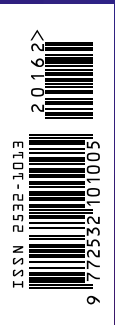


VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine



ISSUE 162

The Innovation Challenge

NOVEMBER 2022

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine



ISSN 2532-1013
EJOT-2552 NSSI
9 772532 101005
<2016>

ISSUE 162

The Innovation Challenge

NOVEMBER 2022

BUCKLE COLLECTION

HANDMADE ITALIAN JEWELLERY



VENDORAFA.IT © 2011 - MW & PH STUDIO/ART



VENDORAFA
ITALY



YANA•NESPER

SERAFINO CONSOLI

JEWELRY CREATORS



BREVETTO COLLECTION

Multisize ring

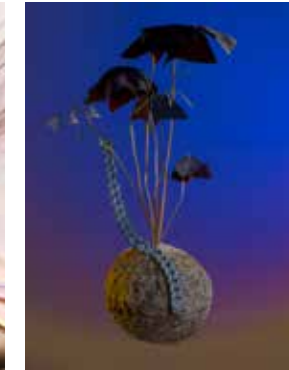
Issue 162 • VO+



p. 24



p. 28



p. 38



p. 48



p. 101



p. 112

Point of View

12 Lynn Yaeger

Edit

14 Constant Repetition

16 Stone Inspired

18 Symbol of Inclusion

Trend Notes

20 Glass Drops

22 Life on Mars

24 Mother of Pearl

26 Neo Spikes

Names to Know

28 Unsaid

30 Mussels and Muscles

Unexpected

32 Long Live The Memphis

Awareness

34 Watchword: Protection

Stories

Portfolio

38 Future Eco Systems

48 The Innovation Challenge

50 Production

60 The Innovators

Licia Mattioli

Ivan Consoli

64 Communication & Marketing

72 The Innovators

Alessia Crivelli

Valerie Messika

Paras Shah

78 Distribution

72 The Innovators

Maria Cristina Squarzialupi

Isabella Traglio

90 Digital World

Word of Mouth

101 Burst of Creativity

105 The Voices

Last Word

112 Renewed Pearls

VO+

EDITOR-IN-CHIEF

FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR

ELENA PAPAGEORGHIU

SENIOR EDITOR

LORENZA SCALISI

EDITOR

ANTONELLA REINA

EDITORIAL SECRETARY

LAURA PROIETTI

l.proietti@studioeditoriale.co

CONTRIBUTORS

Maristella Campi, Valentina Micòl Carnevali, Andrea Deotto, Benedetta Ferrauto, Diane Lutkin, Barbara Rodeschini, Giulia Sciola
 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

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Powering the future



© 2022, tutti i diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte di Italian Exhibition Group Spa. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.

Printed in November, 2022



VHERNIER

MILANO



vhernier.com



The Innovation Challenge

On the topic of innovation, the Treccani encyclopedia offers a dual interpretation. Innovation is when new production methods are introduced and also when a new idea radically changes or effectively modernizes a production technique or process. In this special issue of VO+, we wanted to approach the subject of innovation in jewelry from several angles. A listing that pinpoints brands - established, independent, newly-founded - platforms, services, retail and virtual projects, whose vision goes beyond any form of convention and time constraints, aroused by continuous stimuli and enlightened impulses. And so, our latest special issue, The Innovation Challenge, adds the fourth chapter to an "hors série" editorial work which, already at its debut in November four years ago (2019, ed.), had inaugurated this "exploit" in the world of jewelry to intercept all those who were in some way revolutionizing the sector. After almost two pandemic years and just as many special issues related to digital and retail, our attention now turns to those small or large worlds that continue to bring innovation both in terms of product - techniques, processes and materials - and in the way of communicating jewelry and bringing it closer to the public through retail channels that always offer something new and unique. Lastly, innovation cannot fail to travel through that Metaverse dimension where, only a few for the moment, have crossed the threshold to play a part.

Quando parla di innovazione, la Treccani apre a una doppia interpretazione. Si innova quando si introducono nuovi metodi di produzione, e si innova quando una novità modifica radicalmente o porta un efficace svecchiamento in una tecnica produttiva o in un processo. In questo numero speciale di VO+ abbiamo voluto approcciare il tema dell'innovazione in gioielleria da più punti di vista. Un listing che individua brand - consolidati, indipendenti, neonati - piattaforme, servizi, retail e progetti virtuali, la cui visione va oltre qualsiasi forma di convenzione e di vincoli temporali, sollecitata da continui stimoli e da impulsi illuminati. Ecco quindi che questo nostro nuovo numero speciale, The Innovation Challenge, aggiunge il quarto capitolo a un lavoro editoriale "hors série", che già al suo esordio a novembre di quattro anni fa (2019, ndr), aveva inaugurato questa sua "operazione" nel mondo della gioielleria, per intercettare tutti coloro che in qualche modo stavano rivoluzionando il settore. Dopo quasi due anni di pandemia, e altrettanti numeri speciali legati al digitale e al retail, oggi la nostra attenzione va a quei piccoli o grandi mondi che continuano a portare innovazione sia in termini di prodotto - tecniche, processi e materiali - sia nel modo di comunicare il gioiello e di avvicinarlo al pubblico, attraverso canali retail che offrono sempre qualcosa di nuovo e di unico. Infine, l'innovazione non può non transitare attraverso quella dimensione Metaverso in cui, a few only per il momento, ne hanno varcato la soglia per diventarne protagonisti. ♦

Federica Frosini

Left. Gold and diamonds Ivy necklace, NANIS Italian Jewels.
Right. White gold mono earring with Tahitian pearls, Wrap me collection, YANA NESPER.

Photo by Andrea Deotto.



GIOVANNI RASPINI

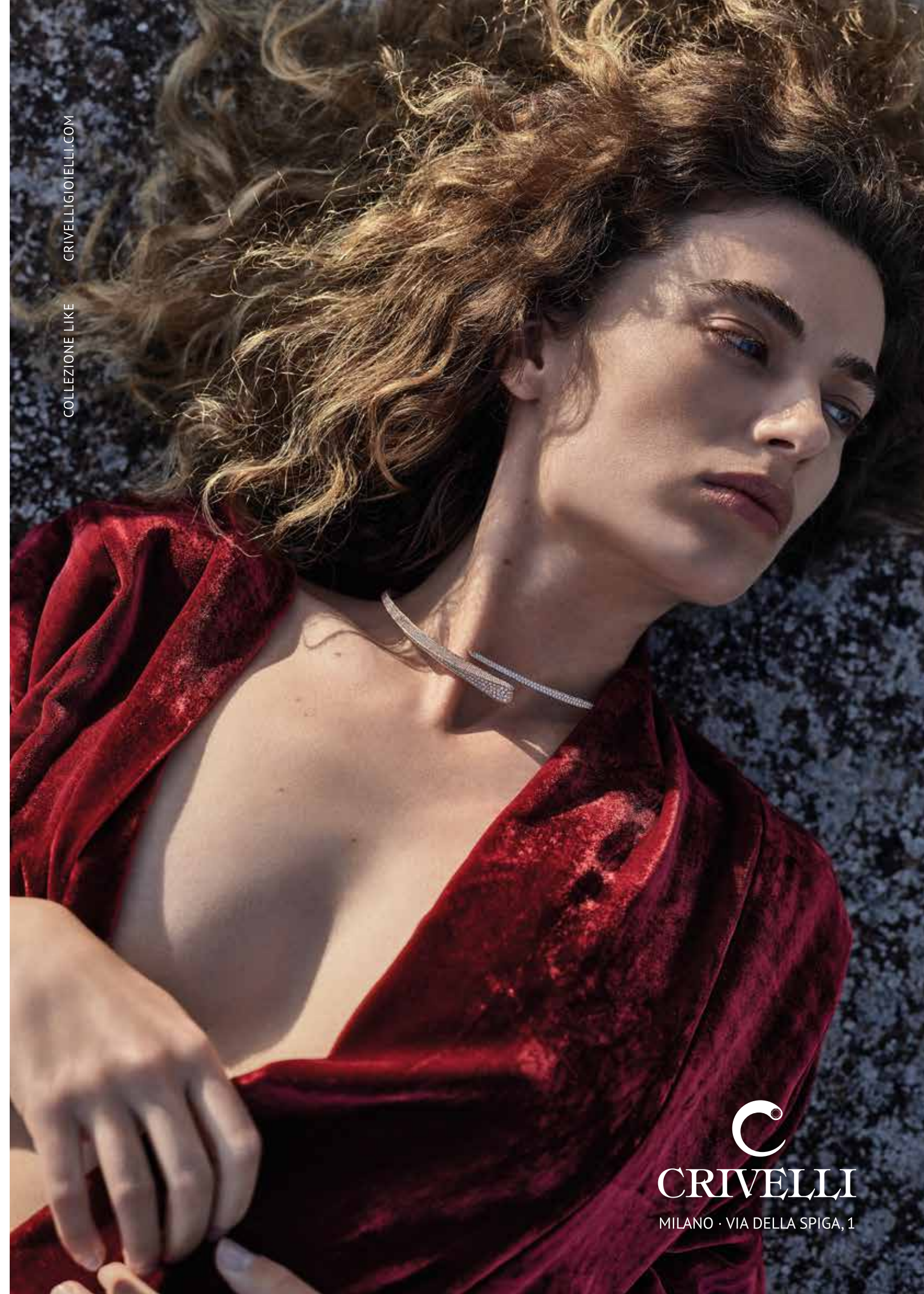
Lynn Yaeger

As an authoritative writer for Vogue America, Vogue.com and The New Yorker, here the journalist outlines her idea of a free interpretation of fashion and jewelry



Once upon a time, not so long ago, your personal jewelry story went something like this: if you were invited to an elegant evening out, you wore your very best jewelry—really fancy things that you owned, or could beg, borrow, or steal. And if you were just running around town, picking up the kids from school, you might opt for some fun costume jewelry, made of low-cost materials, pieces that were pretty and cheerful but never meant to be taken seriously. But mix a plastic necklace with an 18-karat gold chain, or introduce a rubber bangle in an armload of gold? Never. In the last few decades, I am happy to report, all of this has changed. Just as we began to wear, say, a beautiful pullover from a high street shop with our most expensive designer skirt, or pop a faux fur shrug over a stunning evening gown, so have the rules disappeared when it comes to jewelry. It's all about being modern and throwing out those old-fashioned ideas: who says a man can't wear an art deco diamond pendant with a tuxedo? Why can't I wrap a platinum and diamond necklace around my wrist instead of my neck? And of course, I practice what I preach: anyone who knows me, or knows the highly individualistic way that I dress, knows that I am personally a fierce defender of freedom—sartorial and otherwise. So go ahead—put that vintage Bakelite brooch in your hair as a barrette! Let your blazer lapel sport not one brooch, but seven! Because, in the end, isn't the joy of jewelry all about the magic of creativity and the triumph of imagination?

Una volta, fino a non molto tempo fa, ciò che accadeva con i gioielli era più o meno questo: se eri invitato a una serata elegante, indossavi i tuoi gioielli migliori, gli oggetti più stravaganti che possedevi o che potevi ottenere facendo l'elemosina, in prestito o persino rubare. Se invece stavi semplicemente correndo da una parte all'altra della città, per esempio per prendere i bambini a scuola, avresti optato per della bigiotteria divertente, realizzata con materiali a basso costo, pezzi belli e allegri ma mai pensati per essere presi sul serio. Ma di certo non si sarebbe mai abbinata una collana di plastica a una catena d'oro 18 carati o accostato un braccialetto di gomma a uno d'oro. Mai! Negli ultimi decenni, e sono felice di affermarlo, tutto questo è cambiato. Proprio come abbiamo iniziato a indossare un bellissimo pullover di un negozio qualsiasi con la nostra gonna firmata più costosa, o a indossare una stola di pelliccia sintetica su uno splendido abito da sera, così le regole sono scomparse anche per i gioielli. Questo significa essere moderni e buttare via quelle idee vecchio stile: chi dice che un uomo non può indossare un ciondolo di diamanti Art Déco con uno smoking? Perché non posso avvolgere una collana di platino e diamanti attorno al mio polso invece che al collo? E, naturalmente, metto in pratica ciò che predico: chiunque mi conosca, o conosca il modo altamente individualistico in cui mi vesto, sa che io personalmente sono un feroce difensore della libertà, sartoriale e non. Quindi andate avanti: mettetevi quella spilla vintage in bachelite tra i capelli come molletta! Lasciate che il risvolto del vostro blazer non mostri una spilla ma sette! Perché, in fondo, la gioia dei gioielli non è tutta una questione di magia della creatività e del trionfo dell'immaginazione? ♦



CRIVELLIGIOIELLI.COM

COLLEZIONE LIKE

CRIVELLI
MILANO · VIA DELLA SPIGA, 1

EDIT: ON CLASP

Constant Repetition



14k gold vermeil Infinitum necklace, By Pariah.

Guided by the desire to expand the idea of modern and sophisticated yet affordable fine jewelry, Sophie Karg, founder of the London-based brand By Pariah, plays with the fruitful possibilities of vermeil gold, creating elegant yet progressive jewelry. Such is the case of the Infinitum necklace, created as a contemporary and daring reinterpretation of the classic chain. Karg took the typical shape of a clasp and transformed it into a single pattern to be repeated in an ascending movement, thus creating a new type of link with architectonic curves.

Guidata dal desiderio di ampliare l'idea di una fine jewelry moderna e sofisticata ma al contempo accessibile, Sophie Karg, founder del marchio londinese By Pariah, gioca con le proficue possibilità dell'oro vermeil, creando gioielli eleganti ma al contempo progressisti. È il caso della collana Infinitum, nata come rilettura contemporanea e audace della classica catena. Karg prende la forma tipica di una chiusura e la trasforma in un unico pattern da ripetere in un movimento ascensionale, dando così vita a un nuovo tipo di maglia dalle curve architettoniche. ♦

Feature by Antonella Reina

unoaerre.it

Batticuore

Unici. Come le emozioni più belle.

UNOAERRE
ITALIAN JEWELLERY

EDIT: ON CLASP

Stone Inspired



Stone necklace centered by a unique interpretation of the iconic snap hook, Spring/Summer 2023, Eéra.

The story of Eéra, a Milanese brand founded by Chiara Capitani and Romy Bonga, began with a snap hook salvaged from a vintage market in Tokyo, which the creative duo then transformed into a luxurious recurring theme in their collections. Its shape continues to evolve in some of the jewels in the S/S 2023 collection, which reveal a new and original interpretation of the iconic snap hook: used as a central clasp for necklaces or maxi pearl chokers, it flaunts rounded edges and a fluid and organic silhouette, inspired by the rocky profiles of mountain peaks.

La storia di Eéra, brand fondato dalle milanesi Chiara Capitani e Romy Bonga, inizia da un moschettone scovato in un mercatino vintage di Tokyo, che il duo creativo ha trasformato in un lussuoso fil rouge delle proprie collezioni. La sua sagoma continua a evolversi anche in alcuni dei gioielli della collezione P/E 2023, che svelano una nuova originale interpretazione dell'iconico moschettone: usato come chiusura centrale di collanine o maxi choker di perle, esibisce bordi arrotondati e una silhouette fluida e organica, ispirata ai profili rocciosi delle vette delle montagne. ♦

Feature by Antonella Reina



OXYGÈNE

WWW.OXYGENE.SM / INFO@OXYGENE.SM



Symbol of Inclusion



Gilded silver bracelets, Gunia Project.

While the importance of a clasp, which is often just a refined but discreet component, lies mainly in its function of ensuring that a piece of jewelry is secure, there are those who devote their creative attention to this indispensable detail, transforming it into a veritable decorative feature. In the bracelets designed by Gunia Project, a Ukrainian brand founded by Natalia Kamenskaya and Maria Gavrilyuk, an important spring clasp takes center stage in the design, adding a good dose of contemporaneity to the classic line.

Se l'importanza di una chiusura risiede per lo più nella sua funzione di sancire la sicurezza di un gioiello, restando spesso un particolare raffinato ma discreto, c'è chi a questo indispensabile dettaglio dedica la propria attenzione creativa, trasformandolo in un elemento decorativo principale. Nei bracciali firmati Gunia Project, marchio ucraino creato da Natalia Kamenskaya e Maria Gavrilyuk, un'importante chiusura a molla assume il ruolo centrale del design, aggiungendo una buona dose di contemporaneità alla linea classica dei modelli. ♦

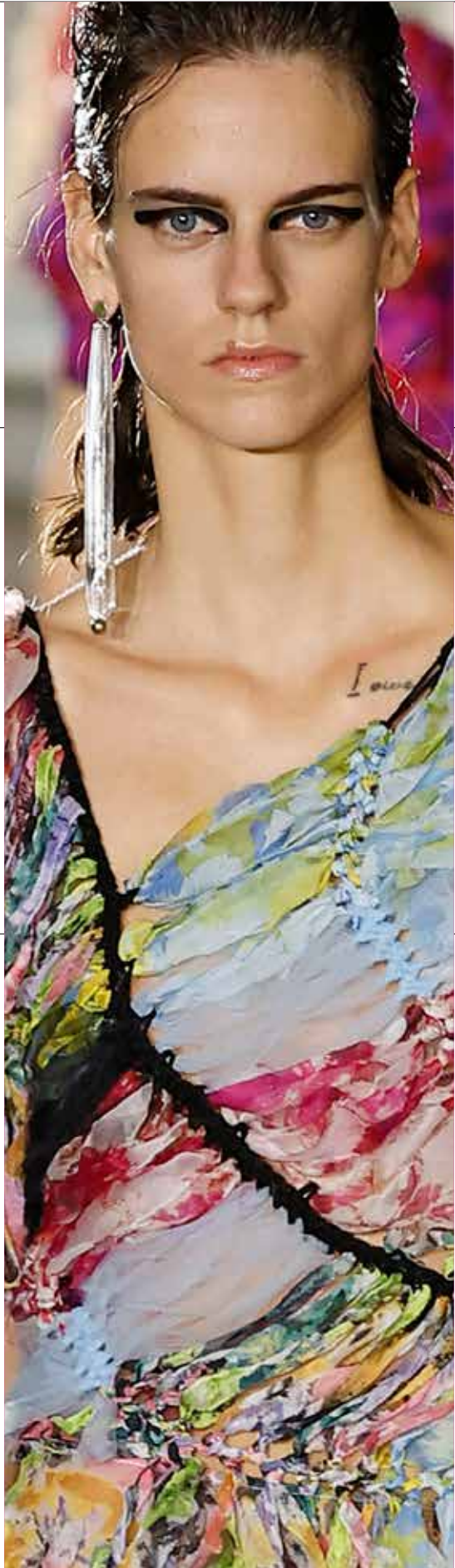
Feature by Antonella Reina

NANIS
ITALIAN JEWELRY

FABBRICA
DEL LUSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO



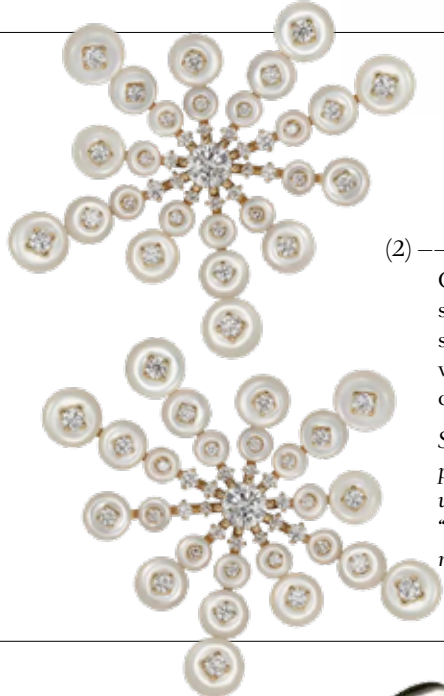
Glass Drops



(1) --- CYRIL

Like drops of water, the quartz gems, positioned in descending order of size to decorate the long pendants, are bound to reflect every kind of light.

Come gocce d'acqua, le gemme di quarzo posizionate in dimensioni discensionali, che decorano i lunghi pendenti, sono destinate a riflettere ogni tipo di luce.



(2) --- FERNANDO JORGE

Gold structure and diamond-studded mother-of-pearl spheres for a pair of earrings with an "explosive" yet evanescent shape.

Struttura in oro e sfere di madreperla punteggiate di diamanti per un paio di orecchini dalla forma "esplosiva" ma al tempo evanescente.

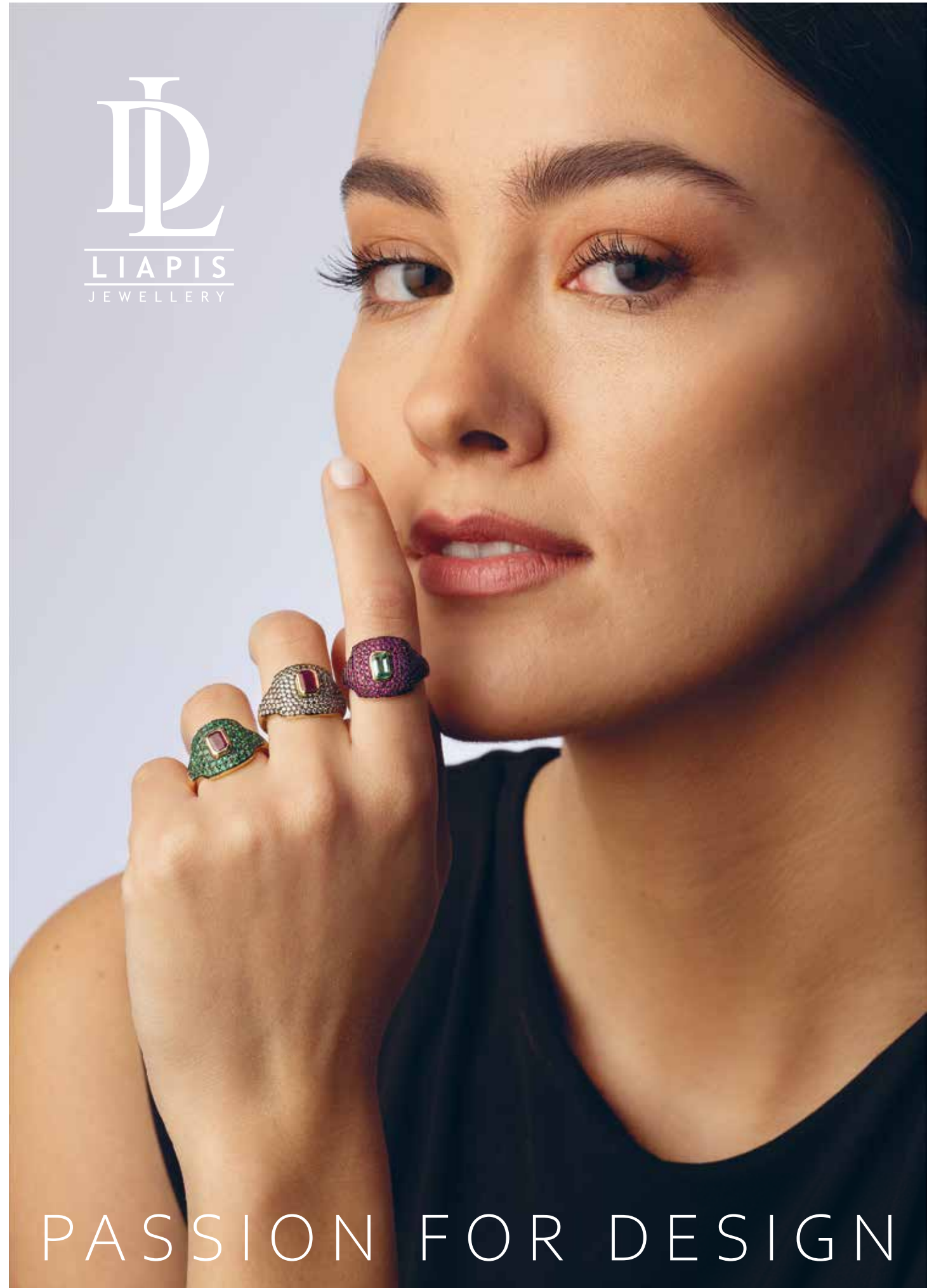
(3) --- AGMES

Two, large, roughly worked glass beads add character and naturalness to a pair of earrings with a diaphanous look.

Due grandi perle di vetro, lavorato in modo grezzo, per aggiungere carattere e naturalezza a un paio di orecchini dall'estetica diafana.



Feature by Antonella Reina



LIAPIS
JEWELLERY

PASSION FOR DESIGN

www.liapis-jewellery.gr

Life on Mars



(1) --- AKA JEWELLERY

Seen from the front, it looks like a simple thin line, but the side of this earring displays circular engravings inspired by orbital movement.

Visto frontalmente appare come una semplice linea sottile, ma la parte laterale di questo orecchino esibisce incisioni di forma circolare, ispirate al movimento di un'orbita.



(2) --- MAD JOAILLERIE

Designed to capture the reflections of light, a ring that encases principles of speed and time in an enigmatic sculptural shape inspired by the Möbius strip.

Progettato per catturare i riflessi della luce, un anello che custodisce principi di velocità e tempo in una forma enigmatica scultorea, ispirata al nastro di Moebius.

(3) --- PIAGET

Asymmetrical lines enhance the shine and exclusivity of a jewel with divaricating rays, evoking the incomparable energy of the sun.

Linee asimmetriche valorizzano la brillantezza e l'esclusività di un gioiello disegnato con linee poste a raggiera, che evocano l'incomparabile energia del sole.



Feature by Antonella Reina



14KT
ALL
YOU
NEED
IS
b2b.fairline.it



Mother of Pearl

(1) — SARAH HO

Inspired by the brand's characteristic monogram, these earrings display the iridescent nature of mother-of-pearl in a versatile design.

Ispirati al caratteristico monogramma del brand, questi orecchini esibiscono la natura cangiante della madreperla in un design versatile.



(2) — GINETTE NY

Black mother-of-pearl is shaped to look like the tear of Buddha, a sweet and precious symbol of life and fertility.

La madreperla nera è plasmata per riprodurre la lacrima di Buddha, un dolce e prezioso simbolo di vita e fertilità.



(3) — SAMANTHA SIU

A starfish as a clasp, a coral-shaped chain and abalone pearls: a necklace that captures the imaginative nature of the underwater world.

Stella marina come chiusura, catena a forma di corallo e perle di abalone: una collana che cattura la natura immaginifica del mondo sottomarino.



Feature by Antonella Reina

ELITE QUALITY & PERFECT LAB GROWN DIAMONDS

DISCOVER OUR EXTENSIVE COLLECTION OF
HIGH QUALITY LAB GROWN DIAMONDS



BHANDERI BV

SCHUPSTRAAT 18-20, BUS 1, 2018 ANTWERPEN, BELGIUM

T: +32 3685 2131 | E: europe@blgdlab.com



Neo Spikes



(1) — KARMA EL KHALIL

This precious pair of pendants features a decidedly rock design with points in gold, diamond and lapis lazuli.

