff development, providing continuous training and promoting a stimulating and inclusive working environment contributes to growth and success.»

*Dal 2018 al 2023: questo è il periodo bastato a Fabio Magrin, Founder di HyperionLab SRL, per consolidare la sua azienda presso l'importante distretto orafico di Valenza e creare un team capace di offrire un servizio esclusivo di produzione di gioielli d'alta gamma per terzi.*

*«Il nostro “oggi” è il risultato degli sforzi e delle intuizioni avute ieri, è una tappa importante che ci permetterà di proseguire lungo la strada che ci siamo prefissati. Domani è la visione che non vediamo l'ora di concretizzare, un tra-*

*guardo da raggiungere, applicando le competenze e l'esperienza che sentiamo di aver appreso» dice Magrin. Sin dalla sua fondazione, HyperionLab si è concentrata sulla creazione di prodotti unici, personalizzati e fatti a mano. Ogni pezzo è curato nei minimi dettagli per garantire la massima soddisfazione dei clienti, sia che richiedano ampie quantità di prodotti sia che vogliano un pezzo one-of-a-kind. Creatività, tecnologia e rispetto sono i requisiti vincenti di una realtà produttiva, dedita a una costante evoluzione.*

*«Oggi possiamo senz'altro affermare di essere un riferimento per brand e gioiellerie che puntano all'esclusività e alla qualità per il loro successo. Realizzare gioielli è un mestiere che esiste da secoli. Una forma d'arte che richiede precisione e abilità, rivoluzionata negli ultimi anni dall'uso della tecnologia, che abbiamo inserito nelle nostre linee produttive, dotando la nostra struttura di attrezzature all'avanguardia, che ci permettono lavorazioni di eccellenza mantenendo però il saper fare orafico come base ineliminabile. «La nostra filosofia aziendale si basa prioritariamente su valori come l'etica, la crescita delle persone, la collaborazione sinergica. Senza, però, dimenticare l'aspetto aziendale interno. Investire nello sviluppo del personale, fornire formazione continua e promuovere un ambiente di lavoro stimolante e inclusivo contribuisce alla crescita e al successo».*



On top. Gold necklace with rubies and diamonds. Below. Fabio Magrin, founder of HyperionLab SRL.





**Erika**  
gioielli

[erikagioielli.com](http://erikagioielli.com)

# The Voices

IEG  
Italian Exhibition  
Group

JGTD in Dubai and SIJE in Singapore are the two new "extra moenia" entries on IEG's jewelry agenda, which includes Oroarezzo as the reference for Made in Italy jewelry and technologies, and the two editions of Vicenzaoro, which increases business appeal with an ever-greater content-packed format and the stable presence of watchmaking. Especially in September with the B2B Time area and the B2C event of VO' Clock Privé.

*JGTD a Dubai e SIJE a Singapore sono le due nuove realtà "extra moenia" nella jewelry agenda di IEG, che comprende Oroarezzo come riferimento per l'oreficeria made in Italy e le sue tecnologie, e le due edizioni di Vicenzaoro che accresce il business appeal con un format sempre più ricco di contenuti e la presenza stabile dell'orologeria. A settembre, in particolare, con l'area B2B di Time e l'evento B2C di VO'Clock Privé.*

# TO BE CONTINUED...

The 40 years of VO+ magazine: an IEG added value to the benefit of the community both at Vicenzaoro and the Arezzo, Dubai and Singapore editions. Marco Carniello, Global Exhibition Directory Jewellery & Fashion at IEG, outlines the situation

I 40 anni del magazine VO+: un plus valore di IEG a favore della community, sia di Vicenzaoro che degli show di Arezzo, Dubai e Singapore. Il punto con Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion di IEG



VICENZAORO SEPTEMBER 2023

**F**orty years ago, VO+ magazine was born and Vicenzaoro already had 30 seasons behind it. 2024 will mark the 70th anniversary of our jewelry show, and we can safely say that the quality of the event has grown hand in hand with the magazine whose broader communication system includes digital and social. The ability to adapt to new times of both these realities - particularly from 2020 to present day - is certainly part of our "trade show" DNA. VO+ is one of the pillars of the platform that Italian Exhibition Group has developed around the trade show event: the concept of community that has characterized the Vicenza event for years - and all IEG exhibitions - is strengthened by the ongoing relationship with the customers throughout the year, also thanks to VO+. With content and details, we keep the community engaged, enhancing it with interviews and articles, And with industry insights, we reach an ever-larger audience. The growth in the number of both the show and the magazine strengthens our positioning as a Boutique Show and as an informative niche sector magazine. Those who choose to exhibit at Vicenzaoro and be featured on the pages of VO+ are aiming at a target that likes to select regardless of fashion. The fair itself has reinforced its role as a content generator: it is no longer just an opportunity to buy but also to compare and grow by promoting the culture of jewelry through discussions with industry players. And VO+ is the source of many of the topics at the center of the debate. Speaking of Vicenzaoro September, the edition is already sold out with 1,200 exhibiting brands and much-awaited returns: from Staurino Fratelli to Carrera y Carrera and Chantecler in Icon, and Stephen Webster in the Design Room. Vicenzaoro is therefore growing at both the high-end and in terms of fine jewelry, becoming more and more of an international reference with a dazzling offer mix. The claim Discover More centers precisely on the idea of amazing even the insiders with an all-round overview of the sector, as all our jewelry shows do: Oroarezzo for Made in Italy jewelry and technologies; JGT in Dubai, now an established Middle Eastern success with an average growth of 20% from one edition to the next; SIJE with which we are in Singapore as of this year to preside over the ASEAN. IEG's effort to make the appointment with the

world of watches more and more interesting is worth mentioning: September means VO'Clock Privé, the B2C for connoisseur wristwatch enthusiasts who are also eager to learn through direct meetings with companies, and Time, the B2B community for independent brands that keeps an eye out for the potential cult watches of tomorrow.»

