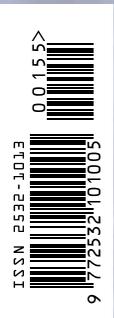
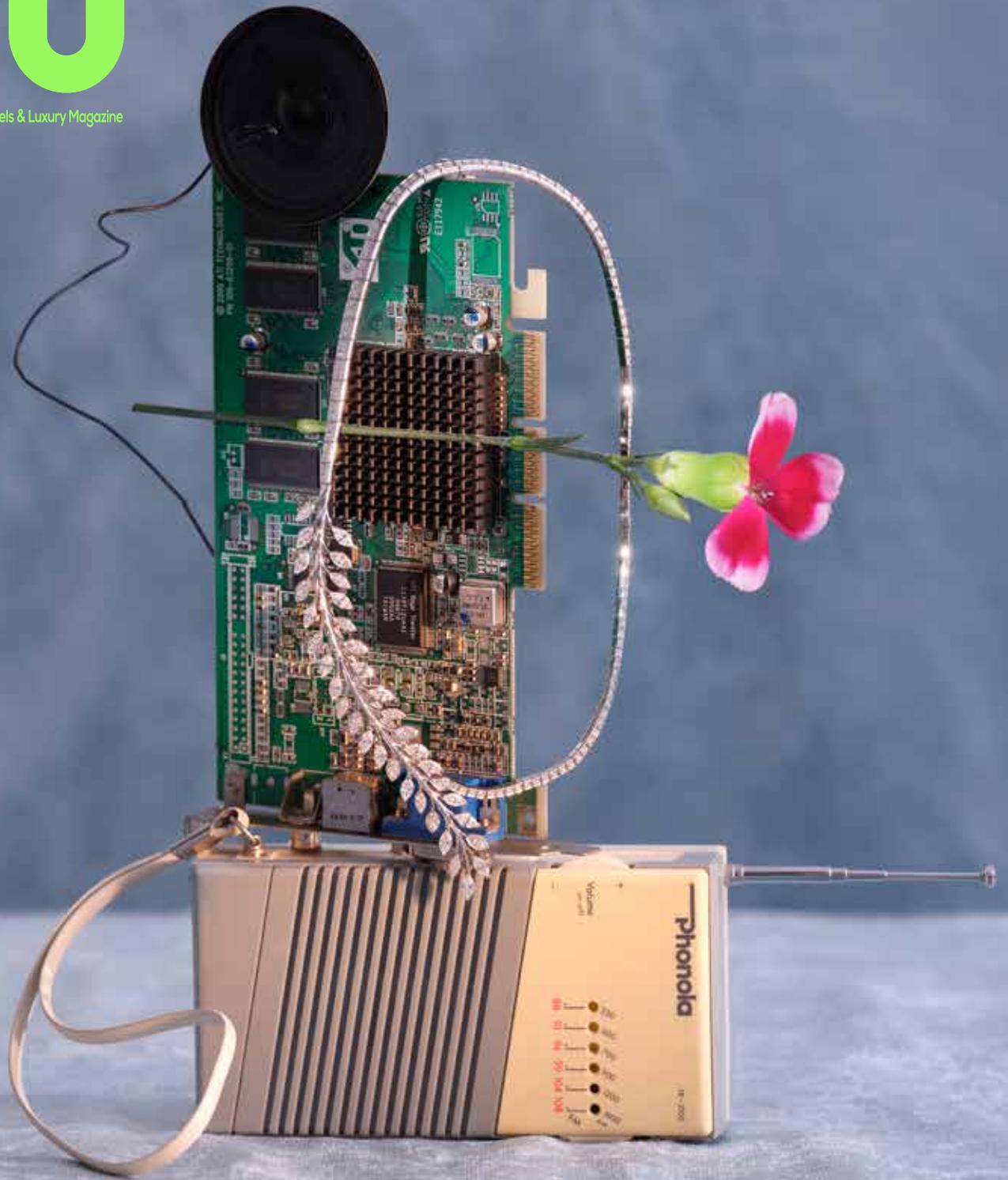


VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine



The Plus 50

ISSUE 155

The Revolutionary Names Around The Digital World

NOVEMBER 2020



GISMONDI

Seven Generations, One Passion

gismondi1754.com

GENOVA PORTOFINO MILANO SANKT MORITZ PRAGA SAN PIETROBURGO
Monza Jewellery ST.BARTH
Diamond Genesis WAYNE
Brian M. Smul LOS ANGELES
Voige Jewelry CLAYTON
Elleard Heffern NEIMAN MARCUS
Selected Stores

BAMBOO COLLECTION

HANDMADE ITALIAN JEWELLERY

VENDORAFA.IT www.vendorafa.com



VENDORAFA
ITALY

3

different turning dials
in one watch



PALMIERO

JEWELLERY DESIGN



Plumage

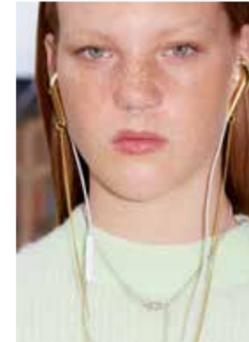
ALTER JEWELLERY WATCH

"Turn and change_Follow your mood"

Designed by Carlo Palmiero in Valenza, Italy | Swiss movement | Patented

f @ palmierojewellery | info@palmierogioielli.com

Issue 155 • VO+



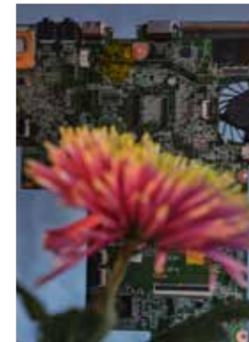
p. 18



p. 22



p. 40



p. 44



p. 64



p. 112



YANA NESPER

WWW.YANA-NESPER.DE

Point of View

14 Amedeo Scognamiglio

Edit

16 The Pod Stud
18 Edgy Earphone
20 Retro MP3 Player

Trend

22 Festival Look
24 Aka Titanium
26 Anarchic Black
28 Linear Lettering

Behind the Scenes

30 The Sky in a Room

Books

34 For History Lovers

Names to Know

36 Wee
38 Vann Jewellery

The Unexpected

40 Alien Beauty

43 Stories

Portfolio

44 Digital Organics

56 The Digitals

59 The Opinion

64 The Plus 50

News

98 Current Horizons

105 The Voices

Last Word

112 Ageless Aristocracy

VO+

EDITOR-IN-CHIEF
FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR
ELENA PAPAGEORGHIOU

SENIOR EDITOR
LORENZA SCALISI
EDITOR
ANTONELLA REINA

EDITORIAL SECRETARY
ROSSELLA BEVIVINO
rossella.bevivino@vo-plus.com

CONTRIBUTORS
Preeti Agarwal, Massimo Bianchi,
David Brough, Benedetta Ferrauto,
Ipa Agency, Diane Lutkin,
Alessandro Mensi, Barbara Rodeschini,
Sara Salvatori, Michelle Schoenung
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

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

INTERNATIONAL DISTRIBUTION
EXPORT PRESS SAS
36 rue des Petits Champs, 5th fl - 75002 Paris
T +33 -1 40 29 14 51 — www.exportpress.com

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

VO+ Magazine is printed by
Graficart Arti Grafiche Srl.
Via Boscalto, 27 - 31023 Resana, TV
T +39-0423 717171 — www.graficart.it

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Powering the future



© 2020, 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, 2020

COLLEZIONE LIKE



CRIVELLI

MILANO · VIA DELLA SPIGA, 1 CRIVELLIGIOIELLI.COM



ALESSANDRO MENSI

Set designer and creative consultant based in Milan, he loves working with unusual materials and strong contrasts. His essential approach to composition is inspired by the Japanese art of Ikebana.

Set designer e consulente creativo con base a Milano, ama lavorare con materiali insoliti e contrasti decisi. Il suo approccio essenziale alla composizione si ispira all'arte giapponese dell'Ikebana. ♦



DAVID BROUGH

He is co-founder and editor of the digital magazine jewelleryoutlook.com. He worked for Reuters for more than 30 years, including 16 years as a foreign correspondent based in the Americas, Middle East and Europe.

David Brough è co-fondatore ed editore di jewelleryoutlook.com. Ha lavorato per Reuters per più di 30 anni, 16 dei quali come corrispondente dall'estero, in America, Medio Oriente ed Europa. ♦



BARBARA RODESCHINI

Cosmopolitan by vocation, she attends High School in Canada and University in Milan. In 1998, she begins writing, about fashion, lifestyle and design. For Vogue Gioiello, Glamour, MF Fashion e Marie Claire Italia.

Cosmopolita per vocazione, frequenta l'High School in Canada e l'Università a Milano. Nel 1998 inizia a scrivere, di moda, lifestyle e design. Per Vogue Gioiello, Glamour, MF Fashion e Marie Claire Italia. ♦



PREETA AGARWAL

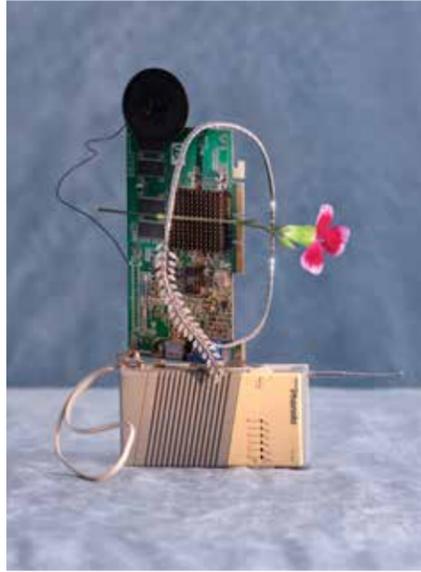
Based in New Delhi, she writes about jewelry for the blog Bejewelled Finds, The Jewellery Editor, Solitaire Singapore, Forbes India. She gained the title Jewellery Blogger of the Year 2019, at the IJL show in London.

Da Nuova Delhi, scrive di gioielli per il suo blog Bejewelled Finds, The Jewellery Editor, i magazine Solitaire Singapore e Forbes India. Ha vinto il Jewellery Blogger Award durante IJL show 2019 a Londra. ♦



DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924



The Plus 50

This special issue, THE PLUS 50, is born into a historical and social moment in time that is radically upending the way we live, work and do business. Speaking about accelerating digital processes is a topic that has now become part of the collective vocabulary of those in business but, for an industry like jewelry, the right tools and supports are needed to find the keystone and embark upon a "personalized" digitized road. In the following pages, we have, therefore, compiled a list of 50 companies worldwide that, both in the field of jewelry and in sectors not specifically related to hard luxury, provide the necessary basis for taking that now indispensable "step ahead". But, in a world of AI and AR (for those still unfamiliar with the acronyms, Artificial Intelligence and Augmented Reality), among filters and apps that act as "virtual mines", amid new communication strategies and retail models, Uman Digital is another concept to be included and Alessandro Zanotti, Managing Director of Accenture Interactive, tells us about it. A sort of tailor-made model that perfectly fits in with the world of hard luxury, which is in need of an omnichannel experience in order to fully seize the enormous opportunities of the internet and become part of this great cultural revolution. A concept also voiced by Marco Venuti, CEO of the Luther DSGN agency, who tries to put things in order by explaining that a market such as that of jewelry, must not only fuel itself on data-driven campaigns, it must also remember that what people buy is always linked to an idea, a concept that begins and leads to a dream item. Therefore, in accepting this new challenge of coming up with disruptive modalities that overturn the order of things, we should remember never to lose sight of this priority mission. A mission that makes our sector a wonderful profession, nurtured by a savoir faire that is the envy of the world.

Questo numero speciale THE PLUS 50 è figlio di un momento storico e sociale che sta radicalmente stravolgendo il nostro modo di vivere, di lavorare, di fare business. Parlare di accelerazione dei processi digitali è un tema entrato ormai nel lessico collettivo di chi fa impresa, ma per un'industria come quella della gioielleria servono gli strumenti e i supporti adeguati per trovare la chiave di volta e intraprendere un percorso digitalizzato "personalizzato". Nelle pagine che seguono abbiamo quindi stilato un listing di 50 realtà intercettate worldwide che, sia in ambito gioielliero sia in settori non prettamente inerenti all'hard luxury, forniscono lo spunto necessario per fare quello "step ahead" ormai imperativo. Ma tra un mondo di AI e AR (per quelli non ancora avvezzi, Artificial Intelligence e Augmented Reality), tra filtri e app che fungono da "miniervature virtuali", tra nuove strategie di comunicazione e di modelli retail, si inserisce anche il concetto di Uman Digital, di cui parliamo con Alessandro Zanotti, Managing Director di Accenture Interactive. Una sorta di modello sartoriale, che calza perfettamente con il mondo dell'hard luxury, bisognoso di una esperienza omnicanale per cogliere appieno le incredibili opportunità della rete ed entrare a fare parte di questa grande rivoluzione culturale. Concetto altresì espresso da Marco Venuti, Ceo dell'agenzia Luther DSGN, che cerca di fare ordine, spiegando che un mercato come quello della gioielleria non deve nutrirsi solo di campagne data-driven, ma ricordarsi che ciò che le persone comprano è sempre legato all'idea, al concept che parte e porta a un oggetto da sogno. Quindi, nell'accettare questa nuova sfida verso modalità disruptive che sovvertono l'ordine delle cose, ricordiamoci di non perdere mai di vista questa mission primaria, che fa del nostro settore un mestiere meraviglioso, nutrito di un saper fare che il mondo ci invidia. ♦

Federica Frosini

Platinum and diamonds Vine necklace, Tiffany Victoria collection, Tiffany & Co.
Photo by Massimo Bianchi.



GIOVANNI RASPINI

giovanniraspini.com

Amedeo Scognamiglio

What does it mean for the world of jewelry to “innovate” and what must companies do to survive the changes taking place in the market



Amedeo Scognamiglio, Co-founder of Faraone Mennella. Earrings Fireworks.

«The lockdown that was imposed on us this past Spring forced luxury clients to buy jewelry online, further establishing a consumer behavior that had already begun a few years prior. Today, for our brands, Faraone Mennella and Amedeo, the digital world - e-commerce and social media - are fundamental, almost as important as traditional retail but perhaps more important than the wholesale segment. For many companies, entering into the mare magnum of the Internet is a big obstacle because it is costly and is difficult to understand how it works. Though it is undeniable that, today, a jewelry brand should interact with its customers in a direct way, using digital language and all platforms available to go beyond the geographical and time limitations of the old system. Today, our client is an active participant. She knows what she wants and how to look for it, and she is no longer satisfied dealing with “middlemen” because a true luxury experience is being able to interact directly and immediately with the brand or designer. Those that don’t understand it and that don’t stay up with the times, will eventually die out.»

«Il lockdown a cui siamo stati costretti la primavera scorsa ha spinto il luxury consumer ad acquistare gioielli online, solidificando un comportamento già in atto da qualche anno. Oggi, per i nostri brand Faraone Mennella e Amedeo, il mondo digitale - e-commerce e social media - è fondamentale tanto quanto il retail tradizionale, ma forse molto più importante del segmento wholesale. Per molte aziende, affacciarsi nel mare magnum di internet rappresenta tuttavia un ostacolo enorme, perché costoso e difficile da comprendere nei suoi meccanismi di funzionamento. È tuttavia innegabile che oggi un brand di gioielli debba interagire con i propri clienti in maniera diretta, adottando un proprio linguaggio digitale, usufruendo di tutte le piattaforme disponibili, e superando le barriere temporali e territoriali del vecchio sistema. Oggi la nostra cliente è protagonista attiva, sa cosa vuole, sa come cercarlo e non si accontenta più di parlare con “middlemen”, perché la vera “esperienza” di lusso è poter interagire direttamente e immediatamente con il brand o il designer. Chi non comprende o non si adegua è purtroppo destinato a scomparire». ♦



Piero Milano
GIOIELLI

#RipartiamoBrillanti



The Pod Stud



Pebble Pods in 22k gold gloss sterling silver, Misho.

Create an item of jewelry that makes using technology easier? A successful idea for Suhani Parekh, creative director of the Misho brand. The designer has created Pebble Pods, a pair of gold-plated silver earrings designed specifically to keep AirPods, Apple's now iconic wireless earphones, in place. Featuring a functional and elegant design, they are a stylish addition for those wearing the earphones and make them easy and safe to remove. And that's not all. The earrings can also be worn on their own.

Creare un gioiello che faciliti l'utilizzo della tecnologia? È un'idea ben riuscita a Suhani Parekh, creative director del brand Misho. La designer ha realizzato i Pebble Pods, un paio di orecchini in argento placcato oro pensati ad hoc per mantenere in posizione gli AirPods, gli auricolari wireless di Apple, diventati ormai iconici. Caratterizzati da un design funzionale ed elegante, aggiungono una punta di stile a chi indosserà le cuffie e permettono di sfilare con facilità e in sicurezza. Gli orecchini possono essere usati anche da soli. ♦



WORLD DIAMOND GROUP

worlddiamondgroup.com



DIAMANTI SI NASCE, GIOIELLI SI DIVENTA

EDIT: EARRINGS EVOLUTION

Edgy Earphone



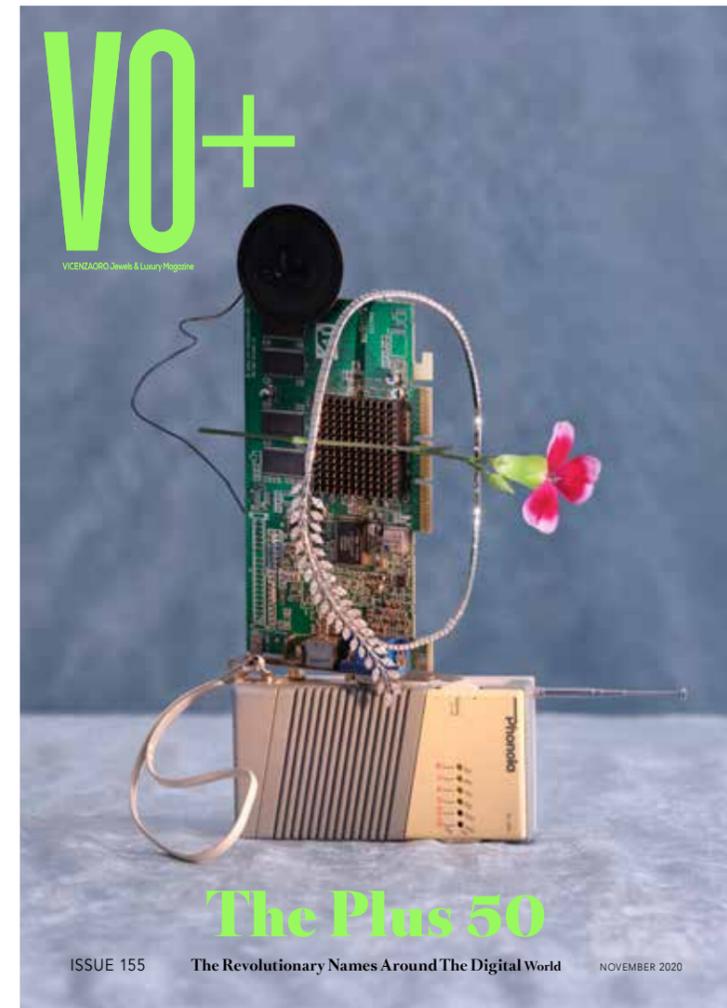
WE Chain W 2 Earphones in 18k gold plated sterling silver 925, Vibe Harsløf.

Nowadays, while, in providing the best possible sound, an audio device can look like a technological item of jewelry, here jewelry transforms into earphones to be worn purely as decoration. Danish designer Vibe Harsløf, known for her minimalist style, brimming with urban influences, has created an entire unisex collection. Called WE Earphone, it includes a series of silver or gold-plated silver earrings and necklaces whose recurring theme is precisely earphones which have now become an indispensable accessory of everyday life.

Se oggi, per offrire il miglior suono possibile, un dispositivo audio può assumere le caratteristiche di un gioiello tecnologico, ecco che i gioielli si trasformano in auricolari da indossare come puro decoro. La designer danese Vibe Harsløf, nota per il suo stile minimalista ricco di influenze urban, ha realizzato un'intera collezione unisex. Si chiama WE Earphone e comprende una serie di orecchini e collane in argento o in argento placcato oro, che hanno come fil rouge proprio i profili delle cuffiette, divenute ormai un accessorio indispensabile della vita quotidiana. ♦

VO+ Anywhere

View and Download
The Complete Issue



VO+



Retro MP3 Player



Aloy metal Aux earcuff, Earon.

Rather than truly technological, creations by Earon are original and ironic. The name of the brand, founded in 2019 by Artem Ansheles, a Russian-born actor and model who lives and works in Hong Kong where he is a venerable celebrity, was not chosen at random. Earon, in fact, as the word suggests, focuses on creating accessories to be worn as earrings, inspired by an industrial look and everyday objects. Including Aux, an "earring" that embraces the ear and offers an extremely detailed design of an earphone for an MP3 player.

Più che realmente tecnologiche sono originali e ironiche, le creazioni firmate Earon. Un nome non scelto a caso per il brand, fondato nel 2019 da Artem Ansheles, attore e modello di origini russe, che vive e lavora a Hong Kong, dove è una vera celebrità. Earon, infatti, come la parola evoca, si focalizza sulla realizzazione di accessori moda da indossare come orecchini, ispirati all'estetica industrial e a quegli oggetti che fanno parte della nostra quotidianità. Fra questi, Aux, un "orecchino" che abbraccia l'orecchio, e che ripropone dettagliatamente il design di un auricolare lettore MP3. ♦

GOLAY



GOLAY È UN MARCHIO DI GIOIELLI
CON DIAMANTI E PERLE HANDMADE IN ITALY
DI PROPRIETÀ DELLA WORLD DIAMOND GROUP S.P.A.

Festival Look



1. Bea Bongiasca



2. State Property



3. Melissa Kaye



Versace S/S 2021



4. Nina Runsdorf



5. Brent Neale



6. Aisha Baker



Andrea Palladio - La Rotonda, Vicenza, Italy

RONCO

Orafi Gioiellieri in Vicenza



Italian Beauty
ARMONIA 18-KARAT GOLD

International registered design
by the world intellectual property organization

Ideas devised for a large summer gathering of a vast community to celebrate every genre of music: from rock to hip pop, from indie to electronic. Ideas for the mixture of styles of those attending. Then these ideas transform into a concept applied to jewelry. The result? Eclectic creations, dominated by iridescent colors and shining gems.

Pensate a una kermesse estiva che riunisce una vasta community, per celebrare la musica a tutto tondo: dal rock all'hip pop, dall'indie all'elettronica. Pensate al mix di stili delle persone che lo frequentano. Poi trasformate questi pensieri in un concetto applicato al gioiello. Il risultato? Creazioni eclettiche, dominate da colorazioni iridescenti e gemme luminose. ♦



Aka Titanium



1. Emmanuel Tarpin

2. Lydia Courteille

3. Suzanne Syz

4. G by Glenn Spiro

5. Fabio Salini

6. Margherita Burgener

Isabel Marant S/S 2021

Ultra-light and unalterable titanium makes its entrance into high jewelry to renew the sense of preciousness: forged using innovative processing techniques, combined with colored gems or diamonds, "dressed" in bright colors, it brings elaborately shaped creations to life, a balance between idealism and functionality, sophistication and simplicity. Small masterpieces with a futuristic flavor.

Ultraleggero e inalterabile, il titanio entra nell'alta gioielleria, per rinnovare il senso della preziosità: forgiato attraverso tecniche di lavorazione innovative, abbinato a gemme di colore o diamanti, "vestito" di colori brillanti, dà vita a creazioni dalle forme elaborate, in equilibrio tra idealismo e funzionalità, sofisticazione e semplicità. Piccoli capolavori dal sapore futuristico. ♦

F.lli
Dinacci

Gioielli in montatura solo Made in Italy



Fabiana Pastorino Miss Italia Curvy 2016 

Montature per gioiellerie - Saggi metalli preziosi - Recupero residui



fratellidinacci.it

Anarchic Black



1. Alessa Jewelry



2. Thelma West



3. Nikos Koulis



4. Karma El Khalil



5. Shaun Leane



6. Yeprem

Rokh S/S 2021

Studs, spikes, chains, piercing.. A revolutionary mood through the world of latest generation jewelry. Black and white gold, onyx, diamonds and enamel lacquering enhance the look and value to transform a recall to punk into a contemporary and eye-catching trend.