Un design decisamente rock caratterizza questo preziosissimo paio di pendenti che esibisce punte di oro, diamanti e lapislazzuli.



(2) — MANUFATTO

Gold-plated brass and enameled macro studs for a bracelet designed to encircle the wrist with a bold and energetic contemporary feel.

Ottone con galvanica dorata e macro borchie smaltate per un bracciale disegnato per cingere il polso di una contemporaneità audace ed energica.



(3) — MELISSA KAYE

A pair of ultra-modern earrings with a sharp shape but smart appearance due to enamel work emphasized by a neon color.

Un paio di modernissimi orecchini dalla forma aguzza ma l'aspetto smart: merito di una lavorazione a smalto enfatizzata da un colore neon.

Feature by Antonella Reina

NANIS: VERSATILE DNA

Laura Bicego retraces the milestones along Nanis' creative journey, a jewelry brand synonymous with craftsmanship, contemporaneity and versatility

«Only lightweight jewelry can accompany us throughout the day!» Laura Bicego's statement well describes the creative vision of Nanis Italian Jewels, a Veneto-based brand that she and husband, Piero Marangon, founded more than three decades ago with the aim of proposing a type of jewelry that can accompany modern and sophisticated women on a daily basis. «I have never agreed with the idea that jewelry should only be worn for special occasions. That is why, right from the very beginning, I have tried to create distinctive and extremely wearable pieces that can change shape and adapt to every situation and be light and versatile at the same time. One of the very first items I designed was our iconic "Trasformista", a bracelet that, with a simple gesture, changes shape to become a beautiful necklace. I think this piece of jewelry profoundly expresses our identity and demonstrates how versatility, which is now a trend, is an integral part of our DNA». As are the sinuous shapes that, over time, have made Nanis' style instantly recognizable. «The aesthetics remind me of Nature but also of women, who have always been my greatest inspiration. Our iconic 18kt gold boule, hand-engraved using the ancient "millerighe" burin technique, which has been and still is the main feature of many of our most distinctive jewels, is dedicated to sinuosity.» Hand engraving, a true Nanis trademark, together with the many other goldsmithing techniques still used by the brand today, demonstrates the company's commitment to preserve and transmit the ancient art of jewelry-making, giving life to creations that, with grace and mastery, encapsulate both the past and present.



ventata un trend, sia invece parte integrante del nostro DNA». Così come lo sono le forme sinuose che nel tempo hanno reso lo stile di Nanis immediatamente riconoscibile. «La loro estetica mi ricorda la Natura ma anche le donne, che sono da sempre la mia più grande ispirazione. È proprio alla sinuosità che ho dedicato la nostra iconica boule in oro 18kt, incisa a mano con l'antica tecnica del bulino millerighe, che è stata ed è tuttora la protagonista di molti dei nostri gioielli più distintivi». L'incisione a mano, vero e proprio marchio di fabbrica Nanis, assieme alle molte altre tecniche orafe tuttora impiegate dal brand, testimonia l'impegno dell'azienda a custodire e trasmettere l'antica arte della gioielleria, dando vita a creazioni che, con grazia e maestria, fondono passato e presente.

«Solo se leggeri, i gioielli possono accompagnarci per tutta la giornata!». L'affermazione di Laura Bicego ben custodisce la visione creativa di Nanis Italian Jewels, marchio veneto che ha fondato assieme al marito Piero Marangon, più di tre decenni fa, con l'intento di proporre un tipo di gioielleria, capace di accompagnare quotidianamente donne moderne e sofisticate. «Non ho mai condiviso l'idea secondo la quale i gioielli dovrebbero essere indossati solo per le occasioni speciali. È per questo motivo che, fin dagli esordi, ho cercato di creare pezzi capaci di cambiare forma e di adattarsi ad ogni circostanza, distintivi ed estremamente indossabili, leggeri e versatili allo stesso tempo. Uno dei primissimi gioielli che ho disegnato è stato il nostro iconico "Trasformista", un bracciale che con un semplice gesto cambia forma, trasformandosi in una bellissima collana. Credo che questo gioiello esprima profondamente la nostra identità e dimostri quanto la versatilità, oggi di-



From top: "Trasformista" 18kt gold and diamonds bracelet that with a simple touch, changes its shape, becoming a necklace.
Laura Bicego, Co-founder and Designer of Nanis Italian Jewels.

Unsaid



Feature by Antonella Reina

Solar energy for creating lab-grown diamonds, universal themes as inspiration for an eye-catching and innovative design: Unsaid is a new brand that stands out for its eco-futuristic yet allegorical vision. «We are driven by the desire to have an impact on both people and the planet. Designed to have symbolic as well as tangible value, our jewelry is handcrafted with diamonds created using solar energy,» explains Creative Director Shraddha Mehta. Unsaid diamonds are grown in a laboratory in Surat (India), where the brand recreates the earth's billion-year process in 600 hours through high-tech methods. The gold combined with the diamonds is strictly recycled in order to reduce the carbon footprint to a minimum.

Energia solare per la creazione di diamanti lab-grown, temi universali come ispirazione per un design accattivante e innovativo: Unsaid è un nuovo brand che si distingue per la sua visione eco-futurista e al tempo allegorica. «Siamo mossi dal desiderio di avere un impatto sia sulle persone che sul pianeta. Progettati per avere un valore simbolico oltre che tangibile, i nostri gioielli sono realizzati a mano con diamanti nati grazie all'energia solare», spiega la Creative Director Shraddha Mehta. I diamanti Unsaid vengono coltivati in un laboratorio a Surat (India), dove il brand ricrea il processo di miliardi di anni della terra in 600 ore di lavoro, attraverso metodi altamente tecnologici. Loro abbinato ai diamanti è rigorosamente riciclato, in modo da ridurre al minimo l'impronta carbonica. ♦



(1)



(2)



(3)



(4)

(1) META COLLECTION JEWELRY

A series of jewelry items inspired by change. Their design interprets the idea of metamorphosis through asymmetrical geometric constructions.

Una serie di gioielli ispirati al cambiamento. Il loro design interpreta l'idea di metamorfosi, attraverso costruzioni geometriche asimmetriche.

(2) PHOENIX OPEN DIAMOND RING

A piece of jewelry set with diamonds in wing-shaped clusters. They form an ascending movement that reflects the dynamism of a phoenix as it emerges from the fire.

Un gioiello con diamanti incastonati in grappoli a forma di ali. Formano un movimento ascendente che riflette il dinamismo di una fenice quando emerge dal fuoco.

(3) BUBBLE ETERNITY RING

The floating nature of bubbles is captured in this ring, illuminated by diamonds set in gold with an innovative dome-shaped design.

La natura fluttuante delle bolle è catturata in quest'anello, illuminato da diamanti incastonati nell'oro attraverso un innovativo disegno a forma di cupola.

(4) WHIRLWIND SLIM PAVÉ RINGS

Featuring a sculptural silhouette reminiscent of a heart in a fluid and unpredictable movement, these rings draw inspiration from the dynamic force of a whirlwind and the unstoppable energy it generates.

Caratterizzati da una silhouette scultorea che ricorda un cuore in un movimento fluido e imprevedibile, questi anelli sono ispirati alla forza dinamica di un vortice e all'energia inarrestabile che esso suscita.

Mussels and Muscles



What is striking about Mussels and Muscles, a label founded by Lea Köhn in 2019 in Munich, is the delicate tension that the designer creates between art and design. In other words, that special fusion of abstract concepts and minimal lines designed to decorate the body resulting in accessories with a particularly poetic aesthetic. All backed up by an ethical awareness that is revealed through the choice of eco-sustainable production processes. In fact, Mussels and Muscles works exclusively with local producers and suppliers that follow high ethical and quality standards. Each piece is handmade by master goldsmiths from recycled gold and silver. Other raw materials, such as gems and pearls, are purchased from antique shops or salvaged from unused jewelry.

Di Mussels and Muscles, label fondata da Lea Köhn nel 2019 a Monaco di Baviera, colpisce la delicata tensione che la designer crea tra arte e design, ovvero quella speciale fusione di concetti astratti e linee minimali pensate per decorare il corpo, che si traduce in accessori caratterizzati da un'estetica particolarmente poetica. Il tutto avvalorato da una consapevolezza etica che si rivela attraverso la scelta di processi produttivi ecosostenibili. Mussels and Muscles, infatti, lavora esclusivamente insieme a produttori e fornitori locali che supportano standard etici e di qualità elevati. Ogni pezzo è realizzato a mano da maestri orafi, in oro e argento riciclati. Altre materie prime, come gemme e perle, vengono acquistate da negozi di antiquariato o recuperate da gioielli inutilizzati. ♦

Feature by Antonella Reima



(1)



(2)



(3)



(4)

(1) SPRING EARCUFFS

Designed with the way a stream of water might caress the skin in mind, the earrings feature shiny, flexible silver wires running down the front and back of the ear.

Disegnati pensando a come un corso d'acqua potrebbe accarezzare la pelle, gli orecchini presentano fili d'argento lucidi e flessibili che scendono dalla parte anteriore e posteriore dell'orecchio.

(2) ROSE LUMINOUS EARCUFF

A maxi earring made of transparent borosilicate pink glass designed to play with light and its most delicate reflections.

Un maxi orecchino realizzato in vetro rosa borosilicato trasparente, disegnato per giocare con la luce e i suoi riflessi più delicati.

(3) ORBITS PEARL NECKLACE

A necklace inspired by iconic military chains, its simplicity is broken by the sophistication of pearls in different sizes and colors.

Una collana ispirata alle iconiche catene militari. La sua semplicità è spezzata dalla raffinatezza di perle di diverse dimensioni e colori.

(4) LIGHT BLUE GLYZINIA EARRINGS

This earring, inspired by the poetic aesthetics of wisteria, is handmade in silver and chalcedony clusters.

Quest'orecchino, ispirato all'estetica poetica del glicine, è realizzato a mano in argento e grappoli di calcedonio.

Long Live The Memphis

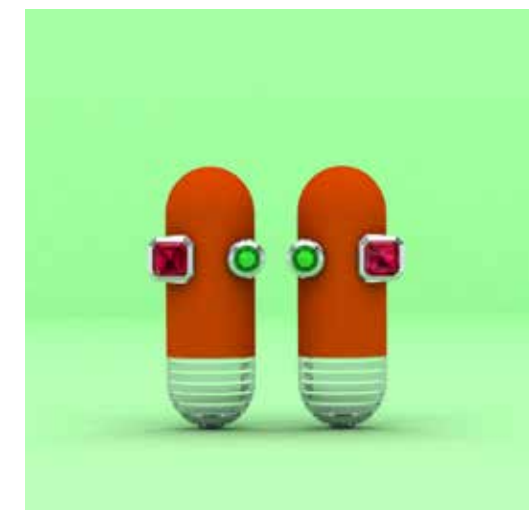
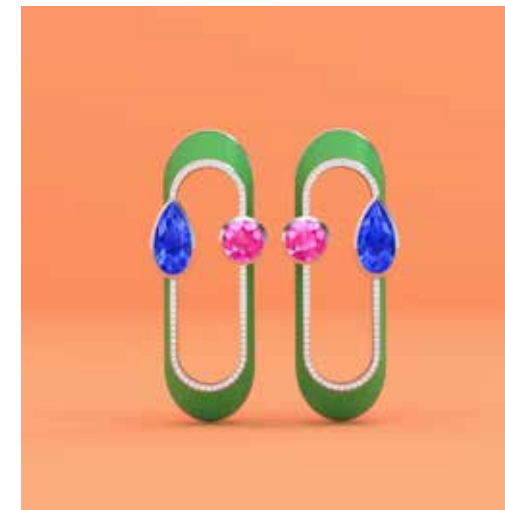
The style of the exuberant movement, which exploded at the end of the 20th century in Italy, reinterpreted through the codes of daring fine jewelry by Seyed Mohammad Mortazavi – by ANTONELLA REINA



A pair of Memphis earrings featuring large negative spaces at the center, enamel frames, bold colors, small diamonds and big gemstones in various shapes and colors, Frame collection.

The encounter between jewelry and design has never been a simple matter because it involves disciplinary fields with different creative intentions: on the one hand, the rational and functional vocation of industrial production inextricably linked to a social context, while on the other, the artisan vocation aimed at defending traditional manufacturing and precious materials as synonyms of a timeless product. Things, however, change when the players in the match share the same sense of artistic freedom, opening up new creative avenues that transcend pre-established boundaries. «Unlike other jewelry designers who find Memphis an unsuitable style for fine jewelry, I think that, with the right interpretation of the forms and standards of this movement, fine and even high jewelry can be designed in this style,» explains Iranian designer Seyed Mohammad Mortazavi. Founder and CEO of MDA (Mor-

tazavi Design Academy), the largest jewelry school in Iran, Mortazavi has created three collections dedicated to Sottsass's iconic postmodernist movement. «The Memphis artists opened a new path in Italian design which was closer to American fashion and pop art, supporting free design made of exaggerated colors and shapes. These characteristics made it a potentially interesting concept for my designs.» The Frame and Capsule collections are particularly striking. Here the designer proposes a series of earrings that look like precious mini robots. With their aesthetics made up of negative and positive spaces, enameled profiles, bold colors, small diamonds and large gemstones of various shapes and shades, the items create an extraordinarily communicative bridge between the revolutionary cultural phenomenon of the 1980s and the younger Gen Z audience.



«THE MEMPHIS ARTISTS OPENED A NEW PATH IN ITALIAN DESIGN WHICH WAS CLOSER TO AMERICAN FASHION AND POP ART, SUPPORTING FREE DESIGN MADE OF EXAGGERATED COLORS AND SHAPES. THESE CHARACTERISTICS MADE IT A POTENTIALLY INTERESTING CONCEPT FOR MY DESIGNS.»

«GLI ARTISTI DI MEMPHIS HANNO APERTO UN NUOVO PERCORSO NEL DESIGN ITALIANO PIÙ VICINO ALLA MODA E ALLA POP ART AMERICANA, SUPPORTANDO IL DESIGN LIBERO. FATTO DI COLORI E FORME ESAGERATI. TALI CARATTERISTICHE LO HANNO RESO UN POTENZIALE CONCETTO INTERESSANTE PER I MIEI PROGETTI.»

Above. Memphis earrings featuring large negative or small spaces at the center, enamel frames, bold colors, small diamonds and big gemstones in various shapes and colors, Frame collection and Capsule collection.

L'incontro tra gioiello e design non è mai stato cosa semplice, poiché coinvolge ambiti disciplinari con diverse intenzioni creative. Da un lato c'è la vocazione razionale e funzionale della produzione industriale indissolubilmente legata a un contesto sociale, dall'altro quella artigianale tesa a difendere una manifattura tradizionale e materiali preziosi come sinonimi di un prodotto senza tempo. Le cose, però, cambiano quando gli attori del match condividono lo stesso senso di libertà artistica, aprendo nuovi varchi creativi che travalicano i confini prestabiliti. «A differenza di altri designer di gioielli che trovano Memphis uno stile inadatto alla fine jewelry, penso che con un'interpretazione corretta delle forme e degli standard di questo movimento, si possano progettare gioielli raffinati e persino di alta gioielleria in questo stile», spiega il designer iraniano Seyed Mohammad Mortazavi.

Founder e Ceo della MDA (Mortazavi Design Academy), la più grande scuola di gioielleria in Iran, Mortazavi ha creato tre collezioni dedicate all'iconico movimento postmodernista di Sottsass. «Gli artisti di Memphis hanno aperto un nuovo percorso nel design italiano più vicino alla moda e alla pop art americana, supportando il design libero, fatto di colori e forme esagerati. Tali caratteristiche lo hanno reso un potenziale concetto interessante per i miei progetti». Colpiscono particolarmente la collezione Frame e Capsule, in cui il designer propone una serie di orecchini che sembrano preziosi mini robot: con la loro estetica fatta di spazi negativi e positivi, profili smaltati, colori decisi, piccoli diamanti e grandi pietre preziose di varie forme e nuance, i pezzi creano un ponte straordinariamente comunicativo tra il rivoluzionario fenomeno culturale degli anni '80 e il pubblico più giovane della Gen Z. ♦

Watchword: Protection

Tabayer renews the apotropaic function of amulets, transferring values and shapes from the past into jewelry that embraces the skin as well as sustainability principles – by ANTONELLA REINA



Yellow gold hoop earring paved with diamonds, Oera collection.

Closer to the art of sculpture than decoration, Tabayer's jewelry is designed to encase the power and magic of a traditional amulet in particularly recognizable contemporary shapes. A contemporaneity that passes inescapably through a profound sense of ethics. «Tabayer is rooted in the principle of protection. Therefore, Tabayer's ethics are also about protecting the Earth and its communities against the corrosive influence of environmental exploitation,» explains founder Nigora Tokhtabayeva, who entrusts in Italian master goldsmiths to manufacture the items, all made from certified gold and diamonds. Chosen to limit the considerable ecological and environmental damage caused by industrial mining processes, Fairmined gold is sourced from artisan mining organizations that follow strict labor and safety guidelines and are committed to promoting social development and environmental protection, while the strictly conflict-free and

Kimberley Process certified diamonds are purchased through retailers who can ensure a network of trusted partners along the supply chain, all controlled and certified by the Responsible Jewellery Council (RJC). The strict rules of a production that is particularly attentive to respect for the environment and people are exactly what form the basis of a "platonian" aesthetic, dispensed through fluid tubular shapes obtained through a game of curves and voids. Tokhtabayeva, who was born in Uzbekistan and then spent her formative years in the United States, reformulates ancient iconography through the principles of the modernist sculpture of Isamu Noguchi, Alexander Archipenko, Jackie Windsor and Barbara Hepworth, managing to infuse her original creations with an innovative idea of jewelry as an expression of spiritual and cultural awareness, full of visual references.

«TABAYER IS ROOTED IN THE PRINCIPLE OF PROTECTION. THEREFORE, OUR ETHICS ARE ALSO ABOUT PROTECTING THE EARTH AND ITS COMMUNITIES AGAINST THE CORROSIVE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL EXPLOITATION.»



Più vicini all'arte scultorea che a quella dell'ornamento, i gioielli firmati Tabayer sono disegnati per custodire il potere e la magia di un amuleto tradizionale in forme contemporanee particolarmente distinguibili. Una contemporaneità che passa imprescindibilmente per un profondo senso etico. «Tabayer è radicato nel principio di protezione. Pertanto, l'etica del brand riguarda anche la protezione della Terra e delle sue comunità contro l'influenza corrosiva dello sfruttamento ambientale», spiega la founder Nigora Tokhtabayeva che si affida a maestri orafi italiani per la manifattura dei pezzi, tutti realizzati in oro e diamanti di provenienza certificata. Scelto per limitare i notevoli danni ecologici e ambientali causati dai processi di estrazione industriale, l'oro Fairmined proviene da organizzazioni minerarie artigianali che seguono rigide linee guida sul lavoro e sulla sicurezza e che si impegnano a promuovere lo sviluppo sociale

e la protezione dell'ambiente, mentre i diamanti, rigorosamente conflict-free e certificati Kimberley Process, vengono acquistati tramite rivenditori, in grado di assicurare una rete di partner fidati lungo la catena di approvvigionamento, il tutto controllato e certificato dal Responsible Jewellery Council (RJC). Proprio le severe regole di una produzione particolarmente attenta al rispetto dell'ambiente e delle persone sono la base di un'estetica "platonica", dispensata attraverso forme tubolari fluide, ottenute con giochi di curve e vuoti. Tokhtabayeva, che è nata in Uzbekistan e che ha poi trascorso i suoi anni formativi negli Stati Uniti, riformula l'iconografia antica attraverso i principi della scultura modernista, quella di Isamu Noguchi, Alexander Archipenko, Jackie Windsor e Barbara Hepworth, riuscendo a infondere alle sue originali creazioni un'innovativa idea del gioiello, come espressione di coscienza spirituale e culturale, ricca di riferimenti visivi. ♦

«TABAYER È RADICATO NEL PRINCIPIO DI PROTEZIONE. PERTANTO, LA SUA ETICA RIGUARDA ANCHE LA PROTEZIONE DELLA TERRA E DELLE SUE COMUNITÀ CONTRO L'INFLUENZA CORROSIVA DELLO SFRUTTAMENTO AMBIENTALE.»



Set predominantly in a monochromatic palette of yellow gold, diamonds and diamond pavé, the jewels of Oera collection are inspired by a single motif: the Inanna's knot, a symbol of the ancient Mesopotamian goddess Inanna. Photo by Josephine Lochen.



i

n

no

v

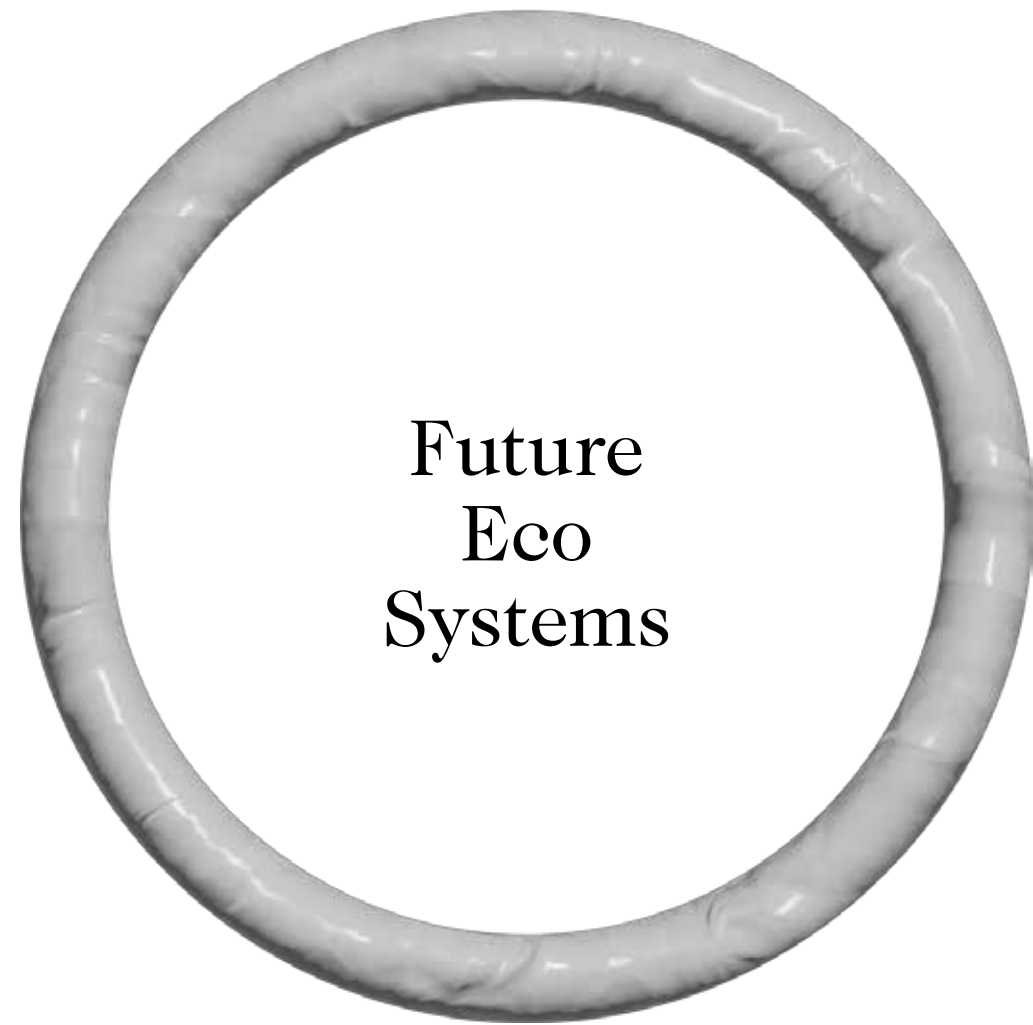


a

t

io

n



Photos by Andrea Deotto
Set Design by Valentina Micòl Carnevali





WHITE GOLD MONO EARRING WITH TAHITIAN PEARLS, WRAP ME COLLECTION, YANA NESPER.
OPPOSITE PAGE. GOLD AND DIAMONDS IVY NECKLACE, NANIS ITALIAN JEWELS.
OPENING PAGE. POLISHED BURNISHED SILVER LEAVES CURB CHAIN BRACELET, EDEN COLLECTION, NOVE25.







NECKLACE IN BLACK RHODIUM AND GOLD SET WITH DIAMONDS,
ANNIVERSARY 100 COLLECTION, ANTONINI.
OPPOSITE PAGE. GOLD AND DIAMONDS FLORA RING, GUCCI.





THE INNOVATION CHALLENGE

DALL-E. If you know what this term refers to, you are definitely “ahead”. If, indeed, there are still those who have yet to metabolize the concept of NFTs – Non-Fungible Tokens, in other words, virtual works with a deed of ownership and certificate of authenticity registered on blockchain – it is already time for those who have to upgrade and switch to the machine learning models developed by OpenAI, the “open source” artificial intelligence, available to all and free of rights. Basically, in order to generate images that are absolutely specific and pertinent to what a “commissioning” subject has in mind, all one has to do is enter a series of descriptive keywords that identify the basic idea, called “prompts”, and the Artificial Intelligence will produce the most suitable, realistic and corresponding image all by itself. The first appearance of this new model of “artificial” creativity dates back to 5th January 2021 when OpenAI published a series of fantastic animals in a post created a “professional high-quality illustration of a giraffe dragon chimera; a giraffe imitating a dragon; a giraffe made of dragon” starting from a prompt. As early as April 2022, OpenAI announced the birth of an implemented version, known as DALL-E 2, capable of generating even more realistic, high-resolution images and, in July 2022, a beta version was sent out to approximately one million requests on the waiting list. On 28th September, the waiting list was definitively removed and DALL-E 2 was opened to all users interested in “playing” and creating new virtual realities in a few clicks.

This digression is a preview of what you will see in the pages to follow: the eight jewelry images that open the four sections of this special issue dedicated to the “innovation challenge” are nothing more than visualizations of a description of a fictitious piece of jewelry and not designed by a jewelry designer as the details might suggest. To be precise, the following prompts were included: futuristic necklace in the midst of metaverse style with tamagushi flying around; still life of a cyberpunk necklace in gold with white diamonds; vaporwave style bracelet with opal stones in a diner; marble cuff bracelet cyberpunk style, and so on. Entering into the specifics of the listing, the four sections each propose a focus on one of the industry's fundamental themes: the first is on the innovation challenge applied to jewelry production; the second on the more business-related issues of Marketing and Communication; the third on the new modes of Retail and Distribution and the fourth on the now not-so-unknown world of NFTs and of the digital world in general.