**Q**uarant'anni fa nasceva VO+ magazine e Vicenzaoro aveva già 30 stagioni alle spalle. Il 2024 sarà il 70° anniversario della nostra kermesse gioielliera e possiamo affermare che la qualità della fiera è cresciuta assieme al giornale e al suo sistema di comunicazione allargato a social e digital. La capacità di adattamento ai nuovi tempi di entrambe le realtà - in particolare dal 2020 a oggi - è certamente parte del nostro Dna "fieristico". VO+ è uno dei pillar della piattaforma che Italian Exhibition Group ha sviluppato attorno alla manifestazione: il concetto di community che da anni caratterizza l'evento vicentino - e tutti i saloni di IEG - è rafforzato dalla relazione continua con i clienti nell'arco dell'anno, anche grazie a VO+. Con contenuti e approfondimenti manteniamo la community ingaggiata, con interviste e articoli la valorizziamo, con gli insight dall'industry raggiungiamo un pubblico sempre più ampio. La crescita nei numeri sia del salone che del magazine rafforza il rispettivo posizionamento di Boutique Show e di rivista di settore con una sua nicchia informativa. Chi sceglie di esporre a Vicenzaoro ed essere sulle pagine di VO+ punta a un target che ama selezionare al di là delle mode. La stessa fiera ha potenziato il suo ruolo di generatore di contenuti: non è più solo occasione di acquisto ma anche di confronto e crescita che promuove la cultura del gioiello grazie al confronto con i player dell'industry. E VO+ è fonte di molti dei temi al centro del dibattito. Parlando di Vicenzaoro September, l'edizione è sold out con 1.200 brand espositori e attesi ritorni: da Staurino Fratelli a Carrera y Carrera e Chantecler in Icon, o Stephen Webster nella Design Room. Vicenzaoro sta dunque crescendo su alto di gamma e fine jewelry, è sempre più riferimento internazionale con un mix di offerta strepitoso. Il claim Discover More punta proprio sull'idea di stupire anche gli addetti ai lavori con una panoramica a 360° del settore, come avviene con tutte le nostre manifestazioni orafe: Oroarezzo per l'oreficeria Made in Italy e le sue tecnologie, JGT in Dubai, ormai associato successo del Middle East che cresce mediamente del 20% da un'edizione all'altra; SIJE con cui da quest'anno siamo a Singapore per presidiare l'ASEAN. Merita un cenno lo sforzo di IEG per rendere sempre più interessante l'appuntamento con il mondo degli orologi: settembre vuol dire VO'Clock Privé, B2C per appassionati del segnapolso da intenditore, desiderosi anche di apprendere attraverso incontri diretti con le aziende. Mentre Time è la community B2B per brand indipendenti da tenere sott'occhio per scovare i potenziali cult watch di domani».

# THE PRIVÉ FOR CONNOISSEURS

Matteo Pollini, Exhibition Manager J&F at IEG, introduces us to VO' Clock Privé's watch lover world, at Vicenzaoro from 8 to 10 September

Matteo Pollini, Exhibition Manager J&F di IEG, ci introduce al mondo di watch lovers di VO'Clock Privé, a Vicenzaoro dall'8 al 10 settembre

«VO' Clock Privé is a platform at which the communities that revolve around the watch world can meet, learn and relate. It is specifically for the very best of contemporary watchmaking and originates from a direct dialogue with companies, operators, the media and enthusiasts. It responds to the needs of luxury brands and those of the most highly-rated independent master watchmakers to meet their consumers in a reserved, accessible and safe context.» These are the words of Matteo Pollini, IEG's J&F Exhibition Manager for VO' Clock



«VO' Clock Privé è una piattaforma di confronto, conoscenza e relazione per le communities di watch enthusiast che ruotano attorno al mondo delle lancette. È dedicata alle eccellenze dell'orologeria contemporanea, nata dal confronto diretto con le aziende, gli operatori, i media, gli appassionati. Risponde all'esigenza dei brand del lusso, come dei più quotati maestri orologiai indipendenti, di incontrare il proprio consumatore in un contesto riservato, accessibile e sicuro». Queste le parole di Matteo Pollini, Exhibition Manager J&F

VO' CLOCK PRIVÉ

Privé, the B2C event held concurrently with Vicenzaoro. Participating brands "performing" at the event include Zenith, an important attendance which comments on as follows: «We are here with the Watch Clinic, a unique experience that Zenith usually offers to those who visit the factory in Le Locle. There will be several sessions, held by an expert watchmaker, on restoration, the architecture of a chronograph movement, complications and lastly, on the restyling of the Pilot series. The Watch Clinic allows participants to approach watchmaking from an experiential point of view, to assemble and dismantle a watch case, to study its construction, to grapple with pliers, microscopic screws and tiny mechanisms.» Another protagonist of VO' Clock Privé, Ludovic Ballouard, master watchmaker at the prestigious Académie Horlogère des Créateurs Indépendants (AHCI), and creator of some of the most admired complications of recent times, is of the same opinion. «Italy is one of the European countries with the largest number of collectors and watchmaking enthusiasts, so I am happy to be able to present them with the mechanical parts of an independent watchmaker because I know they can appreciate it. This is my second time in Vicenza and I am bringing my two patented complications: Upside Down and Half Time. Those who already know them will be able to discover all the background and I guarantee that it will be great fun.»