Borchie, spuntoni, catene, piercing.. Un sentimento rivoluzionario attraverso il mondo dei gioielli di ultima generazione. Oro nero e bianco, onice, diamanti e laccature realizzate con lo smalto ne elevano l'estetica e il valore, per trasformare una reminiscenza punk in una tendenza contemporanea e accattivante. ♦



betersilver.it

BETTER SILVER

Jewelry Made in Italy in Silver 925

Linear Lettering



1. Charlotte Lebeck



2. Lia Di Gregorio



3. Rush Jewelry Design



Fendi S/S 2021



4. Ruifier



5. Melanie Georgacopoulos

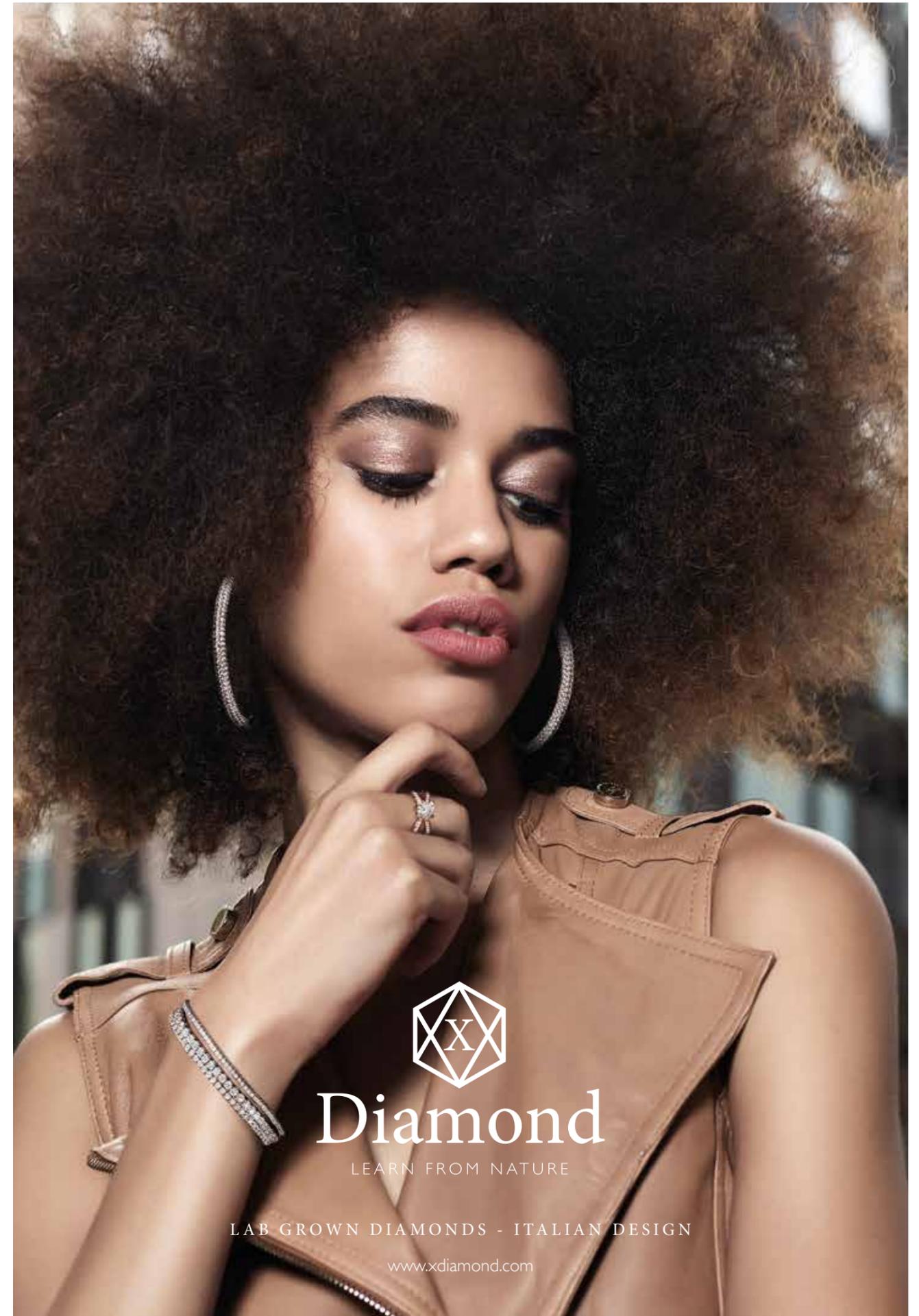


6. Yael Sonia

Features by Antonella Reina

The rules of mathematics and the rigor of geometric shapes inspire these kinetic-looking, evolved jewelry creations. An intellectual trend that emerges through a play on volume and movement generated by the encounter between rigid gold profiles and the shapes of precious stones. Creativity unites with scientific calculation to give a sophisticated and relaxing energy.

Le regole della matematica e il rigore delle forme geometriche ispirano la creazione di gioielli evoluti dall'aspetto cinetico. Una tendenza intellettuale che si svela attraverso giochi di volumi e di movimento, nati dall'incontro di profili d'oro rigidi con le forme sinuose delle gemme. La creatività si unisce al calcolo scientifico per regalare un'energia sofisticata e rilassante. ♦



Diamond

LEARN FROM NATURE

LAB GROWN DIAMONDS - ITALIAN DESIGN

www.xdiamond.com

The Sky in a Room

Boucheron invites us to contemplate nature with a poetical collection, punctuated with a metric of innovative techniques, at its high jewelry debut – by ANTONELLA REINA



Titanium necklace set with a 35 ct cabochon tanzanite and mother-of-pearl, paved with diamonds

«The art of jewelry consists in stopping time, in turning what is by nature temporary, into something eternal», says creative director Claire Choisne. “Contemplation”, Boucheron’s latest high jewelry collection, is one of the most intimate and personal it has ever created. Sixty-seven items conceived over about two years by observing the fleeting movements of nature. But how can the fluffy effect of clouds be reproduced? Or a feather dancing in air, a butterfly resting on a shoulder, blades of grass swaying in the wind? To do it, Boucheron made use of unprecedented innovations like an exclusive programmed algorithm, laser cutting techniques and aerogel, a particular material composed of 99.8% air and silicon, used by NASA to collect stardust.

«L’arte della gioielleria consiste nel fermare il tempo, nel rendere eterno ciò che per sua natura è passeggero», afferma il direttore creativo Claire Choisne. “Contemplation”, la sua nuova collezione di alta gioielleria, è fra le più intime e personali mai create per la maison Boucheron. Sessantasette pezzi concepiti in due anni, osservando i movimenti della natura. Ma come riprodurre l’effetto vaporoso delle nuvole? Oppure la danza di una piuma nell’aria, una farfalla posata su una spalla, i fili d’erba mossi dagli alisei? Per farlo, Boucheron si è avvalso di innovazioni inedite, come un algoritmo programmato ad hoc, tecniche di incisione laser e l’aerogel, un materiale particolare composto al 99,8% da aria e silice, utilizzato dalla NASA per raccogliere la polvere di stelle. ♦

MIROIRS INFINIS RING

This monochrome gold and white jade ring has seemingly entrapped a piece of cloud. The central pear-shaped diamond is over 5 carats.

Sembra aver catturato un pezzo di nuvola al suo interno, l’anello monocromatico in oro e giada bianca. Il diamante centrale pear shaped è di oltre 5 carati.



PERLE DE PLUME NECKLACE

An XL version of the “Point d’Interrogation” necklace created by Frédéric Boucheron and awarded at the Universal Exposition in Paris in 1889. It reproduces a peacock feather covered in over 100 carats of diamonds and Akoya pearls.

Una versione XL della collana “Point d’Interrogation” creata da Frédéric Boucheron e premiata all’Esposizione Universale di Parigi nel 1889. Riproduce una piuma di pavone ricoperta da oltre 100 carati di diamanti e perle Akoya.



MURMURE D’ETOILES EARRINGS

Inspired by a starry sky on a cloudless summer night, these white gold drop earrings flaunt almost 40 carats of tanzanite each.

Ispirati al cielo stellato di una limpida notte d’estate, gli orecchini con pendenti a goccia sono in oro bianco e tanzanite da quasi 40 carati ciascuno.



PLUME DE JOUR EARRINGS

The feathers shape is interpreted in a graphic key in white gold, diamond and mother-of-pearl earrings. Here a special process creates a game of patterns that contributes to the overall shine.

Il profilo delle piume è declinato in chiave grafica negli orecchini in oro bianco, diamanti e madreperla. Qui, una speciale lavorazione crea un gioco di trame che contribuisce alla luminosità dell'insieme.



CIEL DE JOUR RING

A crystal rock and diamond ring with an evocative look. Laser work creates a movement within, inspired by the wings of a flock of birds in flight.

Un anello in cristallo di rocca e diamanti dall'aspetto evocativo. Una lavorazione al laser crea al suo interno un movimento ispirato alle ali di uno stormo di uccelli in volo.



AVANT LE FRISSON NECKLACE

A necklace reproducing the features of a truly graceful flower: the dandelion. In order to recreate the same sense of lightness, Boucheron has developed a technique that involves the use of thin titanium filaments, capable of swaying naturally.

Una collana che riproduce le fattezze di un fiore leggiadro per antonomasia: il dente di leone. Per ricreare quella stessa leggerezza, Boucheron ha sviluppato una tecnica che prevede l'utilizzo di filamenti in titanio sottili, capaci di ondeggiare naturalmente.



FLECHE DU TEMPS EARRING

A gold, mother-of-pearl and diamond pavé earring in the shape of an arrow.

The first designs of this motif at Boucheron date back to 1873.

Un orecchino a forma di freccia, in oro con pavé di diamanti e madreperla. I primi disegni di questo motivo, in casa Boucheron, risalgono al 1873.



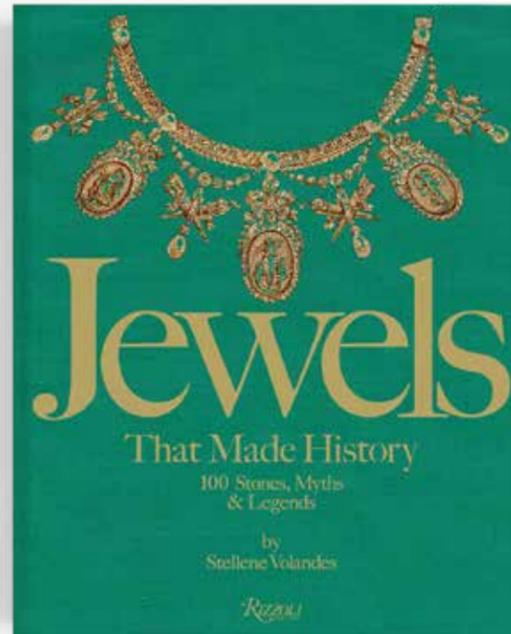
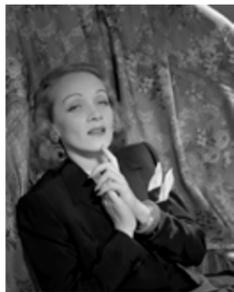
GOUTTE DE CIEL NECKLACE

White gold, rock crystal and diamonds for this extraordinary talisman that seems to have caught a piece of the sky. The pendant is made of airgel, an innovative material which has something mysterious, since it is made up of 99.8% air and silica and its color varies according to the light.

In oro bianco, cristallo di rocca e diamanti, questo straordinario talismano sembra aver catturato un pezzo di cielo. Il pendente è realizzato in aerogel, un materiale innovativo, che ha del misterioso, essendo composto per il 99,8% di aria e silice e con un colore che varia in base alla luce.

For History Lovers

A hundred stories, myths and legends about the jewelry that has made history, all compacted into a recent new book published by Rizzoli New York



Left, from top. Actress Carlotta Monterey with diamond jewels by Cartier. Vogue 1924. Photo by Edward Steichen/Condé Nast via Getty Image. Actress Marlene Dietrich for Vogue in 1942. Photo by Horst P. Horst/Conde Nast via Getty Images. Right. Rock crystal and diamond brooch by Jar. Courtesy Sotheby's.

Jewelry expert, Stellene Volandes, Editor in Chief of Town & Country magazine, presents her new book "Jewels That Made History: 101 Stones, Myths, and Legends", offering an enthralling read about the history of the world - triumphs and tragedies, breakthroughs and breakups - through the most iconic jewels. An informative and essential book, ideal for history lovers and fashion, fame and pop culture followers. Published by Rizzoli New York, the book aims to revolutionize the way in which jewelry is seen today by placing it at center stage and making it the focus of our society. From ancient treasures to royal collections, Stellene Volandes has recreated a "jewelry tour" in an amusing and lively tone, with exhilarating accounts that explain the meaning of expression that have made jewelry history, such as the Golden Age which recalls the exploits of Alexander the Great.

L'esperta di gioielli, Stellene Volandes, Editor in Chief del magazine Town & Country, presenta il nuovo libro "Jewels That Made History: 101 Stones, Myths, and Legends", regalando una lettura appassionata della storia del mondo - trionfi e tragedie, scoperte e rotture - attraverso i gioielli più iconici. Un volume istruttivo ed essenziale, perfetto per gli amanti della storia, della moda, delle celebrità e della cultura pop. Edito da Rizzoli New York, il libro vuole rivoluzionare il modo in cui si vive la gioielleria oggi, riportando il gioiello al centro della scena e della nostra società. Da antichi tesori, a collezioni regali, Stellene Volandes ha ricreato un "jewelry tour" dal tono divertente e frizzante, con esilaranti racconti che spiegano il significato di espressioni che hanno fatto la storia del gioiello, come The Golden Age che rimanda alle prodezze di Alessandro Magno. ♦

WOLF

ESTD 1834

PROTECT YOUR LEGACY



WATCH WINDERS | WATCH BOXES | SAFES
JEWELLERY BOXES | TRAVEL ACCESSORIES

WOLF1834.COM

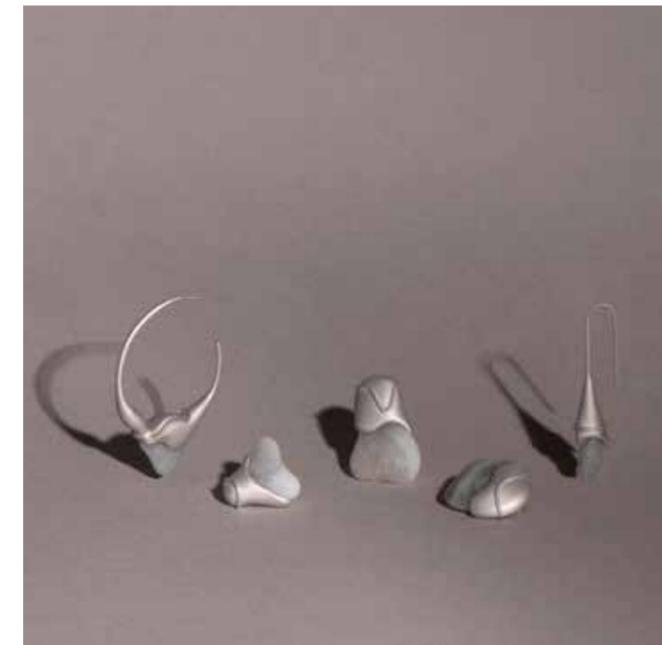
Wee



Features by Antonella Reina



(1)



(2)



(3)



(4)

(1) GAIA NECKLACE

In vermeil with iolites or brown diamonds, these chains with pendant pay tribute to the primordial goddess Gae or Gaia. In mythology, she was the divine power of the Earth. Aurora collection.

In vermeil con iolite o diamanti brown, queste catenine con pendente sono un tributo alla dea primordiale Gae o Gaia. Nella mitologia, era la potenza divina della Terra. Collezione Aurora.

(2) GREY QUARTZ PIECES

What would happen if we melted down a stone in the same way as noble materials? The jewelry in the Melting Stones collection, proposed here in silver and grey quartz, originates from that very question.

Come sarebbe fondere una pietra proprio come facciamo con i materiali nobili? È la domanda da cui nascono i gioielli della collezione Melting Stones, qui proposti in argento e quarzo grigio.

(3) YELLOW QUARTZ & GOLD

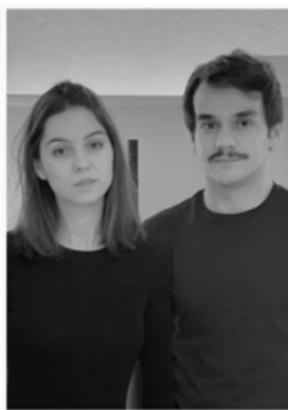
The mottled shades of yellow quartz merge harmoniously with silver plated in 18-carat gold. Melting Stones collection.

Le sfumature screziate del quarzo giallo si fondono armonicamente con l'argento bagnato in oro 18 carati. Collezione Melting Stones.

(4) PUTTA & POMONA

Two earrings in versatile shapes inspired by Ancient Greek divinities. Made in gold-plated silver and colored gems. Aurora collection.

Due orecchini dalle forme versatili ispirati alle divinità dell'antica Grecia. Sono in argento placcato oro e gemme colorate. Collezione Aurora.



No shape is the same in the aesthetic imagination of Wee, the new brand founded in 2018 by Talita Colin and Vinicius Fais. The creative duo from Brazil offers an unprecedented and provocative design that is, however, based on the primordial essence of jewelry: every item must be timeless and safeguard a meaning. Inspiration comes from many different areas, from the organic forms of nature to architecture, from the symbolism of Greek mythology to the surrealist movement. But with one single aim: to create objects that enhance the identity of the wearer without attempting to redefine her.

Nessuna forma è uguale nell'immaginario estetico di Wee, nuovo marchio fondato, nel 2018, da Talita Colin and Vinicius Fais. Il duo creativo brasiliano propone un design inedito e provocatorio che pur si basa sull'essenza primordiale di un gioiello: ogni pezzo deve essere atemporale e custodire un significato. Le ispirazioni sono tante e diverse, si passa dalle forme organiche della natura all'architettura, dal simbolismo dei miti greci al movimento surrealista. L'intento è unico: creare oggetti che valorizzino l'identità di chi li indossa, senza avere l'ambizione di ridefinirla. ♦

Vann Jewellery



Chains with a luxurious look and uneven shapes for a stylistic number that aims to redefine the standards of contemporary luxury. The contrast is a powerful concept for Vann Kwok, the jewelry designer from Hong Kong who launched her homonymous brand, Vann, with a fashion jewelry collection in February 2020. Kwok uses innovative and manual processing techniques to generate a particularly audacious, yet, at the same time, well-studied design that is functional and light. In this way she makes sure that the wearer "can dare in style" every day.

Catene dall'aspetto lussuoso e forme irregolari per una cifra stilistica che punta a ridefinire i canoni del lusso contemporaneo. Il contrasto è un concetto potente per Vann Kwok, designer di gioielli di Hong Kong, che ha lanciato il suo omonimo brand Vann, con una collezione di fashion jewelry, nel febbraio 2020. Kwok usa tecniche di lavorazioni sia innovative sia manuali, per dar vita a un design particolarmente audace ma al contempo studiato per essere funzionale e leggero. In questo modo, assicura a chi li indossa di "poter osare nello stile" quotidianamente. •



(1)

(3)

(2)

(4)

(1) DRIP EARRINGS

A pair of earrings featuring an uneven and fluid aspect reminiscent of molten candle wax. They are made in rhodium and gold-plated silver.

Un paio di orecchini caratterizzati da un aspetto irregolare e fluido che ricorda la cera sciolta delle candele. Sono realizzati in rodio e argento placcato oro.

(2) ORGANIC SHAPE

A large earring with a unique shape, purposefully made without finishing and polishing: an expression of what it means to exist and not appear.

Un orecchino voluminoso dalla forma unica, intenzionalmente realizzato senza finitura e lucidatura: un'espressione di ciò che significa esistere e non apparire.

(3) THREE-LAYER DETACHABLE

These three-layer detachable earrings are a "hero" item. The circular, interconnecting shapes can be separated and worn in three different ways.

Sono un pezzo "hero", gli orecchini staccabili a tre strati. Le forme circolari e interconnesse possono essere separate e indossate in tre modi diversi.

(4) CHAIN NECKLACE

This necklace, which stands out due to the uneven shapes of the large chain links, well expresses the designer's visionary power that aims to create an original and bold style.

Questa collana, che si distingue per le grandi maglie di catene dalle forme irregolari, ben esprime la forza visionaria della designer che punta a creare uno stile originale e grintoso.

Alien Beauty



«I'm very happy to announce that after one year in the making, I'm launching my jewelry brand today. I make jewels now.» That was how, on 7th September 2020, Hugo Kreit announced the launching of his new brand on Instagram. A jaw-dropping debut for the young industrial designer who, through "Tears", his first collection, offers us a unique and complex image able to evoke flair and wonder as well as disturbance: «It's about the 80s, science-fiction, the glamour and the scary, the beauty in the weird. It's about alien princesses». A tribute to mutating aesthetics in which strength and fragility find a compromise through a courageous encounter of apparently contradictory materials and shapes. «In my work, I explore the relationship between the organic and the artificial. I like to mix natural elements with synthetic substances. Noble components and poor materials have the same importance.» Kreit created the first 100 pieces of "Tears" entirely by hand in his studio/apartment in Paris, using artificial resins, agate and pearls. All united by a liquid chrome finish to obtain a "shocking" effect.

Feature by Antonella Reina



«Sono molto felice di annunciare che dopo un anno di lavoro, oggi lancio il mio marchio di gioielleria. Ora creo gioielli». Così, il 7 settembre 2020, Hugo Kreit annuncia il lancio del suo brand su Instagram. È un debutto dirimente quello del giovane industrial designer che, attraverso "Tears", sua prima collezione, ci offre un immaginario unico e complesso,

Featuring a liquid chrome finish, the jewelry in the "Tears" collection look like "alien creatures" that have just emerged from the sea.



Alga River, Swell, Wirl, Oyster in Love, Coral Leef, are some of the evocative names given to earrings and chokers in "Tears".



in grado di suscitare fascino e meraviglia ma anche disturbo: «Riguarda gli anni '80, la fantascienza, il glamour e lo spavento, la bellezza nello strano. Si tratta di principesse aliene». Un tributo a un'estetica mutante, in cui forza e fragilità trovano accordo, attraverso il coraggioso incontro di materiali e forme apparentemente antitetici. «Con il mio lavoro, esploro il rapporto tra organico e artificiale. Mi piace mescolare elementi naturali con sostanze sintetiche. Componenti nobili e materiali poveri hanno la stessa importanza». Nel suo studio/appartamento di Parigi, Kreit ha realizzato i primi 100 pezzi di "Tears", completamente a mano, adoperando resine artificiali ma anche agate e perle. Il tutto unito a una finitura realizzata con il cromo liquido, per ottenere un effetto "shocking". ♦



ALESSA

ALABAMA - ATHENS - BAHRAIN - BEVERLY HILLS - CALIFORNIA - CAPRI - COURCHEVEL - DALLAS
DUBAI - FLORIDA - GERMANY - GUATEMALA - ISRAEL - JEDDAH - KUWAIT - LEBANON - LONDON
MICHIGAN - MYKONOS - NEW YORK - PARIS - QATAR - SAUDI ARABIA - ST TROPEZ - TOKYO - UTAH

 WWW.ALESSA.JEWELRY

  @ALESSADESIGNS

```
<head><title>Stories</title></head>
<body>
  <h1>People, Places and Passions</h1>
</body>
</html>
```

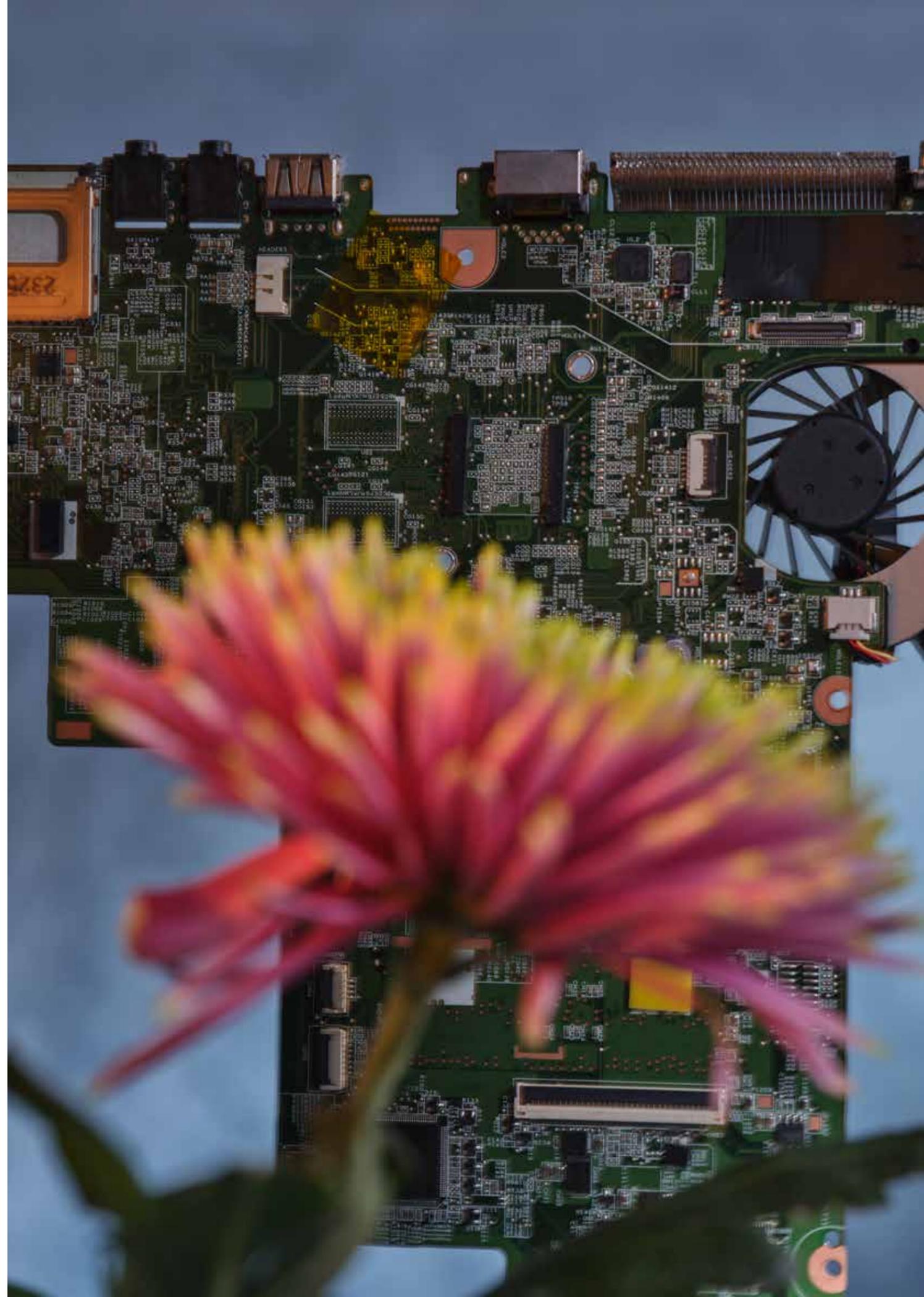
Stories

People, places and passions

~ / digital
> organics (^)

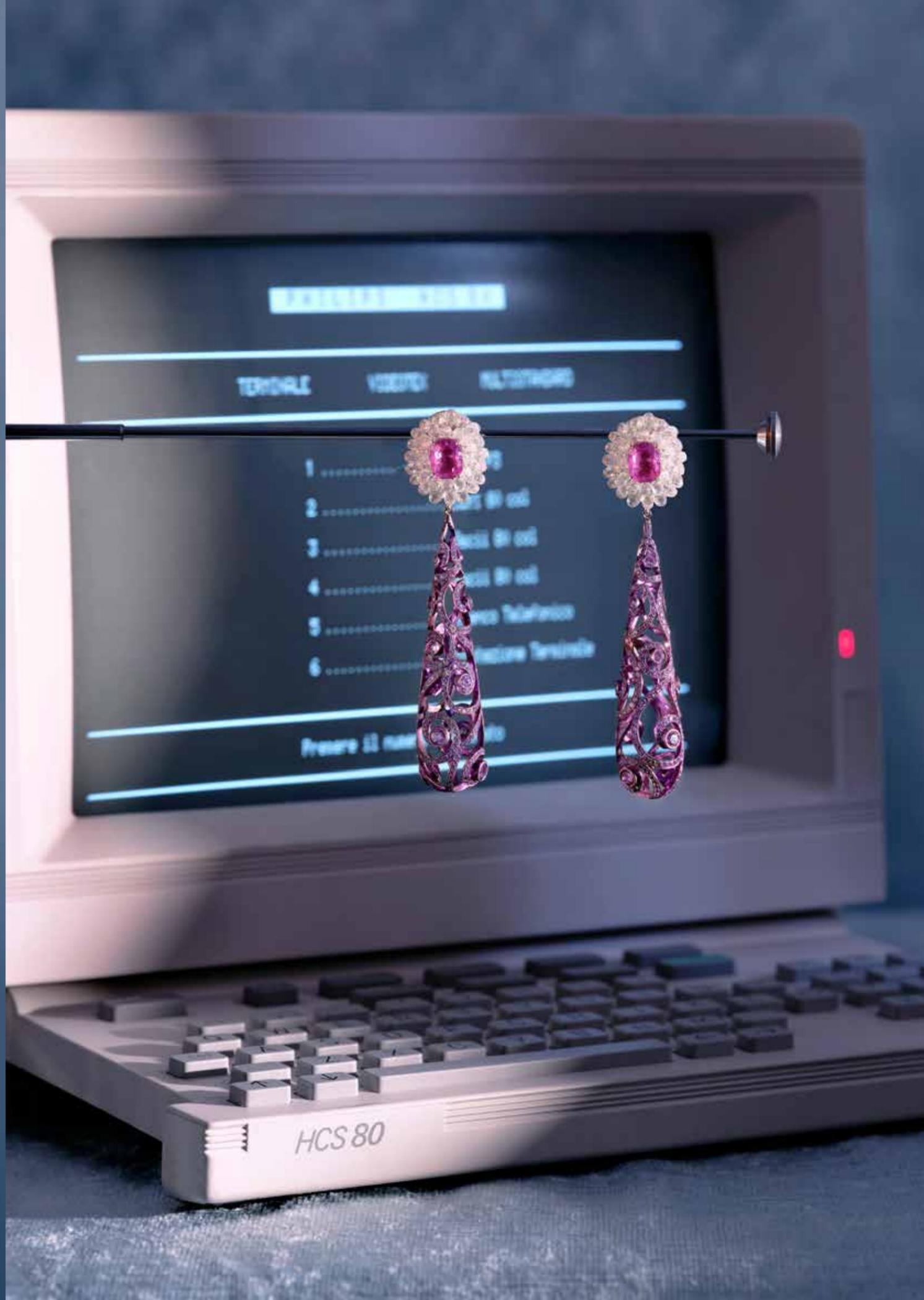
Photos by / Massimo Bianchi >
Styling by Alessandro Mensi

/: "





Gold hoop with detachable cultured pearl.
Open Mind collection, YANA NESPER.
OPPOSITE PAGE. Gold and titanium earrings with diamonds
and pink sapphires, BUSATTI MILANO.





