



TRENDVISION ANTECIPATES
MARKET EVOLUTIONS

DOMANI È UN ALTRO GIOIELLO

TRENDVISION Jewellery +
Forecasting registra anticipa le tendenze

→ Pg 4

TODAY
THE INAUGURAL SPEECH

LA METAMORFOSI DI VICENZAORO

Si svolge oggi il talk inaugurale con prestigiosi ospiti

→ Pg 6

ARTISANAL SCHOOLS.
A REAL FUTURE FOR YOUNG TALENT

FUTURO CONCRETO PER I GIOVANI

Fioriscono le scuole di Arti e Mestieri cuore della tradizione

→ Pg 24



DINAMISMO ED ECCELLENZA dell'Italian lifestyle

Metamorphosis - la sfida del Bello e Ben Fatto nella nuova economia globale al Salone Internazionale dell'Oreficeria e della Gioielleria. The dynamism and excellence of Italian lifestyle. Metamorphosis - the challenge of beautiful and well-made in the new global economy at the International Gold and Jewellery Show.

Cari ospiti, cari amici,

sono lieto di darvi il benvenuto a VICENZAORO Fall, il nostro terzo appuntamento nel 2014 con il Salone Internazionale dell'Oreficeria e della Gioielleria. Un anno sino ad ora ricco di soddisfazioni per Fiera di Vicenza, che ci auguriamo possano essere riconfermate anche nel corso di questa Manifestazione. Da oggi e per i prossimi cinque giorni cinque giornate avremo il privilegio di ospitare nel nostro Quartiere Fieristico oltre 1200 brand provenienti dai principali distretti orafi italiani e da oltre 30 Paesi esteri, a conferma della forza aggregante della nostra Business Hub, capace di riunire ad ogni nuova edizione i maggiori espositori e i più importanti buyer nazionali e internazionali. VICENZAORO come sempre registra e anticipa le evoluzioni del mercato, proponendo, oltre ad occasioni di business, momenti di confronto sui nuovi trend e i nuovi scenari globali. Un'economia sempre più integrata dove le nuove tecnologie digitali, i cambiamenti della struttura produttiva e distributiva, le trasformazioni delle domanda finale, mettono continuamente alla prova il sistema orafa e gioielliero italiano, riconosciuto in tutto il mondo per la sua qualità, eccellenza e l'alto valore estetico dei suoi prodotti. Per questo abbiamo deciso di dedicare il tema di VICENZAORO Fall a Metamorphosis - La sfida del Bello e Ben Fatto nella nuova economia globale, che vedrà il suo momento più significativo questa sera con il talk inaugurale, durante il quale ospiti illustri toccheranno le questioni più attuali. Grazie alle eccellenti competenze artigianali dei produttori italiani e al loro più autentico "saper fare", certamente tra le nostre migliori qualità sempre più apprezzate anche all'estero, auspico si possa finalmente consolidare un/parlare di un moderato e nuovo ottimismo. Per poter

competere sul piano internazionale occorre dunque proporsi rinnovandosi continuamente, proponendo una vera e propria politica di marketing e di sistema incentrata su quello che ho l'abitudine di definire il well done in Italy: una valorizzazione della qualità e del servizio, del bello e del ben fatto, della cura del dettaglio e dello stile. Fiera di Vicenza desidera affrontare da protagonista queste nuove sfide che la attendono come la piattaforma della promozione dell'italian lifestyle. Sulla scena internazionale siamo infatti riconosciuti come una realtà sempre più dinamica e competitiva a livello globale, ricercata da partner internazionali di prestigio, come il Dubai World Trade Centre. Mi fa piacere ricordare che proprio con l'Emirato abbiamo di recente siglato una Joint Venture che ci permetterà di organizzare ad aprile 2015 la Manifestazione VICENZAORO a Dubai, un evento di straordinario profilo internazionale e di eccezionale importanza strategica per il Paese, un vero start up per il

(segue a pagina 3)

Ai nastri di partenza VICENZAORO FALL 2014

Apri oggi il Salone autunnale del gioiello. Fiera di Vicenza si conferma la migliore vetrina per le competenze artigianali dei produttori italiani e del loro 'saper fare'.