Texts by

Maristella Campi, Federica Frosini, Antonella Reina, Barbara Rodeschini, Lorenza Scalisi, Giulia Sciola

THE INNOVATION CHALLENGE

DALL-E. Se sapete a cosa si riferisce questo termine, siete decisamente “avanti”. Se infatti da una parte c'è chi deve ancora interiorizzare il concetto di NFT – Non Fungible Token, vale a dire opere virtuali con tanto di atto di proprietà e certificato di autenticità registrati su blockchain – dall'altra è già tempo di aggiornarsi e di passare ai modelli di apprendimento automatico sviluppati dall'OpenAI, l'intelligenza artificiale “open source”, aperta a tutti e libera da diritti. In buona sostanza, in questo caso, a generare immagini assolutamente specifiche e pertinenti a ciò che un soggetto “committente” ha in mente, basta inserire una serie di keyword descrittive che identificano l'idea di base, detti “prompts”, e l'AI, l'Artificial Intelligence, produce da sé l'immagine più adatta, realistica e corrispondente al caso. La prima comparsa di questo nuovo modello di creatività “artificiale” risale al 5 gennaio del 2021, a quando cioè OpenAI pubblicò in un post una serie di animali fantastici creati partendo dalla definizione prompt “professional high quality illustration of a giraffe dragon chimera; a giraffe imitating a dragon; a giraffe made of dragon”. Già nell'aprile del 2022, OpenAI annunciava la nascita di una versione implementata, detta DALL-E 2, capace di generare immagini ancora più realistiche e ad alta risoluzione, e nel luglio del 2022 una versione beta inviata a circa un milione di richieste in lista d'attesa. Il 28 settembre scorso è stata invece rimossa definitivamente la waiting list, e DALL-E 2 è stata aperta a tutti gli utenti interessati a “giocare” e creare nuove realtà virtuali in qualche click.

Questa digressione anticipa ciò che vedrete nelle pagine a seguire: le otto immagini di gioielli che aprono le quattro sezioni di questo speciale dedicato alla “sfida dell'innovazione” altro non sono che visualizzazioni di una descrizione di un gioiello fittizio e non disegnato da un jewelry designer come potrebbe sembrare dai dettagli. In particolare, per la loro realizzazione, sono stati inseriti i seguenti prompt: futuristic necklace in the midst of metaverse style with tamagushi flying around; still life of a cyberpunk necklace in gold with white diamonds; vaporwave style bracelet with opal stones in a diner; marble cuff bracelet cyberpunk style, e così via. Entrando nello specifico del listing, le quattro sezioni propongono ciascuno un focus su una delle tematiche

fondamentali dell'industry: la prima è sulla sfida dell'innovazione applicata alla Produzione del gioiello, la seconda sulle questioni più business di Marketing e Comunicazione, la terza sulle nuove modalità di Retail e Distribuzione e la quarta sul mondo ormai non più così sconosciuto degli NFT e del digital world in generale.

The innovation Challenge

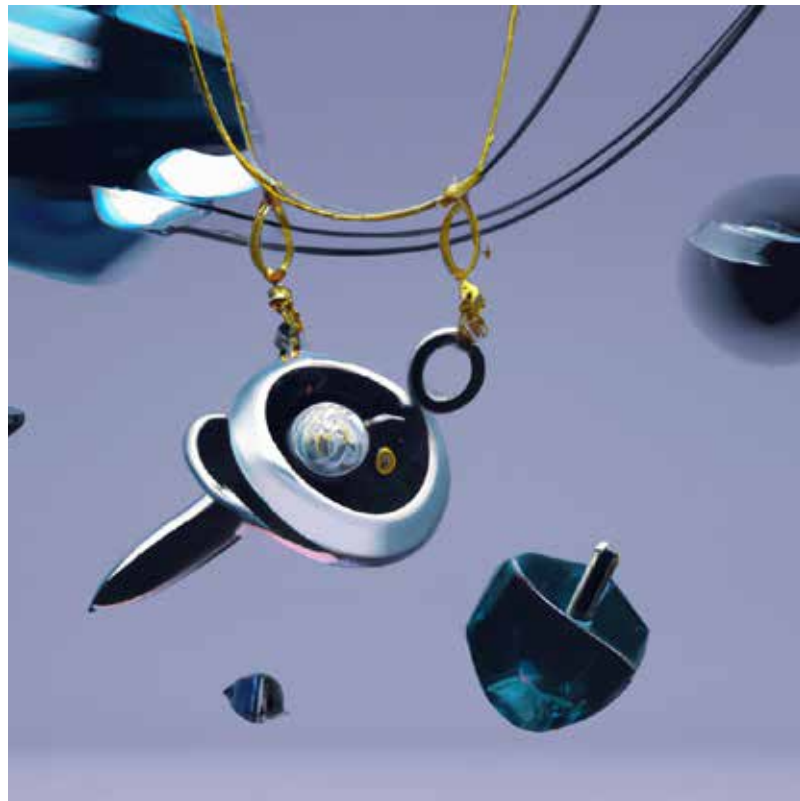
1. PRODUCTION

2. COMMUNICATION & MARKETING

3. DISTRIBUTION

4. DIGITAL WORLD

To be an innovator when producing jewelry can be achieved in two ways: starting with the selection of raw materials, either alternative from the more “classic” or drawn from unusual sources or even recycled or in the process of being transformed while making the items, which involves a special effort to research and develop unconventional technologies. We have an example of this here, thanks to entrepreneurs and designers who have decided to take different, uphill paths in order to fulfil their dream. And so, there are those who started from Darwinian theories, evolutionary biology and the most sophisticated algorithms to give shape to their creative ideas. There are those who, as exponents of Gen Z, have staked everything on sustainability and make handcrafted rings from plastic pulled out of the Mediterranean Sea, and those who gather rare marine diamond from the sea beds of Namibia and South Africa. Then there is the luxury brand that has made recycled and certified gold its strong point and those who, in less than ten years, have created a new goldsmith district where traditional jewelry-making was a distant memory.



Production

The Innovation Challenge

Per essere innovatori nella produzione di un gioiello lo si può fare in due modi: a cominciare dalla selezione delle materie prime, alternative in sé e per sé da quelle “classiche” o attinte da fonti diverse dalle consuete, se non addirittura riciclate, oppure nei processi di trasformazione e realizzazione dei gioielli, il che comporta uno sforzo particolare in ricerca e sviluppo di tecnologie non convenzionali. Ne abbiamo un esempio qui di seguito, grazie a imprenditori e designer che hanno deciso di intraprendere strade diverse, in salita, pur di realizzare il loro sogno. Così, ecco chi per dare forma alle proprie idee creative è partito dalle teorie darwiniane, dalla biologia evolutiva e dagli algoritmi più sofisticati. Chi, da esponente della Gen Z qual è, ha puntato tutto sulla sostenibilità realizzando anelli artigianali ripescando plastica dal Mar Mediterraneo, e chi dai fondali di Namibia e Sudafrica trae invece i rari diamanti marini. C'è poi il luxury brand che ha fatto dell'oro riciclato e certificato il suo cavallo di battaglia, e chi in meno di dieci anni ha creato un nuovo distretto orafo là dove la tradizione gioielliera era un lontano ricordo.



1. Rea London

2. Prada Eternal Gold

3. Sterling International

4. Ringo

5. Ocean Diamonds

Rea



Despite their eye-catching amorphous profiles, hand crafted in silver by the skilled artisans of Hatton Garden, London's historic goldsmithing district, the organic design of Rea London's rings originates a far cry from traditional design principles. In their aesthetic, which is structurally complex and particularly enigmatic, Darwinian theory, biology and experimentation come together. The jewelry, in fact, is the result of a special evolutionary digital analysis, conducted with an unprecedented algorithm, programmed by founder and architect Marco Guardincerri. «Rea London is a computational design project that started as a joke before the pandemic crisis and then became reality in December 2020. Guided by my passion for algorithms and evolutionary biology, I developed a particular code to be applied parametrically to the complex architecture programs I use in my designs. The algorithm simulates the evolutionary environment of a small living being that ideally tries to grow around a finger, interacting with its moving form. Launching an initial movement, I observe the shapes that come to life around the fingers and "capture" those that I find most interesting. Then I 3D print them and make an initial prototype in resin. If it works, it will be entrusted to Hatton Garden artisans, who will then turn it into a ring.» This extraordinary combination of computer intelligence and biological philosophy has led to a first capsule collection of models whose "personality", as alien as it is close to nature, captures the attention: a new "breed" of jewelry that encases infinite exploration possibilities.

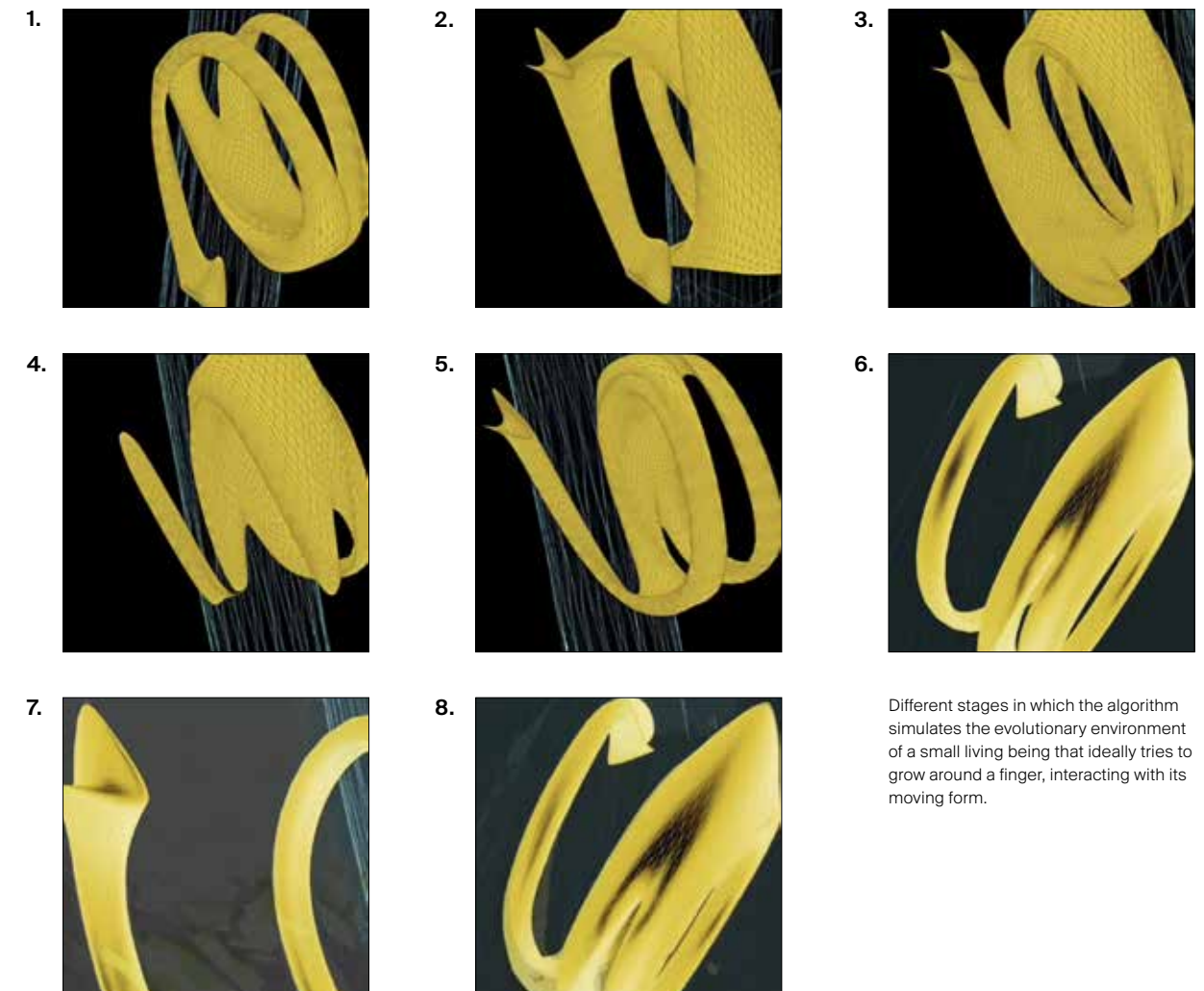
Esibiscono accattivanti profili amorfi e sono realizzati in argento dagli abili artigiani che lavorano in Hatton Garden, storico quartiere orafico londinese, ma il design organico degli anelli firmati Rea London ha un'origine ben lontana dai principi di progettazione tradizionale. Nella loro estetica, strutturalmente complessa e particolarmente enigmatica, si fondono teoria darwiniana, biologia e sperimentazione. I gioielli, infatti, sono il frutto di una particolare indagine evolutiva digitale, condotta con un algoritmo inedito, programmato dal founder e architetto Marco Guardincerri. «Rea London è un progetto di design computazionale nato per gioco, prima della crisi pandemica, e poi diventato realtà nel dicembre 2020. Guidato dalla mia passione per gli algoritmi e per la biologia evolutiva, ho sviluppato un particolare codice da applicare in modo parametrico ai programmi di architettura complessa che sono solito usare nei miei progetti. L'algoritmo simula l'ambiente evolutivo di un piccolo essere vivente che idealmente cerca di crescere attorno a un dito, interagendo con la sua forma in movimento. Lanciando un iniziale movimento, osservo le sagome che prendono vita attorno alle falangi e "catturo" quelle che trovo più interessanti, per stamparle in 3D e realizzare un primo prototipo in resina: se funzionerà, verrà affidato agli artigiani di Hatton Garden che ne realizzeranno poi un anello». Da questa straordinaria combinazione di intelligenza informatica e filosofia biologica è nata una prima capsule collection di modelli che catturano l'attenzione per la loro "personalità" tanto aliena quanto vicina alla natura: una nuova "razza" di gioielli che custodisce in sé infinite possibilità di esplorazione.

WHO WHY

Marco Guardincerri, founder
A new combination of computational intelligence and biological philosophy leads to a new kind of jewelry

WHERE WEB

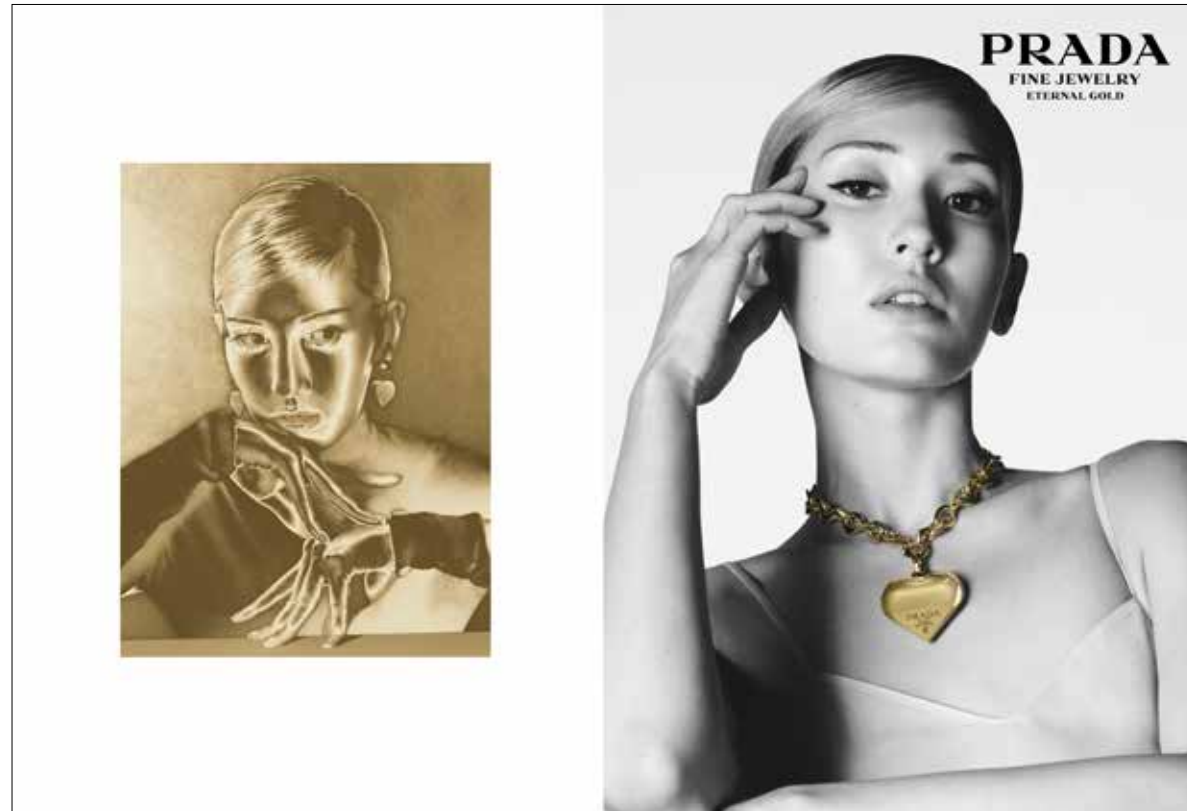
London
linktr.ee/realondon



Different stages in which the algorithm simulates the evolutionary environment of a small living being that ideally tries to grow around a finger, interacting with its moving form.



Prada Eternal Gold



WHO Prada Eternal Gold
WHY It is the first truly sustainable jewelry collection from a global luxury brand that pushes the boundaries of jewelry by using 100% recycled and certified gold
WHERE Milan
WEB prada.com

Prada's new sustainable challenge stems from the experience of Re-Nylon. And if in the first case, the initiative involved recycling nylon, with Eternal Gold the Milanese company has overcome stereotypes and set a new standard in the concept of sustainable luxury. The entire collection, in fact, which consists of 48 pieces including necklaces, bracelets, earrings and rings, is made with recycled and certified gold that conforms to the "Chain of Custody" standards established by the Responsible Jewelry Council. Not only that, every stage and procedure in the production of Prada's responsible gold and diamond chain can be verified and traced thanks to the Aura Consortium Blockchain platform, an exclusive prerogative of the brand that no other jewelry or luxury fashion house in the world offers. And while the gold comes exclusively from sources of suitably recycled materials, including industrial gold and precious post-consumer items, for the diamonds Prada has chosen to challenge the status quo by demanding certification even for stones below 0.5 carats. To support the launch of the project, the company has entrusted the

advertising campaign to photographer David Sims with the creative direction of Ferdinando Verderi. The stars of the shoot are three prominent personalities: the American poet and activist, Amanda Gorman, the American actress, model and singer-songwriter, Maya Hawke and the naturalized Korean-Canadian musician, Somi Jeon.

Nasce dall'esperienza di Re-Nylon, la nuova sfida sostenibile firmata Prada. E se nel primo caso l'iniziativa coinvolgeva il riciclo del nylon, con Eternal Gold la maison milanese supera gli stereotipi e fissa un nuovo standard nel concetto di lusso sostenibile. L'intera collezione, infatti, che si compone di 48 pezzi tra collane, bracciali, orecchini e anelli, è realizzata con oro riciclato e certificato, conforme agli standard della "Chain of Custody" stabiliti dal Responsible Jewelry Council. Non solo, tutte le fasi e le realizzazioni della catena per la produzione responsabile di oro e diamanti di Prada sono verificabili e tracciabili grazie alla piattaforma Aura Consortium Blockchain, una prerogativa esclusiva del marchio che non è offerta da nessun'altra gioielleria o casa di moda di lusso al mondo. E se l'oro proviene esclusivamente da fonti di materiali riciclati idonei, tra cui oro industriale e oggetti preziosi post-consumo, per i diamanti si è scelto di sfidare lo status quo, chiedendo la certificazione anche per le pietre sotto i 0,5 carati. A supporto del lancio del progetto, Prada ha scelto di affidare la campagna pubblicitaria al fotografo David Sims con la direzione creativa di Ferdinando Verderi. Protagoniste dello shooting, tre personalità di rilievo come la poetessa e attivista americana Amanda Gorman, l'attrice, modella e cantautrice americana Maya Hawke e la musicista coreana naturalizzata canadese Somi Jeon.

Sterling International

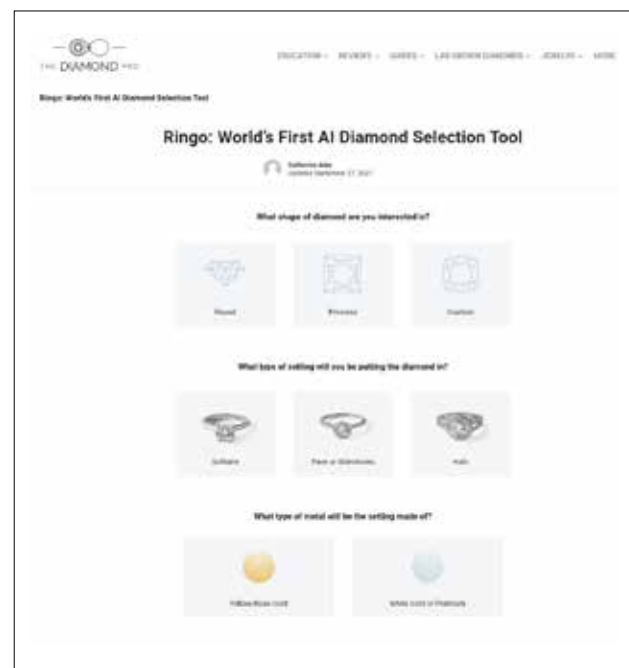


WHO Patrizia Ciompi
WHY The search for cutting-edge professional profiles is fundamental for a company's development
WHERE Milan
WEB sterling-conseil.com

«The dynamics of the search for the highest ranking personnel in the hard luxury segment are not so very different from those that govern the world of high fashion as far as the high-profile customer experience is concerned,» explains Patrizia Ciompi, Partner Sterling International. «However, we can identify two macro areas substantially linked to the size and culture of companies looking for new talent. In the case of big brands, which are often part of large conglomerates, searches focus on innovation. On the one hand, they draw on distant sectors, such as the automotive and tech industries, to find people specialized in processes in more complex contexts; on the other, they look to everything related to the metaverse and augmented reality, so profiles that know how to imagine the evolution of these topics, which are now on everyone's lips but will not be fully operational for several years to come. Instead, niche market companies, where manufacturing and product as well as the uniqueness of the objects themselves are central, searches focus on creativity and customer care. And if in the first case, companies are seeking talent that can bring unprecedented visions also in the use of materials, in the second, it is the client experience that guides the choice of new resources. The latter case - niche companies speaking to an extremely exclusive audience - finding established personalities who have a one-to-one relationship with the target community is a priority. We can add these two extra concepts: all the jewelry world needs to evolve in order to manage integrated projects, from design to product development and branding (not, as happens now, with such vast fragmentation); for the new digitized generations, the relationship with luxury jewelry is changing. It is becoming a form of expression instead of a status symbol or something needed for an occasion, and sustainability and environmental and social ethics in the sourcing of raw materials and the impact of processing are still the driving force.»

«Le dinamiche della ricerca del personale del segmento hard luxury di più alto posizionamento non sono molto dissimili da quelle che regolano il mondo dell'alta moda per quello che riguarda l'esperienza del cliente di alto profilo», spiega Patrizia Ciompi, Partner Sterling International. «Possiamo però identificare due macro aree, legate sostanzialmente alla dimensione e alla cultura delle aziende, che cercano nuovi talenti. Nel caso dei big brand che spesso fanno parte di grandi conglomerati, le ricerche si concentrano sull'innovazione: da un lato, attingendo a settori lontani, come automotive e tech, per trovare personalità specializzate nei processi in contesti più complessi; dall'altro, tutto ciò che riguarda il Metaverso, ma anche la realtà aumentata, con profili che sappiano immaginare l'evoluzione di questi temi, che oggi sono sulla bocca di tutti ma non andranno a regime prima di alcuni anni. Per quanto riguarda, invece, le realtà più di nicchia, dove la manifattura e il prodotto sono centrali così come l'unicità degli oggetti stessi, le ricerche sono focalizzate sulla creatività e sull'attenzione al cliente. E se nel primo caso si cercano talenti che sappiano portare visioni inedite anche nell'uso dei materiali, nel secondo è la client experience a guidare la scelta di nuove risorse. In quest'ultimo caso - si tratta di aziende di nicchia che parlano a un pubblico estremamente esclusivo - trovare personalità introdotte che abbiano una relazione di one-to-one con la community di riferimento è prioritario. Possiamo introdurre questi due concetti aggiuntivi: tutto il mondo della gioielleria deve evolvere per gestire progetti integrati, dal design allo sviluppo prodotto, al branding (e non come accade ora con grande frammentazione); per le nuove generazioni, digitalizzate, cambia il rapporto con il gioiello di lusso che diventa una forma di espressione e non più di status o di bisogno per l'occasione d'uso, con il tema della sostenibilità e dell'etica ambientale e sociale nell'approvvigionamento delle materie prime e nell'impatto delle lavorazioni che rimane trainante.»

Ringo



The number of diamonds purchased online is on the rise but consumers who find themselves making purchasing decisions based on photographs and certifications may find it difficult to know what to choose when evaluating purely the visual quality of an image.

These considerations have led to the new Ringo tool which, based on specific needs, uses artificial intelligence to support consumers in buying diamonds online. The innovative system was created by The Diamond Pro, a website that offers a wide range of impartial information to help potential diamond buyers make more informed buying decisions. «Ringo puts the consumers' mind at ease when buying diamonds from online retailers by ensuring that the gemstone they choose will actually look just as it claims,» explains Mike Fried, CEO of The Diamond Pro. Here's how it works: the tool asks buyers for their preferences in terms of diamond shape, budget, setting style and material type, then uses an algorithm based on a set of rules developed by The Diamond Pro experts and an artificial intelligence engine to present a variety of optimal proposals, along with an assessment that includes a picture of the diamond, the cost, purity percentage, color and fluorescence ratings. A foolproof and reliable method to avoid unpleasant and costly surprises.

Il numero di diamanti acquistati online è in aumento ma i consumatori che si trovano a prendere decisioni di acquisto sulla base di fotografie e certificazioni di diamanti possono avere difficoltà a sapere cosa scegliere, valutando esclusivamente la qualità visiva di un'immagine.

Nasce da queste considerazioni il nuovo tool Ringo che utilizza l'intelligenza artificiale per supportare i consumatori nell'acquisto di diamanti online, in base a esigenze specifiche. L'innovativo sistema è stato creato da The Diamond Pro, sito web che offre una vasta gamma di informazioni imparziali, per aiutare potenziali acquirenti di diamanti a prendere decisioni di acquisto più consapevoli. «Ringo offre ai consumatori la tranquillità, quando acquistano diamanti dai rivenditori online, che la gemma scelta avrà realmente l'aspetto che promette», spiega Mike Fried, CEO di The Diamond Pro. Funziona così: il tool chiede agli acquirenti la forma del diamante preferita, il budget, lo stile dell'incastonatura e il tipo di materiale, quindi utilizza un algoritmo basato su una serie di regole sviluppate dagli esperti di The Diamond Pro e un motore di intelligenza artificiale per presentare una varietà di proposte ottimali, assieme a una valutazione, che include un'immagine del diamante, del costo, della percentuale di purezza, del colore e delle classificazioni della fluorescenza. Un metodo infallibile e affidabile per evitare spiacevoli e dispendiose sorprese.