~ /

> 1989 = Saw the birth of the World Wide Web, or rather, Web 1.0, where the users were only readers

> 2004 = With the arrival of forums, blogs and social networks, the public began to interact. Web 2.0 had appeared

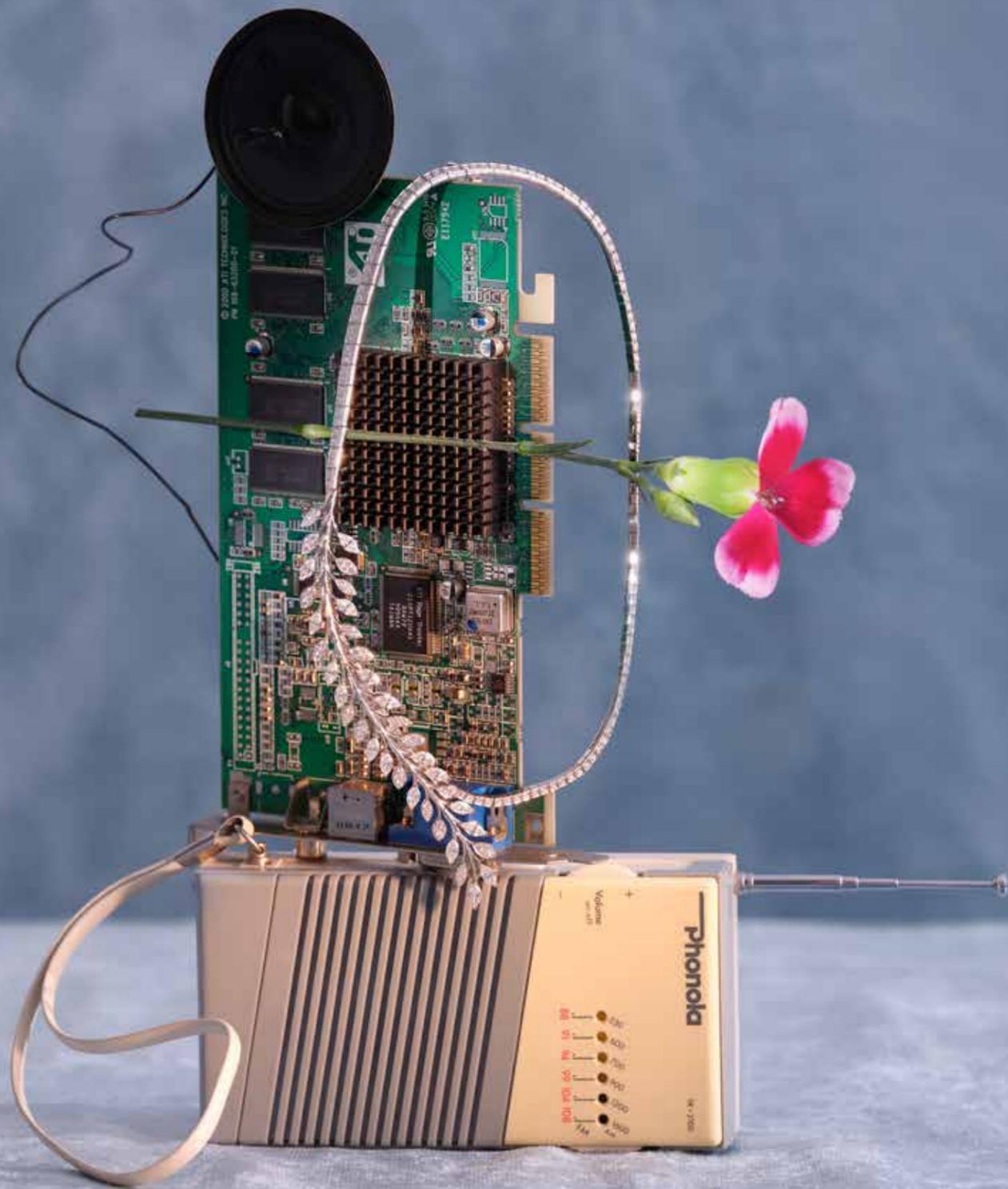
> 2006 = The web became a global database where Content Curation was everything. Artificial Intelligence came into play. It was the era of Web 3.0

> 2019 = Augmented Reality became a key player: it was the beginning of Web 4.0

~ /

Thirty years to change the world, starting from one bit. In computer science terms, almost two geological eras in which time passes at the speed of light, creating, evolving and discarding technologies in an instant.

> Like the blossoming of a flower.>



Platinum and diamonds Vine necklace,
Tiffany Victoria collection, TIFFANY & Co.
OPPOSITE PAGE. Gold and diamonds earrings,
Sinuosa collection, JJEWELS MILANO.



~ /

> 1989 = Nasce il World Wide Web, ossia il Web 1.0,
dove gli utenti sono solo fruitori

> 2004 = Con l'avvento di forum, blog e social, il pubblico inizia
a interagire. Si entra nel Web 2.0

> 2006 = Il web diventa un database globale, dove la Content
Curation è tutto. Entra in gioco l'Intelligenza Artificiale.
È il tempo del Web 3.0

> 2019 = La Realtà Aumentata diventa protagonista:
è l'inizio del Web 4.0

~ /

Trent'anni per cambiare il mondo, partendo da un bit.
In informatica, quasi un paio di ere geologiche, in cui il tempo
corre alla velocità della luce, facendo nascere ed evolvere
tecnologie rapidamente.

> Come lo sbocciare di un fiore.>





Gold Pebbles long drop earrings with malachite and diamonds, VENDORAFA. OPPOSITE PAGE. White gold bangle with diamonds, blue sapphires and tanzanite, Blues Collection, VERDI.



The Digitals

**2 Point of Views and 50 Names
to Enter the Digital Era**

Curated by

Preeta Agarwal

Federica Frosini

Antonella Reina

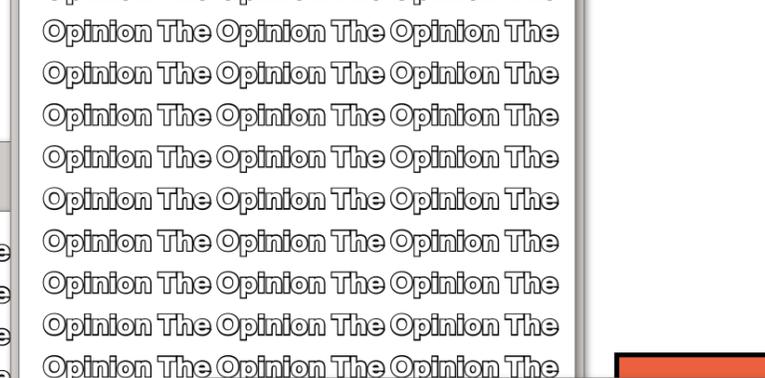
Barbara Rodeschini

Lorenza Scalisi

Digitization processes, new consumption patterns, streamlined supply chains, omnichannel solutions, online-offline integration. Just some of the aspects of the new dimension that the jewelry industry has to consider in order to adjust to a world that has changed look, logics and standards over the recent months. "The Plus 50", our new special, joins this flow to provide companies with ideas and useful tools for activating or speeding up this transformation course. A look at the future that always, and in any case, draws on the past, cannot deny its origins and must capitalize on experience to be able to face all the coming technological challenges with a great vote of confidence. Two authoritative voices open the special, two relevant points of view from those who digitally support companies in terms of creativity and communication, and who study Made in Italy as potential leverage and a winning dialog with the new consumer, intercepting those aspects of business that are to be stimulated through specific brand strategies.

Processi di digitalizzazione, nuove modalità di consumo, snellimento della filiera, soluzioni omnicanale, integrazione online-offline. Sono solo alcuni degli aspetti della nuova dimensione che l'industria della gioielleria deve considerare, per allinearsi a un mondo che negli ultimi mesi ha cambiato veste, logiche e paradigmi. Il nostro nuovo speciale, "The Plus 50", si inserisce in questo flusso per fornire alle aziende spunti e strumenti utili, al fine di avviare o accelerare questo percorso di trasformazione. Uno sguardo al futuro che attinge sempre e comunque dal passato, non rinnega le origini e fa tesoro dell'esperienza per poter affrontare tutte le prossime sfide tecnologiche, con un grande attestato di fiducia. Ad aprire lo speciale due voci autorevoli, due rilevanti punti di vista di chi supporta digitalmente le aziende da un punto di vista creativo e comunicativo, e di chi indaga sul made in Italy come potenziale leva vincente di dialogo con il nuovo consumatore, intercettando quegli aspetti del business da stimolare attraverso specifiche strategie di brand.

WWW WHAT



The web as an enormous opportunity. True, but before throwing ourselves in this “sea”, we need to be well familiar with the currents. Data-driven campaigns, Content Strategy, Unreal, Augmented Reality, Virtual Set... Abstract concepts that can, however, lead to considerable substance, to that conversion in clicks and purchases that we all aspire to. And so, what’s to be done? How can we stay afloat? We asked those whose job it is to plot the routes and strategies of big companies, Marco Venuti, Ceo and Managing Director of Luther DSGN, a Rome-based creative agency that specializes in Brand Content and Digital Strategy, and Alessandro Zanotti, Managing Director of Accenture Interactive.

Il web come una grande opportunità. Vero, ma prima di gettarsi in questo “mare”, bisogna conoscerne bene le correnti. Campagne data-driven, Content Strategy, Unreal, Realtà Aumentata, Virtual Set... Concetti astratti ma che portano a una grande concretezza, a quella conversione in click e acquisti cui tutti aspirano. E allora, che fare? Come non perdere la bussola? Lo abbiamo chiesto a chi di mestiere traccia le rotte e le strategie di grandi aziende: Marco Venuti, Ceo e Managing Director di Luther DSGN, agenzia creativa di Roma specializzata in Brand Content e Digital Strategy, e Alessandro Zanotti, Managing Director di Accenture Interactive.

«Hard luxury needs what we call Uman Digital, or rather, an omnichannel experience where interaction with a person, a sales assistance, for example, is an added value when selecting and buying an important asset»

«L’hard luxury ha bisogno di quello che noi chiamiamo Uman Digital, ossia un’esperienza omnicanale, dove l’interazione con una persona, un sales assistant per esempio, rappresenta un valore aggiunto nel percorso di selezione e acquisto di un bene importante»

Alessandro Zanotti,
Managing Director Accenture Interactive

«Creating data-driven communication campaigns leads to the risk for the small-medium brands of being positioned among the pack and losing their own identity, especially in a market like gold and jewelry where, besides the manufacture and savoir faire, what people are actually buying is a concept, an idea, a dream»

«Creare campagne di comunicazione data-driven rischia di posizionare un brand medio-piccolo nel mucchio facendogli perdere la sua identità, soprattutto in un mercato come quello dell’oro e dei gioielli in cui oltre la manifattura e il saper fare, quello che effettivamente le persone comprano sono un concept, un’idea, un sogno»

Marco Venuti,
Ceo and Managing Director of Luther DSGN

CAN AN INDEPENDENT AND SMALL-MEDIUM ENTERPRISE CREATE A SUCCESSFUL WEB AND SOCIAL MEDIA CAMPAIGN?

Text by Lorenza Scalisi

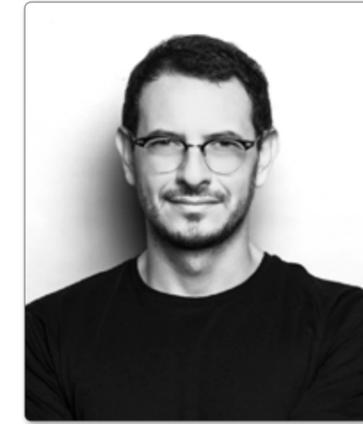
«A lot is being said about digital transformation but companies are often not able to understand how to become part of this great cultural revolution. The huge opportunity offered by the net lies in the chance for everyone to be a part of it and to therefore benefit from a potentially infinite and exponential visibility: this statement is not entirely exact and true, "the web's democracy" is under considerable strain by the fact that being on it is not enough, you have to be savvy and know how to behave at the party. Developing a successful digital strategy is less expensive than traditional media planning. The starting point for creating a well-performing and effective digital strategy originates from an unequivocal prerequisite: defining your own target audience. Defining a specific cluster saves us time and money. After all, the real opportunity of the social networks compared to traditional media is being able to trace and follow your own customers with a series of analysis and monitoring tools that provide us with valuable information about our followers. Data analysis is a tremendous resource yet there is a downside: it is extremely costly and therefore not easily accessible to small-medium brands. Moreover, in my opinion, creating data-driven communication campaigns leads to the risk of being positioned among the pack and losing your own identity, especially in a market like gold and jewelry where, besides the manufacture and savoir fair, what people are actually buying is a concept, an

Marco Venuti, Ceo and Managing Director of Luther DSGN, Brand Consultant and Entrepreneur

idea, a dream. Now more than ever, the challenge that brands are facing is the need to steer towards disruptive and unconventional activities that can overturn the order of things. Content is once again the key in this revolution. Producing quality brand content, whether through photos, videos, campaigns or dynamics to create engagement, could generate feedback and surprising and unexpected results. What companies must do is create content in order to maintain links with their customers and the key from which to start is the content itself, as long as it is functional for the target and faithful to the company's own insight. This series of content and activity, to be shared with the target on the web, must be organized into a content strategy which, if well-structured over time, can allow brands to storytell and generate awareness and conversion. Speaking of pro-

duct, these Covid times can provide some virtuous examples of how some companies in the fashion world are working to fix their brand in consumers' minds purely through digital platforms. Long before the Covid crisis, I myself, with my team at Luther Dsgn, developed The Bridge, our digital interaction platform for events and product launchings: it was already clear to us that not having a virtual space in which to mix the potential of different technologies to expand product experience and the stage to refer to was no longer possible. Unreal, augmented reality, virtual set and virtual arena are all the ingredients that we are hearing more and more about in the communication world. After all, if top brands on the planet are beginning to practice product placement on virtual gaming platforms, like Fortnite, it means that the revolution is already underway.»

«Si parla moltissimo di digital transformation ma spesso le aziende non riescono a comprendere in che modo possano fare parte di questa grande rivoluzione culturale. L'incredibile opportunità della rete risiede nella possibilità, per tutti, di poterne fare parte e beneficiare quindi di una visibilità potenzialmente infinita ed esponenziale: questo assioma risulta essere non del tutto esatto e veritiero. "La democrazia" del web è messa a dura prova dal fatto che presenziare non basta, bisogna essere eruditi e conoscere le modalità con cui partecipare alla festa. Sviluppare una digital strategy di successo è meno oneroso delle pianificazioni media tradizionali. Il punto di partenza per creare una digital strategy performante ed efficace nasce da un presupposto inequivocabile: la definizione del proprio target audience. Definire uno specifico cluster ci permette di non perdere tempo e soldi. Del resto, la vera opportunità dei social rispetto ai media tradizionali è quella di poter tracciare e seguire i propri clienti con una serie di strumenti di analisi e monitoraggio che ci permettono di avere informazioni preziose sui nostri follower. La data analysis è una grandissima risorsa, ma c'è un però: è molto costosa e quindi poco accessibile a brand medio-piccoli. Per di più, creare cam-



Marco Venuti, Ceo e Managing Director di Luther DSGN, Brand Consultant e Imprenditore

mucchio, facendogli perdere la loro identità, soprattutto in un mercato come quello dell'oro e dei gioielli in cui oltre la manifattura e il saper fare, quello che effettivamente le persone comprano sono un concept, un'idea, un sogno. Ora più che mai la sfida per i brand è rappresentata dalla

pagne di comunicazione data-driven a v v i o rischia di posizionarli nel

necessità di virare verso attività disruptive, non convenzionali, che possano sovvertire l'ordine delle cose. Protagonista di questa rivoluzione è ancora una volta il contenuto. Fare brand content di qualità, che siano foto, video, campagne o dinamiche per creare engagement, potrebbe generare feedback e risultati sorprendenti e inaspettati. Quello che le aziende devono fare è creare contenuti per rimanere legati ai propri clienti, la chiave da cui partire è il contenuto stesso, purché sia funzionale al proprio target e fedele al proprio insight. Questa serie di contenuti e attività, da condividere nella rete con il proprio target, devono essere organizzati in una content strategy che, se ben strutturata nel tempo, può permettere ai brand di fare storytelling e generare awareness e conversione. Parlando di prodotto, in tempo di Covid posso portare alcuni esempi virtuosi di come alcune aziende del mondo della moda stiano lavorando per portare il loro brand nel cervello dei consumatori esclusivamente attraverso piattaforme digitali. Molto prima dell'emergenza Covid, io stesso con il mio team in Luther Dsgn ho sviluppato la nostra piattaforma di interazione digitale per eventi e lancio prodotto, The Bridge: ci sembrava già evidente che non fosse più possibile prescindere da uno spazio virtuale in cui mixare le potenzialità di diverse tecnologie per ampliare l'esperienza di prodotto e il palcoscenico a cui rivolgersi. Unreal, realtà aumentata, virtual set e virtual arena sono tutti ingredienti di cui sentiremo parlare sempre più spesso nel mondo della comunicazione. Del resto, se i più importanti brand del pianeta stanno iniziando a fare product placement all'interno di piattaforme di gaming virtuali come Fortnite, vuol dire che la rivoluzione è già in atto».

UN'AZIENDA MEDIO-PICCOLA E INDIPENDENTE PUÒ CREARE UNA CAMPAGNA WEB E SOCIAL DI SUCCESSO?



HARD LUXURY AND SOCIAL MEDIA, WHAT ARE THE OPPORTUNITIES TO SEIZE?

Text by Barbara Rodeschini

«The exponential growth in new social platforms, like TikTok, but also Twitch, The Little Red Book and Hero, offers food for thought on how to develop your own business model. The audience of potential buyers, especially among the younger generations, follows specific dynamics, different to those of their predecessors whose companies must adapt and find a style of communication able to unite message consistency to a new and immediate language. Take Twitch, a live streaming platform for gamers and a subsidiary of Amazon. Several luxury companies, such as Gucci, already have a significant presence and are thus addressing the public of a very specific target. The Little Red

Book also has a well-defined audience since 84% are under 35 years of age. Hard luxury, nevertheless, needs what we call Uman Digital, or rather, an omnichannel experience where interaction with a person, a sales assistance, for example, is an added value when selecting and buying an important asset. One winning example to this regard is Hublot, which has created a model able to interact constantly between physical and digital and vice versa. Another extremely interesting example of a Uman Digital platform is New York-based Hero on which LVMH has also invested. Hero brings the virtual experience into the perimeter of e-commerce by creating a direct relationship between the showroom and the final customer, using instant tools such as

**Alessandro Zanotti, Managing Director
Accenture Interactive - Lead for Products
and Marketing Advisory**

chats, messaging systems and videos. And that's not all. The luxury world is also discovering the importance of a more sustainable vision which is promoting the concept of second-hand. Specifically, in the watch segment, where collecting is highly popular, buying and re-selling items is growing enormously as the success of marketplaces such as Chrono24, where a personalized service follows the user every step of the way, goes to prove.»



«La crescita esponenziale delle nuove piattaforme social, come TikTok ma anche di Twitch, The Little Red Book e Hero, impone una riflessione su come evolvere il proprio modello di business. La platea di potenziali acquirenti, soprattutto quelli più giovani, segue dinamiche specifiche, differenti da quelle dei loro predecessori, cui le aziende devono adattarsi, trovando una comunicazione capace di unire consistenza del messaggio a un linguaggio fresco e immediato. Se pensiamo a Twitch, piattaforma di live streaming per gamers che fa capo ad Amazon, alcune aziende del lusso come Gucci hanno già una presenza rilevante, andando a parlare a un pubblico di un target ben specifico. Anche The Little Red Book ha un'audience ben perimetrata, poiché l'84%

**Alessandro Zanotti, Managing Director
Accenture Interactive - Direzione
Prodotto e Consulenza Marketing**

sono giovani under 35. L'hard luxury, tuttavia, ha bisogno di quello che noi chiamiamo Uman Digital, ossia un'esperienza omnicanale, dove l'interazione con una persona, un sales assistant per esempio, rappresenta un valore aggiunto nel percorso di selezione e acquisto di un bene importante. Un esempio vincente in questa direzione è quello di Hublot, che ha creato un modello capace di interagire costantemente tra fisico e digitale e viceversa. Un altro esempio molto interessante di piattaforma Uman Di-

gital è quella della newyorkese Hero, su cui ha investito anche LVMH, che porta l'esperienza virtuale nel perimetro dell'e-commerce, creando una relazione diretta tra showroom e utente finale, utilizzando strumenti immediati come chat, sistemi di messaggistica e video. Non solo, il mondo del lusso sta scoprendo anche l'importanza di una visione più sostenibile, che sta promuovendo il concetto di second hand. Nel dettaglio, il segmento degli orologi, dove il collezionismo è un tema importante, l'acquisto di oggetti e il re-selling sono in grande crescita come dimostra il successo di marketplace come Chrono24, dove l'utente è seguito in ogni singolo step, con un servizio personalizzato.»

HARD LUXURY E SOCIAL MEDIA, QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ DA COGLIERE?

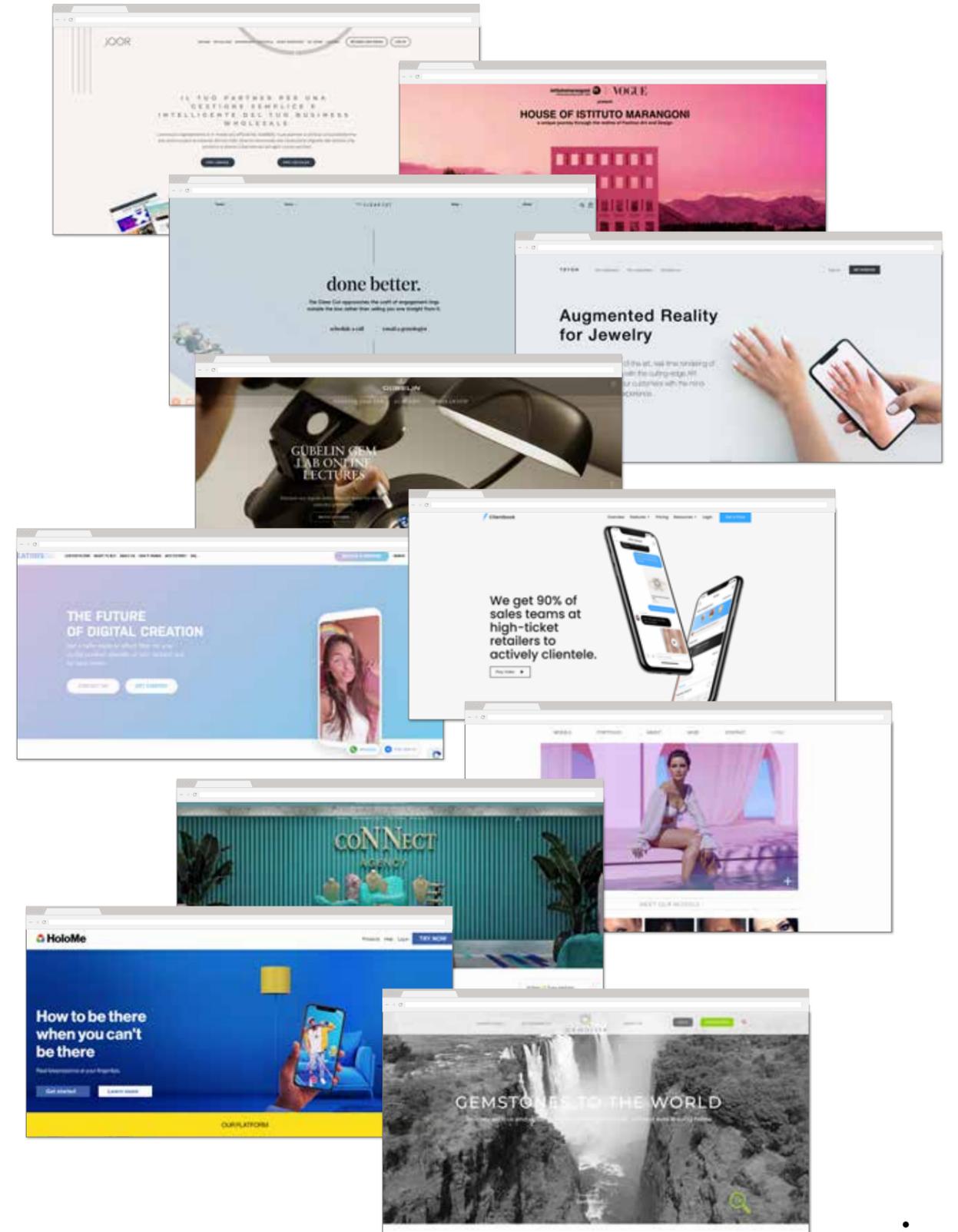
The Plus 50

The Revolutionary Names Around the Digital World

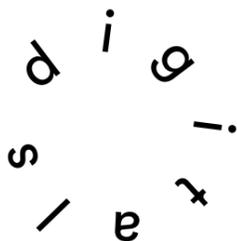
If we are truly in the Web 4.0 era, then that means that Artificial Intelligence has become part of our daily lives. And, speaking of the sparkling jewelry world, it is making a splash here too, starting from the stores, whether physical or virtual. To understand how, here are the filters and platforms that best exploit it, followed by the Communication agencies, e-Solutions - with all the sector's hottest new ideas -, Marketing Services, Retail in e-commerce version, Tools with the most surprising technologies and the online services of those that we could call Virtual Mines to support diamond dealers & co.. A total of 50 good suggestions to take 100% advantage of all the potential of the "three Ws": World Wide Web.