di IEG per VO' Clock Privé evento B2C concomitante a Vicenzaoro. Fra i brand partecipanti c'è Zenith, una presenza importante che fa sapere «Siamo a Vicenzaoro con la Watch Clinic, un'esperienza unica che in genere Zenith offre a chi visita la Manifattura di Le Locle. Ne esistono diversi moduli, condotti da un esperto orologiaio: sul restauro, l'architettura di un movimento cronografico, le complicazioni e infine quello dedicato al restyling della serie Pilot. La Watch Clinic consente di approcciare l'orologeria da un punto di vista esperienziale, di montare e smontare la cassa di un orologio, di studiarne la costruzione, di cimentarsi con pinze, viti microscopiche, con ingranaggi minuscoli». Dello stesso parere un altro protagonista di VO' Clock Privé, Ludovic Ballouard, maestro orologiaio della prestigiosa Académie Horlogère des Créateurs Indépendants (AHCI), autore di alcune delle complicazioni più ammirate degli ultimi tempi: «L'Italia è uno dei Paesi in Europa con il maggior numero di collezionisti e appassionati di orologeria, quindi sono felice di poter presentare loro le parti meccaniche di un orologiaio indipendente perché so che sanno apprezzarlo. Questa è la mia seconda volta a Vicenza e porto le mie due complicazioni brevettate: l'Upside Down e l'Half Time. Chi già le conosce, potrà scoprirne tutti i retroscena e garantisco che c'è da divertirsi».



# VO'CLOCK | *PRIVÉ*

VICENZA 8 - 10 SETTEMBRE 2023

## IL SALOTTO DI VICENZAORO DEDICATO ALL'OROLOGERIA E ALLA SUA COMMUNITY DI APPASSIONATI E COLLEZIONISTI

Tre giorni per incontrarsi e incontrare i grandi nomi dell'orologeria, conoscere le storie dei brand e le innovazioni tecniche e di design, scoprire le novità del mercato, seguire corsi tecnici e talk con gli istituti e gli opinion leader più autorevoli.

---

APERTO AL PUBBLICO  
INGRESSO GRATUITO



Organizzato da

**ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP**  
Providing the future

In collaborazione con

  
**ITA**  
ITALIAN TRADE AGENCY  
Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale  
ITA - Agenzia per la promozione all'estero e  
internazionalizzazione delle imprese italiane  
madeinitaly.gov.it

**PRIMA**  
vicenzaoro  
#primavicenzaoro

**VO**  
vicenzaoro  
the  
jewellery  
boutique  
show

  
vicenzaoro.com

# TIME TO TIME

Out of Order and Junghans among the names attending TIME, the Vicenzaoro community specifically for independent Italian and foreign watchmaking brands

Out of Order e Junghans fra i brand presenti a TIME, la community di Vicenzaoro dedicata ai brand indipendenti dell'orologeria italiana e straniera

TIME

«**T**his year marks the tenth anniversary of the founding of our Italian brand. At Vicenzaoro we are unveiling a world preview of a special model created for this occasion: a 40 mm, automatic, 300-meter, open case back, produced in only 130 pieces. We are also bringing our flagship Shaker Automatic GMT collection with its original patented packaging and Landeron caliber Trecento Swiss Automatic GMT.» The words of Riccardo Torrisi, co-founder of OOO - Out of Order, evidently express his desire to make his mark, to finally show what his company has been capable of in its first decade. And this is part of Italian Exhibition Group's mission. «We think of Vicenzaoro as a new destination for watchmaking with the TIME community becoming a fully-fledged part of the B2B offer at Europe's most important show due to its multiple synergies with jewelry,» says Matteo Pollini, Exhibition Manager J&F at IEG. «TIME intercepts the potential of new independent brands and micro-brands wishing to develop distribution in Italy and abroad. It also addresses professional operators with technical equipment for watch workshops and stores.» The new platform is therefore also an opportunity for the contemporary watchmaking segment and its supply chain. The January 2023 edition recorded +11.5% more visitors than that of January 2020 with double the number of foreign buyers attending from 136 countries. Marco Campedelli, owner of Movitalia - Junghans' official distributor for Italy - also owes his decision to be "on site" in September to all of the above. «Junghans' new entries focus on the Meister line, especially the Meister Pilot, an aviator chronograph. The Max Bill line, on the other hand, is a timeless cult classic, especially for those who love clean and precise lines inspired by the Bauhaus style, the famous Weimar school of art and design.»

«**Q**uest'anno ricorre il decimo anniversario dalla fondazione del nostro marchio italiano. A Vicenzaoro sveliamo in anteprima mondiale un modello speciale realizzato per questa occasione: un 40 mm, automatico, 300 metri, fondello a vista, prodotto solo in 130 esemplari. Portiamo inoltre la nostra collezione di punta Shaker Automatic GMT con il suo originale packaging brevettato e Trecento Swiss Automatic GMT con calibro Landeron». Nelle parole di Riccardo Torrisi, co-fondatore di OOO - Out of Order, si legge la voglia di mostrare finalmente di cosa è stata capace la sua azienda nel primo decennio. Il che rientra della mission di Italian Exhibition Group: «Pensiamo a Vicenzaoro come una nuova destinazione per l'orologeria, con la community TIME entrata a pieno titolo nell'offerta B2B del salone più importante in Europa per le molte sinergie con la gioielleria», afferma Matteo Pollini, Exhibition Manager Jewellery&Fashion di IEG. «TIME intercetta il potenziale di nuovi marchi indipendenti e micro-brand che intendono sviluppare la distribuzione in Italia e all'estero. Si rivolge agli operatori professionali anche con la strumentazione tecnica per laboratori e negozi di orologi». La nuova piattaforma è dunque un'opportunità per il segmento dell'orologeria contemporanea e la sua filiera: a gennaio 2023 ha infatti registrato +11,5% di visitatori rispetto all'edizione di gennaio 2020, con il raddoppio dei buyer esteri presenti, provenienti da 136 Paesi. A tanto si deve anche la decisione di Marco Campedelli, titolare Movitalia - Distributore ufficiale Junghans per l'Italia, di essere "on site" a settembre: «Le novità di Junghans sono focalizzate sulla linea Meister. In particolare Meister Pilot, cronografo da aviatore. La linea Max Bill invece è un classico intramontabile ormai "cult" del settore, soprattutto per chi ama le linee pulite e precise ispirate dallo stile Bauhaus, la famosa scuola di arte e design di Weimar».