WHO Mike Fried, CEO The Diamond Pro
WHY A unique tool that allows buyers to determine what the purity of a diamond would be to the naked eye based solely on its image and to ensure that they are making the best purchase based on certification, desired shape, setting style and precious metal gender
WHERE Switzerland
WEB diamonds.pro/ringo

Ocean Diamonds



A ring part of the Ocean Diamonds collection made by the brand Azlee.

The story of Ocean Diamonds is as surprising as it is fascinating. It describes how something innovative can be the result of patient and environmentally conscious human labor and reveals an interesting new opportunity for the complex but compelling diamond industry. The company specializes in collecting natural marine diamonds from the oceans of Namibia and South Africa. Unlike traditional diamonds, ocean gems do not require any mining: over billions of years, they have flowed naturally down in mountain rivers to finally settle on the ocean floor. Ocean Diamonds ensures that harvesting is carried out responsibly by working with professional local divers. Comparable to coastal fishing, the boats used are small and sail close to shore and much of the equipment is made by local people. The divers have extensive knowledge of the ocean and know exactly where to find diamonds, thus avoiding any unnecessary disturbance to the seabed, and can bring the diamonds to the surface with minimal trace. The diamonds are always cut and polished locally, keeping the supply chain transparent. Each stone comes with a Certificate of Origin specifying the country and coastal location from which it came. «We are thrilled about this responsible sourcing method that supports the industry and local diving communities in South Africa,» says the brand.

La storia di Ocean Diamonds è tanto sorprendente quanto affascinante. Racconta di come qualcosa di innovativo possa essere il risultato di un lavoro umano paziente e attento all'impatto ambientale, e svela una nuova interessante opportunità per il complesso ma avvincente settore dei diamanti. L'azienda è specializzata nella raccolta di diamanti naturali marini, provenienti dagli oceani di Namibia e Sudafrica. A differenza di quelli tradizionali, le gemme oceaniche non richiedono alcuna estrazione mineraria: nel corso di miliardi di anni sono fluiti naturalmente dalle montagne, attraverso i fiumi, per poi arrivare sul fondo dell'oceano. Ocean Diamonds si assicura che la raccolta avvenga in modo responsabile, lavorando con sommozzatori professionisti locali. Paragonabili alla pesca costiera, le barche utilizzate sono piccole e navigano vicino alla riva e gran parte dell'attrezzatura è fatta da gente del posto. I subacquei hanno una vasta conoscenza dell'oceano, quindi sanno esattamente dove scoprire i diamanti e possono evitare inutili danneggiamenti al fondale, portandoli in superficie. I diamanti vengono quindi tagliati e lucidati sempre a livello locale, mantenendo trasparente la filiera. Ogni pietra è dotata di un Certificato di Provenienza che specifica il Paese di origine e la località costiera da cui è stato recuperato. «Siamo appassionati a questo metodo responsabile di approvvigionamento che supporta l'industria e le comunità subacquee locali in Sudafrica», affermano dal brand.

WHO Robert Goodden, founder
WHY A chance to take the ocean with you but also a new method that requires less human intervention and reduces environmental impact
WHERE London
WEB oceandiamonds.com

CLAIRE CHOISNE

Claire Choïsne, Creative Director of Boucheron, has certainly long accepted the challenge to revolutionize and innovate the world of jewellery. The launch of the sustainable Jack de Boucheron Ultime collection is the proof. As she explains in this interview

by Federica Frosini

Redefining the preciousness of jewelry. How do you interpret this concept?

Jewelry and high jewelry now have to be at the service of emotion and poetry and it is our duty to question or redefine what is precious. While using diamonds and precious stones is rather easy and proper, finding an unusual and alternative way to arouse emotion is more challenging. I believe jewelry is a like a love story between. You fall in love with each piece and I'm convinced that our clients are truly deeply attracted to this poetry which is why we are never afraid to push the boundaries with experimentation. For instance, with the last Carte Blanche, Ailleurs High Jewelry collection, I wanted to pay tribute to raw materials that are found in nature and combine them more with traditional jewelry materials such as diamonds and gold. The result was beautiful, because I used rattan, pebbles, wood or even meteorites...

In the Jack collection, you chose to use the Cofalit®. What kind of material is it and how can you use it with precious stones?

The Jack de Boucheron Ultime collection, for which we chose Cofalit®, is part of our innovative capsule collections. Since 2020, each September, the company launches an innovation capsule around one of its jewelry icons. In 2020, we reinvented our Quatre icon by creating a bracelet and a ring made in a unique combination of denim, diamonds and white gold. Last year, the Holographique capsule applied the same innovative technique of the High Jewelry Carte Blanche, Holographique collection to the company's icons, Quatre and Jack de Boucheron, with five unique

creations featuring the holographic coating. Through these collections, we are affirming our vision of the meaning of precious, which is very close to my heart. This year, Jack de Boucheron Ultime features a combination of Jack de Boucheron design and Cofalit®, a material obtained from recycling an industrial byproduct. It consists of 3 pieces: a necklace, a bracelet and a single earring. Cofalit® comes from the recycling of asbestos-containing industrial waste. To date, there are only two industrial solutions for treating asbestos-containing industrial waste in Europe: landfill or vitrification carried out by the French company Inertam. This unique vitrification process consists of heating the industrial waste to its melting point in order to melt the asbestos fibers and thus eliminate their toxicity. Once cooled, the waste becomes Cofalit®, a material that looks like black ceramic similar to a mineral, which can be cut and polished like a stone to obtain the multi-faceted shape of the Jack motif. I love its look similar to an inhomogeneous hard stone, almost like onyx, with a color reminiscent of shiny black coal.

How can jewelry be innovated?

My approach is to be as free as possible both in the themes I choose and in what I dream. What inspires and fascinates me the most is being free to use the materials I want to achieve this dream. Sometimes, just reinventing simple techniques or giving ourselves the chance to experiment with unusual materials or techniques never used in haute joaillerie before, is enough. This is nothing more than a continuation of what our founder Frédéric Boucheron, a true pioneer of creation and technique since 1858, started. We now carry on this tradition of innovation and boldness while maintaining the freedom to create, thanks also to our CEO, Hélène Poulit-Duquesne, who loves innovation as much as I do and leaves me free to dare even by creating things that might seem crazy. I am very grateful for that.

Direttivo creativo della Maison Boucheron, Claire Choïsne ha sicuramente accettato da tempo la sfida a innovare in maniera rivoluzionaria il mondo della gioielleria. Il lancio della collezione sostenibile Jack de Boucheron Ultime ne è una conferma. Come spiega in questa intervista

Ridefinire la preziosità dei gioielli. Come interpreta questo concetto?

Gioielleria e alta gioielleria devono essere al servizio di emozione e poesia ed è nostro dovere mettere sempre in discussione e ridefinire il concetto di prezioso. Per questo motivo, mentre usare diamanti e pietre preziose è piuttosto facile e anche doveroso, trovare un modo insolito e alternativo per suscitare emozioni è più impegnativo. Credo che i gioielli siano come una storia d'amore, ci si innamora di ogni pezzo e sono convinta che i nostri clienti provino davvero un'attrazione profonda per questo tipo di poesia. Motivo per il quale non abbiamo mai paura di spingerci in là con la sperimentazione. Per esempio, con l'ultima collezione Carte Blanche, Ailleurs High Jewelry ho reso omaggio alle materie prime che si trovano in natura, mescolandole con materiali più tradizionali, diamanti e oro. Il risultato è stato bellissimo, perché li ho mescolati con rattan, ciottoli, legno, addirittura meteoriti...

Nella collezione Jack utilizza per la prima volta il Cofalit®. Che materiale è e come si abbina alle pietre preziose?

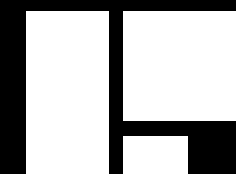
La collezione Jack de Boucheron Ultime per la quale abbiamo scelto il Cofalit®, fa parte delle nostre capsule collection innovative. Dal 2020, ogni settembre, la Maison lancia una capsule di innovazione intorno a una delle sue collezioni icona. Nel 2020 abbiamo per esempio reinventato Quatre, creando un bracciale e un anello in una combinazione unica tra denim, diamanti e oro bianco. L'anno scorso, la capsule Holographique ha applicato la stessa tecnica innovativa della collezione di alta gioielleria Carte Blanche, Holographique alle icone della Maison, Quatre e Jack de Boucheron, con cinque creazioni uniche caratterizzate dal rivestimento olografico. È attraverso queste collezioni che affermiamo la nostra visione del significato di prezioso, a me molto caro. Quest'anno, Jack de Boucheron Ultime combina il design di Jack de Boucheron con il Cofalit®, un materiale ottenuto dal riciclo di un sottoprodotto industriale e si compone di 3 pezzi: una collana, un bracciale e un orecchino singolo. Il Cofalit® proviene dal riciclo di rifiuti industriali che contengono amianto. Oggi in Europa esistono solo due soluzioni industriali per il trattamento dei rifiuti industriali con amianto: lo smaltimento in discarica o la vetrificazione effettuata dalla società francese Inertam. Questo processo



di vetrificazione, unico nel suo genere, consiste nel riscaldare i rifiuti industriali fino al loro massimo punto di fusione, per sciogliere le fibre di amianto ed eliminarne la tossicità. Una volta raffreddati, i rifiuti diventano Cofalit®, un materiale il cui aspetto è quello della ceramica nera, simile a un minerale, che può essere tagliato e lucidato come una pietra, per ottenere la forma sfaccettata del motivo Jack. Mi piace molto la sua estetica che sembra una pietra dura non omogenea, quasi un'onice, il cui colore ricorda il carbone, ma dall'aspetto lucido.

Come si innova in gioielleria?

Il mio approccio è la libertà, sia nei temi che scelgo, sia per la possibilità di sognare. Ciò che mi ispira e mi affascina di più è infatti poter essere libera di usare i materiali che voglio per realizzare questo sogno. A volte, basta reinventare tecniche semplici oppure ci regaliamo la possibilità di sperimentare con materiali insoliti o con tecniche mai utilizzate nell'alta gioielleria. Tutto questo altro non è che la continuazione di quanto inaugurato dal fondatore Frédéric Boucheron, un vero e proprio pioniere in fatto di creazione e tecnica fin dal 1858. Oggi portiamo avanti questa tradizione di innovazione e audacia mantenendo la libertà di creare, anche grazie al nostro Ceo, Hélène Poulit-Duquesne, che ama l'innovazione quanto me e mi lascia libera di osare anche creando cose che sembrano folli. Sono molto grata di questo.



LICIA MATTIOLI

Licia Mattioli, CEO of Mattioli, explains how she and her father created a company with a 100-million-euro turnover from scratch and the fifth Italian gold district. And all in just over 20 years

by Lorenza Scalisi

«Some time ago, a journalist described me as a serial entrepreneur. In fact, if I had to answer the question "how did we get here", I would have to say that we got where we are today because my family was ahead of the times. My father actually took over a company outside his sector of origin to create a new business and foresaw the need to introduce technology and industrial modus operandi into a totally artisan business until it grew into a major supplier for a premium jewellery brand. The result was that, within a dozen years or so, we sold the company, which had grown significantly in the meantime, to a luxury giant. In short, this was what we did with Antica Ditta Marchisio, a historic Turin brand founded in 1859 that my father bought in 1995, remodelled internally as the place of production and subsequent launch of Mattioli and sold to Richemont in 2013. And that is where we then started from scratch again with the new Mattioli SpA, but this time with significant know-how.

And there for me lies the meaning of innovation: always bringing new ideas into your sector, a different kind of mindset that wasn't there before. We did it by using all our expertise as entrepreneurs and believing in a dream. Then, we added another, more technical-practical, so to speak, kind of innovation to this solid base: we combined technology and manual skills in our procedures, keeping the DNA of Italian luxury manufacturing firmly intact but adding extremely high-tech details, also by drawing

on other sectors, especially everything that is automation and numerical controls, 3D printing and sintering. For the design of our brand, however, we were among the first to play on themes such as element interchangeability and the customization of individual pieces. One example is Mattioli's iconic Puzzle collection, perhaps my favorite. I travel a lot and I always take a pair of Puzzle earrings with me together with all the available accessories so that I can change their color and style according to my look and the occasion.

In addition to what we have done for ourselves, there is also the boost we have given to our territory by creating a new gold-jewelry district in Turin from nothing, the fifth in Italy. In fact, until our arrival Turin was certainly not among the realities linked to the world of jewelry manufacturing. Now it is. Marchisio had 30 employees when we acquired it, now it has more than 400 to which we must add all the allied industries. As for Mattioli, from 20 people, there are now over 500 of us with a factory in Turin where we produce our complete items as well as semi-finished pieces which we then distribute to five workshops in Valenza and one in Caserta. Taking 2013 as our year zero, 2022 will close with a turnover of 100 million euros, 80% of which will come from foreign sales. I can only say I am satisfied with the path we have travelled in less than ten years. But now another challenge awaits us: that of not only being known among insiders. Now we are ready to leave our mark!»

Licia Mattioli, AD di Mattioli SpA, racconta come ha creato con suo padre da zero un'azienda da 100 milioni di fatturato e il quinto distretto orafa in Italia. E tutto in poco più di 20 anni

«Qualche tempo fa, una giornalista mi ha definito un'imprenditrice seriale. In effetti, se dovessi rispondere alla domanda "come siamo arrivati fin qua", dovrei affermare che siamo giunti alla situazione attuale perché in famiglia abbiamo anticipato i tempi. Infatti, mio padre ha acquisito un'azienda al di fuori del suo settore di provenienza per creare un nuovo business e ha intuito la necessità di introdurre tecnologie e modus operandi dell'industria in una realtà totalmente artigianale fino a farla crescere e diventare un fornitore importante per un marchio premium della gioielleria. Il risultato è stato che nel giro di una dozzina di anni abbiamo venduto l'azienda, cresciuta nel frattempo in maniera significativa, a un colosso del luxury. In breve è stato questo l'excursus fatto con l'Antica Ditta Marchisio, storico marchio torinese fondato nel 1859 comprato da mio padre nel 1995, rimodulato nel suo assetto interno come sede di produzione e di lancio successivo di Mattioli e venduto a Richemont nel 2013. Ed è lì che abbiamo poi ricominciato con la nuova Mattioli SpA, ripartendo da zero ma con un know how importante.

E qui per me si annida il senso dell'innovazione: nel portare sempre nuovi spunti nel tuo settore, un tipo di mindset diverso, che prima non c'era. Lo abbiamo fatto mettendo tutta la nostra expertise di imprenditori e credendo in un sogno. Poi, a questa solida base abbiamo aggiunto un altro genere di innovazioni, più tecnico-pratiche, per così dire: per le lavorazioni abbiamo combinato tecnologia e manualità, tenendo saldo il dna della manifattura italiana

del lusso ma aggiungendo dettagli di altissima tecnologia, attingendo anche da altri settori, in particolare tutto ciò che è automazione e controlli numerici, stampa 3D e sinterizzazione. Per il design del nostro marchio, invece, siamo stati tra i primi a giocare su temi quali l'interscambiabilità degli elementi e la personalizzazione del singolo pezzo. Ne è un esempio la collezione iconica di Mattioli, Puzzle, forse la mia preferita. Viaggio molto e non c'è volta che non porti con me un paio di orecchini Puzzle, con tutti gli accessori disponibili per cambiarne colori e stile a seconda del mio look e dell'occasione.

Oltre a ciò che abbiamo apportato in house, c'è poi l'impulso che abbiamo dato al nostro territorio, creando dal nulla un nuovo distretto orafa-gioielliero a Torino, il quinto in Italia. Fino al nostro arrivo, infatti, Torino non era certo annoverata fra le realtà legate al mondo della manifattura orafa, ora sì. Quando abbiamo acquisito la Marchisio aveva 30 dipendenti, ora sono più di 400, cui bisogna aggiungere tutto l'indotto. Mentre per quel che riguarda Mattioli, da 20 persone ora siamo oltre 500, con uno stabilimento a Torino in cui abbiamo la produzione completa e i semilavorati che poi distribuiamo a cinque laboratori a Valenza e uno a Caserta. Se il 2013 è stato per noi l'anno zero, il 2022 si chiuderà con un fatturato di 100 milioni, di cui l'80% proveniente dalle vendite all'estero. Non posso che dirmi soddisfatta del percorso fatto in meno di dieci anni, ma ora ci attende un'altra sfida: quella di essere conosciuti non solo fra gli addetti ai lavori. Ora siamo pronti a lasciare il segno!»

IVAN CONSOLI

Serafino Consoli and the philosophy of the “wow effect”. Ivan Consoli, owner of the brand, talks about his approach to high jewelry that focuses on the creation’s uniqueness

by Lorenza Scalisi

«I decided to found a brand in order to create something new. My idea was to specialize in uniqueness, creating jewelry that is a true work of patented ingenuity, absolutely innovative, with the added value of the preciousness of craftsmanship, of that “well-done” that stems from years of experience at the workbench. In 1959, my father Serafino, now 83 and honorary president of the company, opened a store in Grumello del Monte. My way of thinking thus developed over years of expertise spent as a retailer in direct contact with the customer. I was able to make evaluations that are generally elusive: I understood the end customer’s perception of a product and was able to grasp needs in relation to what was still missing on the market, as well as the wishes of those who buy a piece of jewelry, especially a high-end item, as an investment. A professional retailer is an all-round figure. He knows how an item is produced and what is behind it and is able to promote it in the best possible way. I therefore acquired an overall vision that led me to identify a number of weak points in the sector on which I focused, and this is where the projects related to the multi-size ring and the ring-bracelet came from. Two lines, the Brevetto Collection and the Serafino Collection, each representing an absolute unicum on the international scene. The multi-size ring, our patent, is the real innovation. A ring that can be made to measure without being made to measure by covering 25 sizes thanks to a unique and patented,

mechanical engineering study in miniaturization. An authentic, small, technological revolution. The Serafino Collection speaks for itself: a ring that becomes a bracelet with a gesture!

The type of product we make is therefore the consequence of very precise thinking. In other words, it is never a “copy/paste” inspired by the work of other colleagues, which leads to a certain déjà vu. Instead, we focus on the power of identity, without being influenced by the system, and follow our own path. All this can be perfectly summarized by the company’s claim, “That’s Wow!”, followed by an exhortation, “achieve your unforgettable wow!” In my opinion, this is the effect we should be aiming for: unforgettable emotions, creating amazement with the versatility that characterizes each piece, in continuous transformation, able to adapt with a gesture to every moment of life.»

Serafino Consoli and the philosophy of the “effetto sorpresa”. Ivan Consoli, patron del brand, racconta il suo approccio all’alta gioielleria che punta all’unicità delle creazioni

«Ho deciso di fondare un brand per dare vita a qualcosa di nuovo. La mia idea è stata quella di specializzarci nell’unicità creando gioielli che sono vere opere d’ingegno brevettate, assolutamente innovative, a cui si aggiunge il preziosismo dell’artigianalità, di quel “ben fatto” che scaturisce da anni di esperienza al banco di lavoro. Nel 1959 mio padre Serafino, oggi 83enne e presidente onorario dell’azienda, aprì un negozio a Grumello del Monte. Il mio pensiero si è così sviluppato in anni di expertise trascorsi come attività di retailer a diretto contatto con il cliente. Ho potuto fare valutazioni che generalmente sfuggono: ho colto il percepito di un prodotto da parte del cliente finale e sono riuscito ad afferrare le richieste in relazione a ciò che ancora mancava sul mercato, oltre che i desiderata di chi un gioiello, soprattutto se alto di gamma, lo compra come investimento. Un retailer professionista è una figura a tutto tondo, sa come si produce e cosa c’è dietro un certo pezzo ed è in grado di valorizzarlo al meglio. Ho quindi acquisito una visione d’insieme che mi ha portato a individuare una serie di punti deboli del settore sui quali mi sono concentrato e da qui sono nati i progetti legati all’anello multisize e all’anello-bracciale. Due linee, la Brevetto Collection e la Serafino Collection, che rappresentano ciascuna un unicum assoluto nel panorama internazionale. L’anello multisize è la vera innovazione, il nostro brevetto, un anello che si può mettere a misura senza essere messo a misura, che riesce a coprire 25 numeri grazie a uno studio di ingegneria meccanica unica al mondo e brevettato per la miniaturizzazione, una vera piccola rivoluzione

tecnologica. La Serafino Collection parla da sé: un anello che con un gesto diventa bracciale!

Il tipo di prodotto che facciamo è dunque la conseguenza di un pensiero ben preciso, ossia non fa mai quel “copia/incolla”, ispirato al lavoro di altri colleghi, che porta a un sicuro déjà vu, ma anzi, noi puntiamo sulla forza dell’identità, senza essere contaminati dal sistema, percorrendo una strada tutta nostra. Una sintesi perfetta di tutto ciò, la dà il claim dell’azienda, “That’s Wow!”, seguito da un’esortazione, “raggiungi il tuo unforgettable wow!”. A mio parere è questo l’effetto a cui bisogna puntare: emozioni indimenticabili, creare stupore con la versatilità che contraddistingue ogni pezzo, in continua trasformazione, in grado di adeguarsi con un gesto a ogni momento da vivere».

Podcasts and short-films with famous directors and art directors, provocative advertising slogans that trace a line between a brand's past and future, collaborations with popular Gen Z personalities to attract and capture tomorrow's customers, and matching with artists from different disciplines who look towards new horizons and implement the value of a piece of jewelry in a way that, until recently, was not even imaginable. And again, experiences of face-to-face encounters with the end customer for a one-to-one storytelling that goes beyond the classic schemes of marketing and communication, giving both the company and the item's end user a unique opportunity to compare notes. In a fast-track market in constant turmoil due to the myriad external stresses brought about by more or less overt crises, there are those who have taken advantage of the pandemic stand-still to ground ideas and projects that had remained in the drawer for years. Here, then, is how historic brands and others have created their own new way to make themselves known to the general public, sometimes reinventing aesthetic and content-related communication codes.



Communication & Marketing

The Innovation Challenge

Podcast e short-film con tanto di registi e art director di fama, slogan pubblicitari provocatori e che tracciano un solco fra passato e futuro di un brand, collaborazioni con personaggi popolari della Gen Z per agganciare e fare proprio il cliente di domani, e matching con artisti di diverse discipline che guardano verso nuovi orizzonti e implementano il valore di un gioiello come fino a ieri neanche si poteva immaginare. E ancora, esperienze di incontri a tu per tu con il cliente finale per uno storytelling one-to-one che travalica i classici schemi del marketing e della comunicazione, regalando sia all'azienda sia al fruitore finale della creazione, la possibilità unica di confrontarsi. In un mercato che corre ed è in continuo travaglio per via delle mille sollecitazioni esterne date da crisi più o meno conclamate, c'è chi ha approfittato della stasi della pandemia per mettere a terra idee e progetti rimasti nel cassetto per anni. Ecco dunque come marchi storici e non hanno creato un modo nuovo, il loro, per farsi conoscere dal grande pubblico, e talvolta reinventato i codici della comunicazione, dell'estetica e del contenuto.



- 1. Afrodisiaco by Panconesi
- 2. Tiffany & Co.

- 3. Hannah Martin
- 4. Peruffo

- 5. Cartier
- 6. Vendorafa

Afrodisiaco by Panconesi



Communication in the jewelry world has always struggled to break free from reassuring languages and codes, both in terms of image and the tools through which to convey a given message. The scenario is now evolving in an almost revolutionary way and this is confirmed by the strong tendency of independent brands to appear on the small screen and tell their story through short films. One example of this is *Afrodisiaco* by Panconesi, a brand that designer Marco Panconesi founded in Florence but which "grew up" in the shadow of French couturiers, from Givenchy to Balenciaga, with collaborations from Mugler to Mulberry and Peter Pilotto to its credit. *Aphrodisiac* is the latest F/W 2022 collection launched and presented at the end of September precisely through a series of short films made under the creative direction of the designer, the directorship of Gregoire Dyers with styling and art by Georgia Pendlebury. The story is told through a cast of unique characters chosen to embody the spirit of the brand and capture the mood with which Panconesi conceives his collections. "Never-really-still-lives" is the motto with which the visual narrative takes shape. An intimate, romantic and humanistic energy that springs from a everyday moments, which for the designer is as sweet as it is fleeting and as short-lived as a cigarette. Marco Panconesi is also currently working with Giovanna Battaglia Engelbert as Design Director at Swarovski.



WHO	Marco Panconesi, founder
WHY	He brings his Aphrodisiac collection to life through the small screen with short films in which the characters wear his jewelry during everyday moments and gestures
WHERE	Paris
WEB	marcopanconesi.com

*La comunicazione nel mondo della gioielleria ha sempre fatto fatica ad affrancarsi da linguaggi e codici rassicuranti, sia in termini di immagine sia in termini di strumenti attraverso i quali veicolare un dato messaggio. Oggi lo scenario sta evolvendo in maniera quasi rivoluzionaria, e lo conferma la forte tendenza da parte di brand indipendenti di approdare sul piccolo schermo, per raccontarsi attraverso short-film. Un esempio su tutti *Afrodisiaco* by Panconesi, il brand nato a Firenze per mano del designer Marco Panconesi, ma "cresciuto" all'ombra dei couturier francesi, da Givenchy a Balenciaga, con all'attivo collaborazioni da Mugler a Mulberry e Peter Pilotto. *Afrodisiaco* è l'ultima collezione F/W 2022 lanciata e presentata a fine settembre, proprio attraverso una serie di short-film realizzati sotto la direzione creativa del designer, la direzione di Gregoire Dyers e lo styling e art direction di Georgia Pendlebury. Il racconto avviene attraverso un cast di personaggi unici, scelti per incarnare lo spirito del marchio e catturare il mood con il quale Panconesi concepisce le sue collezioni. "Never-really-still-lives" è il motto con il quale la narrazione visiva prende forma. Un'energia intima, romantica e umanistica che parte da momenti di vita quotidiana, che per il designer è tanto dolce quanto fugace e breve come una sigaretta. Marco Panconesi al momento collabora anche con Giovanna Battaglia Engelbert come Design Director di Swarovski.*



Tiffany & Co.

WHO Anthony Ledru, CEO
WHY Strategy marks a clean break with the past. Speaking to young people are ambassadors such as Beyoncé or Chinese superstar Jackson Yee. “Not your mother’s Tiffany” and “No debutante ball necessary” are just some of the slogans that have attracted attention, along with unusual collaborations, such as Supreme
WHERE New York
WEB tiffany.com

The new Tiffany & Co. course, which officially entered the orbit of LVMH last year, not only led to a change in positioning, but also to a veritable communication disruption. The first campaign to mark the turning point was that of summer 2021: “Not your mother’s Tiffany” was the slogan chosen with the clear intention of speaking to Millennials and Generation Z. The latter, after all, will account for 45% of global luxury sales by 2025. Once Audrey Hepburn and Fifth Avenue were put aside – so to speak –, the New York brand’s world became popu-

lated with new faces, starting with the power couple Beyoncé and Jay Z or NBA champions. Queen Bey was the first black woman to wear Tiffany’s famous 128.54 carat yellow diamond. Collaborations such as those with Supreme, a well-known streetwear brand, or with singer-songwriter and record producer Pharrell Williams, should also be interpreted in a pop key. Announced on Instagram, the Tiffany-Supreme collaboration led to an acceleration of luxury’s transformation path in terms of targets and communication channels.