Se è vero che siamo nell'era del Web 4.0, allora vuol dire che l'Artificial Intelligence è entrata nella nostra quotidianità. E parlando dello sfavillante jewelry world, ormai spopola anche qui, a partire dai negozi, fisici o virtuali che siano. Per capire come, ecco le app, i filtri e le piattaforme che la sfruttano al meglio. A seguire, le agenzie di Comunicazione, le e-Solutions con tutte le novità più hot del settore, i Marketing Services, i Retail in versione e-commerce, i Tools con le tecnologie più sorprendenti e i servizi online di quelle che potremmo definire Virtual Mines, "miniere virtuali" a supporto dei dealer di diamanti & co.. Per un totale di 50 buoni suggerimenti per sfruttare al 100% tutte le potenzialità delle "tre W", World Wide Web.

Artificial Intelligence	p.66
Communication	p.70
E-Solutions	p.76
Marketing Services	p.80
Retail	p.84
Tools	p.88
Virtual Mines	p.92



enter
→



ai

artificial intelligence

Augmented reality and artificial intelligence at the service of industry and the customer. For increasingly more immersive, "wow effect" sales experiences

La realtà aumentata e l'intelligenza artificiale al servizio dell'industria e del cliente. Per esperienze di vendita sempre più coinvolgenti e "wow effect"

HoloMe



Who Janosch Amstutz, Ceo

Where London

Why HoloMe creates holograms of people in augmented and virtual reality with never-before experienced life-like projections. It is a modern way of communicating, a revolution, rather than an evolution, in this technological space, opening up a whole new era of possibilities

Web holo.me

HoloMe has been crowned London's most innovative tech firm after topping the London Tech 50 innovation ranking for 2020. This augmented reality technology platform designed to delight consumers is poised to capture the fashion and luxury industry by their smartphones. It has already made some serious moves with top brands like Warner Music and H&M to make their AR idea a re-

and creatives to seamlessly create assets of humans for AR, and HoloMe Real-Time is an AR communications tool that allows high-definition human telepresence streamed in real-time over mobile Internet. With technologies such as HoloMe, AR is fast becoming the new medium for information transfer and is set to replace mobile operating systems as the next computing platform.

Keywords Augmented Reality, Innovator, HoloGrams

ality. Their innovative and hologramed invitation for the Forevermark India Forum 2020, powered by HoloMe, was engaging like no virtual invite before. Founder and Ceo Janosch Amstutz believes his firm may be the first to break down the natural psychological barrier humans experience in virtual communication. His big vision is to change the way that we as humanity communicate with one another. As per him, AR allows us to lift our eyes up from our devices and refocus on the world around us by only displaying useful information onto our surroundings. The company also collaborated with the London College of Fashion's Innovation Agency on a project during the start of London Fashion Week 2019 to create the world's first real-time AR fashion show. AR is also soon becoming prominent in other sectors like sports and media broadcasting, education and industrial training. HoloMe has released two distinct products to market: HoloMe Pre-Recorded is an automated platform allowing corporates

HoloMe è stata incoronata l'azienda tecnologica più innovativa di Londra dopo aver superato il ranking del London Tech 50 del 2020. Questa piattaforma tecnologica di realtà aumentata, progettata per sollecitare i desideri dei consumatori, è pronta a catturare l'industria della moda e del lusso attraverso gli smartphone. Ha già fatto alcune mosse importanti con alcuni grandi marchi, come Warner Music ed H&M, per trasformare la loro idea di AR in realtà. L'invito innovativo che hanno realizzato con un ologramma per il Forevermark India Forum 2020, è stato coinvolgente come nessun invito virtuale prima d'ora. Il fondatore e amministratore delegato Janosch Amstutz ritiene che la sua azienda potrebbe essere la prima ad abbattere la barriera psicologica naturale che gli esseri umani sperimentano nella comunicazione virtuale. La sua grande visione parte dall'idea di voler cambiare il modo in cui gli esseri umani comunicano fra loro. Secondo Janosch, l'AR ci consente di sollevare gli occhi dai nostri dispositivi e di concentrarci nuova-

mente sul mondo che ci circonda visualizzando solo informazioni utili. L'azienda ha anche collaborato a un progetto con l'agenzia per l'innovazione del London College of Fashion, durante l'inizio della London Fashion Week 2019, per creare la prima sfilata di moda AR al mondo in tempo reale. L'AR sta diventando importante anche in altri settori, come lo sport e i media, l'istruzione e la formazione industriale. Attualmente HoloMe ha rilasciato sul mercato due prodotti distinti: HoloMe Pre-Recorded, una piattaforma automatizzata che consente alle aziende e ai creativi di realizzare senza problemi "risorse umane" per la realtà aumentata, e HoloMe Real-Time, uno strumento di comunicazione AR che consente la telepresenza umana ad alta definizione, trasmessa in streaming in tempo reale su Internet mobile. Con tecnologie come HoloMe, la realtà aumentata sta rapidamente diventando il nuovo mezzo per il trasferimento di informazioni ed è destinata a sostituire i sistemi operativi mobili come prossima piattaforma di elaborazione.

MirrAR



Who Meghna Saraogi, Founder and Ceo, StyleDotMe
Where New Delhi, India
Why MirrAR by StyleDotMe is an Augmented Reality technology platform that enables virtual try-ons in real time for brands in fashion retail. They aim to revolutionize global shopping experiences, inside retail stores and on digitally
Web styledotme.com

A thought sparked in 2017, with an unsatisfied jewelry shopping experience, Meghna Saraogi, realized the impracticalness of the traditional marketing mediums like pamphlets and catalogues. Aided by her knowledge of the immense potential of technology, she set out to bridge this gap with her Augmented Reality platform, MirrAR - through which jewelers can enable virtual try-ons for necklaces, earrings,

Un progetto nato nel 2017, in seguito a un'esperienza di acquisto di gioielli insoddisfacente: è così che Meghna Saraogi mette a fuoco la non praticità dei mezzi di marketing tradizionali, quali per esempio opuscoli e cataloghi. Aiutata dalla sua conoscenza dell'immenso potenziale della tecnologia, Meghna decide di colmare questa lacuna con la sua piattaforma di realtà aumentata, MirrAR - attraverso la quale i gioiellieri possono consentire prove

Keywords Business To Consumer, Shopping Experience, Virtual Try-Ons

rings and bracelets, both in their stores and online. «We have are currently working with over 250 jewelers including brands like Forevermark, Tanishq and A.Jaffe across 44 cities globally, who trust the platform for an increase in sales and customer engagement. Inventory worth around \$35 million + has been digitized and available, and have generated 1 Mn+ virtual try-ons for our clients,» adds Saraogi.

virtuali di collane, orecchini, anelli e braccialetti, sia nei loro negozi sia online. «Attualmente, stiamo lavorando con oltre 250 gioiellieri, inclusi marchi come Forevermark, Tanishq e A. Jaffe in 44 città in tutto il mondo, che si affidano alla piattaforma per un incremento delle vendite e per aumentare il coinvolgimento dei clienti. Il valore dell'inventario è di circa 35 milioni di dollari e ha generato circa un milione di prove virtuali da parte dei clienti,» aggiunge Saraogi.

Holition

Who Jonathan Chippindale, Chief Executive
Where London
Why Part think tank, part digital studio, Holition is a synthesis of various curious minds, united by a digitally empathetic approach to consumer experiences. As an innovation consultant, Holition creates the interactions of today by engineering the experiences of tomorrow
Web holition.com



Started in the pre-digital era of 2007, Holition explored the future role of digital within the luxury, fashion and beauty industry. The digital solutions were designed around a brand's personality, with an approach to first think strategically, then creatively and only then technologically. Chippindale explains, «Initially working with augmented reality we became increasingly interested with the more creative, less rational, use of technology and the relationship between technology and consumer. Also exploring how digital can enhance the physical space, providing new channels and platforms for brands to tell their stories. And now, we experiment with the combinatory aspect of digital, bringing together multiple technologies, especially AI and AR, to trigger exponential impact.»

Avviata nel 2007, nell'era pre-digitale, Holition ha esplorato il futuro del digitale applicato al settore del lusso, della moda e della bellezza. All'inizio, le soluzioni erano progettate intorno alla personalità di un marchio, con un approccio innanzitutto strategico, poi creativo e infine tecnologico. Spiega Chippindale: «Inizialmente, lavorando con la realtà aumentata, ci siamo interessati sempre di più all'aspetto creativo, meno razionale della tecnologia, e poi al rapporto tra tecnologia e consumatore. Abbiamo anche cercato di capire come il digitale potesse migliorare le prestazioni dello spazio fisico, fornendo nuovi canali e piattaforme ai brand per raccontare le loro storie. E ora, siamo passati alla fase in cui sperimentiamo l'aspetto combinato del digitale, riunendo più tecnologie, in particolare AI e AR, per amplificare l'impatto sul pubblico.»

Keywords Digital Interactions, Think Thank, Tomorrow Experiences

The Diigitals

Who Cameron-James Wilson, Founder and Ceo
Where Weymouth, Dorset, UK
Why The world's first digital model agency to erase boundaries between reality and the digital
Web thediigitals.com

The Diigitals demonstrates the potential of 3D fashion modelling and showcase its applications for innovative brands. Acting as both a showroom to illustrate possibilities and a gallery where a portfolio of diverse digital identities can be appreciated, The Diigitals leads this market with the digital muse Shudu.

The Diigitals rappresenta il mondo delle modelle in 3D e le mostra in tutte le sue possibili declinazioni per i brand più all'avanguardia. Agendo come showroom e come galleria, dove si può "sfogliare" un portfolio di diverse identità digitali, The Diigitals è diventato leader di questo mercato, soprattutto dopo il lancio della musa digitale Shudu.

Emblematic Group

Who Nonny de la Peña, Founder and Ceo
Where Santa Monica, California, Usa
Why An innovator in walk around virtual reality, through a new form of immersive journalism
Web emblematicgroup.com

Founded in 2007 by Nonny de la Peña, for The Guardian she is the "Godmother of virtual reality". The team of award-winning journalists leads the industry in creating and staging powerful room-scale virtual reality environments that places the user at the scene of the story, allowing them to move through the action.

Fondata nel 2007 da Nonny de la Peña, per The Guardian è lei la "Madrina della realtà virtuale". Il team di giornalisti pluripremiati di Emblematic guida il settore nella creazione e nella messa in scena di potenti ambienti di realtà virtuale, collocando l'utente al centro della storia e permettendogli di muoversi attraverso l'azione.

Tryon

Who Andrii and Nataliia Tsok, Founders
Where Toronto, Canada
Why Enhancing the e-commerce channels and personalize customer experience with AR technology
Web tryon.jewelry

Specialized in augmented reality technology for the jewelry industry, Tryon bursts the online sales and increases the conversion rates of the brands. At the same time, it helps customers to try on jewelry anytime and anywhere with just a click of the smartphone.

Specializzato in realtà aumentata a servizio dell'industria della gioielleria, Tryon fa esplodere le vendite online, aumentando i tassi di conversione dei marchi. Allo stesso tempo, dà la possibilità ai clienti di provare i gioielli sempre e ovunque, grazie a un semplice click con il proprio smartphone.

Creators AR

Who Eran Nizri, Founder
Where Tel Aviv, Israel
Why A tailor made AR effect filter to get a playful and exciting way for brands to enjoy social media
Web creatorsar.com

Creators AR is a platform that connects brands and individuals with the most popular and skilled AR filter creators out there. It helps clients to purchase their very own filter, designed especially for their needs, following a specific brief and keeping the objectives and target audience in mind.

Creators AR è una piattaforma che mette in contatto brand e pubblico con i più popolari e competenti creatori di filtri AR. Supporta i clienti nella scelta del proprio filtro, progettato appositamente sulla base delle loro esigenze, seguendo brief, obiettivi e target di riferimento.

c

communication

Social media has now become an indispensable corporate communication means that should be integrated with more “traditional” forms of branding. And, in a sea of proposals, there are those that have exclusively targeted the jewelry world

I social media sono ormai diventati un must della comunicazione aziendale, che va a integrare le forme più “tradizionali” di branding. E in un mare di proposte, c'è chi del jewelry world ha fatto il suo unico target

The Smithee Group



Who Benjamin Smithee, Ceo
Where New York
Why Pioneer and thought-leader for social media in the jewelry industry, helping retailers, designers and leading brands rethink marketing, advertising and preparation for the digital consumer
Web thesmitheegroup.com

Keywords Growth, Multigenerational, Rethink

If you have done research into digital marketing, advertising or social media and the jewelry industry you have likely come across Ben Smithee and his team of experts at The Smithee Group (TSG). Since 2009 Ben has helped businesses grow and thrive in the digital world and TSG has shared its knowledge and wisdom widely across the industry at events, tradeshows, conferences and online. His experience spans from General Mills, Coca-Cola, McDonalds, and EA Games, to Signet, Rio Tinto, Forevermark, and 100's of leading jewelry retailers, designers and brands around the world. Team TSG is based in New York City and packs a powerful team of expert creatives, media strategists, and content creators that have helped to reshape the digital face of the jewelry industry. At its helm, Smithee and TSG's VP of Operations, Alexandra Brown, have assembled a vibrant team of expert digital natives passionate about seeing the jewelry industry grow and advance into the next era of generational success. Prior to launching TSG, Ben helped co-found two startups in the marketing and advertising industry, starting his first at the age of 23. Today, Ben sits on the Board of Trustees for Big Brothers Big Sisters of NYC, International Board of Directors for the Women's Jewelry Association, Board of Advisors for Gem Legacy, and Advisory Board for the newly formed Black in Jewelry Coalition. Most recently, TSG teamed up with Punchmark Websites and Clientbook to create The Couch Conference which garnered mass appeal to the jewelry industry trying to navigate the challenges faced through Covid-19.

Quando si parla di marketing digitale, pubblicità e social media, nello specifico relativamente all'industria della gioielleria, è facile imbattersi in Ben Smithee e nel suo team di esperti di The Smithee Group (TSG). Dal 2009, Ben aiuta le aziende a crescere e prosperare nel mondo digitale e tramite le mille attività della TSG ha ampiamente condiviso e diffuso il suo know how in tutto il settore, in occasione di eventi, fiere, conferenze e, ovviamente, online. Il suo portfolio di clienti va da General Mills a Coca-Cola, da McDonalds a EA Games, da Signet a Rio Tinto e Forevermark, icone quest'ultime della haute joaillerie, settore che la TSG ha "colonizzato" collaborando con centinaia di importanti rivenditori, designer e marchi di tutto il mondo. La TSG ha sede a New York City e comprende esperti creativi, strateghi dei media e ideatori di contenuti che hanno contribuito a rimodellare il volto digitale dell'industria. Al timone ci sono Smithee, Ceo, e Alexandra Brown, vicepresidente, a capo di un team di esperti nativi digitali, desiderosi di far crescere e avanzare con successo nella "next era" tutti gli "attori" di questo settore. Prima di lanciare TSG, Ben ha contribuito a co-fondare due startup del marketing e della pubblicità, avviando la prima all'età di soli 23 anni. Oggi, Ben fa parte anche del Consiglio di fondazione della Big Brothers Big Sisters di New York, del CdA internazionale della Women's Jewelry Association, del Board of Advisors for Gem Legacy e del Comitato consultivo per la neonata Black in Jewelry Coalition. Più di recente, TSG ha collaborato con Punchmark Websites e Clientbook alla realizzazione di The Couch Conference, evento virtuale che ha raccolto l'appello di massa della jewelry industry per affrontare le sfide generate dall'emergenza Covid-19.

Twitch

Who Adam Harris, Global Head, Brand Partnership Studio

Where London

Why The world's best known livestreaming gaming service to reach Gen Z users

Web twitch.tv

A new way to reach a very young audience, a platform born for gaming, but now open to luxury fashion. A disruptive frontier for brands thanks to innovative integration services, partnership and sponsorship opportunities, with excellent results in terms of engagement.

Un nuovo modo per raggiungere un pubblico di giovanissimi, una piattaforma nata per il gaming, ma ora aperta anche al luxury fashion. Frontiera disruptive per i brand grazie ai servizi di integrazione innovativa, possibilità di partnership e di sponsorship, con ottimi risultati in termini di engagement.



Davide Dal Maso



Who Davide Dal Maso, Founder and Responsible for Social Strategies
Where Milan and Trissino (VI), Italy
Why Supporting companies so that they are able to communicate autonomously and effectively on their members
Web davidedalmaso.net

A team of ten specialists, including social media coaches and digital marketers, acting to support the jewelry sector so that companies can autonomously manage their social media communication. «The greatest need that I have noticed while working in close contact with companies operating in the gold and jewelry sector is to deviate from promoting the product only. Companies must demonstrate their expertise, the craftsmanship and that deep know-how that stems from an often family-run business. They need to create new on-line contacts with potential clients with the prospect of meeting physically at a trade show later on, promote their attendance at events and shows and open up to on-line sales by taking the right steps without getting burnt or thinking about easy earnings. In this scenario, our activities focus on social media coaching services, digital management and training in the use of LinkedIn. Social media coaching must, in my opinion, become a priority so that, through internal staff training, content that reflects "company life" can be created and all the peculiarities linked to that given reality can be communicated. The same thing goes for digital management which we organize by providing support to internal teams so that they become more aware of company operability in order to better understand business flows, dynamics and logics. Lastly, support in the use of LinkedIn, particularly for the sales staff, because, through this tool, they can find potential buyers or distributors, even beyond their national borders.»

Un team composto da dieci specialisti, tra social media coach e digital marketers, a supporto del settore orafa affinché le aziende acquisiscano autonomia gestionale nella comunicazione social. «La più grande necessità che avverto lavorando a stretto contatto con realtà del settore orafa gioielliero è quella di scostarsi dalla comunicazione di solo prodotto. Le aziende devono mostrare la loro expertise, la manualità e quella profonda conoscenza che deriva da un business spesso familiare. C'è bisogno di creare nuovi contatti con potenziali clienti online, dei prospect da incontrare in un secondo momento in fiera, promuovere la presenza a eventi e manifestazioni e aprirsi alla vendita online facendo i passi giusti, senza bruciarsi o pensare di guadagnare facilmente. In questo scenario, le nostre attività si concentrano su servizi di social media coaching, gestione digital e su un'attività di formazione nell'uso di LinkedIn. Il social media coaching deve, a mio avviso, diventare una priorità affinché attraverso la formazione di personale interno si possano creare contenuti che riflettano la "vita aziendale" e che comunichino tutte le peculiarità legate a quella data realtà. Questo discorso vale anche per la gestione digital, che organizziamo supportando i team interni con una nostra figura, in modo che entri nel vivo dell'operatività aziendale per capirne meglio flussi, dinamiche e logiche. Infine l'utilizzo di LinkedIn, rivolto soprattutto agli staff commerciali affinché attraverso l'uso di questo strumento possano trovare potenziali buyer o distributori anche fuori dal loro Paese.»

Keywords Coaching, Performance Marketing, Social Media



TKS, The Knowledge Society

Who Nadeem and Navid Nathoo, Founders

Where Toronto, Canada

Why Unlocking the full potential of young people to train olympic level Ceo's and innovators of the future

Web tks.world

The Knowledge Society is a human accelerator. Students learn about emerging technologies and sciences, develop foundational mindsets, and build tangible skills so they can make an impact on the world. TKS works on areas that need solving by the next generation of people who care about the future of humanity.

The Knowledge Society è un acceleratore umano. Gli studenti imparano a conoscere tecnologie e scienze di nuova generazione, sviluppano un approccio mentale e competenze per poter dare un supporto concreto all'umanità. TKS lavora su problematiche mondiali che hanno bisogno delle future generazioni per essere risolte.



Gem X



Who Lin Jamison, above, and Heidi Garnett, below, Co-founders
Where Los Angeles
Why Seeking the jewelry "x factor" – the magic of jewelry that comes from experiencing, storytelling and sharing
Web gemx.club

«Gem X started from a desire to experience and understand the stories behind the jewels. While working on our gemology degrees at GIA, we found few events geared towards young connoisseurs, so we began planning our jewelry adventures. Gem X is a jewelry social club, which plans experiences to open up the world of gems and jewelry to a new generation. We comprise thousands of jewelry enthusiasts from 20+ countries around the world. The majority of our members are clustered in our chapter cities, where we also host in-person events in addition to our virtual ones. With a wide network ranging from designers to gemologists, curators, art historians and collectors, our members share in expert jewelry knowledge and behind-the-scenes experiences. Gemflix started when the pandemic made it unsafe to hold in-person events. Instead of canceling our line up, we decided to take our jewelry insider experiences online, and it was important to us that these experiences be open to anyone who wishes to learn. As such, live Gemflix chats are open to everyone who registers. In lieu of event fees, we encourage dona-

«Gem X è nato dal desiderio di sperimentare e comprendere le storie che si celano dietro a un gioiello. Stavamo preparando le nostre lauree in gemmologia al GIA, e trovavamo pochi eventi di settore rivolti a giovani connoisseur. Così, ci abbiamo pensato noi, lanciando il progetto Gem X, un social club di gioielli che pianifica esperienze per aprire il mondo di pietre e gioielli a una nuova generazione di appassionati. Accogliamo migliaia di amanti e intenditori provenienti da oltre 20 Paesi. La maggior parte dei nostri membri sono però nelle città in cui organizziamo anche eventi in presenza, oltre a incontri virtuali. Con un'ampia rete che va dai designer ai gemmologi, dai curatori agli storici dell'arte e ai collezionisti, i nostri membri condividono storie ed esperienze come in un backstage. Lo spin off Gemflix è figlio invece della pandemia che ha reso insicuro lo svolgimento degli eventi dal vivo, limitando la possibilità di incontro fisico. Invece di fermare o cancellare il programma in calendario, abbiamo deciso di portare il nostro progetto online, in modo da condividere e rendere accessibili queste esperienze a chiunque volesse apprendere un nuovo modo di vivere la gioielleria. Per questo motivo, le chat live di Gemflix sono aperte a tutti coloro che si registrano. Al posto di una fee, chiediamo

Keywords GemFlix, Social Club, Storytelling

tions and have raised more than \$20,000 for charity. Today, we have planned more than 60 episodes of Gemflix, and recordings of each talk are archived in the member-section of our website, as an ongoing source of inspiration and learning. To make our content as accessible as possible, we offer a subscription to the archive for only \$10/month. We hope to keep growing this collection, which The NY Times wrote, "reads like a curriculum for a master's program in jewelry".»

donazioni a scopo benefico, che a oggi ci hanno permesso di raccogliere più di 20.000 dollari. Al momento abbiamo all'attivo oltre 60 puntate e le registrazioni di ogni incontro sono archiviate in una sezione dedicata e fruibile dai nostri iscritti in qualsiasi momento, come fosse una formazione continua. Per rendere tuttavia questi contenuti ancora più accessibili, abbiamo lanciato una forma di abbonamento a 10 dollari al mese, sperando di far crescere questa "collezione" di storie, definita dal NY Times "un curriculum per un master in gioielleria".»



Hill & Co.



Who Elle Hill, Founder and Ceo
Where London
Why A worldwide expertise, from rebooting a legacy brand, to launching a new one, from factory floors to stores to digital marketing and online sales
Web hillandco.co

Keywords Empathy, Omnichannel, Responsibility

«Nine years ago, I launched my first start-up: an online-only jewelry retailer. We went live on-line in 2011, unknown, but within two years we were selling US\$12K rings and beat Leibish and Chow Tai Fook for Innovator of the Year and E-tailer of the Year JNA Awards in 2012 and 2013. I spearheaded our \$10M IPO (in under 4.5 years!) while my husband and I moved with our four children from Hong Kong where we lived for a decade, to England. When it was all over, I had planned to take a break. But, after announcing my exit, the telephone started to ring. And it hasn't stopped. When your follow-up to over 20 years of turning around \$500M+ businesses and launching into new markets is founding one of the first online-only jewellery retailers and bringing it public, people start to think you have magic dust. What we've really got at Hill & Co. is a team of industry veterans, highly adept at adapting to change and harnessing technology and empathy to drive revenue. 25 years ago, I was selling to the major US retailers for manufacturers in NYC. From there I moved to China, learned mandarin, and on to Hong Kong to turn around a site holder's jewellery business. And then I leaned into technology. This 360° understanding, from factory floors to stores to digital marketing and online sales: it makes us an unparalleled team in our industry. We attribute our success to this diverse expertise. Hill & Co. Launch & Growth Experts has worked exclusively with the diamond, gemstone and jewelry businesses since 2012. From rebooting a legacy brand, to launching a new one, or identifying exactly where focus is required to see rapid results; our track record and reputation grew as did the size of our now often multi-million dollar clients.»

