



Manifattura
Il settore dei gioielli riesce a conciliare l'alta artigianalità con le nuove tecniche di produzione, di ingegnerizzate e con l'impiego di materiali hi-tech

Le novità. Per la prima volta nell'edizione autunnale la sezione «The design room» Con i nuovi macchinari il gioiello diventa un oggetto di alta ingegneria in continua evoluzione

Il tempo degli orologi e l'era 3D: sei tappe per disegnare il futuro

Il luogo esclusivo dove si incontrano designer provenienti da ogni angolo del mondo e dove pezzi unici e originali gettano uno sguardo sui trend internazionali del gusto e del mercato. Per la prima volta nella edizione di inizio autunno, VicenzaOro-The Jewellery boutique show, propone la sezione **The Design Room**, che già caratterizza gli altri appuntamenti, quelli di gennaio. Fra lavorazioni esclusive, materiali preziosi e accostamenti ricercati, otto top brand saranno una lettura creativa e originale della contemporaneità: ci saranno Alessa Jewellery, Bia Tambello e Qayten, l'esordio - per Vicenza e l'Italia - delle combinazioni cromatiche di Alessio Boschi, designer italiano affermato nell'ambiente dell'alta gioielleria mondiale, le geometrie moderne di Cedille, i diamanti senza tempo di Garavelli, le atmosfere esotiche dei viaggi di Inspiration Jewels e l'eleganza eterea di Syna.

The Design Room è all'interno del distretto **Icon**, nel padiglione sette: in tutto, la città del gioiello creata dal 22 al 26 settembre in fiera, - secondo un concept espositivo unico al mondo - è organizzata in sei distretti tematici che semplificano l'incontro fra buyer ed espositori. Comunità omogenee di aziende, che condividono posizionamento, valori di riferimento, tipologia di produzione, immagine, possono così valorizzare i propri elementi distintivi. Icon è il luogo dei marchi di alta gioielleria e racconta realtà che hanno saputo trasferire l'esclusività e il valore dei propri prodotti diventando punti di riferimento del settore orafa e gioielliera a livello internazionale fra collezioni dal design classico, eredità della tradizione artigianale, e stile contemporaneo e all'avanguardia, arricchiti da materiali e pietre di altissimo valore. Lo sguardo è rivolto principalmente alle più prestigiose boutique, ai mall e agli store delle grandi metropoli mondiali. Accanto ai top brand storici - Roberto Coin, Pasquale Bruni, Annamaria Cammilli, Fope e Antonini - saranno presenti aziende e designer nazionali e internazionali con proposte in linea con le tendenze e il mercato.

Il gioiello è un prodotto in continua evoluzione: una sezione dedicata dell'esposizione vicentina fa il punto su tecnologie e macchinari per l'oreficeria e lavorazione dei preziosi,

12 BRAND
Nel distretto Look presenteranno le ultime collezioni in anteprima in vista degli acquisti da programmare per le prossime festività natalizie

con l'accento su tecnologie e metodologie digitali che sempre più stanno interessando i processi creativi.

T. Evolution racconta l'ingegnerizzazione del gioiello, la stampa 3D e le altre rivoluzioni che attraversano il settore affiancando alla produzione artigianale e a quella industriale nuovi modelli creativi e produttivi. Fra i temi più attuali la stampa tridimensionale nella produzione orafa, la microfusione a cera persa, i sistemi di taglio incisione profonda e molto altro, che pongono interrogativi e aprono nuove prospettive al mondo orafa e la partecipazione dei più preparati esperti del settore.

T. Evolution non solo darà spazio alla punta più avanzata dell'innovazione del comparto, ma asseconderà la grandissima richiesta da parte di espositori ed operatori del settore di dare continuità durante l'anno a **T.Gold**, manifestazione leader mondiale per il settore dei macchinari, calendarizzata ogni anno nell'edizione di VicenzaOro January.

Interamente dedicata al mondo dell'orologeria e alla misurazione del

ALLEANZE ALL'ESTERO

I numeri del gruppo leg
Italian Exhibition Group è leader in Italia nell'organizzazione di eventi fieristici e tra i principali operatori del settore fieristico e dei congressi a livello europeo con le strutture di Rimini e Vicenza. Il gruppo leg organizza eventi nelle categorie: Food & Beverage; Jewellery & Fashion; Tourism, Hospitality and Lifestyle; Wellness and Leisure; Green & Technology. Negli ultimi anni ha avviato un percorso di espansione all'estero, anche attraverso joint venture con operatori locali di Stati Uniti, Emirati Arabi e Cina. Ieg ha chiuso il 2017 con ricavi totali consolidati di 130,7 milioni di euro, un ebitda di 23,2 milioni e un utile netto consolidato di 9,2 milioni. Nel 2017, nelle sedi di Rimini e Vicenza, il gruppo ha organizzato o ospitato 50 fiere e 206 eventi congressuali

tempo, **The Watch Room** è un'area di grande visibilità, collocata nel padiglione del distretto **Look** (dedicato al gioiello fashion): qui 12 brand presenteranno le ultime collezioni e le anteprime nel momento chiave dell'anno, quando la clientela finale pensa agli acquisti per le festività natalizie. Le aziende espositrici - fra orologi sostenibili in legno di recupero, casse accessori da portare al taschino o nel bloc notes, cariche manuali in alluminio colorato ed elegante design danese - rappresentano un'accurata selezione internazionale del mondo dell'orologeria meccanica e al quarzo dal design accattivante, con un profilo commerciale molto dinamico e una distribuzione per il mercato italiano ed europeo ancora da sviluppare in maniera capillare.