Il nuovo corso di Tiffany & Co., entrata ufficialmente nell’orbita di LVMH lo scorso anno, non si è concretizzato solo in un cambio di posizionamento, ma anche su una vera e propria disruption comunicativa. La prima campagna a segnare la svolta è stata quella dell’estate 2021: “Not your mother’s Tiffany” è stato lo slogan scelto, con la chiara volontà di parlare ai Millennials e alla Generazione Z. Questi ultimi, del resto, rappresenteranno, entro il 2025, il 45% delle vendite luxury globali. Accantonate – se così si può dire – Audrey Hepburn e la Fifth Avenue, il mondo del brand newyorkese si è popolato di volti nuovi, a partire dalla power couple Beyoncé e Jay Z o dai campioni dell’Nba. Queen Bey è stata la prima donna di colore a portare il famoso diamante giallo di Tiffany da 128.54 carati. Vanno lette in chiave pop anche collaborazioni come quelle con Supreme, noto marchio di streetwear, o con il cantautore e produttore discografico Pharrell Williams. Annunciata su Instagram, la collaborazione Tiffany-Supreme ha palesato l’accelerazione del percorso di trasformazione del lusso, in termini di target e canali di comunicazione.



Hannah Martin

WHO Hannah Martin, founder
WHY A new language in jewelry that, in an honest and daring way, manages to engage every genre and generation
WHERE London
WEB hannahmartinpierced.com and hannahmartinlondon.com

«I have spent 15 years creating jewelry that stimulates people, that connects different worlds and genres, that makes people feel alive. Body piercing is simply the next step in this journey of the senses,» says Hannah Martin on her new website www.hannahmartinpierced.com, dedicated exclusively to the launch of a fine jewelry collection that ennobles the relationship between jewelry and the wearer through the art of piercing. The London-born designer is credited with having extended jewelry’s vocabulary with a language that is authentically rock and provocative but not without sophistication, contemporaneity and elegance. A language able to speak to the younger generations as much as to adults: campaign photos with a strong aesthetic impact, highly-topical universal themes and streamlined and engaging newsletters are the tools used to overturn the traditional rules and create a community of true jewelry intellectuals.

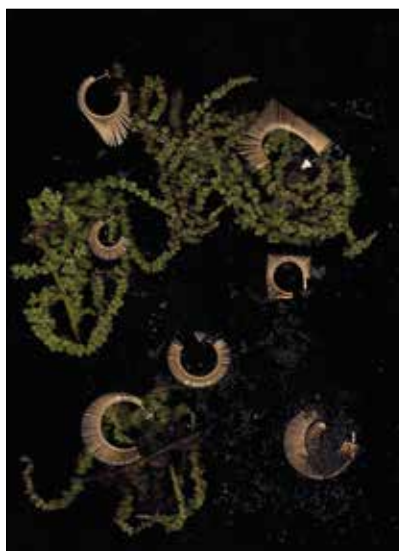
«Ho passato 15 anni a creare gioielli che stimolino le persone, che connettano mondi e generi diversi, che facciano sentire vivi. Il body piercing è semplicemente il prossimo passo in questo viaggio dei sensi,» rivela Hannah Martin sul suo nuovo sito www.hannahmartinpierced.com, dedicato esclusivamente al lancio di una collezione fine jewelry che nobilita il rapporto tra la gioielleria e chi la indossa, attraverso l’arte del piercing. Alla designer londinese va il merito di aver rinnovato il vocabolario della gioielleria con un linguaggio autenticamente rock e provocatorio ma non per questo privo di raffinatezza, contemporaneità ed eleganza. Un linguaggio capace di parlare alle giovani generazioni tanto quanto agli adulti: immagini di campagne dal forte impatto estetico, temi universali attualissimi, newsletter snelle e coinvolgenti sono gli strumenti usati per stravolgere le regole tradizionali e creare una community di veri intellettuali del gioiello.

Peruffo



WHO	Enrico Peruffo, founder and CEO
WHY	A brand expressing a contemporary style through transversal art projects
WHERE	Vicenza, Italy
WEB	peruffojewelry.com

Architectonic and dynamic, jewelry by Peruffo is the precious result of a young company based on solid values that looks far beyond the world of traditional jewelry, feeding on artistic and cultural content, the tenet of each collection. Intent on communicating what most characterizes its product - namely the link with art and contemporary culture - the brand has carried out several transversal projects, collaborating with artists from a variety of disciplines who most represent its identity and have the same vision for the future. «It was important to continue sharing our world with our audience and our customers. After all this digitization, concrete art and culture projects are something we really need.» said Enrico Peruffo, founder and CEO.



Architettonici e dinamici, i gioielli firmati Peruffo sono il frutto prezioso di un'azienda giovane basata su valori solidi che, però, guarda ben oltre il mondo della gioielleria tradizionale, nutrendosi di contenuti artistici e culturali, principio di ogni collezione. Con l'intenzione di comunicare ciò che più caratterizza il proprio prodotto - ovvero il legame con l'arte e la cultura contemporanea - il marchio ha realizzato numerosi progetti trasversali, collaborando con artisti di diverse discipline che più rappresentano la sua identità e che hanno la stessa visione per il futuro. «Era importante continuare a condividere il nostro mondo con il nostro pubblico e i nostri clienti. Dopo tutta questa digitalizzazione, i progetti concreti d'arte e cultura sono qualcosa di cui abbiamo molto bisogno», ha affermato Enrico Peruffo, founder e CEO.

Cartier



WHO	Cyrille Vigneron, President & CEO
WHY	High-end is not only tangible quality but also history, innovation and storytelling. Cartier knows this well and has brought the podcast "phenomenon" to hard luxury. The contents are available on Podcastcartier.co.uk, Spotify, Apple podcast and Google podcast
WHERE	Paris
WEB	cartier.com; podcastcartier.it

In 2020, Cartier presented Cartier Confidential, a digital communication project in podcast format. The Podcastcartier.co.uk platform presents a series of episodes designed and created to share the pleasure of exploring new territories with a wide audience and to speak about the women, men, journeys, vision and talents who have written the company's history. The podcasts tell the most exciting stories and oddities about the company's creations and the people who have shaped Cartier's history. In addition to Cartier's most important historical moments, Cartier Confidential also lists the most relevant projects that the company has taken on: from the Women's Initiative, which supports the business programs of 21 female entrepreneurs, to #GenerationPasha, devised to publicize a new edition of the Pasha de Cartier watch, first launched in 1985. The collaboration between the Fondation Cartier and the Milan Triennale, two institutions linked to art and design located in two major European cities, is also featured.

Nel 2020 Cartier ha presentato Cartier Confidential, un progetto di comunicazione digitale in formato podcast. La piattaforma Podcastcartier.it raccoglie una serie di episodi ideati e creati per condividere con un'ampia audience il piacere di esplorare nuovi territori e per raccontare delle donne, degli uomini, dei viaggi, della visione e dei talenti che hanno scritto la sua storia. I podcast racconteranno le storie più emozionanti e curiosità sulle creazioni della maison e le persone che hanno segnato la storia di Cartier. In Cartier Confidential, oltre ai momenti storici più importanti di Cartier, vengono elencati i progetti più rilevanti che la maison ha preso in carico: dal Women's Initiative, che sostiene programmi di business di 21 imprenditrici, a #GenerationPasha, nato per pubblicizzare una nuova edizione dell'orologio Pasha de Cartier, lanciato per la prima volta nel 1985. C'è spazio anche per la collaborazione tra la Fondation Cartier e la Triennale di Milano, due istituzioni legate all'arte e al design situate in due importanti città europee.

Vendorafa



WHO	Daniela Lombardi, Creative Director
WHY	It exploits the communicative power of a podcast to reveal the rules of creativity in different artistic disciplines
WHERE	Valenza, Italy
WEB	vendorafa.net

Vendorafa is one of the first Valenza companies to have believed in podcasts, the new form of multimedia communication, with a project accomplished in collaboration with VO+ magazine, which investigates different artistic paths that are seemingly worlds apart. Launched last September 2022 on the www.vo-plus.com platform and on the magazine's and company's social channels, "Creative Conversations" includes 3 podcasts of about half an hour, in which Creative Director Daniela Lombardi talks to Roberta Mangano, head seamstress of the Piccolo Theater, a recognized excellence on the Milanese scene, and Enrico Saverio Pagano, a young and talented conductor, founder of the Canova Chamber Orchestra, to understand the forces behind the jewelry, theatre and music worlds, as distant as they are similar in their unique way of giving life to creation, be it a piece of jewelry, a musical work or a theatrical performance.

Vendorafa è tra le prime aziende valenzane ad aver creduto nella nuova forma di comunicazione multimediale dei podcast, con un progetto realizzato in collaborazione con VO+ magazine, che indaga i diversi percorsi artistici di mondi molto distanti da loro. Lanciato lo scorso settembre 2022, sulla piattaforma www.vo-plus.com e sui canali social del magazine e del brand, "Creative Conversations" include 3 podcast di circa mezz'ora, in cui la Creative Director Daniela Lombardi dialoga con Roberta Mangano, capo sarta del Piccolo Teatro, riconosciuta eccellenza della scena milanese, ed Enrico Saverio Pagano, giovane e talentuoso direttore d'orchestra, fondatore dell'Orchestra da Camera Canova, per comprendere i motori che guidano i mondi della gioielleria, del teatro e della musica, tanto lontani quanto affini nel loro modo unico di dar vita a una creazione, sia essa un gioiello, un'opera musicale o una pièce teatrale.

ALESSIA CRIVELLI

Alessia Crivelli, Marketing Manager at Crivelli, describes her experience in Italian theaters, now a place to meet the end customer and create a new awareness

by Lorenza Scalisi

«These challenging years have taken away a lot of things and forced us to reflect greatly on how our points of view and perspective towards our profession have changed.

The interruption in routine obliged us to consider new possibilities, including varying and adapting our communication. The Theater project is one of the results. It has brought a new awareness: the value of time and human relationships. Time intended as sharing emotions through experiences.

When Harper's Bazaar suggested this project to us, we immediately realized that it could be a good opportunity to meet the end customers up close. Those who really love and buy our jewelry. Crivelli's distribution is almost entirely B2B, so this tour of Italian theaters gave us the chance to meet those who choose us every day in boutiques or through retailers, and share with them an experience that goes beyond the sale and display moments. An experience that only theater can give: the concreteness of the real value of time spent together, combined with art.

The pandemic was an important turning point because, in the time we had available, we were able to talk, communicate and express our world, finally recreating the magic that characterizes Italian goldsmith production. Now more than ever, Communication and Marketing are travelling on the same track. The concept of selling is fading and the concept of buying is growing, understood as a choice made through identifying oneself

in a product that one feels is one's own, and that thus acquires an even greater value than its actual manufacture. If we wanted to summarize this concept into one sentence, we could say that we have learnt to listen to the customer, not in order to respond but to understand. And this is because pure marketing no longer exists. What counts is intercepting the real needs of the person to whom we want to transmit information. And to be able to do this to the best of our ability, we are learning to listen in order to understand and then be able to respond in synergy with our public, which shares the corporate values that we have always sought to transmit through the culture of beauty, well done and human value.

The culture of jewelry is fundamental for doing all this. A piece of jewelry is not only extraordinary craftsmanship and unique materials. It is a source of history, wisdom, city, tradition. It is a fundamental, strong, resilient and extraordinary part of Made in Italy. The creativity, courage, skill, and strength of our entrepreneurs, of people and of master goldsmiths, is something that deserves to be told, acknowledged and, above all, handed down over the years.»

Alessia Crivelli, Marketing Manager di Crivelli, racconta la sua esperienza nei teatri italiani, diventati luogo d'incontro con il cliente finale verso una nuova consapevolezza

«Questi anni impegnativi ci hanno tolto molte cose e ci hanno costretto a molte riflessioni che hanno cambiato il punto di vista e la prospettiva verso il nostro mestiere. L'interruzione della routine ci ha costretto a valutare nuove possibilità, tra cui quella di variare e adeguare la nostra comunicazione. Il progetto dei Teatri ne è uno dei frutti. Ha portato una nuova consapevolezza: il valore del tempo e dei rapporti umani. Tempo inteso come condivisione di emozioni attraverso le esperienze.

Quando Harper's Bazaar ci ha proposto questo progetto abbiamo subito capito che poteva essere una buona opportunità per incontrare da vicino i clienti finali. Coloro che realmente amano e acquistano i nostri gioielli. La distribuzione Crivelli è quasi totalmente B2B, quindi questo percorso nei teatri italiani ci ha dato la possibilità di incontrare coloro che tutti i giorni ci scelgono in boutique, attraverso i rivenditori, condividendo con loro un'esperienza che va al di là dei momenti di vendita o di esposizione. Un'esperienza come solo il teatro può donare: la concretezza del reale valore del tempo trascorso insieme, unitamente all'arte.

La pandemia è stato un punto di svolta importante, perché nel tempo che abbiamo avuto a disposizione abbiamo potuto parlare, comunicare, raccontare il nostro mondo, ricreando finalmente quella magia che caratterizza la produzione orafa italiana. Ora più che mai Comunicazione e Marketing

viaggiano sullo stesso binario. Sta svanendo il concetto di vendita e sta sempre più crescendo il concetto di acquisto, inteso come una scelta fatta attraverso l'identificazione di se stessi in un prodotto che si sente proprio, e che acquisisce un valore ancora più alto della sua stessa manifattura. Se volessimo condensare questo concetto in una frase, potremo dire che abbiamo imparato ad ascoltare il cliente non per rispondere ma per capire. E questo perché non esiste più solo ed esclusivamente il marketing puro, bensì prevale l'intercettazione dei reali bisogni della persona a cui vogliamo trasmettere informazioni. E per poterlo fare al meglio stiamo imparando ad ascoltare per capire e per poter poi rispondere in sinergia con il nostro pubblico che condivide i valori aziendali che da sempre cerchiamo di trasmettere attraverso la cultura del bello, del ben fatto e del valore umano.

Per fare tutto ciò, la cultura del gioiello è fondamentale. Un gioiello non è solo manifattura straordinaria e materiali unici, ma è fonte di storia, di sapienza, di città, di tradizione. È una parte fondamentale, forte, resiliente e straordinaria del made in Italy. La creatività, il coraggio, la capacità, la forza dei nostri imprenditori, delle persone e dei maestri orafi è qualcosa che merita di essere raccontato, conosciuto e soprattutto tramandato negli anni.»

VALERIE MESSIKA

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

by Federica Frosini

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

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

How did the jewelry world react?

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



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

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

What does "being innovative" mean in your opinion?

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

And what was your biggest challenge in jewelry...

My biggest challenge was to make my jewelry and high jewelry collections both comfortable and playful. The Skinny concept, invented in 2009, was one of the biggest innovations we made, a diamond tattoo that arose from a desire to turn the diamond necklace into a timeless staple in a woman's wardrobe. It features unparalleled suppleness. The diamond strands are "elastic" due to a concealed arrangement of nano-springs within the gold. The jewelry twists, coils and bends but always returns to its original shape, without ever breaking. Chokers, bracelets and cuffs benefit most from this flexibility and the Skinny technology ensures the greatest comfort. And I'm proud to say that this concept has profoundly changed jewelry.

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

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

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

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

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



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

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

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

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



PARAS SHAH

The lab-grown diamond “phenomenon” as told by Paras Shah, Managing Director Europe for Bhanderi Lab Grown Diamonds

by Lorenza Scalisi

What is the difference between Gen Z and the rest of the market compared to the lab grown diamonds?

The so-called “Gen Z” of Millennials has led to the emergence and growth of a new perception of green, eco-friendly and sustainable diamonds for two reasons in particular: the significant monetary as well as environmental savings they offer. It is indisputable that every social and cultural stratum has always aspired to owning a diamond: if until yesterday, the opportunity to celebrate an important event with a diamond was, for many, an almost unattainable dream, since Lab Grown Diamond has been offering sustainable and affordable diamonds on the market, this dream has become a concrete reality.

What advantages does your product have compared to the market offer?

Our product immediately had a great impact on the market because we conceived, designed and manufactured it to be the best sustainable diamond, with the best quality of raw materials, graded from rough, like “Type 2A”, and with the best finish and polish, thus generating enormous demand from the finest jewelers.

Bhanderi was founded in 2013. How has lab-grown diamond communication changed since then?

Since 2013, our communication has only focused on educating the people in the industry and teaching them the advantages compared to natural diamonds and, more generally, in jewelry-making. Over the years, this educational communication has resulted in an endless number of requests both from end customers and jewelers. Thanks to this virtuous “mechanism”, Lab Grown Diamond has become a major player within a decade.

In these ten years, has there already been an evolution in how lab-grown is produced? If so, how?

There has been an evolution in the lab-grown diamond industry in the growing process from 6 KW to 12 KW, which has led to a substantial increase in production as well as in the demand for technical and qualified personnel. This has helped Lab Grown Diamond develop faster and better in terms of quality and quantity.

Who are your lab grown patrons?

Many highly qualified international scientists and technicians contributed to the creation of Bhanderi Lab Grown Diamonds. Each of them brought their knowledge into creating the process and the best method for its refinement. Each of them was inspired by our president Ghanshyam Bhanderi, who had long dreamed of making such a product and founding a company like Lab Grown Diamonds to giving impetus to this industry.

Il “fenomeno” del diamante da laboratorio raccontato da Paras Shah, Managing Director Europa di Bhanderi Lab Grown Diamonds

Qual è la differenza del percepito fra Generazione Z e il resto del mercato, rispetto al diamante lab grown?

La cosiddetta “Gen Z” dei Millennials ha fatto nascere e crescere una nuova percezione verso i diamanti green, ecofriendly e sostenibili, e questo per due motivi in particolare: per il notevole risparmio in denaro oltre a quello ambientale che essi offrono. È indiscutibile che da sempre la voglia di possedere un diamante sia diffusa in qualsiasi strato sociale e culturale: se fino a ieri l'opportunità di celebrare un evento importante con un diamante era un sogno, per molti pressoché irrealizzabile, da quando Lab Grown Diamonds ha proposto sul mercato un diamante sostenibile e abbordabile come prezzo, questo sogno è diventato per molti una realtà concreta.

Quali vantaggi ha il vostro prodotto rispetto all'offerta del mercato?

Il nostro prodotto ha avuto da subito un grande impatto sul mercato perché lo abbiamo pensato, progettato e realizzato per essere il miglior diamante sostenibile, con la migliore qualità di materie prime, classificabile da grezzo come “Type 2A”, e con la migliore finitura e lucidatura, generando così una grande richiesta da parte della gioielleria più bella.

Bhanderi nasce nel 2013. Com'è cambiata la comunicazione dei lab grown diamond da allora a oggi?

Dal 2013 la nostra comunicazione si è concentrata solo sulla necessità di educare le persone del settore e di trasmettere loro i vantaggi rispetto ai diamanti naturali e più in generale nell'uso in gioielleria. Nel corso degli anni, questa comunicazione educativa si è tradotta in un numero infinito di richieste, da parte dei clienti finali ma anche dei gioiellieri. Grazie a questo “meccanismo” virtuoso, la Lab Grown Diamonds è diventata una realtà importante nel giro di un decennio.

In questi dieci anni, c'è già stata un'evoluzione nella modalità di produzione del lab grown diamond? Se sì, in che termini?

C'è stata un'evoluzione nell'industria dei diamanti coltivati in laboratorio nel processo di crescita da 6 KW a 12 KW. Questo ha comportato un aumento sostanziale della produzione, e anche nella richiesta di personale tecnico e qualificato. Ciò ha contribuito a far sviluppare Lab Grown Diamonds più velocemente e meglio in termini di qualità e quantità.

Chi sono i vostri committenti di lab grown?

Alla nascita di Bhanderi Lab Grown Diamonds hanno contribuito molti scienziati e tecnici altamente qualificati a livello internazionale. Ciascuno di loro ha apportato le sue conoscenze alla realizzazione del processo e del metodo migliore per il suo perfezionamento. Ciascuno di loro è stato ispirato dal nostro presidente Ghanshyam Bhanderi, che aveva da tempo il sogno di realizzare un prodotto simile, di fondare una realtà come Lab Grown Diamonds e di dare impulso a questo settore.

Enlightened visions. This is how we could define the new distribution methods put into action by certain brands, which, in a difficult historical moment full of unpredictable situations in the medium to long term, have been able to evolve and look beyond the conventional. New distribution models have therefore been generated, which have placed designer couture jewelry in the windows of fast fashion giants, or seen historic brands open boutique-laboratories where they invite loyal customers and “next gen” to see how their creations are made. And again, great independent jewelers, who have always been considered and cited as contemporary artists, donating items worth millions of euros to be auctioned in support of good causes and to fulfil the dreams of those most in need. Lastly, online, that magnum sea of opportunities that has become the ideal habitat for BtoB trading platforms for fine jewelry and vintage or marketplaces, that initially become popular and give rise to six-figure businesses and then evolve, structuring themselves as the sector’s point of reference for in-depth informative and scientific study. All strictly at the click of a mouse.



Distribution

The Innovation Challenge

Visioni illuminate. Potremmo definirle così le nuove modalità di distribuzione messe in atto da certi brand, che in un momento storico sicuramente non facile, ma anzi pieno di situazioni imprevedibili a medio-lungo termine, hanno saputo evolversi e guardare oltre il convenzionale. Nascono così nuovi modelli distributivi, che vedono il gioiello couture griffato nelle vetrine di colossi del fast fashion, oppure marchi storici aprire boutique-laboratorio dove invitano clienti affezionati e “next gen” a vedere come nascono le loro creazioni. E ancora, grandi gioiellieri indipendenti da sempre considerati e quotati come artisti contemporanei che donano pezzi per milioni di euro da mettere all’asta, per sostenere buone cause e realizzare i sogni di chi ne ha più bisogno. Infine, l’online, quel mare magnum di opportunità che diventa l’habitat ideale per piattaforme di trading B2B per la fine jewelry e il vintage o per marketplace che prima spopolano creando business a sei zeri e poi evolvono strutturandosi anche come punto di riferimento per l’approfondimento divulgativo e scientifico di settore. Tutto rigorosamente a portata di click.



1. Elie Top x Zara

3. Mini Hoppen

5. Villa Milano

7. Gioielleria Italiana

2. Fabio Salini

4. 77 Diamonds

6. Jewelers Circle

8. Retail Tune



Elie Top x Zara



The jewelry by Flemish-born designer Elie Top, which appeared in Zara's windows at the end of September, is a true triumph of couture joaillerie. An exclusive and unprecedented collaboration that unhinges elitist visions and democratizes couture jewelry, bringing it into everyone's wardrobe. The "A Song of the Earth" collection is inspired by Van Gogh's landscapes, Gustav Mahler's Chant de la Terre, expanses of sunflowers, the colors of the sun and sky and the buzzing of bees. A riot of rhinestones that interprets the beauty of nature with a lively and playful style thanks to macro and exaggerated volumes that bring back the festive allure of costume jewelry. Elie Top's great innovation starts from this enlightened vision, which leads the designer to one of his highest challenges. After being welcomed into the ranks of big names like Alber Elbaz, Sant Laurent and Lanvin, in 2015 Elie Top launched himself into jewelry with the brand that bears his name. A company dominated by strong baroque and futurist accents without ever losing that ability to work with extra-large, yet still wearable volumes. His encounter with the giant fast fashion brand Zara, has allowed him to give even greater vent to his creativity with a ground-breaking ability to proclaim his innermost dreams through a hymn to nature.



È il vero trionfo della joaillerie couture quella firmata del designer di origine fiamminga Elie Top, ed entrata nelle vetrine di Zara a fine settembre. Una collaborazione esclusiva e inedita che scardina visioni elitarie e democratizza il gioiello couture, portandolo nei wardrobe di tutti. Questa collezione "A Song of the Earth", una canzone della terra, si ispira ai paesaggi di Van Gogh, al Chant de la Terre di Gustav Mahler, alle distese di girasoli, ai colori del sole, del cielo e al "buzz" delle api. Un tripudio di strass che interpreta con uno stile vivace e giocoso la bellezza della natura, grazie a volumi macro ed esagerati che riportano in auge l'allure festoso della costume jewelry. La grande innovazione di Elie Top parte proprio da questa visione illuminata, che porta il designer ad affrontare una delle sue sfide più alte. Dopo essere stato accolto nell'Olimpo dei big del calibro di Alber Elbaz, in Sant Laurent e in Lanvin, nel 2015 Elie Top si lancia nella gioielleria con il brand che porta il suo nome. Una maison dominata da forti accenti barocchi e futuristi, senza mai perdere quella capacità di lavorare con volumi extra size, ma comunque portabili. L'incontro con Zara, gigantesco marchio di fast fashion, gli consente di dare ancora maggiore sfogo alla sua creatività, con una capacità dirompente di dar voce ai suoi sogni più intimi attraverso un inno alla natura.

**WHO
WHY**

Elie Top x Zara
With the first costume jewelry collection for fast fashion giant Zara, Elie Top revives the glories of costume jewelry in a ready-to-wear version

**WHERE
WEB**

Paris
zara.com/fr



Fabio Salini



«I have always felt more of an artist than a jeweler and all my thoughts aim at having jewelry recognized as a form of major art, not just a decorative art. Starting from this idea, during the pandemic I pondered on the deeper meaning of what I do and of luxury in general. Suddenly, it all seemed extremely ephemeral, an end unto itself. So, I wanted the value and beauty that I was creating to start having a greater and higher purpose, something that would no longer be the prerogative of the rich who could afford it. I therefore began to imagine turning my work into a means to realize one of my secret dreams: to do charity work, to support good causes and to make part of my fortune available to others. Yes, I consider myself lucky because I have always been able to dedicate myself to what I love and what makes me feel good and, in the wake of this personal drive for generosity, I decided to donate some of my creations to The Art of Wishes. Batia Ofer, its founder, is a great art collector and organizes fundraising events in support of Make a Wish, the association that fulfils the wishes of sick and long-suffering children. Being purely voluntary, Make a Wish manages to donate as much as 82% of the funds raised, a factor that had a big influence on my decision to entrust this charity project of mine to them and to Batia, with whom I immediately installed an extremely empathetic relationship. The next step was to involve Sotheby's as a partner for the auction, which took place in early September in London. I donated 53 pieces worth two and a half million euros and the proceeds were around one million pounds net of sales percentages.»