«Nove anni fa ho lanciato la mia prima start-up: un rivenditore di gioielli che operava esclusivamente online. Nel 2011 eravamo sconosciuti, ma nel giro di due anni abbiamo iniziato a vendere persino anelli da 12.000 dollari e abbiamo battuto Leibish e Chow Tai Fook vincendo il premio come Innovator of the Year ed E-tailer of the Year JNA Awards nel 2012 e 2013. Nel 2015 ho guidato l'Ipo del brand per 10 milioni di dollari (quotazione raggiunta in meno di 4 anni e mezzo), e contemporaneamente io e mio marito ci siamo trasferiti con i nostri quattro figli da Hong Kong in Inghilterra, e alla fine dell'operazione ho annunciato che volevo prendermi una pausa. Il telefono ha iniziato a squillare senza sosta. Se in 20 anni di lavoro crei un giro d'affari di oltre \$ 500 milioni, apri nuovi mercati e fondi uno dei primi rivenditori di gioielli solo online e lo rendi famoso, le persone iniziano a pensare che tu abbia poteri magici. La mia storia, però, è ben più lunga. Venticinque anni fa vendevo ai principali rivenditori statunitensi per conto dei produttori di New York. Da lì mi sono trasferita in Cina, ho imparato il mandarino e poi a Hong Kong dove ho creato un primo sito. E poi mi sono avvicinata alla tecnologia. Questa visione a 360°, dagli stabilimenti ai negozi, al marketing digitale e alle vendite online rende il mio team unico nel nostro settore. Hill & Co. Launch & Growth Experts è una realtà specializzata nelle attività legate a diamanti, pietre preziose e gioielli dal 2012, occupandosi del restyling di un marchio, del lancio di un nuovo brand fino all'identificazione del target. Il nostro track record e la nostra reputazione sono cresciuti così come le dimensioni dei nostri clienti, spesso multimilionari.»

House of Istituto Marangoni

Who Stefania Valenti, Managing Director of Istituto Marangoni

Where Milan

Why A virtual place to connect to and be constantly updated on fashion, design and art trends

Web houseof.istitutomarangoni.com

A recently launched digital platform, developed in collaboration with Vogue Italia, through which the Istituto offers multimedia content and interactive events, produced in its branches worldwide: a virtual window that promotes new fashion, design and art talents by sharing unprecedented creative proposals.

Una piattaforma digitale appena lanciata, sviluppata in collaborazione con Vogue Italia, con cui l'Istituto propone contenuti multimediali ed eventi interattivi, prodotti dalle sue sedi di tutto il mondo: una vetrina virtuale che promuove talenti di moda, design e arte, condividendo inedite proposte creative.



Natural Diamond Council



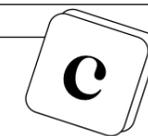
Title Kristina Buckley Kayel, Managing Director
Where New York
Why The Natural Diamond Council will reposition its consumer identity (formerly known as "Real is Rare, Real is a Diamond") under the brand name, "Only Natural Diamonds" (OND)
Web naturaldiamonds.com

«Our new digital platforms will inspire and inform consumers globally about the values and heritage of natural diamonds, as well as promoting the significant innovation happening throughout the world of diamond jewelry,» says Kristina Buckley Kayel, «the younger audience is clearly engaged and inspired when we present ourselves with authority in the digital world. It's our aim to be number one across all digital platforms in our industry.» The new website is a digital platform and resource that includes feature articles from editorial jewelry veterans, as well as content from innovators. The launch of the Natural Diamond Council reflects the collective commitment of its members - Alrosa, De Beers, Dominion Diamonds, Lucara Diamond, Petra Diamonds, Murowa Diamonds, and Rio Tinto - to the growth of the industry going beyond the current economic crisis.

«Le nostre nuove piattaforme digitali ispireranno e informeranno i consumatori di tutto il mondo sui valori e il patrimonio dei diamanti naturali, oltre a promuovere la significativa innovazione che sta avvenendo a livello globale nell'ambito dei gioielli con diamanti», afferma Kristina Buckley Kayel, «il pubblico più giovane è chiaramente coinvolto e ispirato quando ci si presenta con autorevolezza nel mondo digitale. Il nostro obiettivo è essere il numero uno in tutte le piattaforme digitali del nostro settore». Il nuovo sito è una piattaforma digitale e una risorsa che include articoli di approfondimento di penne storiche del giornalismo, nonché contenuti di autori di ultima generazione. Questo lancio riflette l'impegno collettivo dei membri del Natural Diamond Council - Alrosa, De Beers, Dominion Diamonds, Lucara Diamond, Petra Diamonds, Murowa Diamonds e Rio Tinto - per la ripresa dell'industria dall'attuale crisi economica.

Keywords Authority, Collective Commitment, Educate

Pietra Communications



Who Olga Gonzalez, Ceo
Where New York
Why She is the only gemologist (FGA DGA) and appraiser with a communication agency specialized in promoting gems and jewelry
Web pietracomunications.com

In 2012, the gemologist Olga Gonzalez founded Pietra Communications, with the encouragement of clients, to pioneer and execute strategies that grow businesses in the gem and jewelry space through powerful storytelling and a strong digital footprint. Clients include jewelry designers, associations, suppliers, and retailers, B2B, B2C and D2C. She is a Past President of PRSA-NY (Public Relations Society of America), and the Chair of the inaugural 15 Under 35 Awards, the first awards honoring greater New York's foremost talent and emerging leaders in communications. As the President-Elect of the WJA New York Metro Chapter, she is the first two-time recipient of the Shining Star Award (2016 and 2018), and is currently working alongside the board to produce exceptional virtual programming and further advance diversity and inclusion initiatives for the industry.

Nel 2012, la gemmologa Olga Gonzalez fonda Pietra Communications, su spinta e richiesta dei suoi clienti, con lo scopo di creare strategie specifiche per valorizzare e far crescere le imprese nell'ambito delle gemme e dei gioielli, attraverso uno storytelling efficace e una forte impronta digitale. I clienti includono designer di gioielli, associazioni, fornitori e rivenditori, B2B, B2C e D2C. Olga è Past President di PRSA-NY (Public Relations Society of America) e presidente dei 15 Under 35 Awards, i primi premi che onorano i migliori talenti di New York e i leader emergenti nella comunicazione. In qualità di presidente eletta del WJA New York Metro Chapter, è stata la prima a ricevere due volte lo Shining Star Award (2016 e 2018) e sta attualmente lavorando a fianco del consiglio per produrre un'eccezionale programmazione virtuale e promuovere ulteriormente la diversità e le iniziative più inclusive per l'industria.

Keywords Inclusive, Purposeful, Strategy

e

e-solutions

The b2b platform specifically for Made in Italy, the ethical and eco-sustainable brand, the successful blog that becomes e-commerce... Just some examples of what can now be done to innovate business

La piattaforma b2b dedicata al made in Italy, il brand etico ed ecosostenibile, il blog di successo che diventa e-commerce... Ecco alcuni esempi di come oggi si può fare impresa in modo innovativo

Gioielleria Italiana



Who Francesco Mangini, Davide Dilorenz, Alessandro Ivaldi, Founders

Where Valenza (AL), Italy

Why Digitalizing the manufacturing and distribution supply chain for precious jewels, making the jeweler a key part of the process and not only dealer

Web gioielleriaitaliana.com

Keywords Crowdfunding, Italy First, Rationalization

Streamlining the supply chain, saving about 30% on the end price as compared to the average on the classic jewelry market, and creating customer loyalty thanks to the fact that the jeweler can personalize the piece with Gioielleria Italiana's platform. These are some of the key features of the start-up, which, today, has more than 250 jewelers as members, 80 of whom are also investors thanks to the equity crowdfunding campaign launched in September 2020 on 200crowd.com. It reached its minimum goal of 150,000 euros in less than 24 hours (as of Oct. 6, it had raised more than 390,000 euros). «Gioielleria Italiana eliminates the role of intermediaries in the regular manufacturing and distribution supply chain, allowing the jeweler to save an average of 30% on the market. So the major advantages to this project are: greater marginality, a better ratio between quality and price, less need for a warehouse and the ability to create more than 107,000 unique custom jewels for every client. They can choose carat size, quality, type of stone, color of the gold, type of chain and size of butterfly backs for earrings. These innovations also include the opportunity to become a partner, both as a third-party manufacturer as well as a jeweler», says Francesco Mangini, founder of Consulting for Jewelers. Mangini also conceived of and founded Gioielleria Italiana along with Davide Dilorenz, who has been a contractor specialized in settings for 20 years, and Alessandro Ivaldi, CTO of Gioielleria Italiana as well as the founder of Enginius Software. Mangini sums up by saying: «Thanks to the equity crowdfunding campaign, we have created an official large network of jewelers throughout Europe. Each jeweler can, in real time, find out the value of the jewelry piece, calculating the price of gold and the euro/dollar exchange upon connection to the platform.»

Snellimento della filiera, risparmio sul prezzo finale di circa il 30% rispetto alla media di mercato per il gioiello classico, fidelizzazione del cliente grazie alla possibilità per il gioielliere di personalizzare il pezzo attraverso la piattaforma di Gioielleria Italiana. Sono questi gli aspetti principali della start-up che a oggi conta oltre 250 gioiellieri iscritti, di cui 80 anche investitori grazie alla campagna di equity crowdfunding lanciata a settembre 2020 su 200crowd.com, superando in meno di 24 ore l'obiettivo minimo di 150.000 euro (al 6 ottobre era oltre i 390.000, ndr). «Gioielleria Italiana disintermedia la normale filiera produttiva e distributiva, offrendo al gioielliere un risparmio medio del 30% rispetto all'offerta di mercato. Gli asset principali intorno ai quali ruota il progetto sono dunque: maggiore marginalità, miglior rapporto qualità prezzo, minore magazzino e possibilità di creare oltre 107.000 gioielli unici su misura per ogni cliente, potendo scegliere tra carature, qualità e tipologia delle pietre, colore dell'oro, tipo di catena e persino misura di farfallina per le chiusure degli orecchini. L'innovazione comprende anche la possibilità di fare parte del progetto diventandone partner, sia come produttori conto terzi sia come gioiellieri», dichiara Francesco Mangini, fondatore di Consulting for Jewelers e ideatore nonché founder di Gioielleria Italiana insieme a Davide Dilorenz, da oltre 20 anni terzista specializzato nell'incastonatura, e Alessandro Ivaldi, CTO di Gioielleria Italiana nonché fondatore di Enginius Software. Conclude Mangini: «Grazie alla campagna di equity crowdfunding, abbiamo ufficializzato il più grande network di gioiellieri a livello europeo. In tempo reale, ogni gioielliere avrà il valore del gioiello calcolato con il prezzo dell'oro e con il cambio euro/dollaro al momento della connessione sulla piattaforma».

Jewelers Circle

Who Marianne Fisher, Co-Founder and MD

Where New York

Why Expanding the trade show model, for antique and modern jewelry

Web jewelerscircle.com

Launched in October 2020, it is a brand new online b2b trading platform that allows the fine and antique jewelry industry to source and sell products, gemstones, watches and other collectibles. Developed for the trade, the platform utilizes proprietary technology designed with the input of the founders of the newly formed International Antique Jewelry Association (IAJA).

Lanciata a ottobre 2020, 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 altri oggetti da collezione. Sviluppata per il trade, utilizza una tecnologia brevettata e progettata con l'input dei fondatori della neonata International Antique Jewelry Association (IAJA).



Kimai



Who Jessica Warch and Sidney Neuhaus, Co-founders
Where London
Why It seeks to bring clarity, innovation and inclusivity to the diamond industry, fuelled by the belief that transparency and consciousness now defines modern luxury
Web kimai.com

Jessica Warch and Sidney Neuhaus both have indisputable jewelry backgrounds. Born and raised in Antwerp into two diamond and jeweler families, they could simply have continued in their parents' footsteps but instead... in 2018, they decided to move to London and found Kimai, a high-jewelry brand which we could define as "progressive" or breakaway, especially if one assumes that the idea was conceived in that quintessential "city of diamonds". In actual fact, their choice falls exclusively on lab-grown diamonds, 18k recycled gold and the artisan workmanship of every single Kimai item. Jewelry of the highest quality and manufacture created purely on demand and at fair prices, which is no mean feat. The ultimate aim of this operation was to transmit a sense of transparency, innovation and inclusiveness to a young public and aware consumers in a world which, until very recently, belonged solely to an elite. And the results were not long coming. The first to arrive were tangible and economic with the announcement of an initial round of funding to the value of 1.1 million Euros headed by Talis Capital. Outstanding investors within the group include designer Rebecca Minkoff,

Il background gioielliere di Jessica Warch e Sidney Neuhaus è indiscutibile. Nate e cresciute in due famiglie di diamantai e gioiellieri di Anversa, avrebbero potuto semplicemente proseguire il mestiere dei genitori, e invece... nel 2018 decidono di trasferirsi a Londra e di fondare un brand di alta gioielleria, Kimai, che potremmo definire "progressista", di rottura, specie se si immagina in gestazione nella "città dei diamanti" per antonomasia. La loro scelta ricade infatti sull'uso esclusivo di diamanti lab-grown e oro riciclato 18k, e sull'artigianalità di ogni singolo pezzo marcato Kimai. Gioielli creati solo on demand, di grandissima qualità e manifattura, e, fattore non da poco, proposti a prezzi equi. Scopo ultimo di questa operazione, trasmettere un senso di trasparenza, innovazione e inclusività a un pubblico giovane e di consumatori consapevoli, in un mondo fino a ieri riservato a un'élite. E i risultati non sono tardati ad arrivare. Prima di tutto, quelli concreti, economici, con l'annuncio di un primo round di finanziamento guidato da Talis Capital, pari a 1,1 milioni di Euro. Fra gli investitori d'eccellenza che fanno parte della cordata, la stilista Rebecca Minkoff, il manager di Fa-

Keywords Ethical, On Demand, Sustainable

Facebook manager, Fidji Simo and the French entrepreneur, Xavier Niel, who operates in the telecommunications and high-tech sector (he founded Iliad). Neither is there any shortage of celebrity addicts. Some examples? Emma Watson, Jessica Alba and the lady herself, the Duchess of Sussex, Meghan Markle.

cebook Fidji Simo e l'imprenditore francese Xavier Niel, attivo nei settori delle telecomunicazioni (è il fondatore della compagnia telefonica Iliad) e dell'high-tech. E non potevano mancare anche le celeb addict. Qualche esempio? Emma Watson, Jessica Alba e lei, la Duchessa di Sussex Meghan Markle.

Tmall

Who Luna Wang, Head of Tmall Luxury Division

Where Hangzhou, China

Why Custom-tailored experience and sense of exclusivity, from the brick-and-mortar stores to China's online shoppers

Web alibaba.com

«Since the inception of Tmall Luxury Pavilion three years ago, we've strived to help brands engage Chinese consumers via our digital tools and solutions, from product marketing and brand-building to market analytics and customer service. We want to bring more novel, personalized and social experiences to shoppers.»

«Sin dal lancio del Tmall Luxury Pavilion, tre anni fa, ci siamo impegnati per aiutare i brand a coinvolgere i consumatori cinesi attraverso i nostri strumenti e le nostre soluzioni digitali, dal marketing di prodotto e brand building all'analisi di mercato e servizio clienti. Vogliamo continuare a portare esperienze più nuove, personalizzate e social ai potenziali acquirenti.»



The Clear Cut



Who Olivia Landau and Kyle Simon, Co-founders
Where New York
Why Turning an educational blog into a direct to consumer company, growing over 100% quarter over quarter and selling millions of dollars
Web theclearcut.co

What happens when two GIA Graduate Gemologists pool their skills and use the language of contemporaneity? A purely informative blog becomes a million-dollar business. In a nutshell, that is what happened to The Clear Cut, the platform that specializes in the development and direct sale of engagement rings. A success brought about by Olivia Landau and Kyle Simon, fellow students and then business partners, who have revolutionized the relationship between Millennials and jewelry, especially with diamonds. The Clear Cut accompanies its customers in defining their purchase while offering educational videos on how to manage it.

Cosa accade quando due GIA Graduate Gemologist uniscono le competenze e utilizzano il lessico della contemporaneità? Succede che un blog divulgativo si trasforma in un'impresa milionaria. In estrema sintesi questa è la storia di The Clear Cut, la piattaforma specializzata nello sviluppo e vendita diretta di anelli di fidanzamento. Un successo firmato Olivia Landau e Kyle Simon, compagni di corso e poi coppia imprenditoriale, che hanno rivoluzionato il rapporto dei Millennials con i preziosi e soprattutto con i diamanti. The Clear Cut accompagna i clienti nella definizione dell'acquisto e allo stesso tempo offre video educativi sulla gestione dello stesso.

Keywords Consumer Friendly, Millennials, Learning

Vrzone

Who Nicola Ravarini, Founder and Ceo
Where Milan
Why Guiding companies and customers in the future with ad-hoc solutions
Web vrzone.it

Innovative start-up that develops and distributes new formats based entirely on virtual and augmented reality technologies. From team building to physical and digital events, from HR solutions to virtual reality edutainment, it projects companies into a dimension of the future. With AR solutions, today's most widespread immersive technology, excellent interaction results can be achieved directly from the smartphone, thanks to the superimposition of images recreated within the user's field of vision. Virtual reality, on the other hand, allows you to navigate in carefully constructed three-dimensional environments. Systems that support also companies in the development of new retail models.

Start-up innovativa che sviluppa e distribuisce nuovi format basati interamente su tecnologie di realtà virtuale e aumentata. Attraverso una serie di attività e servizi ad ampio raggio, dal team building agli eventi fisici e digitali, dalle soluzioni HR a quelle di edutainment di virtual reality, proietta le aziende nella dimensione del futuro. Con le soluzioni di AR, tecnologia immersiva oggi più diffusa, si possono ottenere eccellenti risultati a livello di interazione direttamente dallo smartphone, grazie alla sovrapposizione di immagini ricreate all'interno del campo visivo dell'utente. La realtà virtuale invece consente di navigare in ambienti tridimensionali accuratamente costruiti. Sistemi adottati per supportare le aziende anche nello sviluppo di nuovi modelli retail.

Keywords Edutainment, Experience, Retail Concept



marketing services

You don't have to be an expert in Vlogging (Video-Blogs) to be successful. Just entrust in those who do it for a living. Or, perhaps, "disembark" on the most suitable marketplace. Here are new ways of doing marketing

Non serve diventare esperti di Vlogging (Video-Blog) per avere successo. Basta affidarsi a chi lo fa di mestiere. O magari, "sbarcare" sul marketplace più adatto. Ecco i modi nuovi di fare marketing

GemFind Solution



Who Alex Fetanat,
Founder and Ceo
Where Newport
Beach, California, Usa
Why A one stop shop
from consultation
to design for the
jewelry industry
Web gemfind.com

Keywords Design Process, Gem, Supply Chain

«GemFind has been developing technologies and providing digital marketing exclusively for the jewelry industry for the last two decades. We have positioned the company to be a one stop shop from consultation, to design. Development, product data normalization and point of sale integration to complete suite of digital marketing initiatives. We are a Shopify and Google partner with many ties with associations and organizations within the jewelry industry. Our target market is different segments of the jewelry industry with manufacturers, designers, and diamond suppliers but more focused on the retail stores, and global clients with a majority in the US. After I exited my first software development company, I started travelling the world and ended up in Colombia and that's when my journey in the jewelry industry began. I wanted to get out of the tech space and do something different and ended up being an emerald purveyor. I felt there is a need for an online technology company in the jewelry industry and used my education, experience and my relationships to start GemFind after being in the industry for 3 years. What I have found out in the past 20 years, is that the jewelry industry has a fear of change and fear of technology and are more reactive than being proactive. The consumer behavior has changed, and we also need to make this shift and adapt as well. We need to embrace technology and take advantage of many tools that are available. The ones that do, take market share and the ones that are not willing to change, will no longer be relevant.»

«Negli ultimi due decenni, GemFind ha sviluppato tecnologie e ha fornito servizi di digital marketing esclusivamente per l'industria della gioielleria. Abbiamo posizionato l'azienda pensandola come fosse uno sportello aperto ad attività che dalla consulenza arrivano al design. Aggiungiamo sviluppo, normalizzazione dei dati di prodotto e integrazione dei punti vendita per completare l'insieme di iniziative di marketing digitale. Siamo partner di Shopify e di Google, oltre ad avere molte relazioni con associazioni e organizzazioni della gioielleria. Il nostro mercato di riferimento è rappresentato da diversi segmenti della filiera, dai produttori ai designer, ai fornitori di diamanti, ma ancora più focalizzato sui negozi al dettaglio e su clienti globali, con una prevalenza negli Stati Uniti. Dopo aver lasciato la mia prima azienda di sviluppo software, ho iniziato a viaggiare per il mondo fino ad approdare in Colombia, in cui è iniziato il mio viaggio nella gioielleria. Volevo uscire da un mondo meramente tecnologico per fare qualcosa di diverso, così mi sono ritrovato a lavorare con gli smeraldi, ma il bisogno di tecnologia al servizio dell'industria l'ho avvertita sin dall'inizio. Sentivo la necessità di un'azienda tecnologica online, così ho attinto dalla mia formazione, dalla mia esperienza e dalle mie relazioni per avviare GemFind. Quello che ho scoperto negli ultimi 20 anni è che il settore ha paura del cambiamento, della tecnologia, con un atteggiamento più reattivo che proattivo. Il comportamento dei consumatori è cambiato, e anche noi dobbiamo adattarci, abbracciando la tecnologia in tutti i suoi aspetti e sfruttando i numerosi strumenti disponibili. Quelli che lo fanno prendono quote di mercato, mentre gli altri non saranno più rilevanti.»

HubSpot

Who Brian Halligan and
Dharmesh Shah, Founders

Where Cambridge,
Massachusetts, Usa

Why One of the most
widespread inbound
marketing software, with
over 86,000 clients

Web hubspot.com

2005: HubSpot, the first software for Inbound Marketing, Sales and Customer Service, appeared in hardware stores in Cambridge, Massachusetts. The founders are also the authors of the social world's "bible" - "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs".

2005: negli hardware stores di Cambridge, Massachusetts, arriva HubSpot, il primo software di Inbound Marketing, Sales e Customer Service. I fondatori sono anche autori della "bibbia" sul mondo social "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs".



Lux Made In



Who Giorgio Isabella and Filippo Maria Capitanio, Co-founders
Where Rome
Why The first real marketplace experience specifically for Italian jewelry as well as a model for creating a “nation system” focused on top made in Italy products
Web luxmadein.com

Keywords Italian Style, Marketplace, Nation System

Giorgio Isabella's professional career kicked off in an area that is strongly linked to more traditional jewelry, in other words, the gold district of Arezzo. But then, along came 2013 and Google.org launched the Excellence Businesses in the Digital World project and Giorgio began his journey in that alternative 2.0 world... «It was a lucky encounter that aimed to support the territory's real economy through the web. I thought it was the right moment to make follow my dreams and implement what I had already started in 2011 with the Giovani Gioiellieri d'Italia (Young Jewelers of Italy) project, the first independent association to group together the new generation of Made in Italy jewelry specialists. An enterprise that has grown at an exponential rate and now counts 450 entrepreneurs aged between 18 and 45. It is part of a network created with the perspective of giving everyone the right space online, getting their products known and, above all, selling on an international market» says Giorgio, who, in the meantime, met Filippo Maria Capitanio, with whom he founded Lux Made In. «This second phase led to the first real marketplace experience specifically for Italian jewelry. I like to think of it as much more than a business initiative: I would call it more of an experiment in “Nation System” through the many micro-companies that represent us throughout the world» Giorgio continues. And if that weren't enough, in 2015, the year of the Milan Expo, the two enterprising young men also launched gioiellidop.com, a brand of jewelry featuring subjects inspired by “beautiful, good and well done” Italian style. A line sold both on-line and in boutiques which has met with the favor of a highly particular foreign niche: Italo-Americans who are currently responsible for 50% of the total turnover.

L'iter professionale di Giorgio Isabella prende avvio in un ambiente decisamente legato alla gioielliera più tradizionale, ossia nel distretto orafa di Arezzo, ma poi, ecco che nel 2013, Google.org lancia il progetto Eccellenze in Digitale e inizia il suo percorso in quel mondo alternativo formato 2.0. «È stato un fortunato incontro, che puntava a sostenere l'economia reale del territorio attraverso il web. Mi è sembrata l'occasione giusta per realizzare i miei sogni e implementare ciò che avevo già iniziato nel 2011 con il progetto Giovani Gioiellieri d'Italia, la prima associazione indipendente che raccoglieva la nuova generazione di professionisti della gioielleria made in Italy. Una realtà cresciuta esponenzialmente e che oggi conta 450 imprenditori, in età compresa fra i 18 e i 45 anni, parte di un network nato proprio con la prospettiva di dare a ciascuno il giusto spazio online, di far conoscere il proprio prodotto e, soprattutto, di venderlo su un mercato internazionale», racconta Giorgio, che nel frattempo conosce Filippo Maria Capitanio, con cui fonda appunto Lux Made In. «Questa seconda fase ha portato alla prima vera esperienza di marketplace dedicato alla gioielleria italiana. Mi piace pensare che sia molto più di un'iniziativa imprenditoriale: parlerei di un esperimento di “sistema Paese” attraverso le tante microimprese di qualità che ci rappresentano nel mondo», continua. E come se non bastasse, ecco che nel 2015, nell'anno di Milano Expo, il duo di giovani intraprendenti lancia anche gioiellidop.com, brand di preziosi realizzati con soggetti dedicati ispirati al “bello, buono e ben fatto” Italian style. Una linea venduta sia online che in boutique, e che ha incontrato il favore di una nicchia straniera molto particolare: gli italoamericani, che oggi valgono il 50% del fatturato totale.