# SEE YOU IN DUBAI

In February, the next appointment with JGTD, Jewellery Gem & Technology in Dubai, IEG's sourcing event in the Middle East

A febbraio il prossimo appuntamento con il JGTD, Jewellery Gem & Technology in Dubai, sourcing event di IEG nel Middle East

«**A**B2B initiative born from a pioneering joint venture in the international panorama of our sector's events.» This is how Corrado Peraboni, CEO of IEG, defines JGTD, an event based on collaboration with Informa Markets Jewellery that will be holding its third edition between 6th and 8th February 2024. The Dubai World Trade Centre will be the exhibition setting for around 400 brands from 25 countries and regions, subdivided between high jewelry creations and natural diamonds, colored gemstones, mountings and components, advanced production technologies and lab grown diamonds.

«**U**n'iniziativa B2B nata da una joint venture pionieristica nel panorama internazionale degli eventi del nostro settore». Corrado Peraboni, Amministratore Delegato di IEG, definisce così il JGTD, manifestazione basata sulla collaborazione con Informa Markets Jewellery che nel 2024 vedrà fra il 6 e l'8 febbraio la sua terza edizione. Il Dubai World Trade Center sarà il contesto espositivo di circa 400 brand provenienti da 25 Paesi e regioni, suddivisi fra creazioni di alta gioielleria e diamanti naturali, pietre preziose colorate, montature e componenti, tecnologie avanzate per la produzione e lab grown diamond.

# CREATIVITY AS A BUSINESS VISION

Trendvision Jewellery + Forecasting's new Trendbook 2025+ explores consumer trends, the social landscape and consumer evolution for the next 18 months

Il nuovo Trendbook 2025+ di Trendvision Jewellery + Forecasting esplora le tendenze di consumo, il panorama sociale e l'evoluzione dei consumatori per i prossimi 18 mesi

TRENDBOOK 2025+

Once again, in her Trendbook 2025, Paola De Luca, co-founder and director of Trendvision Jewellery + Forecasting - IEG's independent observatory - previews what future consumer trends will be by delving into the different aspects of the digital revolution that the jewelry industry is currently undergoing. Between virtual realities, NFTs, digital platforms, new apps and a renewed vision of Artificial Intelligence, understood as "Art Intelligence" or that indispensable osmosis between art and business, Trendbook 2025+ mainly dwells on the theme of preservation. The need to preserve the planet, respect local communities, traditions, freedom and craftsmanship as a treasure of humanity in order to rediscover the cultural and historical identity of each country, are, in fact, the pivotal elements around which the new Trendbook 2025+ analyses unfold. From design to the workbench, traceability, logistics and customer experience enhancement, the market opportunities examined by the prestigious publication to define the perimeter of the coming jewelry scenarios always leverage on the evolution of the concept of creativity. A creativity that is not limited to design and product, but to a vision of business, relationships, distribution and communication. An out-of-the-box way of thinking that must start from the inclination and ability to reset and evolve.



Ancora una volta Paola De Luca, co-founder e direttore di Trendvision Jewellery + Forecasting - Osservatorio indipendente di IEG - anticipa nel suo Trendbook 2025+ quelle che saranno le future tendenze di consumo, approfondendo i diversi aspetti della rivoluzione digitale che sta interessando oggi l'industria orafa-gioielliera. Tra realtà virtuali, NFT, piattaforme digitali, nuove app e una rinnovata visione di Artificial Intelligence, intesa come "Art Intelligence", ossia quell'osmosi indispensabile tra arte e business, il Trendbook 2025+ si sofferma soprattutto sul tema della preservazione. La necessità di proteggere il pianeta, il rispetto per le comunità locali, le tradizioni, la libertà e l'artigianalità, come tesoro dell'umanità per ritrovare l'identità culturale e storica di ciascun Paese, è infatti l'elemento cardine intorno al quale si snodano le analisi del nuovo Trendbook 2025+. Dalla progettazione al banco di lavoro, alla tracciabilità, la logistica, fino al potenziamento della customer experience, le opportunità di mercato prese in esame dalla prestigiosa pubblicazione per definire il perimetro dei prossimi jewelry scenarios, fanno sempre leva sull'evoluzione del concetto di creatività. Una creatività che non si limita al design e al prodotto, ma alla visione del business, delle relazioni, della distribuzione e della comunicazione. Una pensiero out-of-the-box che deve partire dalla predisposizione e dalla capacità del resettare e di evolversi.