L'obiettivo della sezione è quello di creare, nel miglior spirito B2B, una partnership efficace e soddisfacente tra produttori-distributori e punti vendita.

— **B. Ga.**

Pietre preziose

Confronto sui diamanti in laboratorio

Chiara Beghelli

La produzione mondiale di diamanti raggiungerà il suo picco nel 2019, per poi calare stabilmente, di una quota compresa fra l'1 e il 2% ogni anno: a sostenerlo è il gigante De Beers, proprio quello che a maggio ha scosso l'industria delle gemme annunciando il lancio di una produzione di diamanti fatti in laboratorio e della linea di gioielli Lightbox, che metterà in vendita proprio entro questo mese.

Mentre alcune miniere storiche sono in via di esaurimento, come la Argyle di Rio Tinto in Australia che dovrebbe fermarsi nel 2020, e di fronte a molte incertezze, politiche e geologiche, su nuove zone da esplorare e scavare, i produttori di diamanti di laboratorio si stanno moltiplicando. Secondo Nimesh Patel, cfo di De Beers, i diamanti sintetici oggi costituiscono il 3-4% del

mercato totale, in lenta ma costante crescita, per una produzione approssimativa di 150 milioni di carati, nell'ambito di un giro d'affari globale della *diamond jewelry* che nel 2017 è valso 82 miliardi di dollari.

In luglio, per esempio, in Giappone è stata lanciata Pure Diamond, prima azienda produttrice di diamanti del Paese, che si è dotata anche di una cripto valuta per finanziare la ricerca e sviluppo e della tecnologia blockchain per certificare l'origine artificiale delle sue gemme. L'ex presidente del gigante minerario russo Alrosa, Andrey Zharkov, ha di recente fondato Ultra C, con sede in Svizzera, che produce anche diamanti artificiali. Si tratta di un'industria ad alto tasso di tecnologia, quasi nativa digitale, e che soprattutto non sbanca milioni di tonnellate di roccia per estrarre qualche carato: tutte caratteristiche attraenti per le generazioni chiave per il futuro del lusso, i Millennials e la Gen Z, accomunate dal-

l'attenzione per la sostenibilità ambientale e la trasparenza. A loro, sostiene sempre De Beers nel suo ultimo "Diamond Insight Report", non interessa che le gemme siano o meno frutti della terra. E un diamante non dev'essere necessariamente "per sempre", il claim che proprio De Beers aveva inventato nel 1947.

Eppure, c'è chi a questa tendenza si oppone: Chow Tai Fook, il gigante di Hong Kong da 6,5 miliardi di euro di fatturato e primo marchio di gioielli cinese, ha appena reso noto che non venderà pietre sintetiche poiché «i consumatori cinesi non sono interessati a questa categoria». Al contrario, il marchio Monologie, pensato proprio per la Generazione Z, avrebbe registrato un aumento delle vendite proprio dopo il lancio di una linea di gioielli con diamanti naturali. La partita miniera contro laboratori sembra ancora lunga da giocare.

— **B. Ga.**

SUL TERRITORIO

AZIENDE STORICHE

Per Fope partnership strategica con le gioiellerie

Nel 1929 Umberto Cazzola fonda il primo laboratorio orafa che si specializza nella manifattura di cinturini per orologi in oro e in altri metalli. Con l'ingresso della terza generazione Fope lancia la sua prima linea di gioielli in oro. L'azienda di Vicenza cresce e si espande all'estero con la quarta generazione, fino alla quotazione alla Borsa di Milano nel 2016.

«Oltre l'80% dei nostri ricavi (28 milioni di euro) arriva dall'export - spiega l'amministratore delegato di Fope, Diego Nardin -, in particolare da Europa, con Germania e Inghilterra mercati principali, America, Golfo Arabo e area asiatica

tranne la Cina dove non siamo presenti per scelta».

Senza dimenticare l'Italia, un mercato molto importante per Fope che è presente a Venezia con una boutique in piazza San Marco ed è distribuito in gioiellerie multimarca. «Lavoriamo direttamente con i negozi, senza distributori intermediari - spiega l'ad -. La partnership con loro è fondamentale: organizziamo azioni di marketing, eventi e stiamo portando avanti il progetto di creare dei corner nostri all'interno delle gioiellerie».