«Da sempre mi sento un artista, non un gioielliere, e tutto il mio pensiero è volto a far riconoscere la gioielleria come forma d'arte maggiore, non decorativa. Partendo da questo pensiero, durante la pandemia mi sono interrogato sul senso profondo di ciò che faccio e del lusso in generale. D'un tratto, mi è sembrato tutto molto effimero, fine a se stesso. Allora, ho voluto che il valore e la bellezza che creavo iniziassero ad avere uno scopo più grande ed elevato, che non fossero più fruiti solo dalle persone ricche e che potevano avervi accesso. Così, ho cominciato a immaginare di trasformare il mio lavoro in un mezzo per realizzare un mio sogno nel cassetto: fare della beneficenza, sostenere buone cause e mettere a disposizione degli altri parte della mia fortuna. Sì, mi sento una persona fortunata perché mi sono sempre potuto dedicare a ciò che amo e mi fa stare bene, e sulla scia di questa spinta personale alla generosità, ho deciso di donare alcune mie creazioni a The Art of Wishes. Batia Ofer, la sua fondatrice, è una grande collezionista d'arte, e organizza eventi di fund raising a sostegno di Make a Wish, l'associazione che realizza i desideri dei bambini malati e lungodegenti. Trattandosi di puro volontariato, Make a Wish riesce a donare ben l'82% dei fondi raccolti, fattore che ha inciso molto nella mia scelta di affidare a loro e a Batia, con cui ho avuto da subito un rapporto molto empatico, questo mio progetto di charity. Il passo successivo è stato coinvolgere Sotheby's come partner per la realizzazione dell'asta, avvenuta ai primi di settembre a Londra: i pezzi da me interamente donati sono stati 53, per un valore pari a due milioni e mezzo di euro, e il ricavato è stato di circa un milione di sterline, al netto delle percentuali di vendita.»

WHO Fabio Salini
WHY The first charity auction organized by Sotheby's in which an artist donated a total of 53 pieces worth € 2.5 million
WHERE London, Rome
WEB fabiosalini.it



Mimi Hoppen

WHO Mimi Hoppen, Director of Jewellery & Watches, Dover Street Market International
WHY Still revolutionary in their research and offer after 18 years
WHERE London
WEB doverstreetmarket.com



Mimi Hoppen's goal of «selecting jewelry by focusing on uniqueness and aesthetics, just like when we choose designers for our stores» continues to be the mission of Dover Street Market, a made-in-England department store with showcases in Ginza, Singapore, Beijing, Los Angeles, New York, as well as in London, where it was founded in Mayfair almost twenty years ago. And, of course, with extensive online visibility. In terms of jewelry, the choice is always up-to-date with the continual inclusion of new pieces, such as those by Bea Bongiasca, Bunney and Tom Wood as well as ad hoc launches, such as those of Nina Runsdorf, Alice Ciccolini and Raphaelle Canot on the occasion of Frieze London in October and exclusive previews such as that of Unsaid.

L'obiettivo di Mimi Hoppen di «selezionare i gioielli puntando sull'unicità e sull'estetica, proprio come quando scegliamo i designer per i nostri store» continua a essere la mission di Dover Street Market, department store made in London, ma con vetrine, oltre che a Londra dove è nato a Mayfair quasi vent'anni fa, anche a Ginza, Singapore, Pechino, Los Angeles, New York. E naturalmente con un'ampia visibilità online. Per i gioielli, sempre aggiornata la scelta, con l'inserimento continuo di nuovi pezzi, come quelli di Bea Bongiasca, Bunney, Tom Wood; con lanci ad hoc, come quelli di Nina Runsdorf, Alice Ciccolini, Raphaelle Canot in occasione del Frieze London di ottobre; con esclusive preview come quella di Unsaid.

77 Diamonds

WHO Tobias Kormind, Managing Director, and Vadim Weinig, Director of Operations, Co-founder
WHY The world's largest selection of certificated diamonds
WHERE London
WEB 77diamonds.com

In 2019 and 2021, winner of the Digital Innovator of the Year award at the Professional Jewellery Awards, and again in 2021, a finalist as Bridal Jewellery Retailer of The Year at the UK Jewellery Awards. In 2005, 77 Diamonds was among the first jewelry sales sites on the online market, opening a physical shop in London in 2009 and gradually opening six showrooms in Europe (Manchester, Frankfurt, Munich, Berlin, Stockholm, Zurich), a presence which became stronger after Brexit in 2020. Online continues to leverage innovation - Aberdeen Strategy & Research has calculated that it will invest USD 3.5 million in IT this year - also by structuring itself as a platform for popular and scientific in-depth analysis of topics on diamonds and precious stones thanks to the collaboration of numerous experts.

Nel 2019 e nel 2021 ha vinto il premio Digital Innovator of the Year ai Professional Jewellery Awards e sempre nel 2021 è stato finalista come Bridal Jewellery Retailer of The Year agli UK Jewellery Awards: 77 Diamonds nel 2005 è stato tra i primi siti di vendita di gioielli sul mercato dell'online, inaugurando nel 2009 un punto vendita fisico a Londra, e via via aprendo sei showroom in Europa (Manchester, Francoforte, Monaco, Berlino, Stoccolma, Zurigo). L'online continua a far leva sull'innovazione - Aberdeen Strategy & Research ha calcolato che quest'anno investirà 3,5 milioni di dollari in IT - strutturandosi anche come piattaforma per l'approfondimento divulgativo e scientifico di argomenti su diamanti e pietre preziose, grazie alla collaborazione di numerosi esperti.



Villa Milano



WHO Alice and Francesca Villa, designers
WHY They involve the public with creative and highly cultural displays, often dedicated to the city of Milan
WHERE Milan
WEB villa.it

The historic Milanese jewelry store is now in its fifth generation, with Alice and Francesca Villa following a new experimental approach which not only offers creations of innovative design, but also an engaging shopping experience. The new boutique - located in Brera, a district populated by sophisticated shops - has a revamped image with a workshop open to the public so that they can see how the items are made, and constantly changing interactive showcases to kindle the customers' curiosity. Created in collaboration with groups of artisans and artists, these showcases are developed with interchangeable exterior and interior fittings, so as to bring out what is inside and bring in what is outside, in a continuous game of "wow" effect. «We are investing greatly in digital, which will be increasingly important, but a reality like ours cannot do without the physical encounter. This is the only way to carry on the narrative of an incredibly strong artisan awareness and a discourse of uniqueness, which, since 1976, is still what makes customers choose Villa Milano.»

La storica gioielleria milanese è oggi arrivata alla sua quinta generazione, con Alice e Francesca Villa che seguono un nuovo approccio sperimentale, non solo proponendo creazioni dal design innovativo, ma anche offrendo una shopping experience coinvolgente. La nuova boutique - che si trova in Brera, quartiere popolato da negozi raffinati - ha un'immagine rinnovata, con un laboratorio aperto al pubblico, dove è possibile osservare come nascono le creazioni, e con vetrine interattive che cambiano costantemente per accendere la curiosità dei clienti. Create in collaborazione con gruppi di artigiani e artisti, sono sviluppate con allestimenti esterni e interni intercambiabili, in modo da portare fuori quello che c'è dentro e dentro ciò che c'è fuori, giocando, così, su un effetto di "meraviglia" costante. «Stiamo investendo molto nel digitale che sarà sempre più importante, ma una realtà come la nostra non può prescindere dall'incontro fisico. Solo così si possono portare avanti la narrazione di una consapevolezza artigianale molto forte e un discorso di unicità, che è ancora quello che porta i clienti a scegliere Villa Milano, dal 1976».

Jewelers Circle

WHO Marianne Fisher, Co-founder and Managing Director
WHY Expanding the trade show model, for antique and modern jewelry
WEB jewelerscircle.com

Launched in October 2020 with over 80 members, this online B2B trading platform enables the fine and vintage jewelry industry to find and sell products, gemstones, watches and collectibles. Created by trade for trade, it uses patented technology designed with input from the founders of the International Antique Jewelry Association (IAJA). The Shared Gallery service, a virtual memo that retailers can send directly to customers, provides a personalized and targeted digital shopping experience.

Lanciata a ottobre 2020 con oltre 80 iscritti, è la piattaforma di trading B2B online che permette all'industria di fine e vintage jewelry di trovare e vendere prodotti, pietre preziose, orologi e oggetti da collezione. Creata dal trade per il trade, utilizza una tecnologia brevettata e progettata con l'input dei fondatori della International Antique Jewelry Association (IAJA). Il servizio Shared Gallery, memo-promemoria virtuale che i rivenditori possono inviare direttamente ai clienti, fornisce un'esperienza di acquisto digitale personalizzata e mirata.



Gioielleria Italiana

A start-up founded in 2019 with the idea of innovating the precious jewelry industry, a sector which is still so unaccustomed to digitalization. Gioielleria Italiana is a B2B platform headed by Francesco Mangini, which today boasts thousands of custom-made jewels made every month (up to 280,000 combinations of classic jewelry can be assembled), more than 300 client jewelers in Europe and one hundred jeweler associates of the project. Gioielleria Italiana has put the power of technology at the service of the creativity of those working in the Valenza district, bringing together the artisanal and digital worlds and taking the Italian supply chain to a higher level of competitiveness. In recent weeks, Cassa Depositi e Prestiti has become a partner of Gioielleria Italiana, investing one million euros. After the two tranches of capital increase from private lenders and the investment received thanks to the victory on B-Heroes, a state fund has also decided to become part of Gioielleria Italiana.

Una startup nata nel 2019 con l'idea di innovare un settore poco avvezzo alla digitalizzazione come quello della gioielleria preziosa. È Gioielleria Italiana, piattaforma B2B guidata da Francesco Mangini e che oggi conta migliaia di gioielli su misura realizzati ogni mese (si possono configurare fino a 280.000 combinazioni di gioielli classici), oltre 300 gioiellieri clienti in Europa e cento gioiellieri soci del progetto. Gioielleria Italiana ha messo il potere della tecnologia al servizio dei creativi che operano nel distretto di Valenza, unendo il mondo artigianale e quello digitale, portando la filiera italiana a un livello maggiore di competitività. Nelle scorse settimane, Cassa Depositi e Prestiti è diventata partner di Gioielleria Italiana, investendo un milione di euro. Dopo le due tranches di aumento di capitale da finanziatori privati e l'investimento ricevuto grazie alla vittoria di B-Heroes, dunque, anche un fondo di Stato ha deciso di far parte di Gioielleria Italiana.

WHO Francesco Mangini founder & CEO
WHY B2B platform that independently manages production through different subcontractors. It allows the jeweler to create his or her own branded jewelry line in order to build customer loyalty
WHERE Albissola Marina, Savona, Italy
WEB gioielleriaitaliana.com

Retail Tune

WHO Claudio Agazzi, founder and CEO
WHY To standardize, streamline and update store data on the most searched platforms
WHERE Parma, Italy
WEB retailtune.com

At the October 2022 edition of Forum Retail, for 22 years the largest networking hub for the retail community, Claudio Agazzi, CEO and founder of RetailTune, presented the potential of the platform that, with a click on a smartphone, connects customers to the physical store: «Local communication linked to points of sale is a great opportunity for companies, a type of pull communication aimed at making surfing the web easier by providing all the functional information to favor visiting both the single and multi-brand store.» RetailTune leaves no element of the Customer Journey to chance, from geolocalization to information "tailoring" with personalized calls to action and Drive to Store management. Among the new features is the Concierge Page that gives the main Drive to Store information: photos, opening times, address, contacts and targeted promotional activities.

All'edizione di ottobre 2022 del Forum Retail, da 22 anni il più grande networking hub per la community del retail, Claudio Agazzi, CEO e founder di RetailTune, ha presentato le potenzialità della piattaforma che connette i clienti al negozio fisico attraverso un click sullo smartphone: «La comunicazione local legata ai punti vendita è una grande opportunità per le aziende, una comunicazione di tipo "pull", volta a facilitare la navigazione fornendo tutte le informazioni funzionali per favorire la visita in negozio, non solo mono-marca, ma anche multimarca». RetailTune non lascia al caso alcun elemento del Customer Journey, dalla geolocalizzazione alla cura "sartoriale" dell'informazione, con call to action personalizzate e gestione del Drive to Store. Tra le novità, la Concierge Page, con le principali informazioni per il Drive to Store: immagini, orari, indirizzo, contatti e attività di promozione mirate.

MARIA CRISTINA SQUARCIALUPI

Going beyond omnichannality, digitalizing even in the B2B sphere, strengthening the digital passport concept, reviewing the role of the sustainability report and recapturing the attention of young people. Maria Cristina Squarcialupi, President of UnoAerre, speaks on the subject of innovation in the gold and jewelry sector

by Federica Frosini

«Let's start with how to achieve omnichannality. The first fundamental element for achieving this aim is to have a well-organized and clear strategy that is shared right from the top management, together with the use of the best technologies, data collection and analysis. Data, in fact, are what make it possible to place the customer at the center and going beyond omnichannality means having an ever-deeper knowledge of your customers, through data, and understanding what they expect from their trusted brand. This also means developing systems that help all business functions to build effective internal communication on both products and services. Systems such as CRMs or product information management systems (PIMs), also and especially support internal procedures and can help us segment our customers into smaller groups to offer them the products or services they expect. Beyond omnichannality then, to talk about segmentation and automated communication that is specific and direct to each customer and speaks to their needs. At UnoAerre we have always believed in B2B sales, but buying behavior has changed now. Those who buy products online privately are the same people who place orders for B2B companies and are used to buying online. Therefore, giving them the possibility to place orders for their company themselves by using a comprehensive e-commerce tool, can greatly simplify their workflows. As for the concept of the Digital Passport, I think it should be strengthened to ensure greater product traceability,

even though, in our sector, we are already ahead of the fashion/textile supply chain which, compared to us, involves a great many more steps. The concept of the Digital Product Passport, which should guarantee the traceability of the materials used in the production of goods, ensuring full transparency for consumers, was, in any case, already introduced in the draft Regulation on Ecodesign for Sustainable Products, published by the European Commission last March. With a time-horizon set at 2030, companies will have time to adjust their data management and how these data will be transmitted. The topic of innovation cannot, of course, overlook the value and role of the sustainability report as a model integrated into a project, not just as a set of activities to be carried out. The sector is still lagging behind in this respect because it is currently not compulsory, but even here the legislation will change and the obligation will come into force for SMEs in 2024. These issues also impact on the question of getting young people back into the industry. The fact that young people were no longer attracted to jewelry was something we realized late, when the labor shortage began. And this attitude inevitably had repercussions on the end consumer too because, if you show that you work in a transparent way, you inevitably also encourage young people to buy your jewelry.»

Andare oltre l'omnicannalità, digitalizzare anche in ambito B2B, rafforzare il concetto di passaporto digitale, rivedere il ruolo del bilancio di sostenibilità e riportare l'attenzione dei giovani. Maria Cristina Squarcialupi, Presidente UnoAerre, interviene sul tema dell'innovazione nel comparto orafa

«Partiamo da come si raggiunge l'omnicannalità. Il primo elemento, fondamentale per il raggiungimento di questo scopo, è avere una strategia ben organizzata, chiara e condivisa fin dai vertici aziendali, unita all'utilizzo delle migliori tecnologie, alla raccolta e all'analisi dei dati. Sono questi, infatti, che permettono di mettere il cliente al centro e andare oltre l'omnicannalità, di approfondire ulteriormente la conoscenza dei propri clienti, attraverso i dati, e capire cosa si aspettano dai loro brand di fiducia. Questo vuol dire anche sviluppare sistemi che aiutino tutte le funzioni aziendali a costruire una comunicazione interna efficace, sia sui prodotti sia sui servizi. Sistemi come il CRM, o i sistemi di gestione delle informazioni di prodotto (PIM), vanno a supporto anche e soprattutto delle procedure interne e ci possono aiutare a segmentare in gruppi più piccoli i nostri clienti per offrire loro i prodotti o i servizi che si aspettano. Oltre l'omnicannalità quindi, per parlare di segmentazione e comunicazione automatizzata, specifica e diretta a ciascun cliente e che parli ai suoi bisogni. In UnoAerre abbiamo sempre creduto nella vendita B2B, ma oggi il comportamento di acquisto è cambiato. Coloro che comprano prodotti online privatamente sono gli stessi che effettuano gli ordini per le aziende B2B e sono abituati ad acquistare online. Per questo, dare loro la possibilità di effettuare autonomamente gli ordini per la loro azienda, usando uno strumento e-commerce completo, può semplificare moltissimo i

flussi di lavoro. Passando invece al concetto di passaporto digitale, penso sia doveroso rafforzarlo per garantire una maggiore tracciabilità al prodotto, anche se nel nostro settore siamo già avanti rispetto alla filiera moda/tessuti che, al contrario, ha molti più passaggi. Il concetto di Digital Product Passport, che dovrà garantire la tracciabilità dei materiali utilizzati per la produzione dei beni, assicurando piena trasparenza ai consumatori, è stato comunque già introdotto nella bozza del Regolamento sulla Progettazione Ecocompatibile di Prodotti Sostenibili, pubblicata dalla Commissione Europea lo scorso marzo. Con un obiettivo temporale fissato al 2030, le aziende avranno tempo per calibrare la gestione dati e di come questi verranno trasmessi. Il tema dell'innovazione non può ovviamente trascurare anche il valore e il ruolo del bilancio di sostenibilità, come modello inserito in un progetto, non solo come scaletta di attività da portare avanti. Su questo il comparto è ancora indietro perché attualmente non è obbligatorio, ma anche qui cambierà la normativa e sulle PMI entrerà in vigore l'obbligo nel 2024. Temi questi che vanno a impattare anche sulla necessità di riportare l'attenzione dei giovani nel settore. Che i giovani non fossero più attratti dalla gioielleria ce ne siamo accorti tardi, quando è iniziata a mancare la manodopera. E questo atteggiamento ha inevitabilmente avuto ripercussioni anche sul consumatore finale, perché se fai vedere che lavori in modo trasparente, attirerai inevitabilmente i giovani anche ad acquistare un gioiello».

ISABELLA TRAGLIO

Isabella Traglio, Vice Director General at Vhernier, explains how, from 1984 to date, the brand has imposed its own powerful and unique identity



by Lorenza Scalisi



Innovation is a founding element of Vhernier jewelry. Its creations originate from non-stop research aimed at creating innovative jewelry with a powerful design identity. An identity that began to germinate in 1984 when Vhernier was founded with the heritage of a small goldsmith's studio and the instinct to stand out on the market. Years in which the brand developed precise stylistic codes for its creations - rejecting classic jewelry codes - that are still pursued today with great determination and courage: bold volumes, formal cleanliness, the idea of movement and a play on symmetry and asymmetry are just some of the characteristic elements of Vhernier's design. An identity forged back in those years that has been maintained and grown even further. With the same courage and consistency with which the first jewelry was conceived, new creations have arrived, always different from the mainstream and always aiming to plot the future of jewelry. Vhernier design thus aims to capture and express the sensuality of the body with great elegance. The items must enjoy an intimate relationship with the wearer by following the shapes of the hands or neck or resting on the earlobes in a soft caress. These elements are what make a piece extremely wearable and therefore appropriate for current times.

Innovation is an intrinsic aspect of the brand, a continuous flywheel towards incessant research to create unprecedented shapes but also to study unconventional materials to mix with ultra-precious ones. Vhernier has been a pioneer in combining

precious and unusual materials: an extraordinary precedent is ebony combined with gold and diamonds. That was followed by kogolong, jet and rock crystal. For several years now, research has focused on the use of titanium, an extreme and enigmatic material, far removed from jewelry, which, due to its lightness, offers the stylistic freedom to mold ultra-large shapes while reducing weight to a maximum.

This material has become a brand classic and despite this, much research is still being done. Black titanium, with its compact and uniform color and silky feel, is an innovation that Vhernier has brought to the jewelry world: it is an authentic alloy that gives the metal an intense and unassailable color over time, capable of lending a sophisticated and understated elegance to jewelry. And that is what our customers love: an item of jewelry that becomes their ally in expressing a different kind of refinement, one that does not smack of déjà-vu. An innovative piece of jewelry with a purist design that enhances the body in a sensual and sophisticated manner.

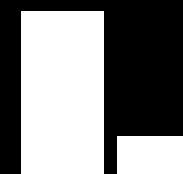
Isabella Traglio, Vice Direttore Generale Vhernier, racconta come dal 1984 a oggi il brand ha saputo imporre la propria identità, forte e unica

L'innovazione è un elemento fondante dei gioielli Vhernier. Le sue creazioni nascono da una ricerca incessante, volta a dar vita a una gioielleria innovativa e con una forte identità di design. Un'identità che inizia a germogliare a partire da quel 1984 quando Vhernier nacque già con il dna di un piccolo atelier orafo con l'istinto a distinguersi sul mercato. Anni in cui il brand ha messo a punto precisi codici stilistici per le proprie creazioni - rifiutando quelli classici della gioielleria - che vengono portati avanti ancora oggi con grande determinazione e coraggio: i volumi audaci, la pulizia formale, l'idea di movimento, il gioco fra simmetria e asimmetria sono alcuni degli elementi caratteristici del design firmato Vhernier. Un'identità, quella forgiata in quegli anni, che è stata mantenuta e ha germogliato ulteriormente: con lo stesso coraggio e con la medesima coerenza con cui sono stati pensati i primi gioielli sono arrivate le nuove creazioni, ugualmente diverse dal mainstream, e sempre proiettate a tracciare la strada per il futuro del gioiello. Il design Vhernier punta dunque

a catturare ed esprimere con grande eleganza la sensualità del corpo. I gioielli devono vivere una relazione intima con chi li indossa, devono seguire le forme delle mani o del collo, o posarsi come una carezza ai lobi delle orecchie. Sono elementi che rendono un pezzo estremamente indossabile, e perciò adeguato ai tempi attuali.

L'innovazione è un aspetto intrinseco al marchio, una spinta continua verso una ricerca incessante, per creare forme non viste ma anche per studiare materiali non convenzionali, da mixare a quelli ultrapreziosi. Vhernier è stato un pioniere nell'accostare materiali preziosi e materiali irrisolti: uno straordinario precedente è quello dell'ebano, abbinato a oro e diamanti. E poi sono seguiti il kogolong, il gjaietto, il cristallo di rocca. Da diversi anni la ricerca si concentra sull'utilizzo del titanio, materiale estremo ed enigmatico, assai distante dalla gioielleria che, per via della sua leggerezza, concede la libertà stilistica di plasmare forme di grande volume, riducendone al massimo il peso.

Questo materiale è diventato un classico del marchio, e nonostante questo, attorno ad esso viene fatta ancora tanta ricerca. Il titanio nero, dal colore compatto e uniforme e dal tatto setoso, è un'innovazione che Vhernier ha portato nel mondo della gioielleria: si tratta di una vera e propria lega che conferisce al metallo un colore intenso e inattaccabile nel tempo, in grado di conferire un'eleganza sofisticata e understated ai gioielli. Ed è quello che amano i nostri clienti: un gioiello che sia loro alleato nell'esprimere una raffinatezza diversa, che non sa di déjà-vu. Un gioiello innovativo, dal design purista, che esalti il corpo in maniera sensuale e sofisticata.



As with every great little revolution in the art world, digital works have also seen the emergence of “corporations” heralding the sense of this new creative branch. There are those, for example, who thought of founding the “Wearable NFT Movement”, riding a wave in the making, which, in 2022, also saw the digital debut of those who have been in the market for generations. We are talking about historical brands that have bravely, and in great style, crossed the threshold of the virtual, creating, in the same year, the first collection of high jewelry NFTs and the first docufilm ever made about an iconic luxury company. In the wake of this phenomenon of the moment, exclusively online auction houses have sprung up with catalogues offering rare and absolutely unique pieces from the private collections of VIPs as well as platforms on which physical and one-of-a-kind masterpieces can now also be purchased in the metaverse. While certain “virtual stores” encourage buying, other links act as a reference point for the rental of luxury goods, including jewelry, to the point of becoming a model for a new sharing economy. If augmented reality then comes into play, life-size holograms materialize, so to speak, to share wearable experiences of a certain brand on social networks and from device to device. And, dulcis in fundo, all this flow of information and exchange of money by dint of bite, are managed by agencies that specialize in digital and whose mission is to democratize jewelry companies’ transition to the web. At the service of those who, rather than just stand by and watch, want to be a player in this new parallel world.



The Innovation Challenge

Come per ogni piccola grande rivoluzione nel mondo dell'arte, anche le opere digitali hanno visto nascere “corporazioni” foriere del senso di questa nuova branca creativa. C'è per esempio chi ha pensato di fondare il “Movimento degli NFT indossabili”, cavalcando un'onda in fieri, che nel 2022 ha registrato anche il debutto nel digital di chi sul mercato c'è da generazioni. Parliamo di brand storici che con coraggio hanno varcato la soglia del virtuale, e in grande stile, creando nello stesso anno la prima collezione di NFT di alta gioielleria e il primo docufilm mai realizzato su un una maison icona del lusso. In scia a questo fenomeno del momento, sono nate case d'asta esclusivamente online, che in catalogo propongono pezzi rari e unicum assoluti provenienti dalle collezioni private di Vip, e piattaforme su cui si possono acquistare masterpieces fisici e one-of-a-kind da oggi fruibili anche nel metaverso. Se su certi “negozi virtuali” si spinge all'acquisto, altri link fanno da punto di riferimento per il noleggio di beni di lusso, gioielli compresi, fino a diventare modello di una nuova sharing economy. Se poi entra in gioco la realtà aumentata, ecco che si materializzano, si fa per dire, ologrammi a grandezza naturale per condividere sui social e da device a device esperienze di indossabilità di un certo marchio. E dulcis in fundo, a gestire tutto questo flusso di informazioni e scambio di denaro a forza di bite, ci pensano agenzie specializzate nel digital con la mission di democratizzare la transizione al web delle aziende orafe. A servizio di chi non vuole restare a guardare ma essere un player in questo nuovo mondo parallelo.



- | | | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|-----------|------------|
| 1. Joopiter | 3. NFJ Labs | 5. Faurshou Studio | 7. Beem | 9. Bulgari |
| 2. Ayesha Sureya Jewellery | 4. Ivi J. Jewelers | 6. Goldsmith42 | 8. Covett | |

Joopiter

Last September, Pharrell Williams launched Joopiter, a digital auction house built by a team of collectors, curators and creators, offering rare items. The first collection to be auctioned in October was "Son of a pharaoh": 52 pieces, almost all unique, owned by the famous musician and producer and created and customized with his own contribution. Of these, 19 were jewelry items by Jacob & Co, veritable iconic pieces from the history of hip-hop and music culture, dating back to the early 2000s. «Pharrell was the first to add colored diamonds to his jewelry. It was unusual. No one had ever done it and I enjoyed contributing to such creativity and risk. Guys in his line of work, didn't know what colored stones were or that you can also play with colors. Pink diamonds, blue diamonds, white diamonds, yellow diamonds. He would show me the designs and trust me to fulfil his vision and creativity,» said American designer Jacob Arabo. Proceeds from Joopiter sales will be used to promote the work of Black Ambition, an association committed to supporting black and Latino entrepreneurs on a path to growth and equal opportunity.