Starting whistle for VICENZAORO Fall 2014. Today is the first day of the Autumn edition of the Jewellery Show. Fiera di Vicenza reconfirms its status as the best showcase for the artisanal skills and savoir faire of Italian producers



Tra circa due mesi, le gioiellerie di tutto il mondo verranno prese d'assalto dalla consueta folla di consumatori in procinto di dedicarsi al frenetico shopping natalizio. Ma forse non tutti sanno che la proposta di gioielli che quei consumatori troveranno nelle vetrine si decide proprio in questi giorni, e proprio

qui a Vicenza. Da oggi a mercoledì 10 settembre torna infatti VICENZAORO Fall, edizione 2014 del Salone autunnale del gioiello organizzato da Fiera di Vicenza: con oltre 1200 espositori disposti su un'area di 53.000 mq, VICENZAORO Fall è la meta irrinunciabile per i più importanti buyer del settore, piattaforma ideale per pianificare le cam-

pagne di vendita che si sviluppano tradizionalmente in occasione delle festività di fine anno. Tema portante di questa edizione è "Metamorphosis", perfetta metafora della forte spinta evolutiva con cui Fiera di Vicenza risponde ai quesiti posti dai mercati globali dell'alto di gamma. E questo è anche il titolo del talk (segue a pagina 3)

IL SENTIMENTO DIVENTA GIOIELLO

In mostra a VICENZAORO Fall i prototipi vincitori dell'ultima edizione di Next Jeneration Jewellery Talent Contest. Alle 13 l'inaugurazione. Sentiment becomes jewellery. The prototypes that won the last edition of the Next Jeneration Jewellery Contest, will be on show at VICENZAORO Fall. The opening ceremony at 1 pm.

Dalla giuria al giudizio del pubblico. Dalla carta, alla vetrina. Da oggi al 10 settembre nella Galleria collocata all'interno del quartiere fieristico, è allestita 'Gioielli Sentimentali', esposizione curata dalla professoressa Alba Cappellieri e Livia Tenuta, organizzata da Fiera di Vicenza in collaborazione con Apindustria Vicenza, CNA Vicenza, Confartigia-

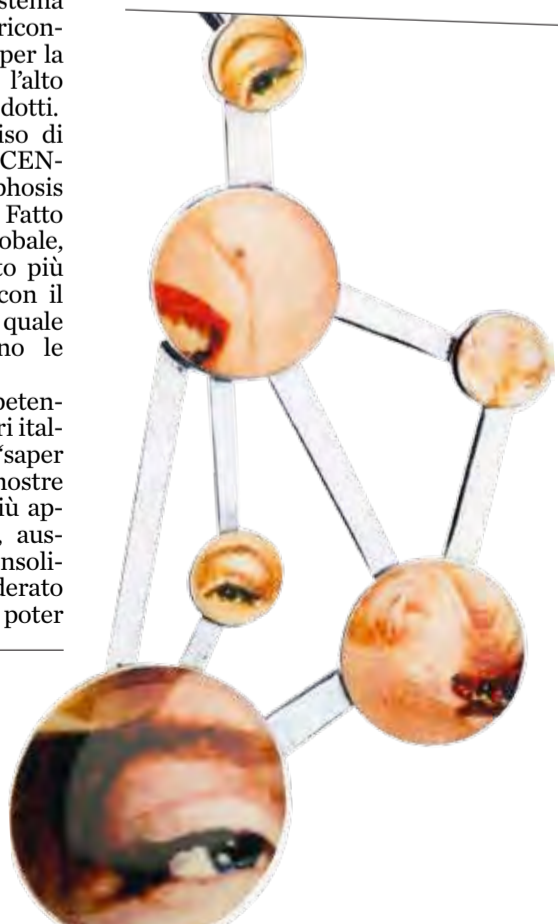
nato Vicenza, Confindustria Vicenza e Gold & Silver Italian Group. I gioielli esposti sono stati realizzati da aziende e associazioni selezionate, che hanno 'concretizzato' i migliori progetti dei giovani designer emergenti. A maggio, durante VICENZAORO Spring, si è svolta la terza edizione di Next Jeneration Jewellery (segue a pagina 3)

IPSE DIXIT

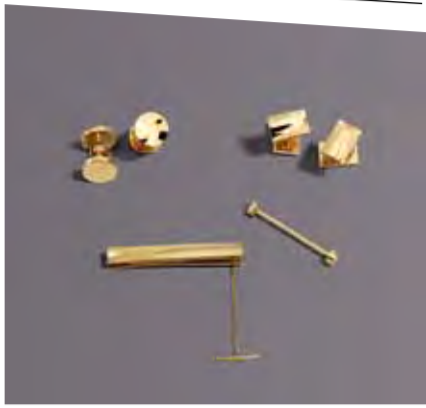


« Immediatamente dopo aver scritto "Solitary Man" mi sentivo come avessi scoperto una miniera d'oro »
Neil Diamond

Neil DIAMOND "Immediately after writing "Solitary Man" I felt like I had discovered a gold mine"