Havas Lux Hub

Who Genie Chin, Vice President
 Business Development

Where Shanghai

Why With billings of \$18 billion, it knows how to stretch client budget the farthest

Web havasluxhub.com

Imagining setting up a public relations agency back in 1835 – even in the resplendent Ville Lumière – must have been much more than avant-garde. Since then, Havas has grown to become the world's fifth largest communication company, with offices in more than 100 countries and social marketing as one of its strong points.

Immaginare di creare un'agenzia di pubbliche relazioni nel 1835 – benché nella sfolgorante Ville Lumière – vuol dire essere molto più che avanguardisti. Da allora, Havas è cresciuta fino a diventare la quinta compagnia di comunicazione del mondo, con uffici di rappresentanza in più di 100 Paesi (fra cui l'Italia) e punti di forza come il social marketing.



Alarice and ChoZan



Who Ashlery Galina Dudarenok, Founder
Where Hong Kong
Why Her indisputable charisma is the key to her success
Web alarice.com.hk, chozan.co

Securing the title of Top Voice in Marketing on a social platform like LinkedIn is no mean feat and yet, Ashley has also had this on her prize list since 2019. One of the many recognitions obtained by someone who is an expert in vlogging – the art of the Video-Blog – her profession, or rather, the mediatic means through which business is done. Global keynote speaker, trainer and author of three bestsellers on Amazon, she founded the digital marketing agency Alarice as well as the ChoZan training agency, based in Hong Kong and centered on the Chinese market. She is the creator of Fire, a cycle of live or web-based courses specifically for female entrepreneurs.

Conquistare il titolo di Top Voice in Marketing su un social come LinkedIn non è cosa da poco, e nel palmares di Ashley Galina Dudarenok dal 2019 c'è anche questo. Uno dei molti riconoscimenti ottenuti da chi ha saputo fare del vlogging, ossia dell'arte del Video-Blog (e non solo!), il suo mestiere, o meglio, il mezzo mediatico attraverso il quale fare impresa. Global keynote speaker, trainer e autrice di ben tre bestseller su Amazon, ha fondato l'agenzia di marketing digitale Alarice e quella di training ChoZan, basate entrambe a Hong Kong e focalizzate sul mercato cinese. Come se non bastasse, Ashley è anche l'ideatrice di Fire, un ciclo di corsi live o via web dedicati alle imprenditrici donne.

Keywords Charisma, Chinese Market, Vlogging

Velvet Media



Who Bassel Bakdounes, on the right, and Eddy Bizzotto, Co-founders
Where Castelfranco Veneto (TV), Italy
Why Open new business opportunities pushing
Web velvetmedia.it

Marketing, new business, start-up. A range of services ranging from graphics to web design, from advertising campaigns management to web marketing strategies, from Seo optimization to social network management. All this with a dedicated team of about 140 people for the luxury, fashion and sports divisions.

Marketing, new business, start-up. Una gamma di servizi che spaziano dalla grafica al web design, dalle gestione di campagne pubblicitarie alle strategie di web marketing, dall'ottimizzazione Seo alla gestione dei social network. Il tutto con un team dedicato di circa 140 persone per le divisioni lusso, moda e sport.

Smart Age Solutions

Who Emmanuel Raheb, Founder
Where New York
Why One of the most cited agencies on social media on the New York market with an extensive portfolio of jewelry brands among its clientele
Web smartagesolutions.com

From searching for the most appropriate Seo to pay-per-click advertising, and, in the midst of all that, the potential to take advantage of the social world. This is the agency's mission, a Premier Google Partner Specialized in Search Ads. Services for the jewelry sector include email marketing for jewelers and a specific Facebook group, The Intelligent Jeweler.

Dalla ricerca Seo più mirata alla pay-per-click advertising, e in mezzo tutto il potenziale da sfruttare del mondo social. Questa la missione primaria dell'agenzia di comunicazione di New York, Premier Google Partner Specialized in Search Ads. Fra i servizi dedicati al settore, l'email marketing for jewelers e un gruppo Facebook specifico, The Intelligent Jeweler.



r

retail

There is the Virtual Room and the Virtual Show, the Pop-Up Shop and Remote Bidding for on-line auctions, all aimed at involving the customers and directing them towards "Click & Pay".
Welcome to the "stores" of the future

Ci sono la Virtual Room e il Virtual Show, il Pop-Up Shop e il Remote Bidding delle aste online, tutto per coinvolgere il cliente e portarlo al "Click & Pay".
Benvenuti nei "negozi" del futuro

Qudini



Who Imogen Wethered,
Co-founder and Ceo
Where London
Why Rethinking retail
to avoid queuing and
respecting social distancing
Web qudini.com

Keywords Payment, Retail Choreography, Software

Coming up with a new idea of retail in order to offer customers a unique experience while also helping sales. This was essentially Qudini's objective to begin with. But the English company specialized in managing retail processes found that the pandemic forced it to further expand its offerings, bringing the concept of retail choreography to the market. Retail choreography software programs allow for bringing customers into the store, offering an experience that helps engage consumers safely while following anti-Covid guidelines. Imogen Wethered, Co-founder and Ceo of Qudini, has come up with these systems based on her expertise, with features that include appointment scheduling, queue management, event booking and contactless payment. This tool can be tailored to the needs of each individual retail location. With more than 4,000 shops throughout the world using the system - including names like L'Occitane, Samsung, Tesco and the Brown Thomas department store, which is part of the Selfridges Group - Qudini is creating a new standard in distribution. «We have surveyed consumers in England», says Wethered, «And we can see how the pandemic has completely revolutionized expectations and how priorities have changed when it comes to shopping. Most consumers are very wary of going into stores so it is crucial to rethink the retail experience, keeping the limits of social distancing in mind as well as consumer sensibilities. The exponential growth of e-commerce has been the first consequence despite the fact that online has yet to offer a truly satisfying experience. This is where retail choreography comes in, offering an even more exclusive experience that is safe and, based on our survey, improving sales results with more substantial sales receipts.»

Ripensare il retail per offrire ai clienti un'esperienza distintiva e aiutare anche le vendite. In principio era questo l'obiettivo di Qudini, società inglese specializzata nella gestione dei processi di vendita al dettaglio. Un progetto che con la pandemia è cresciuto in maniera consistente, portando nel linguaggio degli addetti ai lavori il concetto di Retail Choreography, ossia quel paradigma di software che permette di portare il cliente in negozio, accompagnarlo esperienzialmente nella scelta e farlo acquistare nella totale sicurezza delle regole anti-Covid. A disegnare l'iniziativa è stata Imogen Wethered, Co-founder e Ceo di Qudini, che ha sintetizzato le competenze, in materia di appointment scheduling, queue management, event booking e contactless payment, in uno strumento adattabile alle esigenze dei singoli negozi. Con più di 4 mila negozi in tutto il mondo, tra i quali le insegne L'Occitane, Samsung, Tesco e anche il department store Brown Thomas, che è parte del gruppo Selfridges, Qudini definisce un nuovo standard di organizzazione distributiva. «Abbiamo condotto diverse analisi sui consumatori in Inghilterra», ha spiegato Wethered, «ne emerge come la pandemia abbia rivoluzionato completamente le aspettative e di come siano cambiate le priorità in materia di shopping. La maggioranza dei consumatori è molto cauta nel frequentare i negozi e pertanto è cruciale rileggere l'esperienza retail, tenendo conto delle limitazioni del distanziamento sociale ma anche delle nuove sensibilità dei consumatori. La crescita esponenziale dell'e-commerce è stata la prima conseguenza e questo nonostante la reta abbia ancora difficoltà nel formulare un'esperienza veramente appagante ed emozionante. E qui interviene la Retail Choreography che fa vivere un'esperienza ancor più esclusiva, garantendo sicurezza e, in base alle nostre rilevazioni, migliorando anche i risultati di vendita con scontrini più sostanziosi.»

Joor

Who Kristin Savilia, Ceo

Where New York

Why Integrating virtual showrooms into the online trade show experience

Web joor.com

The largest b2b platform for data exchange in the luxury, fashion, beauty and home, with over 8,600 brands and 200,000 retailers across 144 countries. Joor digitizes the entire sales and purchasing experience, creating a collaborative ecosystem to access metrics that drive their business in real time.

La più grande piattaforma b2b per lo scambio di dati nei settori del lusso, della moda, del beauty e della casa. Oltre 8.600 i brand e 200.000 i retailer coinvolti da 144 Paesi. Joor digitalizza l'intera esperienza di vendita e di acquisto, creando un ecosistema collaborativo per accedere in tempo reale alle metriche che decretano il successo della loro attività.



Clientbook



Who Brandon Wright, Founder and Ceo
Where Lehi, Utah, Usa
Why Hundreds of retailers have improved sales conversion rates and increased average dollar sales
Web clientbook.com

A mobile first solution that personalizes the client-retailer experience and can increase client engagement by fivefold, thus building personal relations without wasting time on futile actions. The time spent in micro-management is thus eliminated and the sales team's efforts undergo an increase in efficiency and effectiveness. Numerous jewelry brands have already adopted Clientbook, including Wilson Diamonds from Utah whose Vice President, Jeff Corrigan, said: «We were unsure how to collect useful information about our clients during their first visit without appearing invasive. Before Clientbook, we only received 2-5% of the contact information. Now, however, the sales team can acquire up to 90% of potential clients' phone numbers and immediately send them a text message. This process has led to a 98% message reading rate and a reply rate of more than 71%.»

Una soluzione "mobile first" che personalizza l'esperienza tra compratori e rivenditori, in grado di aumentare il coinvolgimento dei clienti di 5 volte, portando a costruire relazioni personali senza dispersione di forze. Il risultato è l'eliminazione del tempo impiegato per la micro-gestione e l'aumento dell'efficienza e della resa degli sforzi del team di vendita. Numerosi i brand di gioielleria che hanno già adottato Clientbook, fra cui Wilson Diamonds, dello Utah. Il suo Vice Presidente, Jeff Corrigan, ha affermato: «Non sapevamo come raccogliere informazioni utili sui clienti durante la loro prima visita senza sembrare invadenti. Prima di Clientbook, ricevevano solo il 2-5% delle informazioni di contatto. Ora, invece, il team di vendita può acquisire fino al 90% dei numeri di telefono dei potenziali clienti e inviare loro immediatamente un SMS. Questo processo ha portato a un tasso di lettura dei messaggi del 98% e a un tasso di risposta di oltre il 71%.»

Keywords Client Engagement, Interaction, Mobile First

The House of Luxury

Who Elio d'Anna, Founder
Where London
Why An actual way of bringing people back in the shop, even if virtually
Web thehouseofluxury.com

A new digital project inaugurated during lockdown. It's called V-Showroom and is the spin-off of the London agency The House of Luxury. A "virtual" room to present the new collections of the jewelry designers represented by them. Objective of the project: to keep the reality of trunk shows alive also for the future. Among the most recent initiatives, a pop up store on the first floor of Harrods in London. These jewels are also visible in the V-Showroom, designed after the Harrods first floor jewelry room.

Un nuovo progetto digitale figlio del lockdown. Si chiama V-Showroom ed è lo spin off dell'agenzia The House of Luxury. Una stanza "virtuale" per presentare le nuove collezioni della scuderia di designer di gioielli da loro rappresentati. Obiettivo del progetto: mantenere viva la realtà dei trunk show non solo durante il lockdown, ma anche per il futuro. Tra le iniziative più recenti, un pop up store da Harrods a Londra. Gli stessi gioielli sono visibili anche nel V-Showroom, progettato sul modello dello spazio di Harrods.



Keywords Pop-Up Shop, Virtual Room, Trunk Show



The Agency Connect



Who Nina Dzhokhadze, Co-founder
Where London
Why During the first virtual jewelry show as an agency, it showcased the work of 10 jewelry designers to an elite list of clients, stockiests and media globally
Web theagencyconnect.com

Originally a physical store in Paris, aiming to connect jewelry designers with global retailers and store buyers, showcasing twice a year during the Paris Fashion Week. In September/October 2020, it gave birth to Connect Virtual Showroom. «Lot of hard work went in to build this virtual platform immersing the audience into a jewelry atmosphere from the comfort of their office or home, finalize the selections, view the pieces and meet the designers. With my 12 years in jewelry industry, in global wholesale background, I have seen it all. But this digital week of exhibiting - what an experience it has been! We managed to connect and fulfill our mission successfully.» says Dzhokhadze.

In origine era solo un negozio fisico a Parigi, con l'obiettivo di connettere i designer con rivenditori e buyer internazionali, presentando le nuove collezioni due volte l'anno durante la settimana della moda di Parigi. A settembre/ottobre 2020, hanno dato vita a Connect Virtual Showroom. «È stato fatto un lavoro eccezionale per costruire questa piattaforma che permette al pubblico di immergersi nell'atmosfera di una gioielleria stando in ufficio o a casa, facendo una selezione, visionando i pezzi e incontrando i designer. Durante i miei 12 anni nel mondo della gioielleria all'ingrosso, ho visto di tutto. Ma in questa settimana di mostre digitali... che esperienza! Siamo riusciti a connetterci e ad adempiere alla nostra missione con successo», afferma la Dzhokhadze.

Keywords Global Connect, Multi-designer, Virtual Show

Sotheby's

Who Kristian Spofforth, Head of London Jewellery Department
Where London
Why Taking a leading role in organisation of Sotheby's online fine jewelry auctions in Europe during and after lockdown
Web sothebys.com

Auction houses such as Sotheby's and Christie's have moved into increasingly online sales platforms during the pandemic, and have achieved strong results. «I think there will continue to be a strong demand online, with clients adapting to 'remote' bidding. Diamonds with GIA reports have been well received online as people can get the details without seeing the stone,» said Kristian Spofforth. Sotheby's has been developing its online platform for a couple of years and the transition into digital sales during lockdown was smooth with high quality images, cataloguing and an app. «People trust our specialist knowledge: clients will see something they like and call us and trust our opinion.»

Durante la pandemia, Sotheby's e Christie's sono passate a piattaforme di vendita online sempre più numerose e hanno ottenuto ottimi risultati. «Penso che continuerà a esserci una forte domanda online, con i clienti che si adattano alle offerte "remote". I diamanti con rapporti GIA sono stati ben accolti online perché le persone possono riceverne i dettagli senza vedere la pietra,» ha affermato Kristian Spofforth. Da un paio di anni, Sotheby's ha sviluppato la sua piattaforma online e la transizione verso le vendite digitali durante il lockdown è stata perciò fluida, con immagini di alta qualità, catalogazione e un'app dedicata. «Le persone si fidano della nostra conoscenza specialistica: i clienti vedranno qualcosa che gli piace, ci chiameranno e si fideranno della nostra opinione.»

Keywords Reinventing, Remote Bidding, Transition

Amanqi

Who Manal Waqi, Founder
Where Dubai, Uae
Why Helping emerging brands and businesses develop and thrive to reach their maximum potential
Web amanqi.co

The Amanqi Edit is a platform established in 2016 to support, nurture and incubate emerging jewelry brands. In order to adapt to the "new normal", Amanqi launched The Digital Showroom transitioning the brands to a digital alternative to the pop ups.

Amanqi Edit è una piattaforma creata nel 2016 per sostenere e accompagnare piccoli marchi emergenti di gioielleria nel loro percorso di crescita commerciale. Come risposta al concetto di "nuova normalità" post-Covid, Amanqi ha lanciato The Digital Showroom, traghettandoli in un universo digitale come alternativa ai pop up store.



t

tools

4.0 industry? It begins with apps that design in 3D and continues on to algorithms able to “cut” extraordinary jewels. And then, to enhance them, there is the high-tech light box for a professional snapshot with a click

L'industria 4.0? Parte dalle app che disegnano in 3D per arrivare all'algoritmo in grado di “tagliare” gioielli straordinari. E per valorizzarli, c'è la light box high-tech, per uno scatto professionale in un click

Lectra Italia



Who Antonella Capelli,
Sales Director
Where Milan
Why Empowering customers
through industrial intelligence
Web lectra.com

For almost fifty years Lectra has made innovation its territory of choice and now counts more than 23,000 customers in the fashion, automotive and furnishing industries. Founded in Paris in 1973, in recent years the company has also acted as a mentor for innovative start-ups such as Kubix Lab in Italy, acquired in 2018, which has developed a cloud platform to integrate all company procedures, and Retviews from Belgium, taken over in 2019, which offers a technology through which fashion brands can analyze digital assortment data in real time. «These operations are in line with our concept of Industry 4.0, which is to provide companies with solutions, services and tools to aid their growth and digitization process» explained Antonella Capelli, Sales Director at Lectra. «To be precise, Kubix Link, with its PLM, PIM and DAM functionalities, has turned out to be particularly well suited to the luxury world because it's an extremely user-friendly collaborative platform.» And while the solution's mimetic capacity, which is able to adapt to the needs of individual companies and evolve alongside

Sono quasi cinquant'anni che Lectra fa dell'innovazione il suo territorio d'elezione raggiungendo oltre 23 mila clienti tra settore fashion, automotive e arredamento. Fondata nel 1973 a Parigi, la società negli ultimi anni si è fatta anche mentore di start up innovative come l'italiana Kubix Lab, acquisita nel 2018, che ha sviluppato una piattaforma cloud per integrare tutti i processi aziendali, e la belga Retviews nel 2019, che offre una tecnologia che consente ai brand moda di analizzare in tempo reale i dati sugli assortimenti digitali. «Queste operazioni sono coerenti con il nostro concetto di Industry 4.0, ossia mettere a disposizione soluzioni, servizi e strumenti alle aziende nel loro processo di crescita e digitalizzazione», ha spiegato Antonella Capelli, Sales Director Lectra, «nel dettaglio Kubix Link, con funzionalità PLM, PIM e DAM, si è rivelata particolarmente adatta al mondo del lusso perché è una piattaforma collaborativa estremamente user friendly». E se a convincere realtà come Pomellato, OTB ed Etro è stata la capacità mimetica della soluzione, che si adatta alle

Keyword Cloud Solutions, Industry 4.0, Product Life Management

them, has convinced companies such as Pomellato, OTB and Etro, nowadays the luxury industry must equip itself in order to meet the market's latest challenges. «We need to communicate with the new consumer generations by creating a connection that starts from the product supply chain and arrives at the customer quickly and with a more personalized approach» Capelli continues. «Fashion and jewelry companies are demonstrating an enormous capacity for adaptation. Nevertheless, managing the bulk of all the information, generating a truly interactive standard, will be the real challenge for the future.»

esigenze della singola azienda e si evolve con lei, oggi il comparto del lusso deve attrezzarsi per affrontare le nuove esigenze del mercato. «Bisogna rivolgersi a nuove generazioni di consumer, creando una connessione che parte dalla supply chain del prodotto e raggiunge il cliente in tempi brevi e con approcci più personalizzati», ha continuato Capelli. «Le aziende della moda e dei gioielli stanno dimostrando grande capacità adattiva. Tuttavia, riuscire a gestire la consistenza di tutte le informazioni, dando vita a un paradigma veramente interattivo, sarà la vera sfida per il futuro».

Shapr3D

Who István Csanády,
Founder and Ceo

Where Budapest

Why An Apple Design
Award-winning app for
iPad, that combines
intuitive modeling

Web shapr3d.com

Shapr3D can be defined as a freemium app, whose modeling tools are not paid until what has been drawn in 3D, by simply using the i-Pad pencil, does not migrate to another software. Among the supporters of the startup, important venture capital companies including Point9 Capital, InReach, Lifeline Ventures, and Creandum, which at the time launched Spotify.

Shapr3D è quella che si definisce una freemium app, i cui strumenti di modeling non si pagano fino a quando ciò che è stato disegnato in 3D, semplicemente con la i-Pad pencil, non deve migrare su un altro software. Fra i sostenitori della startup, importanti società di venture capital come Point9 Capital, InReach e Lifeline Ventures, e persino Creandum, che a suo tempo ha lanciato niente meno che Spotify.



Boucheron



Who Claire Choise,
Creative Director
Where Paris
Why Bringing creative research
into a new dimension
Web boucheron.com

7,000 titanium stems grafted with over 5,000 diamonds and 2,000 glass marbles simulating dew drops. Created using an algorithm specifically designed by a programmer, the Nuage en Apesanteur necklace took two years to make. Cutting-edge technology at the service of made-to-measure expertise.

7.000 steli in titanio con innestati oltre 5.000 diamanti e 2.000 biglie di vetro che simulano goccioline di rugiada. Nasce così, da un algoritmo creato ad hoc da un programmatore e dopo due anni di lavoro, la collana Nuage en Apesanteur. Una tecnologia di ultima generazione al servizio di un'expertise "made to measure".

Keywords Algorithm, Haute Couture, New Vision

Stilnest

Who Julian Leitloff, Co-founder
Where Berlin
Why A true enfant prodige, that by the age of 14 has been launching and leading projects related to the world of finance
Web stilnest.com

In 2013, at the age of 22, Julian Leitloff founded Stilnest, an e-commerce business at the service of young creative talents. The aim is to ease digital development and the 3D creation of new collections as well as to convey the related storytelling correctly and as effectively as possible. A sort of virtual boutique available to the global market for exclusive pieces signed by established designers or some ready to "blast off". Success was not long in coming, along with the first million investment, signed by IBB and Klingel Group, and the inclusion in the "30 under 30" ranking by Forbes. Well-deserved recognition for a young man who, at the age of 14, obtained his first sponsorship from none other than Adobe.

Nel 2013, a soli 22 anni, Julian Leitloff fonda Stilnest, un e-commerce a servizio dei giovani talenti creativi per agevolare lo sviluppo digitale e la realizzazione in 3D di nuove collezioni e comunicarne in modo corretto e quanto più efficace possibile lo storytelling. Una sorta di boutique virtuale accessibile al mercato globale per pezzi esclusivi firmati da designer già affermati o sulla "rampa di lancio". Il successo non tarda ad arrivare, così come il primo milione di investimento, sottoscritto da IBB e Klingel Group, e l'inserimento da parte di Forbes nel ranking dei "30 under 30". Riconoscimento più che meritato per chi, a soli 14 anni, ha ottenuto la sua prima sponsorship da un colosso come Adobe.

Keywords Avantgarde, E-commerce, 3D Technology

BSPK

Who Zornitza Stefanova,
Founder and Ceo

Where Menlo Park,
California, Usa

Why Building loyalty by
connecting the dots in the
clients' shopping journey

Why bspk.com

A digital engagement and social platform used by some of the world's most famous luxury brands to get high value transactions. BSPK connects clients with sales advisors from the store website or in-store via mobile chat and video, driving sales and improving client retention.

Un engagement digitale e una piattaforma social utilizzata da alcuni dei marchi di lusso più famosi al mondo per ottenere transazioni di alto valore. BSPK mette in contatto i clienti con i consulenti di vendita direttamente dal sito web del negozio o nello spazio fisico, tramite chat mobile e video, guidando le vendite e migliorando la fidelizzazione dei clienti.



Alo Zone



Who Marco Carboni, Ceo
Where Arezzo, Italy
Why To create the best conditions for
jewelry photography
Web alo.zone

It is called Photo Sphere and is a revolutionary and sophisticated machine made by Doma Automation in Arezzo, which allows users to visualize and photograph jewels 360°. Thanks to cutting-edge technology, this innovative light box allows you to take still-lives in 10 seconds, videos in 20 seconds, and animations and 3D renderings in just a few minutes. It guarantees high-level photographic results, captures the design of the jewel in just the right light, and allows the customer to truly "experience" the piece in all of its facets. With a sphere that rotates 360°, the ability to frame multidimensional images, and Led light panels, it is a revolutionary all-in-one solution.

Si chiama Photo Sphere ed è una rivoluzionaria e sofisticata macchina prodotta dalla Doma Automation di Arezzo, che consente di visualizzare e fotografare i gioielli a 360°. Grazie a un'avanzata tecnologia, questa innovativa lightbox di design realizza foto in still life in soli 10 secondi, video in 20, animazioni e rendering in 3D in pochi minuti. Frutto di dodici anni di esperienza nel settore delle leghe, garantisce un'altissima resa fotografica, cattura il design del gioiello con la luce migliore e dà la possibilità al cliente di "vivere" il pezzo in tutte le sue sfaccettature. Con una sfera rotante a 360°, una capacità di inquadratura multidimensionale e pannelli a luci Led, offre una rivoluzionaria soluzione all-in-one.

Keywords All-in-One, Fast and Real, Visual Content

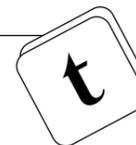
Bontex

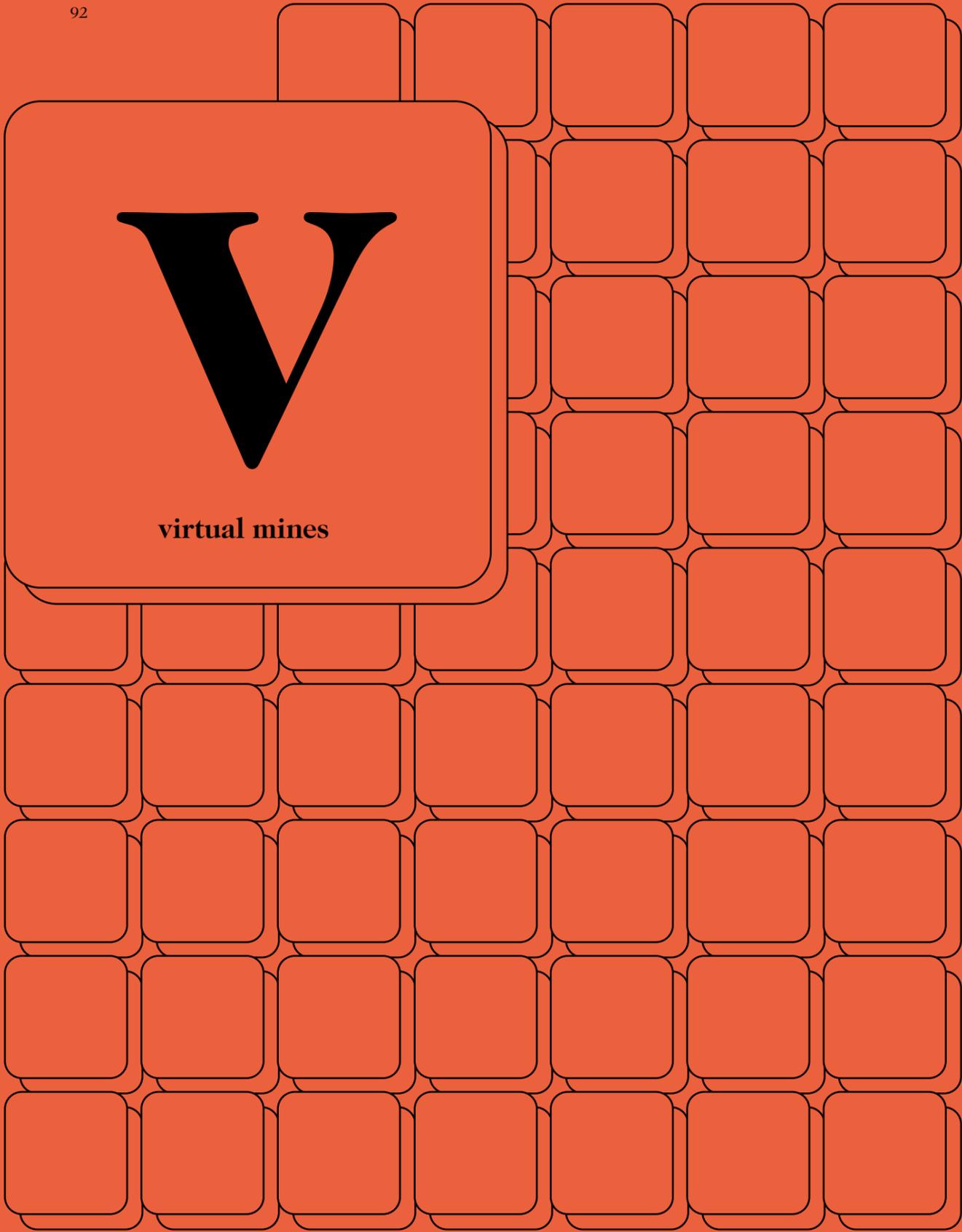
Who Federico Bonetti, Founder and Ceo
Where Milan
Why AlphashotMICRO is the most
advanced machine to automate jewelry and
watch photography
Web bontex.it

A reference point for automated photography in the textile and fashion sectors, Bontex revolutionizes the jewelry industry with AlphashotMICRO, the most advanced machine for automating jewelry and watch photography, the only one with cylindrical Led lights in sectors for lighting up reflective surfaces and precious stones to perfection. Equipped with iQmask technology, it can generate a precise profile of the jewel as it takes the shot and obtain still-life photos and 360° presentations on a transparent background, eliminating, in 90% of cases, post-production in order to improve shop-online, conversions and increase social contacts.