WHO Pharrell Williams, founder

WHY A new platform for digital auctions, where jewelry reveals its creative and supportive power

WEB joopiter.com

Lo scorso settembre, Pharrell Williams ha lanciato Joopiter, una casa d'asta digitale costituita da un team di collezionisti, curatori e creatori che propongono oggetti rari. La prima collezione battuta all'asta, a ottobre è stata "Son of a Pharaoh": 52 pezzi, quasi tutti unici, di proprietà del famoso musicista e produttore, creati e personalizzati con il suo stesso contributo. Di questi, 19 erano gioielli firmati Jacob & Co, veri e propri pezzi iconici della storia dell'hip-hop e della cultura musicale, risalenti ai primi anni 2000. «Pharrell è stato il primo ad aggiungere diamanti colorati ai suoi gioielli. Era insolito. Nessuno l'ha mai fatto e mi è piaciuto contribuire a tale creatività e correre il rischio. Ragazzi che fanno il suo mestiere non sapevano cosa fossero le pietre colorate, che si può anche giocare con i colori. Diamanti rosa, diamanti blu, diamanti bianchi, diamanti gialli. Mi mostrava i design e si fidava di me per realizzare la sua visione e creatività», ha affermato il designer americano Jacob Arabo. Il ricavato delle vendite di Joopiter sarà utilizzato per promuovere il lavoro di Black Ambition, associazione impegnata a supportare gli imprenditori neri e latinoamericani in un percorso di crescita e di pari opportunità.



Collecting: An Owner's Manual

millionaire by selling your profile picture. You can own one one-hundredth of a Jordan sneaker. And sure, you can still own your "real" land, but it might be underwater in 20 or so years.

But before you even consider becoming a collector — a person who owns things just to own them — you have to accept that this is nothing new. Throughout human history, ownership has been subject to market forces, regime changes, and human psychology. The last of these things is often the most volatile — just ask your favorite rapper and the \$100,000 Audemars Piguet he bought yesterday for \$30,000, or your favorite hip-hop artist and his collection of worthless Beanie Babies. Most people fear the prospect of losing their ownership. In particular, they rightfully fear the prospect that everything they've labored for could one day be worthless. But the collector inhabits this chaos of the unknown. In fact, it is their own participation in the chaos.

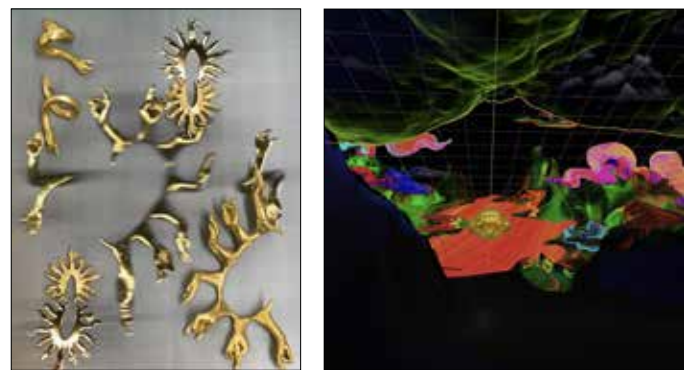
Step 1: Accept that You Might Not Be a Collector

There are many activities that are confused with collecting that are not collecting. These are some of the most common ones:

Clout-chasing: Owning things for the purpose of social capital is a practice as old as time, but it is not collecting. Objects owned by a clout-chaser do not have any intrinsic meaning or even a meaning in relation to one another. They



Ayesha Sureya Jewellery



Ayesha Sureya Patel is a multidisciplinary artist who interprets jewelry in a personal and unprecedented way. Her works are the result of artisan techniques combined with the more innovative processes of animation and 3D printing, but that's not all. Conceptually nourishing each creation is the designer's cultural identity, fed by her Asian origins and her studies in London, the city where she lives and works, at her own workshop in Stoke Newington. The meeting/clash of symbols, theologies and beliefs, often distant and discordant, gives rise to a style crossed by a post-colonial romance that fascinates and surprises. A practice that Ayesha adopts with well-defined creative intention suggesting new connections between jewelry and the self, unhinging the formality of decoration and enabling communication and relations with remote worlds, events and histories. Her recent collection, "Devas", communicates these concepts through a series of 3D artworks, processed through CAD, using Rhino, Zbrush and Blender software, to achieve hyper-realistic levels of detail. The pieces are 3D printed in Belgium and then produced in the UK with the lost wax process using cast silver and gold. The ring in the shape of a tongue, dedicated to the goddess Kali-Ma, is exemplary and is presented on the website with an immersive virtual animation in which the artist depicts the ring as it descends from a blood-filled sky to light up the earth, a metaphor for the power of the goddess as a tool to shed light on the illusion of colonialism.

Ayesha Sureya Patel è un'artista multidisciplinare che interpreta la gioielleria in un modo personale e inedito. I suoi lavori sono il frutto di tecniche artigianali unite a quelle più innovative dell'animazione e della stampa in 3D, ma non è tutto. A nutrire concettualmente ogni creazione è l'identità culturale della designer, alimentata da origini asiatiche e dagli studi a Londra, città in cui vive e lavora, presso un proprio laboratorio a Stoke Newington. L'incontro/scontro di simboli, teologie e credenze, spesso lontani e discordi, dà vita a uno stile attraversato da una trama romanzesca postcoloniale che affascina e sorprende. Una pratica che Ayesha adotta con un'intenzione creativa ben definita, quella di suggerire nuove connessioni tra gioielli e il sé, che scardinano la formalità dell'ornamento e permettono di comunicare e relazionarsi con mondi, eventi e storie remote. Nella sua recente collezione, "Devas", comunica tali concetti attraverso una serie di opere d'arte 3D, elaborate attraverso il CAD, utilizzando i software Rhino, Zbrush e Blender, in modo da ottenere livelli di dettaglio iperrealistici. I pezzi sono stampati in 3D in Belgio e quindi prodotti nel Regno Unito attraverso il processo di cera persa, utilizzando argento fuso e oro. Esempio l'anello a forma di lingua, dedicato alla dea Kali presentato sul sito con una coinvolgente animazione virtuale in cui l'artista rappresenta l'anello mentre discende da un cielo pieno di sangue per illuminare la terra, metafora del potere della dea come strumento per far luce sull'illusione del colonialismo.

WHO Founder Ayesha Sureya Patel
WHY Artisan techniques combined with the more innovative processes of animation and 3D printing
WHERE London
WEB ayeshasureyajewellery.com

NFJ Labs

WHO Alessio Boschi, designer and co-founder of NFJ LABS
WHY An initiative that takes jewelry enthusiasts towards a new world and, above all, to a parallel market
WHERE Metaverse
WEB nfjlabs.com

Together with Naman Sidharth and Devchand Chodhry, Alessio Boschi is co-founder of NFJ Labs, the first platform to digitize one-of-a-kind physical jewelry and take it into the metaverse with the sole mission of enhancing the value of artist jewelry and redefining the jewelry industry in the virtual age. The platform is connected to a blockchain-based NFJ (Non-Fungible Jewelry) marketplace, where you can bid on and buy pieces for sale, taking possession of both the NFTs and the original physical jewelry. «I think the metaverse can be a useful marketing tool for brands,» says the Roman designer, famous for his astonishing creations, a veritable concentration of goldsmith's art and cultural inspirations that draw on the entire Mediterranean basin. «The blockchain technology behind it is perfectly suited to recognizing and certifying the ownership and authorship of an idea or design, guaranteeing absolute protection for the authorship of ideas. Furthermore, for any transaction, the designer will receive a

percentage of each sale, regardless of when, where or how that sale is conducted. One of our first thoughts was to solve the problem of security and I can assure you that artists and jewelry designers will be treated with due respect.»

Insieme a Naman Sidharth e Devchand Chodhry, Alessio Boschi è Co-founder di NFJ Labs, la prima piattaforma che digitalizza gioielli fisici one-of-a-kind portandoli nel Metaverso con l'unica missione di potenziare il valore del gioiello d'artista e ridefinire l'industria della gioielleria nell'era virtuale. La piattaforma è collegata a un marketplace basato su blockchain NFJ (Non-Fungible Jewelry), dove è possibile fare offerte sui pezzi in vendita e acquistarli, entrando in possesso sia degli NFT che dei gioielli fisici originali. «Penso che il Metaverso possa essere un utile strumento di marketing per i brand», afferma il designer, celebre per le sue mirabolanti creazioni, vero concentrato di arte orafa e ispirazioni culturali che attingono a tutto il bacino del Mediterraneo. «La tecnologia blockchain che c'è dietro è perfettamente adatta per riconoscere e certificare la proprietà e la paternità di un'idea o di un design, garantendo protezione assoluta. Inoltre, per qualsiasi transazione, il designer riceverà una percentuale su ciascuna vendita, indipendentemente da quando, dove o come tale vendita verrà condotta. Uno dei nostri primi pensieri è stato proprio quello di risolvere il problema della sicurezza e posso garantire che artisti e designer di gioielli saranno trattati con il dovuto rispetto.»

Ivy J. Jewelers

WHO Eduardo Jaramillo, founder
WHY You can check out any artist from around the world
WHERE Los Angeles
WEB instagram.com/ivyj.jewelers/



In 2020, from his small jewelry workshop in Los Angeles, Eduardo Jaramillo launched the "wearable NFT movement" with the first NFT jewel called the Ethereum Block Chain, a gold chain with an external digital screen, similar to the iWatch, that showed the non-fungible tokens (NFTs) owned. An only apparently simple concept, but one that, by paving the way for this kind of "alternative" jewelry as an innovative form of wearable technology, contributed to the development of a new phase in NFT mainstreaming. In fact, with this jewelry/device, a person's collection of Non-Fungible Tokens can literally be displayed anytime and anywhere, thus further arousing the public's interest.

Nel 2020 dal suo piccolo laboratorio di gioielleria a Los Angeles, Eduardo Jaramillo ha lanciato il "movimento degli NFT indossabili" con il primo gioiello NFT chiamato Ethereum Block Chain, una catena d'oro con uno schermo digitale esterno simile all'iWatch che rappresenta i token non fungibili (NFT) posseduti. Un concetto solo apparentemente semplice, ma che, aprendo la strada a questo genere di gioielli "alternativi" come innovativa forma di tecnologia indossabile, contribuisce allo sviluppo di una nuova fase del mainstreaming degli NFT: infatti, con questi gioielli/device si può letteralmente mostrare la propria collezione di Non Fungible Token sempre e ovunque, sollecitando ancor di più l'interesse del pubblico.

Faurschou Studio

Starting from an artisanal approach and moving on to contemporary creativity, designer Simone Faurschou analyzes the relationship between natural and artificial. Her Blockchain collection consists of 12 limited edition 1/1 NFTs that explore the power of human connection through technology by bridging the gap between the digital and the physical through the chance to buy, along with the NFT, a physical necklace, handmade by Faurschou herself, made up of gold blocks, each placed on a chain. In this way, the owner can connect with the other blocks to form the entire collection, creating a sort of integrated circle between all the people who own the various "pieces".

Partendo da un approccio artigianale e passando attraverso una creatività contemporanea, la designer Simone Faurschou analizza il rapporto tra naturale e artificiale. La sua collezione Blockchain è composta da 12 NFT

in edizione limitata 1/1 che esplorano il potere della connessione umana attraverso la tecnologia, colmando il divario tra digitale e fisico attraverso l'opportunità di acquistare insieme all'NFT una collana fisica realizzata a mano dalla stessa Faurschou e formata da blocchi d'oro, ognuno dei quali posizionato su una catena. Si ha così la possibilità di collegarsi con gli altri blocchi per formare la totalità della collezione, dando vita a una sorta di cerchio integrato tra tutte le persone che posseggono i vari "pezzi".



WHO Simone Faurschou, founder
WHY Exploring the power of human connection through technology
WHERE London
WEB simonefaurschou.com
Platform KnownOrigin/
SimoneFaurschou

Goldsmith42

A social promotion association set up to advise sector operators with the aim of spreading a digital culture, Goldsmith42 has a very ambitious mission: to democratize jewelry companies' transition to digital by also addressing and involving associations, organizations and foundations. Thanks to recruiting, getting companies and young experts in technologies such as CRM, crowdfunding, artificial intelligence and blockchain, to meet becomes an immediate reality that opens up

new avenues for the various players, who are also supported by educational, playful and training activities (workshops, laboratories, summer schools). One of the last topics dealt with was dropshipping, an online sales method that would seem to have little to do with the world of jewelry, but which, in reality, could be an excellent tool since logistics are operated by the producer, from whom customers receive the goods directly.

Associazione di promozione sociale nata per fare consulenza agli operatori del settore orafa con lo scopo di diffondere una cultura digital, Goldsmith42 ha una mission molto ambiziosa: democratizzare la transizione al digitale delle aziende orafe, rivolgendosi e coinvolgendo anche associazioni, enti e fondazioni. Grazie al recruiting, l'incontro fra le aziende e i giovani esperti di tecnologie come CRM, crowdfunding, intelligenza artificiale, blockchain, diventa una realtà immediata, che apre nuove strade per i diversi attori, supportati anche da attività didattiche, ludiche e formative di orientamento (workshop, laboratori, summer school). Tra gli ultimi temi trattati quello del dropshipping, modalità di vendita online che poco sembrerebbe accostarsi al mondo del gioiello, ma che in realtà potrebbe essere un ottimo strumento, in quanto la logistica è operata dal produttore, dal quale i clienti ricevono direttamente la merce.

WHO Pietro Tibaldeschi, founder and President
WHY To help small and very small jewelry companies navigate the digital world in the most profitable way
WHERE Cassine, Alessandria, Italy
WEB goldsmith42.org

Beem

Beem is an evolution of the HoloMe augmented reality technology platform. A further augmented reality communication platform with content in the form of live or pre-recorded, life-size human holograms to be sent, viewed and shared literally anywhere with anyone via text, e-mail, social media. The aim is to increasingly provide and develop a key infrastructure for the future of telepresence in the Metaverse: with Beem for Business anyone can create and share AR experiences with just one mobile device and no other equipment is needed, while with Beem app, users can live-stream AR holograms that mimic physical presence from one device to another in real time.

Dall'evoluzione della piattaforma tecnologica di realtà aumentata HoloMe nasce Beem, piattaforma di comunicazione sempre di realtà aumentata con contenuti sottoforma di ologrammi umani a grandezza naturale, live o pre-registrati, da inviare, visualizzare e condividere con chiunque tramite testo, e-mail, social media... letteralmente ovunque. L'obiettivo è quello di fornire e di sviluppare sempre di più un'infrastruttura chiave per il futuro della telepresenza nello spazio del Metaverso: con Beem for Business chiunque può creare e condividere esperienze con il marchio AR con un solo dispositivo mobile e senza bisogno di altre apparecchiature, mentre con l'app Beem gli utenti possono trasmettere da un dispositivo all'altro in tempo reale in streaming ologrammi AR live che imitano la presenza fisica.

WHO Janosch Amstutz, CEO
WHY An Augmented Reality communications platform for live and pre-recorded hologram content. For entertainment, business, education
WHERE London
WEB beem.me

Covett

A recent article in the Financial Times reported on an interesting fact provided by Altiant: according to a study conducted by the research firm, almost a quarter of high-net-worth individuals in the US are currently interested in renting jewelry and watches. This shows how the rental market is also gaining ground in jewelry, although it has not yet reached the heights of the traditional market and its formulas can be very creative. Cynthia Morrow was the first to bring the concept of sharing to the world of fine jewelry when, in 2018, she founded Covett, an innovative platform based on the sharing economy. By choosing from a variety of subscription solutions, Covett's customers only own a percentage of a piece of jewelry but can enjoy it every month, for the rest of their lives, at a fraction of its true cost. «We believe that we provide the solution for all jewelry lovers and enthusiasts, including men, to have the pieces they covet, in a smart way. The way we think of it is: "Everyday, sentimental jewelry should be owned. For everything else there is Covett".»

Un recente articolo del Financial Times riporta un dato interessante fornito da Altiant: secondo uno studio condotto dalla società di ricerca, circa un quarto delle persone con un patrimonio netto elevato negli Stati Uniti è attualmente interessato ad affittare gioielli e orologi. Questo dimostra quanto il mercato a noleggio si stia imponendo anche nella gioielleria, sebbene non abbia ancora raggiunto le vette di quello tradizionale, e le sue formule possano essere molto creative. Cynthia Morrow è stata la prima ad aver portato il concetto di condivisione nel mondo dell'alta gioielleria, fondando nel 2018 Covett, piattaforma innovativa basata sulla sharing economy. Scegliendo tra diverse soluzioni di abbonamenti, i clienti di Covett posseggono soltanto una percentuale di gioiello, godendone ogni mese, per il resto della loro vita, a una frazione del suo reale costo: «Crediamo di essere la soluzione per tutti gli amanti e gli appassionati di gioielli, uomini compresi, per avere i pezzi che bramano, in modo intelligente. Il modo in cui la pensiamo è: "Bisognerebbe indossare ogni giorno i gioielli del cuore. Per tutto il resto c'è Covett".»

WHO Cynthia Morrow, founder
WHY The first platform based on the sharing economy for jewelry
WHERE London
WEB cove.tt

Bulgari



Presented at the Toronto International Film Festival and then available to the general public on Prime Video, "Inside the Dream" is the first docufilm to explore the behind-the-scenes of a high jewelry company. The leading player is Bulgari, whose creative director, Lucia Silvestri, guides the viewer through the creative and production process of its iconic jewels. Embodying the light of the creations, the film's co-stars are ambassadors Zendaya, Chiara Ferragni, Lisa, Lily Aldridge and Priyanka Chopra Jones. Bulgari's big news in 2022 was also its entry into the world of NFTs. Last June, in fact, the company turned the spotlight on Magnifica Ruby Metamorphosis and

Emerald Glory, necklaces presented in both their physical and digital versions. These were joined by the NFT Beyond Wonder, an exclusively virtual creation. According to Bulgari, this is the "first NFT jewel, an immaterial creation that transcends the boundaries of materiality". All the NFTs in the collection were designed by Lucia Silvestri and created in collaboration with Miat, a Milan-based start-up. Their data is stored on the Aura blockchain. The NFTs are accessible on the Polygon blockchain.

Presentato al Festival Internazionale del Cinema di Toronto e poi disponibile al grande pubblico su Prime Video, "Inside the Dream" è il primo docufilm che esplora il dietro le quinte di una maison di alta gioielleria. Protagonista è Bulgari, che, con la direttrice creativa Lucia Silvestri, guida lo spettatore lungo il processo creativo e produttivo dei suoi gioielli iconici. A incarnare la luce delle creazioni, come co-protagoniste nel film, sono le ambasciatrici Zendaya, Chiara Ferragni, Lisa, Lily Aldridge e Priyanka Chopra Jones. Grande novità nel 2022 di Bulgari è stato anche l'ingresso nel mondo degli NFT: lo scorso giugno, infatti, la Maison ha acceso i riflettori su Magnifica Ruby Metamorphosis ed Emerald Glory, collane presentate nella loro versione fisica, associata a una digitale. A queste si è aggiunto l'NFT Beyond Wonder, una creazione esclusivamente virtuale. Stando a quanto dichiarato da Bulgari, questo è il "primo gioiello NFT, una creazione immateriale che trascende i confini della materialità". Tutti gli NFT della collezione sono stati disegnati da Lucia Silvestri e realizzati in collaborazione con la startup milanese Miat. I loro dati sono archiviati sulla blockchain di Aura. Gli NFT sono accessibili sulla blockchain di Polygon.



WHO	Lucia Silvestri, Jewelry Creation & Gems Buying Executive Director; Jean-Christophe Babin, CEO
WHY	Bulgari is the star of "Inside the Dream", the first docufilm ever made about a high jewelry company. The Lvmh group brand has entered the world of Non-Fungible Tokens with Beyond Wonder, its first high jewelry NFT creation
WHERE	Rome
WEB	bulgari.com

Index

1. PRODUCTION

Boucheron
Gemometrics
Mattioli
Ocean Diamonds
Prada
Rea London
Ringo
Serafino Consoli
South
Sterling International

2. COMMUNICATION & MARKETING

Bhanderi Lab Grown Diamonds
Cartier
Crivelli
Hannah Martin
Marco Panconesi
Messika
Peruffo
Tiffany & Co.
Vendorafa

The Innovation Challenge

3. DISTRIBUTION

77 Diamonds
Dover Street Market
Elie Top x Zara
Fabio Salini
Gioielleria Italiana
Jewelers Circle
Retail Tune
UnoAerre
Vhernier
Villa Milano

4. DIGITAL WORLD

Ayesha Sureya Jewellery
Beem
Bulgari
Covett
Faurshou Studio
Goldsmith42
Ivi J. Jewelers
Joopiter
NFJ Labs

Burst of Creativity

An abundant flow of ideas and experimentation runs through the veins of jewelry, the protagonist of a season in great turmoil - by MARISTELLA CAMPI



The Dance of Motherhood

Presented in October at Pad London with Valerie Demure's *Objet d'Emotion*, Ioanna Souflia's new collection is called *Bo-Bo*, an onomatopoeic name that underlines the designer's very personal creative process. The jewelry, in a sort of sculptural dance among circles and spheres, celebrates motherhood, the bond between mother and child. A perfect balance between polished gold and rough, hand-carved travertine with tourmaline and aquamarine inserts as well as brilliant-cut diamonds, transforming each piece into a small work suspended between minimalism and maximalism, perfection and imperfection.

*Presentata in ottobre al Pad London con *Objet d'Emotion* di Valerie Demure, la nuova collezione di Ioanna Souflia si chiama *Bo-Bo*, un nome onomatopoeico che sottolinea il processo creativo, molto personale, della designer: i gioielli, in una sorta di danza scultorea tra cerchi e sfere, celebrano la maternità, il legame tra madre e figlio. Un equilibrio perfetto tra oro lucido e travertino grezzo intagliato a mano, con inserimenti di tormaline e acquamarine, ma anche di diamanti taglio brillante, che trasformano ogni pezzo in una piccola opera sospesa tra minimalismo e massimalismo, tra perfezione e imperfezione.*

VO
vicenzaoro

DISCOVER
MORE —

VICENZA 20 / 24 JANUARY 2023



Vicenzaoro is the international leading show for the **entire jewellery supply chain**, a dynamic platform for discovering **new ideas** and **trends**, exploring **innovation and networking opportunities**, acquiring **knowledge** and **skills for your business**. And it is now further enriched with a **new community: TIME**, for **contemporary watchmaking**.

Organized by
**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

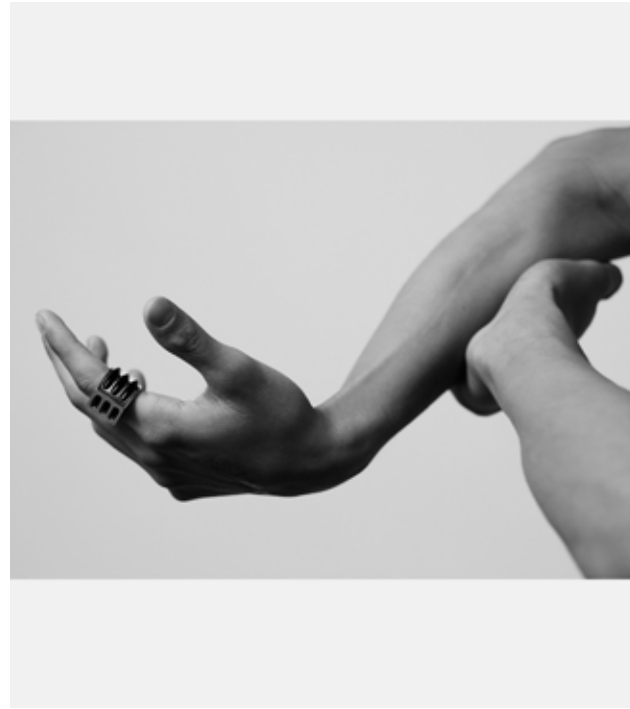
In collaboration with
be  
Within the Fiera Smart 365 Project

PRIMA
vicenzaoro
#primavicenzaoro

TCG
T.GOLD

V O
VINT
A G E

    
vicenzaoro.com



A Stroll in Scandinavia

After launching the hypermodern rings and cuffs in its The Cage Collection, made in a limited edition in collaboration with the famous Norwegian music duo Röyksopp, Tom Wood Jewellery presents a 2023 preview of its Step Collection, a selection of rings and earrings made of 100% recycled silver and gold, embellished with diamonds. Mona Jense, founder and designer of the brand with headquarters and showroom near Oslo, explains that her source of inspiration was the steep western mountains of Norway. The graphic lines originated from there and have been translated, with artistic flair, into jewelry that can be mixed and matched.

Dopo aver lanciato gli anelli e i cuffi ipermoderni di The Cage Collection, realizzati in edizione limitata e in collaborazione con il famoso duo musicale norvegese Röyksopp, Tom Wood Jewellery presenta la preview 2023, Step Collection, una selezione di anelli e di orecchini in argento e oro riciclati al 100%, impreziositi da diamanti. Mona Jense, fondatrice e designer del brand con headquarter e showroom vicino a Oslo, spiega che la sua fonte di ispirazione sono state le ripide montagne occidentali della Norvegia. Da lì nascono le linee grafiche, tradotte con slancio artistico in gioielli che possono essere mescolati tra di loro. ♦

Ring Party



Art Ring is the annual event that, from November 2022 to the end of January 2023, celebrates the union between design and craftsmanship in the rooms of Tomfoolery, in Muswell Hill, London. The gallery's creative director, Laura Kay, has always supported independent designers and the exhibition is an extension of her thinking as well as her research and selections. This edition features 28 designers, including Artemer, Brooke Gregson, Ellis Mhairi Cameron, Maya Selway, Ruth Tomlinson and Wwake, who are all given the opportunity to express themselves through one-of-a-kind rings, each accompanied by a story card with a sketch and a comment from the designer.

Art Ring è la manifestazione annuale che, da novembre 2022 a fine gennaio 2023, esalta il connubio tra design e craftsmanship negli spazi di Tomfoolery, a Muswell Hill, Londra. La direttrice creativa della galleria, Laura Kay, ha sempre sostenuto i designer indipendenti e l'esposizione è un'estensione del suo pensiero, ma anche delle sue ricerche e delle sue selezioni. In questa edizione, sono 28 i designer, tra cui Artemer, Brooke Gregson, Ellis Mhairi Cameron, Maya Selway, Ruth Tomlinson, Wwake, ai quali viene offerta l'opportunità di esprimersi attraverso anelli one-of-a-kind, ognuno accompagnato da una story card con uno sketch e una frase del designer. ♦



A New Window in Milan

At the beginning of December, a setting of great architectural, artistic, as well as cultural value will welcome the first So-Le Studio boutique, the jewelry brand created by Maria Sole Ferragamo. The collections of earrings, bracelets and chokers, designed in Milan and made from discarded materials in Florence, will have maximum visibility in Corso Venezia no. 11 where, inside the former Archiepiscopal Seminary, Michele De Lucchi's architect studio has designed the "Piazza del Quadrilatero", a space of over 2,800 square meters in 16th-century style, overlooked by the brand-new Portrait Milano hotel, part of the Lungarno Collection owned by the Ferragamo family.