IN VETRINA



Ispirati al movimento del tessuto, i nuovissimi gemelli **BRIONI** sono realizzati in platino con diamanti, oro giallo, oro rosa, oro bianco e argento e disponibili in due modelli, rotondo e squadrato. *Inspired by the movement of fabric, the very latest cufflinks from BRIONI are made of platinum with diamonds, yellow gold, rose gold, white gold and silver and are available in both square and round versions.*

L'anello Bague d'Orient appartiene alla collezione Peau d'Âne di **VAN CLEEF & ARPELS**: oro bianco, oro rosa, diamanti rotondi taglio a pera, turchese, corallo, smeraldo cabochon e uno zaffiro violetto ovale da 5,15 carati.

The Bague d'Orient ring belongs to the Peau d'Âne collection by VAN CLEEF & ARPELS:

white gold, rose gold, pear-cut round diamonds, turquoise, coral, a cabochon-cut emerald and an oval purple sapphire weighing 5.15 carats.



Lo stilista Manish Arora, indiscusso re del colore, ha disegnato per **AMRAPALI** una nuova collezione inaspettatamente ispirata dal videogame del momento: Candy Crush Saga. Qui gli orecchini Iris.

Designer Manish Arora, the undisputed king of colour, has designed a new collection for AMRAPALI, rather surprisingly it is inspired by today's most popular video game: Candy Crush Saga. Here are the Iris earrings.



La nuova collezione Galanias è una delle collezioni più romantiche e creative di **CARBERONIA**. Questo è un anello in oro rosa con diamanti bianchi e champagne.

The new Galanias collection is one of CARBERONIA's most romantic and creative collections ever. This rose gold ring is set with white and champagne diamonds.



Si chiama Ghirlanda Violet la nuova declinazione dell'iconica collezione Ghirlanda di **PASQUALE BRUNI**: questo collier in oro bianco 18kt presenta 200 diamanti bianchi, 204 ametiste e 85 quarzi milky e si può trasformare in due bracciali.

Ghirlanda Violet is the name of the new addition to the iconic Ghirlanda collection by PASQUALE BRUNI: this 18kt-white gold collier boasts 200 white diamonds, 204 amethysts and 85 milky quartz stones, it can also be worn as two bracelets.



“Da noi tanti giovani e voglia di fare bene”

Il Presidente dell'Istituto Gemmologico Italiano, Paolo Valentini, fa il punto sulle ultime novità e i prossimi impegni del prestigioso ente che presiede. “Many young people who want to do well come to us”. President of the Italian Gemological Institute, Paolo Valentini, talks us through the latest news and upcoming commitments of the prestigious institution which he chairs.

L'anno scorso è stato molto importante per l'IGI che ha festeggiato i suoi “primi 40 anni”. Ora, per l'annata 2014-2015, quali progetti avete messo in campo?

Innanzitutto abbiamo iniziato il 2014 varando ufficialmente il nostro nuovo sistema di certificazione gemmologica, dotato di una veste completamente nuova in linea con le esigenze e le richieste della clientela. Poi, la recente riapertura della sede di Roma ha dato un deciso impulso alla presenza dell'IGI su scala nazionale; intanto i rapporti col Tarì proseguono a gonfie vele e a giugno abbiamo rinnovato il consiglio direttivo (Paolo Valentini è stato confermato Presidente con mandato fino al 2016; completano l'organigramma del nuovo consiglio i Vicepresidenti Haneda Corsetti e Raffaele Maino; e i Consiglieri Chiara Storchi, Paola Emma Vaccari, Pasquale Brignola e Loredana Prosperi, NdR). Insomma, ci stiamo dando da fare perché l'Istituto Gemmologico Italiano rafforzati le sue basi e punti a traguardi ambiziosi, eccellendo nella fornitura di servizi ad alto valore



aggiunto sia agli addetti ai lavori che ai privati.

Cosa le piace di più dell'attuale corso dell'IGI?

La presenza giovanile molto forte che registriamo ai nostri programmi formativi. È segno che i giovani hanno capito l'importanza di aggiornarsi, formarsi e sapere, per entrare in questo settore.

Quali sono i prossimi appuntamenti da non perdere per chi vi conosce o vuole conoscervi?

Innanzitutto la conferenza su-

gli effetti ottici delle gemme che la nostra dottoressa Loredana Prosperi terrà il 9 settembre all'interno di VICENZAORO Fall. Inoltre dal 10 al 12 settembre saremo presenti come IGI, con un nostro stand, all'importante congresso congiunto della Società Geologica italiana e della Società Italiana di Mineralogia e Petrologia, a Milano.