Text by Federica Frosini

# LET'S ROCK

In the increasingly dynamic and surprising Design Room at Vicenzaoro, among new entries and grand style returns, 14 independent brands to keep an eye on

Nella sempre più dinamica e sorprendente Design Room di Vicenzaoro, fra new entry e ritorni in grande stile, sono 14 i brand indipendenti da tenere sotto'occhio

DESIGN ROOM

**T**he Design Room never ceases to amaze and for this edition, it is featuring 14 independent brands including some absolute new entries such as Busatti Milano, a prestigious Made in Italy company, Miseno Jewelry, an expression of the best goldsmith craftsmanship from Campania, Salima Thakker, with her multi-ethnic-inspired creations, and Leonori's high jewelry. Also making its debut is Osi Vitoria, a brand set up in Hong Kong in 2012. Founder Vitoria Wu, comments on her first Vicenzaoro: «We have spent three and a half years developing a series of artistic jewelry creations. Being at the Boutique Show means gaining the jewelry design industry's recognition and presenting our three lines: Garden, Forest and Ocean, all hand-crafted in 18-carat gold, titanium and natural precious stones. Italy has an immense heritage of craftsmanship and art. That's why making our European debut at Vicenzaoro was a priority for us.» This edition marks the return of Stephen Webster, the "rocker" of Made in England haute joaillerie by imposing his powerful and highly recognizable aesthetic on the international scene. «We are thrilled to present Vicenzaoro's expert audience with the new creations that will further enrich our previous collections. During my last trip to the Tucson Gem Fair, I discovered a variety of gemstones that inspired me deeply: the CH2 collection has therefore received an injection of Chrysolemon, Silver Obsidian and Peach Quartz; and the Vertigo Collection has undergone a restyling with a new variety of enameling in shades of lime, coral and blue. The latest version of Thorn Embrace, on the other hand, features diamond, aquamarine, morganite and demantoid combinations in a color palette of pink and grey spinel and blue and pink sapphire, offered in a range of asymmetrical hoop and pendant earrings, wedding bands and cocktail rings, chokers, pendants and bracelets.»

**L**a Design Room non smette mai di stupire, e per questa edizione propone 14 brand indipendenti fra cui alcune new entry assolute come Busatti Milano, prestigiosa maison del Made in Italy, Miseno Jewelry, espressione della migliore artigianalità orafa campana, Salima Thakker, con le sue creazioni dalle ispirazioni multietniche e l'alta gioielleria di Leonori. Al suo debutto anche Osi Vitoria, marchio nato a Hong Kong nel 2012, la cui fondatrice, Vitoria Wu, commenta così la sua prima Vicenzaoro: «Abbiamo dedicato tre anni e mezzo allo sviluppo di una serie di creazioni di gioielli d'arte. Essere al Boutique Show significa per noi ottenere il riconoscimento dall'industria del design del gioiello e presentare le nostre tre linee: Garden, Forest e Ocean, tutte realizzate in modo artigianale con oro 18 carati, titanio e pietre preziose naturali». Si tratta invece di un ritorno per Stephen Webster, il "rocker" dell'haute joaillerie Made in England, che in questi anni ha imposto sulla scena internazionale la sua estetica potente e riconoscibilissima. «Siamo entusiasti di presentare al pubblico di esperti di Vicenzaoro le nuove creazioni che vanno ad arricchire le nostre collezioni precedenti. Durante il mio ultimo viaggio alla Tucson Gem Fair, ho scoperto una varietà di pietre preziose che mi hanno ispirato profondamente: la collezione CH2 ha così avuto un'iniezione di Chrysolemon, Silver Obsidian e Peach Quartz; e Vertigo Collection ha subito un restyling con una nuova varietà di smaltature nelle tonalità lime, corallo e blu. L'ultima versione di Thorn Embrace ha invece abbinamenti di diamanti, acquamarine, morganiti e demantoidi, con una tavolozza di colori di spinelli rosa e grigi e zaffiri blu e rosa, proposti in una gamma di orecchini asimmetrici, a cerchio e pendenti, fedi e anelli da cocktail, girocolli, pendenti e bracciali».

# ASEAN MISSION

SIJE: IEG Asia's "jewel" in Singapore  
SIJE: a Singapore il "gioiello" di IEG Asia

**S**ingapore International Jewelry Expo, SIJE. Last July, the 18th edition of the Far East jewelry show - the first organized by IEG Asia - recorded results that confirm the growth forecasts in the ASEAN market: 280 brands from 28 countries on 8,000 square meters of floor space. Italy was among them In fact, according to Confindustria Federorafi data, in 2022 it exported goods to the area for 264.44 million euros, equal to 2.7% of the sector's value total, with +46.5% compared to 2021 and +89.4% more than in 2019. For the next edition, the new entries will include the relaunch of the Singapore Jewelry Design Award, focusing on Sustainable Luxury.

**S**ingapore International Jewelry Expo, SIJE. A luglio scorso, la 18° edizione del salone del gioiello del Far East - la prima firmata IEG Asia - ha registrato risultati che confermano le previsioni di crescita nel mercato ASEAN: 280 espositori su 8.000 mq di superficie, da 28 Paesi. Fra questi l'Italia che, stando ai dati di Confindustria Federorafi, nel 2022 ha esportato beni verso l'area per 264,44 milioni di euro, pari al 2,7% del totale settoriale in valore, con un +46,5% sul 2021 e un +89,4% sul 2019. Per la prossima edizione, fra le novità il rilancio del Singapore Jewellery Design Award, incentrato sul Sustainable Luxury.