Una cornice di grande pregio architettonico e artistico, oltre che culturale, accoglie dall'inizio di dicembre la prima boutique di So-Le Studio, brand di gioielli creato da Maria Sole Ferragamo. Le collezioni di orecchini, bracciali e girocollo, ideati a Milano e realizzati con materiali di scarto a Firenze, hanno massima visibilità in corso Venezia 11 dove, all'interno dell'ex Seminario Arcivescovile, lo studio dell'architetto Michele De Lucchi ha progettato la "Piazza del Quadrilatero", uno spazio di oltre 2.800 mq in stile cinquecentesco, su cui affaccia il nuovissimo hotel Portrait Milano, parte della Lungarno Collection di proprietà della famiglia Ferragamo. ♦



From the Heart of Manhattan to Paris

It is a well-known fact that Marli's jewelry originates from the energy and dynamism of New York where the brand was founded almost ten years ago. Now Paris too can be intoxicated with that atmosphere because the brand, created by Maral Artinian, and its new Tip-Top collection, has landed in the rue Royale boutique. Earrings, rings and necklaces, as well as a new version of the tennis bracelet, all made in gold with diamonds and pyramid-shaped colored stones, respond, as always, to an essential aesthetic and an original functionality, with the possibility of overlapping and mixing the various pieces.

È risaputo che i gioielli di Marli nascono dall'energia e dal dinamismo che si respira a New York, dove il marchio è stato fondato quasi dieci anni fa. Ora anche Parigi può inebriarsi di quell'atmosfera, perché il brand creato da Maral Artinian con la nuova collezione Tip-Top è sbarcato nella boutique di rue Royale. Orecchini, anelli e collane, oltre a una nuova versione del bracciale tennis, tutti realizzati in oro con diamanti e pietre colorate piramidali, rispondono come sempre a un'estetica essenziale e a una funzionalità originale, che prevede la possibilità di sovrapporre e mescolare tra di loro i vari modelli. ♦

The Art of Gouaches

«The dream of a lifetime»: these are the opening words of French sisters, Hélène and Jeanne Karpov's first book entitled "Gouaches", released in autumn 2022. A collection of drawings they created as designers in fifteen years of working with the greatest haute joaillerie Maisons in Place Vendôme. A collector's volume for jewelry and art enthusiasts in which 57 gouaches, some of them previously unpublished, flow through 88 pages divided into four chapters: "Nature", an inexhaustible source of inspiration; "Pierres", precious stones; "Arabesques", the creative essence of jewelry; "Flacons", perfume bottles.

«Il sogno di una vita»: con queste parole le sorelle francesi Hélène e Jeanne Karpov introducono il loro primo libro, "Gouaches", uscito in autunno 2022: una raccolta di disegni realizzati come designer in quindici anni di collaborazioni con le più grandi Maison di alta gioielleria di Place Vendôme. Un volume da collezione per appassionati di gioielli e di arte nel quale 57 gouaches, alcune delle quali inedite, scorrono in 88 pagine suddivise in quattro capitoli: "Nature", inesauribile fonte di ispirazione; "Pierres", pietre preziose; "Arabesques", l'essenza creativa dei gioielli; "Flacons", bottiglie per profumo. ♦



An Anniversary to Remember

It is no coincidence that Alison Chemla, designer and creative director at Alison Lou, chose the name "CeLOUbrations", a cross between the brand's naming and the spirit of the collection, to celebrate an important anniversary: the New York-based brand's ten years of activity in the world of fine jewelry. The items are designed to highlight the unforgettable occasions in a person's life also through meaningful phrases engraved on the pendants or featured on the rings. Vintage-inspired, but interpreted with a contemporary spirit, the gold and diamond jewels feature enamel, the brand's hallmark, as their common thread.

Alison Chemla, designer e direttrice creativa di Alison Lou, ha scelto un nome non a caso, CeLOUbrations, crasi tra il naming del brand e lo spirito della collezione, per festeggiare un anniversario importante, i dieci anni di attività del brand basato a New York nel mondo della fine jewelry. Sono pezzi studiati per sottolineare le occasioni indimenticabili della vita di una persona anche attraverso significative frasi incise sui pendenti o riportate sugli anelli: d'ispirazione vintage, ma interpretati con spirito contemporaneo, i gioielli, realizzati in oro e diamanti, hanno come filo conduttore lo smalto, segno di riconoscimento del marchio. ♦





Watches and Jewellery

L'esclusivo appuntamento dell'orologeria
e gioielleria vintage di pregio.

20 - 23 GENNAIO 2023
Fiera di Vicenza
dalle **9.30** alle **18.30**

Per collezionisti, appassionati e operatori di settore.

vovintage.com

In concomitanza con

VO
vicenzaoro
the
jewellery
boutique
show

Organizzato da

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

The Voices

IEG
Italian Exhibition
Group

The jewelry world's first event of the year will, as always, be Vicenzaoro January, which, for the 2023 edition, will see the return of customized exhibition layouts. To complete the supply chain scenario, T.Gold and VO Vintage, the formats dedicated to high-tech and vintage jewelry and watches, will also be featured. A not-to-be-missed appointment that is the prelude to JGT Dubai, the B2B event that, in February, will see the very best of jewelry, made in Italy and more, converge on the Emirates marketplace. These and other sneak peeks in the words of Italian Exhibition Group spokespersons.

Texts by Lorenza Scalisi

Il primo evento dell'anno del jewelry world sarà come sempre Vicenzaoro January, che per l'edizione 2023 vedrà il ritorno dei layout espositivi personalizzati. A completare lo scenario dell'offerta di filiera, si svolgeranno poi anche T.Gold e VO Vintage, i format dedicati ad high tech e gioielleria e orologeria d'epoca. Un appuntamento da non perdere e che fa da prodromo a JGT Dubai, l'evento B2B che a febbraio vedrà il meglio della gioielleria, made in Italy e non solo, convergere sulla piazza emiratina. Queste e altre anticipazioni nelle parole delle spokesperson di Italian Exhibition Group.

The Immersive Journey is Here

A quick insight into what awaits us at Vicenzaoro January and 2023 on an international scale? Here is what Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion at IEG, has to say

Let's start with a global fact: Italian Exhibition Group's international development path is in full swing. After the JGT Dubai operation, which will see the second edition of the Middle East's most important BtoB event for jewelry take place in 2023, we have started to look towards the Far East, acquiring a base in Singapore, which is indispensable for us to preside over the South East Asian market. We recently signed an agreement with the local CEMS-Conference & Exhibition Management Services to acquire its jewelry and food shows. Singapore will therefore be our bridgehead towards a highly potential market with a very significant growth rate worth 700 million people and which, at least currently, still has a rather modest Made-in-Italy penetration rate. Given the relatively low propensity of local South East Asian buyers to come to Europe, we will be the ones to bring them the best Italian and international offer, according to the strategy we are pursuing of always looking beyond the obstacle. The Singapore International Jewellery Show, the jewelry event that will become part of IEG's portfolio, is both a B2B and B2C event that has been held for 18 years and will also offer brands the chance to increase their communication to the final public.

But the next appointment on IEG's Jewelry Agenda is Vicenzaoro January 2023, to be held from 20th to 24th January. This event is increasingly turning into an immersive moment where sector operators not only become inspired and find what they are looking for, they also find what they didn't even know they were looking for. For us it is essential to build a varied and innovative offer so that the show becomes an ever-greater and indispensable tool for the visitor to construct new and further business and relationship opportunities. The new claim "Discover More" is an invitation to be an active part of Vicenzaoro in order to discover everything that will enable you to develop your business in the coming months. Propaedeutic to this is the involvement of the entire supply chain: Vicenzaoro is the only event where you can find leading companies from every single stage of the production chain, from technology to components, from colored gemstones to diamonds, from packaging to management software, right up to the finished product, and this includes both the fashion and luxury fields. And that's not all. From the point of view of the variety of proposals, if 65% of exhibitors are Italian, the remaining 35% groups together

the best of the foreign offer in the various segments, covering a vast geographical area, ranging from India, China and

Thailand to the top European brands. To complete the picture, in January, a new exhibition format will be making its debut in the Look area. Entitled "Time", it is a BtoB space for the entire watch-making supply chain with a selection of brands and high-potential independent and micro companies. About forty brands will be attending including those representing components, accessories, tools and after-sales services for the sector. We are sure that this will create further synergies between the jewelry and watch worlds.

As always, two other events will be held at the same in January: T.Gold and VO Vintage, our two "strongholds" on technology at the service of jewelry and on fine vintage jewelry and watches respectively. In particular, we can already say that T.Gold will increase its offer with almost 10% more exhibitors. A sign that this is a sector on the move and one that never misses a good opportunity to broaden its horizons.

Iniziamo da un dato di fatto di portata globale: il cammino di sviluppo internazionale di Italian Exhibition Group è in pieno corso. Dopo l'operazione di JGT Dubai, che nel 2023 vedrà svolgersi la seconda edizione dell'evento B2B dedicato alla gioielleria più importante del Middle East, abbiamo iniziato a guardare verso il Far East, acquisendo una base a Singapore, indispensabile per noi per presidiare il mercato del Sud Est Asiatico. Di recente abbiamo sottoscritto un accordo con la locale CEMS-Conference & Exhibition Management Services per acquisire le sue fiere del settore jewellery e food. Singapore sarà quindi la nostra testa di ponte verso un mercato dal grande potenziale e con ritmi di crescita molto importanti, che vale 700 milioni di persone e, al momento, ha un tasso di penetrazione da parte del made in Italy ancora modesto. Considerata propensione relativamente scarsa dei buyer locali del Sud-Est asiatico a venire in Europa, saremo noi a portare loro la migliore proposta italiana ed internazionale insieme,

secondo la strategia che stiamo portando avanti guardando sempre oltre l'ostacolo. La manifestazione per la gioielleria che entrerà nel portafoglio IEG, Singapore International Jewellery Show, è un appuntamento sia B2B sia B2C che si tiene da 18 anni e offrirà ai brand l'opportunità di incrementare anche la comunicazione verso il pubblico finale.

Ma il prossimo appuntamento della Jewellery Agenda di IEG è Vicenzaoro January 2023, dal 20 al 24 gennaio, che si propone sempre più come un momento immersivo nel quale l'operatore di settore si lascia ispirare, trova quello che cerca ma anche quello che non pensava di cercare e trovare. Per noi è fondamentale costruire un'offerta varia e piena di novità in modo che diventi sempre più uno strumento indispensabile al visitatore per costruire nuove e ulteriori opportunità di business e relazione. Il nuovo claim "Discover More" è proprio un invito ad essere parte attiva di Vicenzaoro per scoprire tutto ciò che nei prossimi mesi permetterà di sviluppare il tuo business. Propedeutico a questo scopo è il coinvolgimento dell'intera filiera: Vicenzaoro è l'unico evento dove si possono trovare aziende leader di ogni singola fase della catena produttiva, dalla tecnologia alla componentistica, dalla gemma colorata al diamante, dal packaging al software gestionale fino al prodotto finito, e questo sia nel campo fashion che luxury. Non solo. Anche dal punto di vista della varietà di proposta, se il 65% degli espositori è italiano, il restante 35% raccoglie il meglio dell'offerta straniera nei vari segmenti, coprendo un'area geografica vastissima, che va da India, Cina, Thailandia ai top brand europei. A completare il quadro, a gennaio,

Un rapido insight di ciò che ci attende a Vicenzaoro January e nel 2023 su scala internazionale? Ecco quanto anticipato da Marco Carniello, Global Exhibition Director Jewellery & Fashion di IEG

all'interno dell'area Look debutterà un nuovo format espositivo, Time, spazio B2B riservato all'intera filiera dell'orologio, con una selezione di brand, marchi indipendenti e micro-brand ad alto potenziale. Saranno presenti una quarantina di espositori con rappresentati anche componenti, accessori, strumenti e servizi per l'after-sales di settore. Siamo certi che questo creerà ulteriori sinergie fra mondo jewelry e watches.

Come sempre, a gennaio si svolgeranno in concomitanza anche altri due eventi: T.Gold e VO Vintage, i nostri due "presidi" rispettivamente sulla tecnologia al servizio della gioielleria e sulla gioielleria e orologeria vintage di pregio. In particolare, possiamo già anticipare che T.Gold aumenterà la sua proposta con quasi il 10% in più di espositori. Segno che questo è un settore in movimento e che non perde mai le buone occasioni per allargare i suoi orizzonti.

Michela Amenduni, Product Marketing & Communication Manager di IEG, reveals the Vicenzaoro January 2023 claim

Vicenzaoro January is the first B2B appointment on the international gold and jewelry calendar, offering companies, operators, buyers and the media a chance to discover all the latest news and catch up on the year's trends. We started from here when defining the claim of the next edition: Discover More. It is an invitation to discover everything new in jewelry by exploring - in a literal and proactive sense, as the visual of the cursor. ready to "start the search", suggests - the show's many opportunities in all its dimensions: from display cases to events, from technologies to sustainability and training, in order to be inspired by business and networking in the halls, online and in the city. Vicenzaoro, like the sector it represents, has never stopped evolving and we like to imagine the January edition as a new beginning that will be able to enhance the experience of change and development that we have treasured in recent years. A Vicenzaoro to (re)discover at every edition, a mirror of our fascinating industry.

Michela Amenduni, Product Marketing & Communication Manager di IEG, svela il claim di Vicenzaoro January 2023

Vicenzaoro January è il primo appuntamento B2B del calendario orafa-gioielliero internazionale, l'occasione in cui aziende, operatori, buyer, media possono scoprire tutte le novità e cogliere le tendenze dell'anno. Da qui siamo partiti per definire il claim della prossima edizione: Discover More. È un invito a scoprire tutto quanto c'è di nuovo nella gioielleria, esplorando - in senso letterale e proattivo, come suggerisce il visual del cursore pronto ad "avviare la ricerca" - le tante opportunità della fiera in tutte le sue dimensioni: dalle vetrine in esposizione agli eventi, dalle tecnologie alla sostenibilità e alla formazione, per lasciarsi ispirare dal business e dal networking nei padiglioni, online e in città. Vicenzaoro, come il settore che rappresenta, non ha mai smesso di evolvere e ci piace immaginare l'edizione di gennaio come un nuovo inizio che saprà valorizzare l'esperienza di cambiamento e sviluppo di cui abbiamo fatto tesoro in questi ultimi anni. Una Vicenzaoro da (ri)scoprire ad ogni edizione, dunque, specchio della nostra affascinante industry.

JGT Dubai: a Boom Effect!

«The coming edition of JGT Dubai, to be held from 12th to 14th February 2023, already foresees +30% more exhibitors. This is the result of the positive feedback generated by a very profitable and successful first edition in 2022 for all those involved in its organization and for the exhibitors. The number of stands will increase from 300 to around 400, including Italian and international companies that have already confirmed their first or return attendance at the World Trade Centre. JGT Dubai is the BtoB exhibition aimed at all professional operators, wholesalers, importers, purchasing chains and retailers generated by the partnership between two main players in the international exhibition industry, Italian Exhibition Group and Informa Market. The two organizers, leaders in Europe and Asia respectively, have joined forces and combined their respective expertise to expand into the Middle-Eastern, African and West Asian markets with the Dubai hub. The second edition confirms the presence of more than 250 buyers and the strategic contribution of the Italian Trade Agency (ITA), DMCC - Dubai Multi Commodities Centre and Dubai Gold and Jewelry Group, each bringing strength, dynamism and contacts with new buyers.

With a strictly B2B slant, JGT Dubai is an extremely complete show representing the

entire jewelry supply chain. In fact, the new Emirates' show will include the world of technology (important players such as Legor, Saro, Sigma, and Afemo have already confirmed), gems and diamonds (practically all the big international players, such as Andre Messika, will be attending), and jewelry as a finished product (many top Italian companies, such as World Diamond Group, Gorgolione, Ronco, Chrysos, Filk, Gimet, Alessi Domenico and Gruppo Graziella have confirmed).

The best of the jewelry supply chain from Italy and the rest of the world will therefore be gathering in Dubai in mid-February.»

Adelaide Ruzzi, Project Leader at IEG, traces a profile of the forthcoming edition of the Emirates sourcing event, a BtoB show with 400 exhibitors from over 20 countries. Adelaide Ruzzi, Project Leader di IEG, traccia un profilo della prossima edizione del sourcing event emiratino, una fiera B2B con 400 espositori da oltre 20 Paesi

«Per la seconda edizione del JGT Dubai in calendario dal 12 al 14 febbraio 2023, a oggi è già previsto un +30% in più di espositori. È il risultato del feedback positivo generato da una prima edizione 2022 molto proficua e di successo per tutti coloro che hanno concorso alla sua realizzazione e per gli espositori. Da 300 stand si passerà a circa

400, fra aziende italiane ed internazionali che hanno già confermato la loro prima presenza o il ritorno al World Trade Center. JGT Dubai è la fiera B2B rivolta a tutti gli operatori professionali, grossisti, importatori, catene d'acquisto e dettaglianti nata dalla partnership dei due principali player del settore fieristico internazionale, Italian Exhibition Group e Informa Market. I due organizzatori, leader rispettivamente in Europa e in Asia, hanno unito le forze e com-

binato le rispettive expertise per espandersi nel mercato del Middle-East, dell'Africa e del western Asia con l'hub di Dubai. La seconda edizione conferma la presenza di più di 250 buyer e il contributo strategico anche di Agenzia ICE, DMCC - Dubai Multi Commodities Center e Dubai Gold and Jewelry Group, ciascuno apportando forza, dinamicità e contatti con nuovi compratori.

Con un taglio propriamente B2B, JGT Dubai è una fiera molto completa e rappresentativa di tutta la filiera della gioielleria. Il nuovo show emiratino comprende infatti il mondo della tecnologia (già confermate realtà importanti come Legor, Saro, Sigma e AFEMO), le gemme e i diamanti (presenti praticamente tutti i big player internazionali come Andre Messika) e il gioiello come prodotto finito (confermate molte top aziende italiane quali World Diamond Group, Gorgolione, Ronco, Chrysos, Filk, Gimet, Alessi Domenico e Gruppo Graziella). Il meglio della filiera del gioiello, tra Italia e resto del mondo, si ritroverà quindi a Dubai a metà Febbraio.»

Vintage Passion

«Compared to previous editions, Vicenzaoro January 2023 will see an extra day of VO Vintage, the "lounge", open to the public, for vintage jewelry and watchmaking addicts. Four days instead of the usual three then, from 20th to 23rd January, in favor of a greater number of live interventions by experts, influencers, collectors and bloggers. Indeed, if there is one aspect that Italian Exhibition Group has always had at heart, it is that of creating culture by including moments of encounter with those who have a voice on the subject, expertise and international recognition. This has always been the case at Vicenzaoro with a series of informative and well-established formats and it has been the same for VO Vintage since its first edition. In January, for example, visitors will be able to admire the second part of the "Magister Speedmaster Exhibition" (the first was held at Vicenzaoro September 2022), with a further selection of Omega watches from Andrea Foffi's collection. Over the last twenty years, the Speedmaster has become a reference point in the world of "second wrist" and the book "Magister. A Unique Andrea Foffi Speedmaster Selection" enhances some of the technical characteristics that made it an

iconic piece of 20th century Haute Horlogerie, which even landed on the moon during the famous mission in 1969. The Roman entrepreneur will therefore once again be a key player at the Vicenza event with a Vintage Watch and Car stand, alongside other big-name specialists in vintage timepieces, such as Stefano Mazzariol, particularly appreciated among fans of vintage Rolexes, who will also be giving a themed talk.

The program of meetings with the best-known voices in the sector will see the return of Bruno Bergamaschi (aka Giorgione), one of the most recognized watchmaking experts in Italy. A new entry on the VO Vintage "stage" will be the contributors of @ItalianWatchSpotter and Andrea Casalegno, founder of @iamcasa, young disseminators who, on social networks and elsewhere, target a decidedly young and smart audience, in line with some of the talks being organized that will aim precisely at this latest generation of collectors.»

«Rispetto alle edizioni precedenti, Vicenzaoro January 2023 vedrà un giorno in più di VO Vintage, il "salotto" aperto anche al pubblico dedicato agli addicted di gioielleria e orologeria d'epoca. Anziché i consueti tre giorni, saranno dunque quattro, dal 20 al 23 gennaio, a favore di un numero maggiore di interventi live di esperti, influencer, collezionisti e blogger. Se c'è un aspetto che Italian Exhibition Group ha sempre avuto a cuore è infatti quello di fare cultura inserendo momenti di incontro con chi ha voce in capitolo, competenza e riconoscimento a livello internazionale. Accade da sempre nell'ambito di Vicenzaoro con una serie di format divulgativi ormai affermati, ed è così anche dalla prima edizione di VO Vintage. A gennaio, per esempio, si potrà ammirare la seconda parte della mostra "Magister Speedmaster Exhibition" (la prima ha animato Vicenzaoro September 2022), con un'ulteriore selezione di orologi Omega dalla collezione di Andrea Foffi. Lo Speedmaster è diventato negli ultimi venti anni

un punto di riferimento del mondo del "secondo polso", e il libro "Magister. A Unique Andrea Foffi Speedmaster Selection" ne ha esaltato alcune caratteristiche tecniche che lo hanno reso un pezzo iconico dell'Alta Orologeria del XX secolo, approdato persino sulla luna durante la celebre missione del '69. L'imprenditore romano sarà dunque di nuovo protagonista dell'evento vicentino con uno stand di Vintage Watches and Cars, accanto ad altri grandi nomi di specialisti dei segnatempo

d'epoca come Stefano Mazzariol, apprezzato in particolare dagli appassionati di Rolex d'antan, che proporrà anche un suo talk a tema.

Nel programma di incontri con le voci più note del settore torna Bruno Bergamaschi (aka Giorgione), tra gli esperti di orologeria più riconosciuti in Italia. New entry sul "palco" di VO Vintage saranno invece i contributor di @ItalianWatchSpotter e Andrea Casalegno founder di @iamcasa, giovani divulgatori che si rivolgono, sui social e non solo, ad un'audience decisamente young e smart, in linea con alcuni dei talk proposti, indirizzati proprio ai collezionisti di ultima generazione.»

From Matteo Pollini, the VO Vintage Exhibition Manager, a few insights into the event dedicated to vintage jewelry and watches. Dall'Exhibition Manager di VO Vintage, Matteo Pollini, qualche anticipazione sull'evento dedicato a gioielleria e orologeria d'epoca

Brand List

77 Diamonds
77diamonds.com

Agmes
agmesnyc.com

Aka Jewellery
akajeweller.com

Alison Lou
alisonlou.com

Antonini
antonini.it

Ayesha Sureya Jewellery
ayeshasureyajewellery.com

Bandheri Lab Grown Diamonds
blgdlab.com

Beem
beem.me

Boucheron
boucheron.com

Bulgari
bulgari.com

By Pariah
bypariah.com

Cartier
cartier.com

Covett
cove.tt

Crivelli
crivelligioielli.com

Cyril
cyril-studio.com

Dover Street Market
doverstreetmarket.com

Eéra
era.com

Elie Top x Zara
zara.com/fr

Fabio Salini
fabiosalini.it

Faurschou Studio
simonefaurschou.com

Fernando Jorge
fernandojorge.co.uk

Ginette NY
ginette-ny.com

Gioielleria Italiana
gioielleriaitaliana.com

Giovanni Raspini
giovanniraspini.com

Goldsmith42
goldsmith42.org

Gucci
gucci.com/it/gioielli

Gunia Project
guniaproject.com

Hannah Martin
hannahmartinlondon.com

Ioanna Souflia
ioannasouflia.com

Ivi J. Jewelers
instagram.com/ivyj.jewelers/

Jewelers Circle
jewelerscircle.com

Joopiter
joopiter.com

Junya Watanabe
junyawt.com

Karma El Khalil
karmaelkhalil.com

Mad Joaillerie
madjoaillerie.com

Manufatto
manufattoofficial.com

Marco Panconesi
marcopanconesi.com

Marli
marlinewyork.com

Mattioli
mattioli.it

Melissa Kaye
melissakayjewelry.com

Mussels and Muscles
mm-jewelry.de

Nanis Italian Jewels
nanis.it

NFJ Labs
nfjllabs.com

Novo25
novo25.net

Ocean Diamonds
oceandiamonds.com

Peruffo Jewellery
peruffojewelry.com

Piaget
piaget.com

Prada
prada.com

Rea
linktr.ee/realondon

Retail Tune
retailtune.com

Ringo
diamonds.pro/ringo

Saeed Mortazavi
mda.ac

Samantha Siu
samanthasiu.com

Sarah Ho
shojewellery.com

Serafino Consoli
serafinoconsoli.com

So-Le Studio
so-le-studio.com

Sterling International
sterling-conseil.com

Tabayer
tabayer.com

Tiffany & Co.
tiffany.com

Tom Wood Jewellery
tomwoodproject.com

Unoerre
unoerre.it

Unsaid
unsaid.com

Valerie Messika
messika.com

Vendorafa
vendorafa.net

Vhernier
vhernier.com

Villa Milano
villa.it

Yana Nesper
yana-nesper.de

T.G
T.GOLD
vicenzaoro

INTERNATIONAL JEWELLERY TECHNOLOGY SHOW

20_24 JANUARY 2023

Vicenza | Italy

Organised by
**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future



vicenzaoro.com

Renewed Pearls



The pearl continues to be an object of exploration for designers, who are giving it roles increasingly far removed from the tradition that linked it to a more classic femininity. For the Spring/Summer 2023 collection, presented in Paris last September, Junya Watanabe has used pearls as the main decorative element of his post-punk style outfits, but if the relationship between pearls and punk is not new, the Japanese designer has updated their character, transforming them into different sized brooches that runs through the tailored cuts of garments or shoes, as a single immaculate element.

La perla continua a essere oggetto di esplorazione per i designer, che la investono di ruoli sempre più lontani da quello tradizionale, legato alla femminilità più classica. Per la collezione Primavera/Estate 2023, presentata a Parigi lo scorso settembre, Junya Watanabe la adotta come principale elemento decorativo dei suoi outfit in stile post-punk, ma se il rapporto tra perle e punk non è nuovo, lo stilista giapponese ne rinnova il carattere, trasformando le perle in impunture di diverse dimensioni che percorrono i tagli sartoriali dei capi o le scarpe, come unico elemento immacolato. •

Junya Watanabe S/S 2023



VESCHETTI
BRESCIA



DESIGNER FABIO ANTONUZZI



@Designsrl



designsrlitaly



D&sign Srl

d&sign®

ARCHITETTURA D'INTERNI PER GIOIELLERIE

www.designsrl.com

+39 030 2650828 | +39 348 3061132

Via Cristoforo Colombo, 27 - Torbole Casaglia (BS) - Italia
info@designsrl.com



GUCCI
gioielli

#GucciLinkToLove

LINK TO LOVE

gucci.com