Last year was very important for the IGI which celebrated its “first 40 years”. Now, for the year 2014-2015, what projects are you working on?

First, we started 2014 with the official launch of our new gemological certification system, equipped with a completely new look, in-line with clients' needs and demands. Secondly, the recent re-opening of the Rome office has provided a strong impetus to the presence of IGI on a national scale; Meanwhile, relations with Tarì continue to boom and in June we renewed the Governing Council (Paolo Valentini was confirmed as Chairman until 2016, completing the organization of the new board is Vice president Haneda Corsetti and Raffaele Maino, and Councillors Chiara Storchi, Paola Emma Vaccari, Pasquale Brignola and Loredana Prosperi, NdR). In short, we are working hard in order for the Italian Gemological Institute to strengthen its bases and focus on ambitious goals excelling in providing services with high added value both to professionals and individuals. What do you like most about the current IGI course?

The very strong presence of young people that we register on our training programs. It is a sign that young people have realized the importance of updating, training and knowledge in order to enter this sector.

What upcoming events are there not to be missed for anyone who knows you or wants to know you? First, the Conference on optical effects of gems which our own Dr. Loredana Prosperi will hold on September 9 as part of VICENZAORO Fall. In addition, from 10 to 12 September we will be present as IGI, with our stand, at the important joint congress of the Italian Geological Society and the Italian Society of Mineralogy and Petrology in Milan.

Aquilino: Comunicare per cavalcare la crisi

Il presidente di Federpreziosi Giuseppe Aquilino vede nella comunicazione d'impresa uno degli strumenti irrinunciabili per gestire il momento di difficoltà del mercato. Aquilino: Communicate to ride the crisis storm. The President of Federpreziosi, Giuseppe Aquilino, sees Corporate Communication as one of the essential tools for getting through difficult market times.

Domani, in Fiera, presiederà un convegno sulla situazione del dettaglio orafa: in due parole può misurarci la temperatura del settore?

Io sono una persona positiva, ma vedo nel settore tanta preoccupazione. Il dettaglio orafa è un malato che vede la febbre salire nonostante le medicine... ci vuole pazienza e fiducia e al giorno d'oggi non è facile averne. Comunque questo convegno servirà a chiarirci un po' le idee, guardarci intorno e andare avanti.

Nonostante le difficoltà.

Certo. Di ogni tipo, a cominciare da quelle fiscali. Perché poi noi siamo sempre considerati evasori a causa di statistiche drogate fatte sui piccoli dettaglianti, mentre il 95% del nostro settore è costituito da società che non entrano in quelle statistiche.

Prima parlava di medicine: quali sono quelle di Federpreziosi?

Noi diamo continuamente suggerimenti, incoraggiamenti... Per esempio, in tempo di crisi, la prima cosa che si tende a tagliare è la comunicazione: un errore clamoroso perché è in momenti di crisi che il mercato va cercato e aggredito. Come Federpreziosi investiamo molto in comunicazione, anche sul web, inviamo newsletter e comunicazioni quasi quotidiane. Cerchiamo di lanciare un messaggio ai nostri soci: comunicate, anche sfruttando i nuovi media, Internet, i social network.



In effetti Facebook sembra piuttosto sfruttato, ultimamente.

Perché è facile da usare: mettere una foto o un commento è molto più facile che farlo su un sito internet per il quale magari serve un tecnico. L'importante è esserci. **Lu.M.**

At the Trade Fair tomorrow you will be chairing a congress on the current situation of jewellery retail: how would you sum up the sector's health?

I am a positive person but I can see that the sector is worrying. The gold and jewellery retail business is like a sick person whose temperature is rising despite the medicine. But

we need to have faith and be patient, which is not easy these days. In any case, this congress will help clarify our minds a little and allow us to see what's going on so that we can then go forward.

Despite the difficulties.

Of course. Every kind of difficulty, starting from the fiscal ones, since we are always seen as tax evaders due to dooped statistics calculated on small retailers, while 95% of our sector is made up of companies that are not part of those statistics.

You spoke about medicine: what does Federpreziosi prescribe?

We are always making suggestions and giving encouragement. For example, in times of crisis, the first thing one tends to do is cut down on communication. This is a terrible mistake because it is exactly in times of crisis that the market needs to be researched and attacked. Federpreziosi invests considerably in communication, even on Internet. We send out newsletters and other means of communication almost daily. We try to launch a message to our partners: communicate, also by taking advantage of the new media, Internet, social networks.

In fact, Facebook seems to be highly exploited lately.

Because it is easy to use: posting a photograph or comment is much easier than doing it on a website which might require the services of an expert. The important thing is being there.