*S. J.*  
*Stefani Saint Jacques*

Stefani Argento srl 36100 Vicenza, Italy, Viale dell'Industria 40  
Tel. +39 0444 288136 Fax +39 0444 288116  
[www.stefaniargento.com](http://www.stefaniargento.com) [info@stefaniargento.com](mailto:info@stefaniargento.com)  
VICENZAORO - Pad.2, booth 200

# Whispers for Tomorrow

Vintage and multi-ethnic inspirations for capsule collections and unique pieces - *by* MARISTELLA CAMPI



## THE RHYTHM OF CONTRASTS

A collaboration between Swedish jewelry designer Maria Nilsson and US rapper 070 Shake has generated a striking capsule collection. The aim was to capture contrasts, such as light and shadow, love and hate, sensitivity and indifference, strength and fragility, and encapsulate them in a harmonious unicum in line with the creative visions of both artists. The result is a limited edition capsule collection of five pieces of jewelry, two earrings and a teardrop necklace, a ring and a knuckle ring, handmade in oxidized sterling silver with precious stones and pearls that lend a sense of softness to a design with strong symbolic content, expressed by a recurring dagger motif.

*Nasce dall'incontro tra la designer svedese di gioielli Maria Nilsson e la rapper statunitense 070 Shake la collaborazione che ha dato vita a una capsule collection sorprendente. L'obiettivo era quello di catturare i contrasti, come la luce e l'ombra, l'amore e l'odio, la sensibilità e l'indifferenza, la forza e la fragilità, e racchiuderli in un unicum armonico che tenesse presente le visioni creative di entrambe le artiste. Ecco allora una capsule collection in edizione limitata declinata in cinque gioielli, due orecchini e una collana a goccia, un anello e un tirapugni, realizzati a mano in argento sterling ossidato e con pietre preziose e perle che regalano un senso di morbidezza a un design dai forti contenuti simbolici, espressi dal motivo ricorrente del pugnale. ♦*



# DISCOVER MORE \_

VICENZA **8/12 SETTEMBRE 2023**



Vicenzaoro è la manifestazione internazionale di riferimento per l'intera filiera del gioiello e l'orologio contemporaneo, una piattaforma dinamica per scoprire novità e tendenze, esplorare opportunità di innovazione e networking, acquisire conoscenze e competenze per il tuo business. E per gli appassionati di orologi VO'Clock Privé, aperto al pubblico, con ingresso gratuito.

Organizzato da



In collaborazione con



#primavicenzaoro



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

SCOPRI DI PIÙ:



## THE CHARM OF ANCIENT TREASURES

Designer Jane Fleur Strang Steel, founder and creative director of Fleur Fairfax with a background in gemology studies, has a life-long passion for the Georgian and Victorian periods. In Fleur Fairfax, antique pieces coexist with the modern Regency Revival line, again linked to the tradition of British jewelry, made entirely in 100% recycled gold with responsibly sourced precious stones. As is the case of the Fleur Fairfax Book Ring which, handmade in 18-carat gold and decorated with enamels, was inspired by an original Georgian ring from around 1830 that opens like a book.



*È la passione di tutta una vita quella che la designer Jane Fleur Strang Steel, fondatrice e direttrice creativa di Fleur Fairfax con studi di gemmologia alle spalle, nutre per il periodo georgiano e vittoriano. In Fleur Fairfax convivono pezzi di antiquariato e la linea moderna Regency Revival, sempre legata alla tradizione della gioielleria inglese, realizzata con solo oro riciclato al 100% e pietre preziose di provenienza responsabile. Come succede con l'Anello Libro Fleur Fairfax che, realizzato a mano in oro 18 carati e decorato da smalti, è ispirato da un originale anello georgiano con apertura a libro del 1830 circa. ♦*

## AN ALL-ITALIAN STORY

"The great beauty" is the title of the new campaign by Renato Cipullo's, a jeweler who has set up base in New York without ever forgetting his Roman roots. told through the lens of photographer Sofia Alvarez, spotlights Pino and Lidia, two figures with a lengthy experience in the process of creating Renato Cipullo's collections, here in the guise of a jeweler and a loyal customer. An original way of offering a realistic representation of the great work behind the company's creation and the two new collections. Splendent!Revival, with pendants inspired by the 1970s motifs of typically Italian graphic design, with a polished finish and a perforated "box-like" back. And Zodiac, with unisex rings and pendant-medallions with the signs of the zodiac and glyphs with a bold yet minimal design.

*"La grande bellezza" è il titolo della nuova campagna di Renato Cipullo, gioielliere che ha messo le basi a New York senza dimenticare le proprie radici romane. La fotografa Sofia Alvarez mette sotto i riflettori Pino e Lidia, due figure dalla lunga esperienza coinvolte nel processo della creazione delle collezioni di Cipullo, qui nelle vesti di scena di un gioielliere e di una cliente affezionata, per evocare il grande lavoro che sta dietro alle realizzazioni della maison che ora si arricchisce di due nuove collezioni. Splendent!Revival, con ciondoli ispirati ai motivi degli anni '70 con un retro traforato "a scatola" che rappresentano le lettere dell'alfabeto, e Zodiac, con anelli e ciondoli-medaglione unisex con segni zodiacali e glifi dal design audace ma minimal. ♦*



## BEYOND TIME

Designer Francesca Villa's treasure chest filled with jewelry inspired by Objets Trouvés that she so passionately seeks out and discovers by following her intuition, defies the laws of the passage of time. Her pieces celebrate the beauty of exclusivity and rarity by combining vintage and antique fragments, such as buttons, hand-carved and hand-painted crystals or Venetian glass beads, as well as cuttings from illustrations in old magazines. After collecting these "remnants of life", the designer begins to define the jewel in her mind, then translates it into a drawing on paper in her Valenza atelier. Each item of jewelry is one-of-a-kind, a unique piece equal to none other.