Punto di riferimento per l'automazione della fotografia del settore tessile e moda, Bontex rivoluziona il comparto della gioielleria con AlphashotMICRO, la macchina più avanzata per automatizzare la fotografia di gioielli e orologi, nonché l'unica con Led cilindrici a settori, per illuminare alla perfezione superfici riflettenti e pietre preziose. Dotato di tecnologia iQmask, riesce a generare contestualmente allo scatto uno scontorno preciso del gioiello e a ottenere foto still-life e presentazioni a 360° su fondo trasparente, eliminando nel 90% dei casi la post-produzione, per migliorare le conversioni dello shop-online e aumentare i contatti dei canali social.

Keywords Archive, Automated Photography, Smart Studio





virtual mines

In a world based exclusively on noble raw materials, even the “old” profession of a diamond dealer is catching up and going online. And finance is becoming fin-tech

In un mondo che si basa esclusivamente su materie prime nobili, anche il “vecchio” mestiere del dealer di diamanti si aggiorna e va online. E la finanza diventa fin-tech

Gübelin Gem Lab



Who Raphael Gübelin, President
Where Lucerne, Switzerland
Why Gübelin combines tradition with innovation and the latest, digital technologies, opening a new level of transparency and deep knowledge to clients and the entire industry
Web gubelingemlab.com

Keywords Family Business, Pioneering Spirit, Transparency

Since 2011 Raphael Gübelin has headed the House of Gübelin, founded in 1854. His focus on innovation, transparency and digitalisation follows the pioneering spirit that the Swiss, family-owned company stands for. The combination of businesses with the Gübelin Gem Lab to analyse gemstones, the Gübelin Academy to share passion online and offline as well as the Gübelin Jewellery creations inspired by the inner world of gemstones, is unique and mutually enhancing. The House of Gübelin has always been eager to gain a deeper understanding of its metier and share its insights with clients. The roots of the Gübelin Gem Lab reach back as early as 1923, when Gübelin began to manufacture its own jewellery. Since then, the laboratory has grown to one of the most respected institutions with sites in Lucerne, Hong Kong and New York, and is known for its expertise in coloured gemstones and origin determination. Provenance Proof, a separate entity of the House, currently offers two technologies enabling more transparency to the entire industry: the Emerald Paternity Test, tracing back emeralds to the mine by nanolables, and the Provenance Proof Blockchain, the first digital ledger for coloured gemstones to track their journey along the value chain. The Reference Stone Collection comprises more than 27,000 gemstones from all commercially relevant mines and is also the backbone of the Gemtelligence project. Gübelin Gem Lab has partnered with CSEM (Centre Suisse d'Electronique et de Microtechnique) to develop and transfer world-class data handling technologies based on Artificial Intelligence (AI) and deep learning using neural networks. This approach aims to increase the consistency and reliability of data interpretation, reduce potential human errors, and save time.

Dal 2011, Raphael Gübelin dirige la Maison Gübelin, fondata nel 1854. La sua attenzione per l'innovazione, la trasparenza e la digitalizzazione segue lo spirito pionieristico che da sempre rappresenta l'azienda elvetica, ancora oggi a conduzione familiare. A rendere unica questa realtà è la diversificazione delle attività, che si completano a vicenda: il Gübelin Gem Lab analizza le pietre preziose, la Gübelin Academy divulga la passione per questo mondo sia online che offline, mentre le creazioni di gioielli firmate Gübelin valorizzano al meglio le pietre preziose. Le radici del Gübelin Gem Lab risalgono al 1923, quando la famiglia decise di iniziare a produrre i propri gioielli. Da allora, il laboratorio è diventato una delle istituzioni più rispettate a livello internazionale, con sedi a Lucerna, Hong Kong e New York, ed è noto per la sua esperienza nelle pietre preziose colorate e nella determinazione della loro origine. Provenance Proof, un'entità separata della Maison, offre attualmente due tecnologie che consentono una maggiore trasparenza: l'Emerald Paternity Test, che fa risalire gli smeraldi alla miniera mediante “nanoetichette”, e il Provenance Proof Blockchain, il primo “libro mastro” digitale per le gemme colorate, che traccia il loro viaggio lungo la “catena del valore”. La Reference Stone Collection, inoltre, comprende più di 27.000 gemme provenienti da tutte le miniere commercialmente rilevanti ed è anche la spina dorsale del progetto Gemtelligence, per il quale Gübelin Gem Lab ha collaborato con CSEM (Centre Suisse d'Electronique et de Microtechnique) per sviluppare e trasferire tecnologie di gestione dei dati basate sull'intelligenza artificiale e sul deep learning, utilizzando reti neurali. Questo approccio mira ad aumentare la coerenza e l'affidabilità dell'interpretazione dei dati relativi alle gemme, a ridurre i potenziali errori umani e a risparmiare tempo.

GIA 4Cs

Title Seung-Hae Moon, Managing Director

Where New York

Why Helping retailers learn more about the 4Cs of diamonds

Web store.gia.edu

An app for retailers, created by the world's most important authority when it comes to gemology. It is a tool for learning more about the 4Cs, with videos and interactive features that help users understand how to evaluate color, cut, clarity and carat weight. It also educates users on the color scale, from D to Z, and the factors that influence how the diamond is cut and how the carat system originated.

App per i retailer, ideata dalla massima autorità mondiale in gemmologia: propone uno strumento per approfondire la conoscenza delle “4C”, attraverso video e strumenti interattivi, utili a capire come valutare colore, taglio, chiarezza e peso in carati, ma anche la scala di colori da D a Z, i fattori che influenzano il grado di taglio del diamante e le origini del carat system.



GemCloud



Who Veronica Favoroso,

Co-founder and Ceo

Where Hong Kong

Why It offers an advanced and easily accessible stock management system for color stones, thanks to an advanced software able to reach customers

Web thegemcloud.com

Keywords Color Stones, Gem Dealer, Inventory

«Our project fits perfectly in a moment of radical change: it is indeed at the service of the world of color stones, which is far more fragmented and more artisanal than the diamond market managed by large groups.» Stakeholders can control inventory, increase sales and productivity, reduce costs and eliminate the inefficiencies of the color stone market, very fragmented. The advanced software digitizes the profession of stone traders: the stone reports on the one hand and the control of all sellers by a third party on the other. This reality owes its success to the expertise of its founders in business management, technology and mining industry, for brands including Fabergé and Gemfields.

«Il progetto si inserisce in un momento di cambio radicale del business, ponendosi al servizio di una realtà, quella delle pietre di colore, più artigianale rispetto al mercato dei diamanti, gestito da grossi gruppi». GemCloud permette agli stakeholder di controllare l'inventario, aumentare vendite e produttività, ridurre i costi ed eliminare le inefficienze di un mercato del colore molto frammentato. Il software digitalizza il mestiere del commerciante di pietre con un duplice sistema di verifica, da un lato i report delle pietre e dall'altro il controllo di tutti i venditori a cura di una parte terza. Una realtà che deve il suo successo all'esperienza dei suoi fondatori nel business management, nel settore tecnologico ed estrattivo, per brand come Fabergé e Gemfields.

Sarine Technology Lab

Who Daniel Glinert, Chairman of the Board

Where Hod Hasharon, Israel

Why Simple yet sophisticated. This is how the company describes the technology created and used in its laboratories. It can be personalized and this is the case with Sarine Profile

Web sarine.com

Keywords Artificial Intelligence, Fully Customizable, Multitasking

Thirty years ago, the idea of gemologists and high-tech gurus working side by side was almost unthinkable. But in the laboratories of Sarine Technologies Ltd – a company that is listed on the Singapore stock exchange today – this was actually already happening. This one-of-a-kind “merger” led to radical change in the worldwide diamond industry, forever revolutionizing how they are cut, classified and sold. Sarine Technology Lab is the first automated laboratory based on artificial intelligence, offering the opportunity to create 3D digital jewelry experiences, showcasing individual elements from different angles, combining colors with a click and seeing real prototypes for a whole collection. Sarine Profile’s reports allow users to get all of the details about a stone with one click, making for a truly complete B2C experience.

Trent'anni fa, immaginare che gemmologi ed esperti di high-tech lavorassero fianco a fianco era quasi impensabile. Ma nei laboratori della Sarine Technologies Ltd – società oggi quotata alla Borsa di Singapore – accadeva già. Questa “fusione” unica nel suo genere è stata il catalizzatore del cambiamento radicale dell'industria globale dei diamanti, riuscendo a rivoluzionare per sempre il modo in cui sono tagliati, classificati e venduti. Il Sarine Technology Lab è il primo laboratorio automatizzato basato sull'intelligenza artificiale, e offre la possibilità di creare esperienze di gioielleria digitale 3D, mostrando i singoli elementi da più angolazioni, cambiando i colori con un clic e visualizzando anche un'intera collezione su un prototipo reale. Con i rapporti Sarine Profile, con un click si possono poi ottenere tutti i dettagli di una singola pietra, per un'esperienza B2C davvero completa.



Uni Diamonds

Who Mahiar Borhanjoo, Ceo

Where Tel Aviv, Israel

Why One of the most dynamic new service providers in the international diamond trade

Web uni.diamonds

Fintech, or financial technology, if you prefer. The Uni Diamonds app, which was created for the international diamond industry, works in this new area of global economics. Working for some of the most important natural diamond producers in the world, Uni's revolutionary business model has made it one of the fastest growing companies on the jewelry scene. What does it do exactly? It offers online and offline sales features, services and logistical help, with one-of-a-kind tools for aggregating the demand for diamonds in all sizes and from multiple suppliers. It also can evaluate the quality of stones and verify retail customers.

Fintech, o tecnofinanza che dir si voglia. Opera nell'ambito di questa neonata branca dell'economia worldwide l'app Uni Diamonds, focalizzata sull'industria internazionale dei diamanti. Collaborando e agendo per conto di molti dei più importanti produttori di diamanti naturali lavorati, il rivoluzionario modello di business di Uni l'ha trasformata in una delle aziende in più rapida crescita del panorama gioielliero. In cosa consiste nella pratica? Fornisce assistenza alla vendita online e offline, servizi e soluzioni logistiche, con infrastrutture uniche nel suo genere per aggregare la domanda di diamanti di qualsiasi dimensione provenienti da più fornitori, oltre che per valutarne la qualità e controllare i clienti al dettaglio.



Keywords Fintech, Online Ecosystem, Safe Delivery



Gemolith

Who Philippe Ressigeac,

Coo of GemCloud

Where Hong Kong

Why The first coloured gemstone curated marketplace from a live stream directly from the source

Web gemolith.com

Gemolith is a project powered by GemCloud, and it has been launched in November 2020. It is a state-of-the-art inventory management software that allows syncing to b2b platforms, through a system of verification of both the vendor and the gemstones, to provide a reliable feed with consistent imagery. Gemolith is a unique opportunity to make business on a safe and trustable platform with specific quality standards and also traceability gemstones options. The first coloured gemstone curated marketplace from a live stream, directly from a source.

Gemolith è un progetto di GemCloud, lanciato nel novembre 2020. Si tratta di un software all'avanguardia per la gestione dell'inventario che permette la sincronizzazione su piattaforme b2b, attraverso un sistema di verifica sia del fornitore sia delle pietre di colore, per fornire un feed affidabile immediato e con immagini coerenti. Rappresenta un'opportunità unica per fare business su una piattaforma sicura, grazie a specifici standard di qualità e a percorsi di tracciabilità delle gemme colorate. Inoltre, è il primo marketplace di gemme di colore, curato e sempre aggiornato direttamente dalla fonte.

RapNet

Who Martin Rapaport,
Chairman

Where Las Vegas,
Nevada, Usa

Why A tool that is
incredibly reliable

Web rapnet.com/rapnet-app

An app for diamond market insiders, allowing for all of the various players to take part in direct trading. Users can get pricing information and diamond reports in real time, calculate exchange rates, purchase diamonds (as well as jewelry) and even find new partners. This app also offers information on the industry 24 hours a day.

App per insider del mercato dei diamanti, che supporta il trading diretto tra i diversi player. Permette di avere prezzi e rapporti sui diamanti in tempo reale, calcolare i tassi di cambio della valuta, acquistare diamanti e persino gioielli e, perché no... trovare nuovi partner. Inoltre, fornisce informazioni su tutta l'industry, 24 ore su 24.

The Names

Artificial Intelligence

HoloMe
MirrAR
Holition
The Diigitals
Tryon
Emblematic Group
Creators AR

Communication

The Smithee Group
Twitch
Davide Dal Maso
TKS The Knowledge Society
Gem X
Hill & Co.
House of Istituto Marangoni
Natural Diamond Council
Pietra Communications

E-Solutions

Gioielleria Italiana
Jewelers Circle
Kimaï
Tmall
The Clear Cut
Vrzone

Marketing Services

GemFind Solution
HubSpot
Lux Made In
Havas Lux Hub
Alarice and ChoZan
Velvet Media
Smart Age Solutions

Retail

Qudini
Joor
Clientbook
The House of Luxury
The Agency Connect
Sotheby's
Amanqi

Tools

Lectra Italia
Shapr3D
Boucheron
Stilnest
BSPK
Alo Zone
Bontex

Virtual Mines

Gübelin Gem Lab
GIA 4Cs
GemCloud
Sarine Technology Lab
Uni Diamonds
Gemolith
RapNet

```
<head><title>Word of Mouth</title></head>
<body>
  <h2>The best of what's happenin9 around the world</h2>
</body>
</html>
```

Word of Mouth

The best of what's happening around the world

Current Horizons

More “fluid” and sustainable, the world of jewelry is racing towards unexplored roads in order to reach new goals



Free-spirited Women

The creativity and versatility of two special women for a new high jewelry collection: Messika by Kate Moss. The iconic model, after being the face in the French company's advertising campaign, joined forces with Creative Director Valérie Messika to generate a collection with an eclectic style, full of rock and Bohemian influences. Subdivided into nine jewel sets, each one is the result of different inspirations, all aimed at expressing a shared vision of a more casual luxury.

La creatività e la versatilità di due donne speciali per una nuova collezione di alta gioielleria: Messika by Kate Moss. L'iconica modella, dopo essere stata il volto della campagna pubblicitaria della maison francese, si è unita alla Creative Director Valérie Messika per dar vita a una collezione dallo stile eclettico, ricco di influenze rock e bohemian. È suddivisa in nove jewel set, ognuno frutto di diverse ispirazioni, tutte tese a esprimere una visione condivisa di un lusso più disinvolto. ♦

Precious Sustainability

When talent meets ethics. Monica Sordo's research continues to investigate into unusual and captivating shapes and the Spring/Summer 2021 collection is no exception: a series of items with a material effect that certainly does not go unnoticed. Like all the designer's creations, these new jewels are strictly handmade in Peru using semi-precious, sustainable stones.

Quando il talento incontra l'etica. La ricerca di Monica Sordo continua a indagare forme insolite e affascinanti anche nella collezione dedicata alla prossima primavera/estate 2021: una serie di pezzi dall'effetto materico che non passa inosservato. Come tutte le creazioni della designer, i nuovi gioielli sono rigorosamente realizzati a mano in Perù, usando pietre semipreziose sostenibili. ♦



Brazilian Roots

“Flame” is the latest high jewelry collection recently launched by Fernando Jorge. Conceived over a period of two years, it introduces 30 unprecedented jewelry items with curvy and lofty lines. The designer adds new energy to his work while remaining loyal to his roots. A good part of the collection is made with Brazilian gems, all from suppliers that adopt ethical production practices. A percentage of the collection's sales will, in fact, be donated to protecting and reforesting the Amazon rain forest.

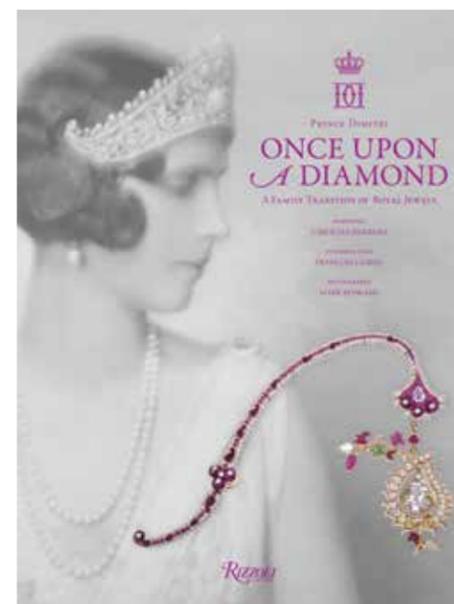
“Flame” è la nuova collezione di alta gioielleria appena lanciata da Fernando Jorge. Concepita in un periodo di due anni, presenta 30 gioielli inediti dalle linee sinuose e svettanti. Il designer aggiunge nuova energia al suo lavoro ma rimane fedele alle sue radici. Buona parte della collezione è realizzata con gemme brasiliane, tutte provenienti da fornitori che impiegano pratiche di produzione etiche. Una percentuale delle vendite della collezione sarà infatti devoluta alla protezione e al rimboscimento della foresta pluviale amazzonica. ♦



The Evolution of Luxury

The new exhibition, ongoing from 14th October 2020 to 2nd May 2021 at the Musée des Arts Décoratifs in Paris, is entitled “Luxes”: a full immersion into luxury and its evolution over the centuries through 100 exceptional items on display in halls that are usually not open to the public. There is no shortage of jewelry, represented by names that have made history, such as Tiffany & Co., Tasaki, Van Cleef & Arpels, Mellerio and Victoire de Castellane as well as other more contemporary brands, like Elie Top.

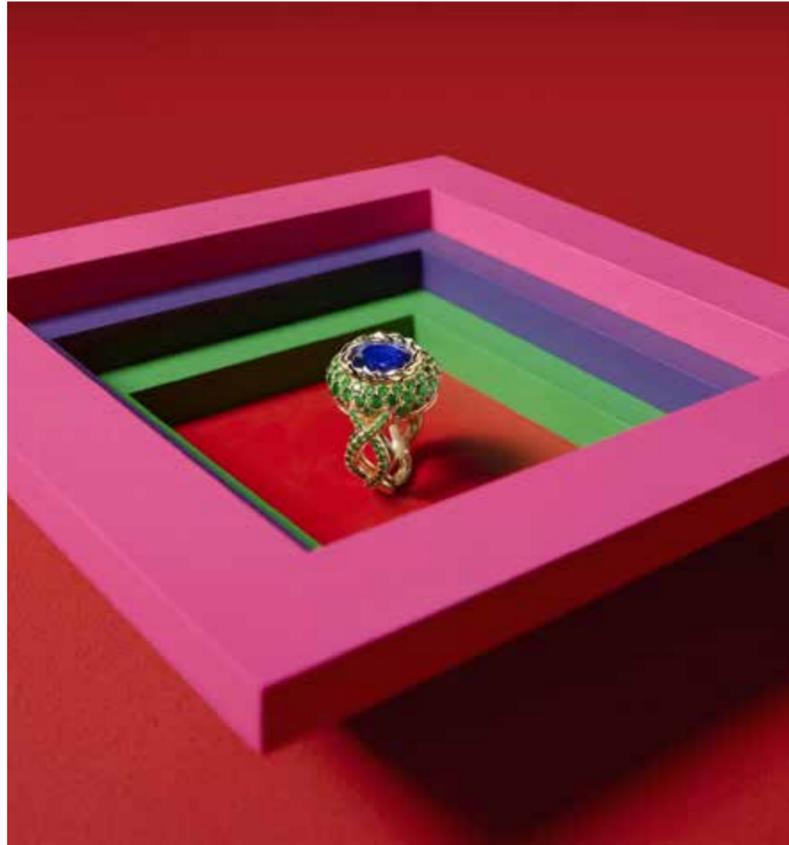
Si chiama “Luxes” la nuova mostra in corso dal 14 ottobre 2020 fino al 2 maggio 2021, presso il Musée des Arts Décoratifs a Parigi: un'immersione totale nel lusso e nella sua evoluzione nei secoli, attraverso 100 pezzi eccezionali esibiti in sale solitamente chiuse al pubblico. Non manca la gioielleria, rappresentata da nomi che hanno fatto la storia, come Tiffany & Co., Tasaki, Van Cleef & Arpels, Mellerio, Victoire de Castellane, e altri più contemporanei, come Elie Top. ♦



Crown Jewels

Empires, nobility and jewelry: a complex triangle, imprinted into popular imagination, that even now reveals interesting ideas to be thrashed out. Prince Dimitri of Yugoslavia speaks about it in his new book “Once Upon a Diamond: A Family Tradition of Royal Jewels Hardcover”, a luxury volume that takes a close look at the history of jewelry through the fascinating events in the royal families of Italy, Greece, Belgium, Russia and Yugoslavia.

Imperi, nobiltà e gioielli: un triangolo complesso, impresso nell'immaginario popolare, che ancora oggi rivela interessanti spunti da sviscerare. Prince Dimitri di Jugoslavia ne parla nel nuovo libro “Once Upon a Diamond: A Family Tradition of Royal Jewels Hardcover”, un lussuoso volume che indaga la storia dei gioielli attraverso le affascinanti vicissitudini delle famiglie reali di Italia, Grecia, Belgio, Russia e Jugoslavia. ♦



Mellerio's Chromatic "Rules"

According to Laure-Isabelle Mellerio, color is a universe governed by precise rules. And her brand new high jewelry collection "Color Queen" is focused right on color. Taking inspiration from a personal ring inherited from her mother, the Creative Director of the French maison reinterprets it in ten different variations, each designed with a special combination of colors and gemstones including sapphires, tourmalines, garnets, spinels, rubellite and tanzanite.

Il colore è un universo governato da regole precise per Laure-Isabelle Mellerio. Proprio sul colore è focalizzata la sua nuova collezione di alta gioielleria "Color Queen". Ispirata da un anello personale ereditato dalla madre, il direttore creativo della maison francese lo rivisita in dieci diverse varianti, ognuna progettata con una speciale combinazione di colori e pietre preziose, come zaffiri, tormaline, granati, spinelli, rubellite e tanzanite. ♦



Messages to Wear

«I felt responsible for the beauty of the world.» Costanza De Cecco and Giulia Giannini from Co.Ro. Jewels have chosen to engrave this quote on the new Pantheon ring, the latest creation belonging to the rich proposal of jewels that celebrate the beauty of Rome, imitating the outline of its greatest monuments. «The engraved quote is also full of meaning in our daily life, and goes far beyond the architectural reference. Every day we are all responsible for the beauty and grace of what surrounds us,» they say.

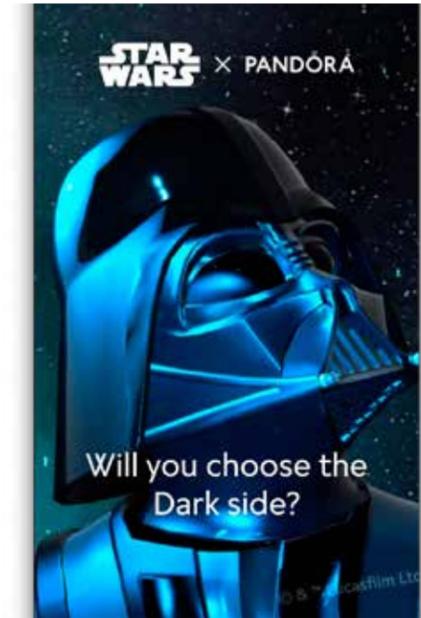
«Mi sentivo responsabile della bellezza del mondo», è la frase che Costanza De Cecco e Giulia Giannini di Co.Ro. Jewels hanno scelto di incidere sul nuovo anello Pantheon, ultima creazione che si aggiunge alla ricca proposta di gioielli che celebrano la bellezza di Roma, imitando i profili dei suoi più bei monumenti. «Il significato dell'incisione ha un senso forte anche nel quotidiano, che va ben al di là del riferimento architettonico. Ogni giorno ciascuno è responsabile della bellezza e della grazia di ciò che ci circonda», raccontano. ♦



Digital Dialogues

Better Silver has always been focused on innovation, and now it's really ramping up digitalization, creating its first "Virtual Room" boasting high-quality tools for communicating and showcasing products and technologies. The brand, which is famous for its vast assortment of chains (it has also had a jewelry line since 2015), has thus created its first virtual "trade show," with one-on-one meetings and webinars.