— **Ma.Ge.**



Elastico.
Bracciale della collezione Solo MiaLuce nella speciale maglia Flex'it

SOGNI ACCESSIBILI

L'argento apre le porte del mondo a Pesavento

Una serata di gala, con tanto di red carpet, per celebrare la gioielleria e i suoi protagonisti: i Pesavento Awards 2018 saranno assegnati domenica al Teatro Comunale di Vicenza. «La collaborazione dei gioiellieri per l'affermazione del brand è fondamentale - racconta Chiara Carli, co-fondatrice di Pesavento -. Per questo premiamo creatività, emozione e successo, le tre categorie dei nostri riconoscimenti».

L'azienda veneta, che produce gioielli in argento, realizza l'80% del fatturato - 10 milioni di euro - all'estero tra Europa, Centro America, Russia, Stati Uniti e Dubai, anche se l'Italia resta il mercato principale.

E proprio l'argento le ha aperto le porte del mondo. «I nostri gioielli - continua l'imprenditrice - sono sempre stati prodotti, come si suol dire, "di volume", così, quando il pezzo dell'oro ha cominciato a salire, abbiamo deciso di optare per l'argento per continuare a creare i pezzi che volevamo con prezzi accessibili mantenendo alta la qualità. Questo ci ha permesso di entrare in molti mercati in cui ancora non eravamo presenti». Una scelta premiante, come dimostra anche il fatto che l'azienda è passata da 15 a 50 operai, perché «10 milioni di fatturato in argento sono un bel numero di pezzi».

— **Ma.Ge.**



Luminoso. Anello Dna Spring con la speciale Polvere di sogni colorata

HI-TECH

Better Silver conquista l'estero grazie all'innovazione

«Il nostro punto di forza è l'innovazione, che continua a farci crescere ed espandere in tutto il mondo»: così Paolo Bettinardi, amministratore delegato di Better Silver parla dell'azienda che guida specializzata nella produzione di catene in argento con le quali rifornisce i grandi brand della gioielleria.

«Sbaglia chi pensa che in una "semplice" catena d'argento non ci sia ricerca - continua l'ad -. L'innovazione per noi è una costante, la facciamo da più di 40 anni, da quando siamo nati, anche perché il nostro settore, fatto di applicazioni industriali e meccaniche, è particolarmente sensibile al R&S. Investiamo in R&S ogni anno una quota molto importante del nostro fatturato che

vale 50 milioni di euro, il 92-93% proveniente dall'estero, tra Americhe, Medio Oriente e Asia».

Oltre che come fornitore - attività che genera il 99% del business -, tre anni fa l'azienda, nata nel 1977 in un piccolo garage di Bresnavido, in provincia di Vicenza, si è lanciata sul mercato con un marchio proprio, Roma 1947, e una boutique a Venezia cui seguirà l'inaugurazione, la settimana prossima, a Firenze. «È un business che vogliamo gestire direttamente - spiega l'ad - puntando su aperture di negozi monomarca inizialmente nelle località turistiche italiane più importanti; ma l'obiettivo è di arrivare anche in qualche grande capitale mondiale».

— **Ma.Ge.**



Colorati. Bracciali in argento e zirconi collezione Monnalisa

ALTO DI GAMMA

Crivelli punta sulla formazione con una fondazione dedicata

Dare riconoscibilità e visibilità al marchio: è il focus di Crivelli, azienda orafa di Valenza, come spiega la responsabile marketing Alessia Crivelli. «Stiamo lavorando in questa direzione con una nuova campagna pubblicitaria che ha come protagonista Micaela Ramazzotti, con un packaging pensato ad hoc e con l'apertura di una serie di negozi monomarca. Ne abbiamo già tre a Capri, Taormina e Porto Cervo, quest'ultimo in partnership, di cui siamo orgogliosi, con Patek Philippe». E altre aperture sono in programma, anche in città italiane più grandi. «Sarà il nostro passo da giganti verso la notorietà del marchio» commenta la mana-

ger dell'azienda piemontese che ricava il 60% del suo giro d'affari - 75 milioni di euro -, dall'estero, Europa, Medio Oriente ed Europa in primis.

Tra le iniziative più recenti e importanti dell'azienda, la creazione di una fondazione dedicata alla formazione di artigiani orafi, «una figura professionale molto difficile da trovare. Da questo l'idea di una fondazione dedicata. Si chiama Mani Intelligenti e vi hanno aderito 15 aziende, anche di grandi dimensioni. Per ora siamo focalizzati sul nostro distretto, ma vorremmo che diventasse un progetto nazionale» conclude la manager.

— **Ma.Ge.**



Oro e diamanti. Bracciale e anello della collezione Like

2019
PICCO
La produzione di diamanti raggiungerà il suo massimo per poi calare dell'1-2% ogni anno con regolarità