*È un tesoro che sfida le leggi dello scorrere del tempo quello della designer Francesca Villa, ricca di gioielli ispirati a Objets Trouvés che lei stessa cerca e scopre seguendo il proprio intuito. I suoi pezzi celebrano la bellezza dell'esclusività e della rarità mettendo insieme frammenti vintage e antichi, d'epoca e di antiquariato, come bottoni, cristalli intagliati e dipinti a mano o perle di vetro veneziane, ma anche ritagli di illustrazioni di vecchie riviste. Dopo aver raccolto questi "scampoli di vita", la designer comincia a definire il gioiello nella sua mente, poi lo traduce in un disegno su carta nell'atelier di Valenza. Ogni gioiello è one-of-a-kind, un pezzo unico uguale solo a se stesso. ♦*





  
SHIVA  
Design & Jewels



*Perfection Takes Time*

**VO** vicenzaoro

Hall 6 booth:201

## IT'S SUPERHERO TIME



Batman/Bruce Wayne, Superman/Clark Kent and Wonder Woman/Diana Prince are the characters who have inspired the new line of jewelry created by Kismet by Milka in collaboration with Warner Bros. The protagonists of DC Comics, a US publishing house specializing in comic books, come out of the big screen to "inhabit" fun and playful ornaments. The brand, founded in Istanbul in 2009 by Milka Karaağaçlı, enters this fantasy world by celebrating courage and justice through rings, pendants, piercings, earrings and hoop earrings in rose gold illuminated by white, black or champagne diamonds and red and blue ceramic inserts.

*Batman/Bruce Wayne, Superman/Clark Kent e Wonder Woman/Diana Prince sono i personaggi che hanno ispirato la nuova linea di gioielli realizzata da Kismet by Milka in collaborazione con Warner Bros. I protagonisti di DC Comics, casa editrice statunitense specializzata nella pubblicazione di fumetti, escono dal grande schermo per "abitare" ornamenti divertenti e giocosi. Il brand, nato a Istanbul nel 2009 per mano di Milka Karaağaçlı, celebra giustizia e coraggio con anelli, pendenti, piercing, orecchini e hoop earring in oro rosa, diamanti bianchi, neri o champagne e con inserimenti di ceramica rossa e blu. ♦*

## THE POWER OF MEMORY

Despite being a tribute to the Mediterranean, the multi-thematic Mediterranean Rock collection includes memories of rocks, cliffs and mountains that struck Orit Elhanati's imagination during one of her unforgettable journeys also emerge. Born in Copenhagen to parents of Greek, Israeli and Danish descent, the designer combines Nordic minimalist lines and the mysterious energy of the Middle East in one fell swoop. The jewelry, made in Denmark using traditional artisan methods, display the skill of handcrafting recycled solid gold and gems from local partners and undergo a rigorous certification process.

*È un omaggio al Mediterraneo, ma dalla collezione multitematica Mediterranean Rock emergono anche i ricordi delle rocce, delle scogliere e delle montagne che hanno colpito la fantasia di Orit Elhanati durante uno dei suoi indimenticabili viaggi. Nata a Copenaghen da genitori di origini greche, israeliane e danesi, la designer unisce le linee minimaliste nordiche e l'energia misteriosa del Medio Oriente. I gioielli, realizzati in Danimarca attraverso metodi artigianali tradizionali, sono in oro massiccio riciclato e pietre sottoposte a un rigoroso processo di certificazione. ♦*



## REVOLUTIONARY CHANGE

Recounting an experience that has left its mark, transforming a personal emotion into creative stimuli: Nada Ghazal's highly evocative jewelry encases the positive sensations of a cross-section of her own life: the move at the end of 2022 from Lebanon, her homeland, to London, where she decided to live in order to give further international impetus to her business. In the English city she came across a garden with an ancient ornamental door: interpreting this discovery as a sign of acceptance of change and the search for a new opportunity, she designed the Doors of Opportunities collection. There is a touch of magic in her sinuous jewelry: pendants and rings decorated with tiny doors or stylized locks with symbolic meaning, made in satin-finished yellow gold and studded with diamonds and precious stones.



*Raccontare un'esperienza che ha lasciato il segno, trasformare in stimoli creativi un'emozione personale: Nada Ghazal ha raccolto in gioielli dall'alto potere evocativo le sensazioni positive di uno spaccato della propria vita, il trasferimento alla fine del 2022 dal Libano, dove è nata, a Londra, dove ha deciso di vivere per dare più slancio internazionale alla propria attività. Nella città inglese si è imbattuta in un giardino con un'antica porta ornamentale: interpretando questa scoperta come un segno di accettazione del cambiamento e di ricerca di una nuova opportunità, ha disegnato la collezione Doors of Opportunities. C'è un po' di magia nei suoi sinuosi gioielli: pendenti e anelli decorati con piccole porte o serrature stilizzate dal significato simbolico, realizzati in oro giallo satinato e tempestati di diamanti e pietre preziose. ♦*

# Chains for your ideas

gold, platinum, silver, steel, titanium, brass



VICENZAORO SEPTEMBER

8. - 12.09.2023 Hall 4 / Booth 419

**WE LINK IT ALL!**

- Innovative Design
- Certified Quality
- OEM Customizing
- Sustainability



**CLIMATE  
NEUTRAL  
COMPANY  
CERTIFIED  
BY DEKRA**



RESPONSIBLE  
JEWELLERY  
COUNCIL



CHAIN  
OF  
CUSTODY

[www.schofer.com](http://www.schofer.com)  