Da sempre orientato all'innovazione, Better Silver spinge l'acceleratore sulla digitalizzazione, dando vita alla sua prima "Virtual Room", dotata di strumenti di alta qualità, con i quali è possibile comunicare, mostrare e far percepire sia i prodotti sia le innovazioni. Il marchio, famoso per il suo vasto assortimento di catene e che dal 2015 propone anche una linea di gioielli, ha realizzato così una prima "fierra" virtuale, con incontri one-to-one e webinar. ♦



Galactic AR Filters

On the occasion of the launch of its special Star Wars x Pandora collection, inspired by the famous saga, Pandora is launching three new AR filters: a truly effective initiative to establish a playful and creative dialogue with its users. Both on the Instagram account and Facebook page of the brand, users can choose from the filters and their "galactic" backgrounds which evoke characters and symbols that have captured the imagination of entire generations.

In occasione del lancio della sua speciale collezione Star Wars x Pandora, ispirata alla celebre saga, Pandora lancia tre nuovi filtri AR: un'iniziativa particolarmente efficace per instaurare un dialogo ludico e creativo con i propri utenti. Disponibili sia sull'account Instagram sia sulla pagina Facebook del brand, gli user possono scegliere tra i filtri e i loro background "galattici" che rievocano personaggi e simboli che hanno catturato l'immaginazione di generazioni. ♦



Let's Protect Nature

Actress Penélope Cruz, ambassador of the brand Atelier Swarovski, signs a second collection made with crystals and Swarovski Zirconia. "Botanical Jewels" proposes a series of pieces characterized by floral motifs, but their value goes far beyond beauty. The project indeed supports The Nature Conservancy, a charitable organization that acts globally for the protection of natural resources.

L'attrice Penélope Cruz, ambasciatrice del brand Atelier Swarovski, firma una seconda collezione realizzata con cristalli e Swarovski Zirconia. "Botanical Jewels" propone una serie di gioielli dai motivi floreali, ma il loro valore va oltre la bellezza. Il progetto, infatti, supporta The Nature Conservancy, un'organizzazione che opera a livello globale per la salvaguardia delle risorse naturali. ♦



New Digital Identity

An e-commerce platform and a brand new website for Piero Milano Gioielli in order to strengthen the brand identity by means of more interactive communication. The brand brings all the emotion of its jewels online, using still life images, worn jewels, close-ups and illustrations that allow to better appreciate facets and details: the aim is to reproduce the tactile and visual sensation typical of the traditional retail experience.

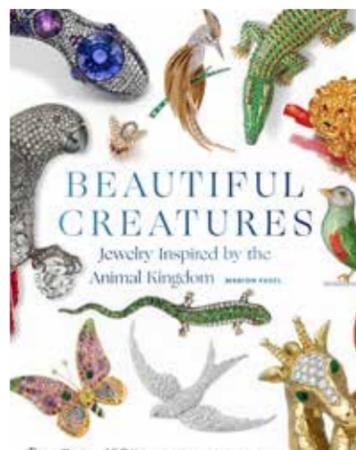
Una piattaforma di e-commerce e un nuovo sito web per Piero Milano Gioielli che punta a rafforzare la sua brand identity con una comunicazione più interattiva. Il marchio porta online tutta l'emozione dei suoi gioielli, grazie all'utilizzo di immagini in still life, indossati, close-up e illustrazioni che danno la possibilità di apprezzarne al meglio le sfaccettature e i dettagli: il tutto per riprodurre la sensazione tattile e visiva tipica dell'esperienza da retail tradizionale. ♦



Silver for Men

The plastic power of silver casting, the cornerstone of Giovanni Raspini's creations, is revealed in a new collection entirely dedicated to man's world. Inspired by classic themes dear to the artist/craftsman, though reinterpreted in a contemporary way, the collection is made up of seven bracelets and five rings that feature typical Raspini's style and workmanship, including animalier textures and the Byzantine mesh with a square section.

La potenza plastica della fusione in argento, che è punto cardine delle creazioni Giovanni Raspini, si rivela in una nuova collezione completamente dedicata all'universo maschile. Ispirata a temi classici dell'artista/artigiano, ma rivisitata in chiave contemporanea, è composta da sette bracciali e cinque anelli caratterizzati da lavorazioni tipiche nello stile di Raspini, come le texture animalier o la maglia bizantina in sezione quadrata. ♦



Wonderful Characters

Written by jewelry editor Marion Fasel, the new volume "Beautiful Creatures: Jewelry Inspired by the Animal Kingdom" brings together the most beautiful creations inspired by the world of animals: from the iconic panthers by Cartier to the snakes by Bulgari, up to the butterflies by JAR. The guest curator tells the stories hidden behind every single piece, 120 in total, revealing amusing anecdotes and their fascinating symbolism.

Scritto dalla jewelry editor Marion Fasel, il nuovo volume "Beautiful Creatures: Jewelry Inspired by the Animal Kingdom" riunisce le più belle creazioni ispirate al mondo degli animali: dalle iconiche pantere di Cartier ai serpenti di Bulgari, fino alle farfalle di JAR. La guest curator racconta le storie dietro i singoli pezzi, 120 in tutto, rivelando aneddoti divertenti e il loro affascinante simbolismo. ♦



Fluid Forms

Created by the French brand, Mara Paris, the new items in the "Form Is A Mystery" collection draw inspiration from the works of Alvar Aalto. Designer Ayça Özbek Taşkan translates the mysterious "liquid forms", typical of the famous Finnish architect, into minimal and light unisex jewelry, designed to fit delicately onto various areas of the body: every curve seems to become a natural extension of the wearer's identity.

Creati dal brand francese Mara Paris, i nuovi gioielli della collezione "Form Is A Mystery", si ispirano alle opere di Alvar Aalto. La designer Ayça Özbek Taşkan trasla le misteriose "forme liquide", tipiche del famoso architetto finlandese, in gioielli unisex minimali e leggeri, progettati per accomodarsi delicatamente su diverse zone del corpo: ogni curva sembra diventare un'estensione naturale dell'identità che li indossa. ♦

Gold Lessons

Four masterclasses dedicated to gold and its use in jewelry. This is the exclusive digital project by Vendorafa, in partnership with VO+ magazine, which starts in November: a unique opportunity to discover the secrets of the noble metal par excellence, listening to Daniela Lombardi's narrating voice. Through her personal experience, the art director of the Valenza-based company guides us on a passionate journey into a world full of inspiration, amongst both artisan and innovative processes, so that a wider audience can better understand the mechanism lying behind each jewelry creation.

Quattro masterclass dedicate all'oro e al suo uso in gioielleria. È l'esclusivo progetto digitale di Vendorafa, in collaborazione con VO+, che parte a novembre: un'occasione per scoprire i segreti del materiale nobile per eccellenza, attraverso la voce narrante di Daniela Lombardi. Tramite la sua personale esperienza, l'art director dell'azienda valenzana conduce in un viaggio appassionato nel mondo delle ispirazioni, delle lavorazioni artigianali e di quelle innovative, per permettere a una più vasta audience di comprendere il meccanismo dietro ogni creazione di gioielleria. ♦





INTERNATIONAL JEWELLERY TECHNOLOGY SHOW

12 - 16 MARCH 2021
Vicenza | Italy

Organised by

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

VICENZAORO.COM

Follow us    

The Voices

IEG
Italian Exhibition
Group

Incoming programs to welcome foreign buyers and encourage the activation of specific protocols; new products for technological and business processes; extension of the exhibition offer to watchmaking. Vicenzaoro, which will take place in the Jewellery Agenda of IEG Italian Exhibition Group from 12th to 16th March 2021, strengthens and consolidates its position in the fair panorama, in order to develop concrete solutions aimed at increasingly guaranteeing the international character of the event signed by IEG.

Texts by Federica Frosini

Programmi di incoming per accogliere buyer stranieri e favorire l'attivazione di specifici protocolli; novità di prodotto per processi tecnologici e di business; allargamento dell'offerta espositiva all'orologeria. Vicenzaoro, che nella Jewellery Agenda di IEG Italian Exhibition Group si svolgerà dal 12 al 16 marzo 2021, rafforza e consolida la sua posizione nel panorama fieristico, per sviluppare soluzioni efficaci volte a garantire sempre più il carattere internazionale della manifestazione firmata IEG.

Design and Innovation Guide the Communities

The coming edition of Vicenzaoro 2021, from 12 to 16 March, will further spotlight the theme of design and innovation. A concept that not only concerns jewelry but also involves technological processes and business models, going beyond product style. The aim is to make sure that the visitor, in search of inspiration and eagerly looking for something to make the difference, actually does find, among Vicenzaoro's various communities, something that, for him, is synonymous with freshness and innovation and always in the perspective of design. The project therefore takes another look at the exhibition offer with the eye of someone who always goes to the show in search of new ideas and applies this model to all its communities: from the Glamroom, the fashion jewelry workshop, to the Design Room, an important hub for fine jewelry by independent designers, to the more recent Fashion Room, which presents non-precious yet quality jewelry with an extremely affordable price point. This model, which introduces veritable trend and innovation incubators into the more structured and renowned communities, will also increasingly "affect" the worlds of gems and packaging. An all-round model, that leaves no "gaps" in the supply chain and which foresees areas that will cross-contaminate every hall. A model that wants to always guarantee an "amount" of new ideas, so that those companies with a more contained initial spending capacity can also be part of the Vicenzaoro world, which, in this way, supports and encourages every category to have its own incubator.

Product innovations for technological processes and business models: Vicenzaoro is a new proposal incubator



Left. Gold, diamond and ruby rings, Mousson Atelier.

La prossima edizione di Vicenzaoro 2021, dal 12 al 16 Marzo, punterà sempre più i riflettori sul tema del design e dell'innovazione. Un concetto che tocca non solo il gioiello, ma interessa anche processi tecnologici e modelli di business, andando oltre lo stile del prodotto. Obiettivo è far sì che il visitatore, in cerca di ispirazione e desideroso di qualcosa che faccia la differenza, trovi proprio nelle varie community di Vicenzaoro qualcosa che sia per lui sinonimo di freschezza e innovazione, sempre in un'ottica

di design. Il progetto rivede dunque l'offerta espositiva con l'occhio di chi si reca in fiera per intercettare le novità e tendenze, e applica questo modello a tutte le sue community: dalla Glamroom, laboratorio per la fashion jewelry, alla Design Room, importante hub per la fine jewelry di designer indipendenti, fino alla più recente Fashion Room, che presenta un gioiello non prezioso ma sempre di qualità, con un price point molto accessibile. A essere "toccato" da questo modello, che introduce veri

e propri incubatori di tendenze e novità all'interno di community più strutturate e conosciute, sarà sempre più anche il mondo delle gemme e quello del packaging. Un modello dunque a tutto tondo, che non lascia "vuoti" nella filiera, e che prevede aree che contaminano tutti i padiglioni e che vuole garantire sempre una "quota" di novità, dando la possibilità a quelle realtà con una capacità di spesa iniziale più contenuta, di entrare a far parte del mondo Vicenzaoro, che supporta e incentiva in questo modo ogni categoria ad avere un proprio incubatore.



The Watchmaking Industry Extends its Offer at Vicenzaoro

When you organize and conceive a show, the first thought always concerns the visitor and, in the strategic logic of Vicenzaoro, the exhibitor's customer deserves special attention. Considering this, Vicenzaoro focuses also on a specific segment of contemporary watchmaking. Considering that at least half of those attending the IEG show, whether jewelers or retailers, include watches in their jewelry offer, the idea originated from the desire to strengthen this combination by offering them a larger and more diversified buying proposal. The first steps in this direction were taken in 2016 with the NOW, Not Ordinary Watches project and then again in 2018 with The Watch Room, to provide visitors with a purchase offer made up of small but extremely varied capsules. Today starts from there with work on a specific and more economic segment, like quartz watches, for example, on handcrafted watches, on the more classic, German-made and military watches, in order to cover every area of contemporary watchmaking. In this logic, the recent VO Vintage project, launched last

year, highlighted an enormous interest in the watch world, particularly on the part of those visitors that work with both jewelry and watches and who therefore find Vicenzaoro fertile ground for scouting out new brands. So, in the future of Vicenzaoro, there will be an expansion and a focus on the contemporary watch segment which will be able to count on its own community identity. In addition to this, there could be educational moments to further enrich and accompany the show in this new journey through the world of watches so that it will not just be a commercial event but will also help jewelers to consolidate their skills.

Quando si organizza e si concepisce uno show, il primo pensiero va sempre al visitatore e, nella logica strategica di Vicenzaoro, il cliente dell'espositore merita un occhio di riguardo. Così Vicenzaoro punta anche su un segmento specifico dell'orologeria contemporanea. Considerando che almeno la metà dei visitatori della manifestazione di IEG, siano essi gioiellieri o distributori, accompagnano sempre la loro offerta commerciale dedicata alla gioielleria anche con

orologi, l'idea nasce proprio dal desiderio di rafforzare questa sinergia e offrire loro una proposta di acquisto ancora più ampia e diversificata. Primi passi in questa direzione erano già stati compiuti nel 2016 con il progetto NOW, Not Ordinary Watches, e nel 2018 con The Watch Room, per offrire ai visitatori una proposta di acquisto fatta di piccole capsule dalla massima varietà. Oggi si riparte da qui, lavorando su un segmento specifico e più economico come quello degli orologi al quarzo per esempio, degli orologi di manifattura, dei più classici di provenienza tedesca e dei militari, in modo da coprire tutte le varietà dell'orologeria contemporanea. In questa logica, il recente progetto VO Vintage lanciato lo scorso anno, ha evidenziato un altissimo interesse per il mondo watches, soprattutto da parte di quel visitatore che lavora sia con i gioielli sia con gli orologi e che a Vicenzaoro trova quindi terreno fertile per fare scouting di nuovi brand. Nel futuro di Vicenzaoro, dunque, un ampliamento e focus sul segmento orologiero contemporaneo, che potrà contare su una sua identità di community. A questo si potranno aggiungere momenti di formazione per arricchire e accompagnare la manifestazione in questo rinnovato percorso nel mondo dell'orologeria, affinché la fiera non sia solo un appuntamento commerciale, ma affianchi le gioiellerie nel consolidamento di competenze sulla materia.

From the most economic to the more classic, from handcrafted to military. At the next edition of Vicenzaoro, from 12 to 16 March 2021, more space for the world of watches

The Ever More Global Future

Known as "green corridors", these programs, sponsored by the Ministry of Foreign Affairs, aim to promote foreign trader participation at events of international importance, in total respect of health protocols. In order to further strengthen the incoming program for foreign buyers, Italian Exhibition Group is continuing its efforts towards the institutions to embrace themes such as international mobility. With the collaboration of ICE Agency, the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Health, a series of procedures are now being studied to simplify entry into Italy for some types of travelers, more specifically, business people wanting to attend trade shows. The aim is to make both entry into Italy and the return journey easier by avoiding any restrictions that local authorities may have imposed to ensure public health, like, for example, respecting a period of quarantine. Vicenzaoro is currently working to favor the activation of specific protocols to facilitate the arrival into Italy of international buyers interested in the show, taking advantage of safer and more streamlined flows and modalities. A round table with State Offices, thanks to support from ICE Agency and sector associations, has been set up with specific focus on mobility from strategic markets such as the Arab Emirates, Europe, Canada, North Africa, China, Hong Kong and India, in order to develop effective joint solutions to guarantee the international character of IEG's trade shows.

Italian Exhibition Group supports incoming programs to welcome foreign buyers

Si chiamano "corridoi verdi" e sono i programmi promossi dal Ministero degli Affari Esteri per promuovere la partecipazione degli operatori fieristici stranieri agli eventi di rilievo internazionale, nel rispetto dei protocolli sanitari. Per rafforzare ulteriormente il programma di incoming riservato ai buyer esteri, continua l'impegno di Italian Exhibition Group nel confronto con le istituzioni per abbracciare temi quali quello della mobilità internazionale. Con la collaborazione di Agenzia Ice, MAECI e Ministero della Salute, sono allo studio una serie di procedure grazie alle quali semplificare l'ingresso in Italia di alcune tipologie di viaggiatori, nello specifico degli operatori di business che visitano le fiere, al fine di agevolare il percorso di accesso e di rientro nel loro Paese, evitando le eventuali restrizioni imposte dalle autorità locali a garanzia della salute pubblica, come per esempio il rispetto del periodo di quarantena. A tal proposito, Vicenzaoro sta lavorando per favorire l'attivazione di specifici protocolli e l'arrivo in Italia dei buyer internazionali interessati alla manifestazione, usufruendo di flussi e modalità più snelle e sicure. Al tavolo di lavoro con gli Uffici di Stato, grazie al supporto di Agenzia Ice e con le associazioni di settore, è stato attivato con focus particolare sulla mobilità da mercati strategici quali Emirati Arabi, Europa, Canada, Africa settentrionale, Cina, Hong Kong, India, per sviluppare di concerto soluzioni efficaci volte a garantire il carattere internazionale della manifestazione firmata IEG.

Brand List

Aisha Baker
aishabaker.com

Alarice
alarice.com.hk

Alessa Jewelry
alessa.jewelry

Alo Zone
alo.zone

Amedeo
amedeo.shop

Amanqi
amanqi.co

Atelier Swarovski
swarovski.com

Bea Bongiasca
beabongiasca.com

Better Silver
bettersilver.it

Bontex
bontex.it

Boucheron
boucheron.com

Brent Neale
brentneale.com

BSPK
bspk.com

Busatti Milano
busattimilano.com

Charlotte Lebeck
charlottelebeck.com

ChoZan
chozan.co

Clientbook
clientbook.com

Co.Ro. Jewels
corojewels.com

Creators AR
creatorsar.com

Crivelli
crivelligioielli.com

Davide Dal Maso
davidedalmaso.net

Earon®
www.ear-on.com

Emblematic Group
emblematicgroup.com

Emmanuel Tarpin
emmanueltarpin.com

Fabio Salini Gioielli
fabiosalini.it

Faraone Mennella
faraonemennella.com/it

Fernando Jorge
fernandojorge.co.uk

G by Glenn Spiro
glennspiro.com

GemCloud
thegemcloud.com

GemFind Solution
gemfind.com

Gemolith
gemolith.com

Gem X
gemx.club

GIA 4Cs
store.gia.edu

Gioielleria Italiana
gioielleriaitaliana.com

Giovanni Raspini
giovanniraspini.com

Gismondi 1754
gismondil1754.com

Gübelin Gem Lab
gubelingemlab.com

Havas Lux Hub
havaluxhub.com

Hill & Co.
hillandco.co

Holition
holition.com

HoloMe
holo.me

House of Istituto Marangoni
houseof.istitutomarangoni.com

HubSpot
hubspot.com

Hugo Kreit
hugokreit.com

Jewelry Circle
jewelerscircle.com

JJewels Milano
jjewels.it

Joor
joor.com

Karma El Khalil
karmaelkhalil.com

Kimai
kimai.com

Lectra Italia
lectra.com

Lia Di Gregorio
liadigregorio.com

Lux Made In
luxmadein.com

Lydia Courteille
lydiacourteille.com

Mara Paris
mara.paris

Margherita Burgener
margheritaburgener.com

Melanie Georgacopoulos
melanitegeorgacopoulos.com

Melissa Kaye
melissakayjewelry.com

Maison Mellerio
mellerio.fr

Messika
messika.com

MirrAR
styledotme.com

Misho
mishodesigns.com

Monica Sordo
monicasordo.com

Natural Diamond Council
naturaldiamonds.com

Nikos Koulis Jewels
nikoskoulis.gr

Nina Runsdorf
ninarunsdorf.com

Pandora
pandora.net

Piero Milano Gioielli
pieromilano.it

Pietra Communications
pietracommunications.com

Qudini
qudini.com

RapNet
rapnet.com

Ruifier
ruifier.com

Rush Jewelry Design
rushjewelrydesign.com

Sarine Technology Lab
sarine.com

Shapr3D
shapr3d.com

Shaun Leane
shaunleane.com

Simone Rocha
simonerocha.com

Smart Age Solutions
smartagesolutions.com

Sotheby's
sothebys.com

State Property
thisisstateproperty.com

Stilnest
stilnest.com

Suzanne Syz
suzannesyz.ch

The Agency Connect
theagencyconnect.com

The Clear Cut
theclearcut.co

The Digitals
thedigitals.com

The House of Luxury
thehouseofluxury.com

Thelma West
thelmawest.com

The Smithee Group
thesmitheegroup.com

Tiffany & Co.
tiffany.it

TKS The Knowledge Society
tks.world

Tmall
alibaba.com

Tryon
tryon.jewelry

Twitch
twitch.tv

Uni Diamonds
uni.diamonds

Vann Jewellery
vannjewellery.com

Velvet Media
velvetmedia.it

Vendorafa
vendorafa.net

Verdi Gioielli
verdigioielli.com

Vibe Harslof Jewelry
vibeharslof.com

Vrzone
vrzone.it

Wee
en.weejoias.com

Yael Sonia
yaelsonia.com

Yana Nesper
yana-nesper.de

Yeprem Jewellery
yepremjewellery.com



the
jewellery
boutique
show

VICENZA_12__16_MARZO_2021

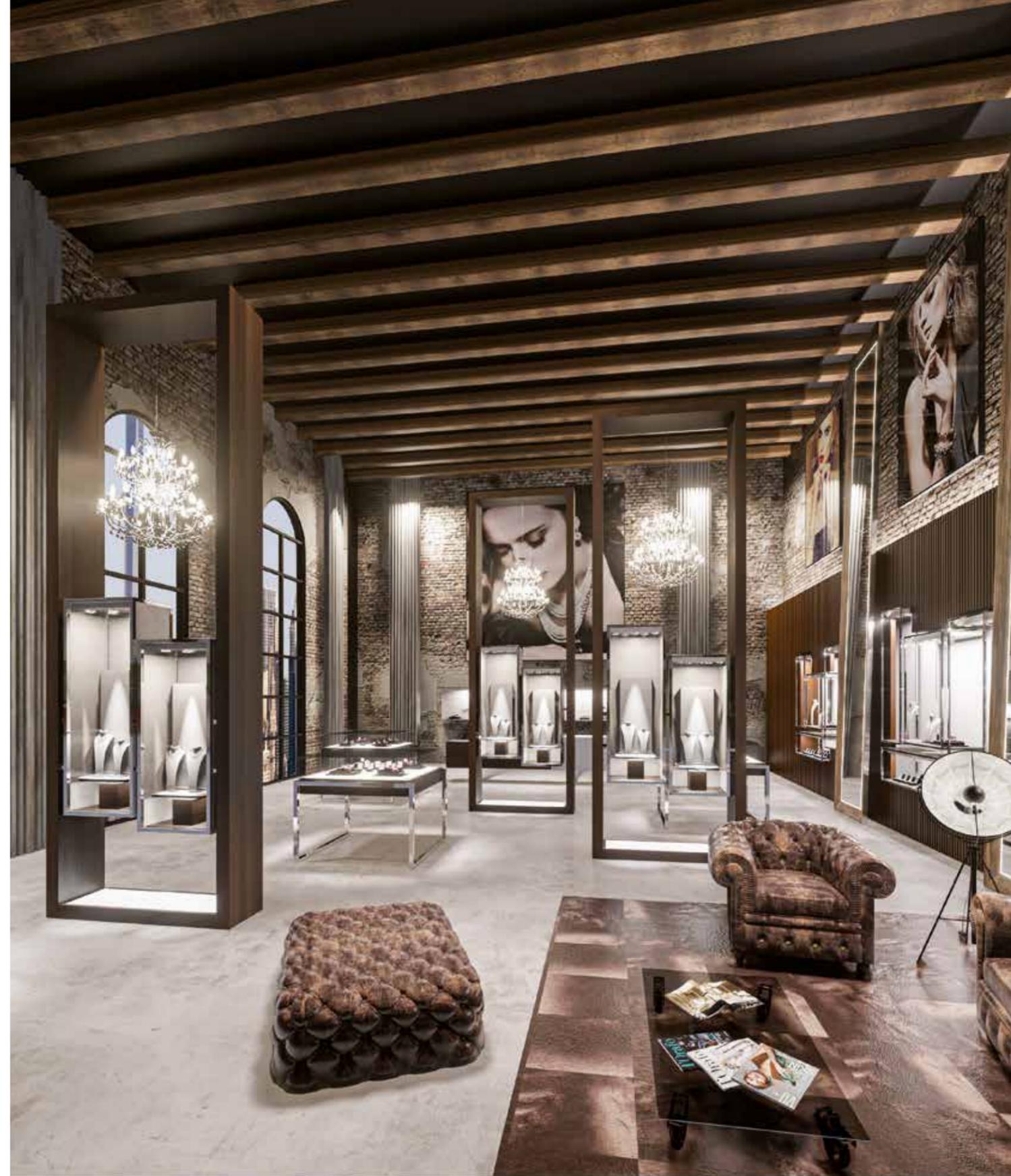
Ageless Aristocracy



Transforming romanticism into a contemporary ornamental element is something that has always been Simone Rocha's creative strength. For the coming Spring/Summer 2021, the Irish-born designer demonstrates all her talent for re-interpreting volumes and aristocratic decorations in a modern key. The dominating factor is an "undisciplined" application of pearls and crystals, used to create bodices, headwear and net bags or to embroider profiles and stitching on dresses. An extreme look that is not afraid of imposing a virtuously extravagant elegance.

Trasformare il romanticismo in un elemento ornamentale contemporaneo è un esercizio che da sempre caratterizza la vis creativa di Simone Rocha. Per la prossima Primavera/Estate 2021, la designer di origini irlandesi dà prova di tutto il suo talento nel reinterpretare volumi e decori aristocratici in chiave attuale. A dominare è l'uso "indisciplinato" di perle e cristalli, adoperati per creare bustini, copricapi e borse a rete oppure per ricamare profili e cuciture degli abiti. Un'estetica estrema che non ha paura di imporre un'eleganza virtuosamente stravagante. ♦

Simone Rocha, S/S 2021



DESIGNER FABIO ANTONUZZI

VO vicenzaoro

22 - 27 Gennaio 2021

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



@Designsrl



designsrlitaly



D&sign Srl

EXCELLENT
ITALIAN
CRAFTSMANSHIP



100% GUARANTEED



CHILLOUT

EASY TO WEAR
FOR EVERYDAY ELEGANCE



VERDI



www.verdigioielli.com