## Brand List

**886 by The Royal Mint**  
886.royalmint.com

**Alexandra Rosier**  
alexandrarosier.com

**Anita Ko**  
anitako.com

**Anna Maccieri Rossi**  
annamaccierirossi.com

**Aonic**  
aonie.it

**Arman Suciyan**  
suciyan.com

**A.win Siu**  
@a.win\_siu

**Boochier**  
boochier.com

**Boucheron**  
boucheron.com

**Briju**  
briju.pl

**Busatti 1947**  
busattii1947.com

**Cameo Italiano**  
cameoitaliano.com

**Capucine H**  
capucineh.com

**Casato Gioielli**  
casatogioielli.com

**Chanel Joaillerie**  
chanel.com/it/gioielleria

**Copin**  
copin.fr

**Crieri**  
crieri.com

**Crivelli**  
crivelligioielli.com

**Elhanati**  
elhanati.com

**Elisabetta Cipriani**  
elisabettacipriani.com

**Fabio Salini**  
linktr.ee/fabiosalini

**Fair Line**  
fairline.it

**Femar**  
femarsrl.it

**Fleur Fairfax**  
fleurfairfax.com

**Francesca Villa**  
francescavilla.it

**Fratelli Dinacci**  
fratellidinacci.it

**Fullord**  
fullord.com

**Giorgio Visconti**  
giorgiovisconti.it

**Giovanni Raspini**  
giovanniraspini.com

**G Suen**  
gsuen.com

**Gunia Project**  
guniaproject.com

**Ian Delucca**  
iandelucca.com

**Ilaria Icardi**  
ilariaicardi.com

**Inbilico**  
inbili.co

**Jill Heller**  
jilhellerjewelry.com

**Kismet by Milka**  
kismetbymilka.com

**L'Atelier Nawbar**  
lateliernawbar.com

**La Fontana Paris**  
lafontanaparis.com

**Lauren Rubinski**  
@laurenrubinski

**Leda Madera**  
ledamadera.com

**Leo Pizzo**  
leopizzo.com

**Lia Lam**  
lialam.com

**Lisa O. Jewels**  
lisaojewels.com

**Maison J'Or**  
maisonjor.com

**Maria Nilsson**  
marianilsson.com

**Marie Lichtenberg**  
marielichtenberg.com

**Mattioli**  
mattioli.it

**Messika**  
messika.com

**Mimi**  
mimimilano.com

**Mikimoto**  
mikimoto.com

**Miseno Fine Jewelry**  
misenousa.com

**Nada Ghazal**  
nadaghazal.com

**Nanis**  
nanis.it

**Nomis**  
nomis-jewelry.com

**Nove25**  
nove25.net

**Osigem**  
foreverunique.it

**Oushaba**  
oushaba.com

**Oxygène**  
oxygene.sm

**Palmiero**  
palmierogioielli.com

**Peruffo Jewelry**  
peruffojewelry.com

**Pianegonda**  
pianegonda.com

**Rachel Boston**  
rachelboston.co.uk

**Renato Cipullo**  
renatocipullo.com

**Roberto Bravo**  
robertobravo.com

**Roberto Coin**  
robertocoin.com

**Seliti by Hedy Martinelli**  
hedymartinelli.com

**Serafino Consoli**  
serafinoconsoli.com

**Shaun Leane**  
shaunleane.com

**Sonia Petroff**  
soniapetroff.com

**Sotheby's**  
sothebys.com/en

**Stephen Webster**  
stephenwebster.com/en-eu

**Taffin**  
taffin.com

**Taschen**  
taschen.com

**Tavanti Jewels**  
tavantijewels.com

**Tiffany & Co.**  
tiffany.it

**Tom Wood Project**  
tomwoodproject.com

**Uli Rapp**  
ulijewelry.com

**Unoerre**  
unoerre.it

**Vendorafa**  
vendorafa.net

**Vhernier**  
vhernier.com

**Wallis Hong**  
wallis-hong.com

**Watch & Jewellery Initiative 2030**  
wjinitiative2030.org

**Yana Nesper**  
yana-nesper.de

**Yvonne Leon**  
yvonneleon.com

LAST WORD

# Afrofuturisme



What kind of jewelry would we be wearing if we had colonized the moon and were living there? Giving us an answer is the extraordinary aesthetic imagination of Ibrahim Kamara, artistic director of Off-White, who, for his second Autumn/Winter 2023 collection, has taken us on a journey into space that is nonetheless rich in earthly memory. In the jewelry as in the outfits, Kamara fuses his childhood memories in Sierra Leone with experimental fantasy ideas. Like car or bicycle wheels that become the circular motifs of large, space-shaped earrings.

*Che tipo di gioielli indosseremmo se avessimo colonizzato la luna e ci vivessimo? A darci una risposta è lo straordinario immaginario estetico di Ibrahim Kamara, direttore artistico di Off-White che, per la sua seconda collezione Autunno/Inverno 2023, ci ha condotti in un viaggio nello spazio ricco però di una memoria terrena. Nei gioielli come negli outfit, Kamara fonde i suoi ricordi d'infanzia nella Sierra Leone con idee di fantasia sperimentale. Come le ruote di automobili o biciclette che diventano i motivi circolari di grandi orecchini dalla forma spaziale. ♦*



**ZEN**  
*diamond*

[www.zendiamond.com](http://www.zendiamond.com) [export@zendiamond.com](mailto:export@zendiamond.com)



MATTIOLI

SELF-EXPRESSION