

**SBAGLIA,
BOLLORÉ
IL CONTO
LO PAGA TIM**

Fabio Bogo

Una delle regole di chi arrampica in montagna è che chi scala una parete deve sempre avere un'alternativa di sicurezza.

Confidando nelle sue capacità, e anche magari nella distrazione del sistema Italia, Vincent Bolloré si è invece avventurato in operazioni spericolate, per le quali adesso rischia di pagare un conto salato. La scudata a Mediaset, dopo l'intervento dell'Agcom, si è impantanata in una partita giudiziaria, per ora cristallizzata in un trust nel quale Vivendi dovrà depositare parte della sua quota azionaria. Dal punto di vista finanziario la perdita in Borsa è di 200 milioni. La Cosmob, con una sapiente istruttoria, ha invece strano il velo sulla conquista mascherata di Telecom, e ha sancito che il gruppo francese, sebbene vanti una partecipazione "appena" del 23,9 per cento (cioè fuoruscamente al di sotto del livello del 25% che rende obbligatoria l'OPA) sia di fatto controllore e dominus della società di dc. Per la legge italiana, pertanto, Vivendi dovrebbe accollarsi nel bilancio i 25 miliardi di debito della controllata Tim. Sarà la Cosmob francese a pronunciarsi: se la decisione degli arbitri di Parigi sarà coerente con quella dei colleghi di Roma, dal punto di vista finanziario Vivendi non passerà un buon momento. Intanto si lecca comunque le ferite perché l'investimento in Telecom, a prezzi coerenti, evidenzia uno sbilancio di 1,2 miliardi.

Le decisioni di Agcom e Cosmob e il conseguente impasse di Bolloré possono influire sul contenzioso diplomatico-economico aperto con la Francia. Da un lato infatti la decisione dell'autorità di vigilanza sulla Borsa aiuta il governo a mettere all'angolo Vivendi con l'arma del golden power, il cui esercizio ora è più facile da giustificare per proteggere la bandiera di Telecom Sparkle. Dall'altro segna un punto importante nella partita parallela che si gioca tra Fincantieri e Stx. Roma ha dimostrato di non arrendersi alla regola del più forte, e la legge le ha dato ragione: potrebbe accedere lo stesso sul fronte dei cantieri navali.

Ma tutti gli accadimenti non devono trarre il fatto che la Tim con bandiera francese vive momenti di nuova incertezza, a conferma di una maledizione che si perpetua dai tempi della sua privatizzazione. Potrebbe essere costretta a pagare una forte multa per l'omissione di comunicazione al governo italiano della sua posizione di controllo (multa a carico anche di quegli azionisti di minoranza che magari non hanno condiviso la decisione di Vivendi); incassa una doccia gelata sui programmi di partecipazione alla creazione di un polo video-multimediale; e senza capo azienda mentre si avvicina lo sbarco di Xavier Niel, con le sue due low-cost; e infine, se Bolloré fosse costretto a ripianare i nuovi debiti di Vivendi, potrebbe subire un drastico taglio delle risorse, che ora impegna sulla rete in fibra in Italia. Di solito, chi sbaglia paga, e Bolloré potrebbe essere costretto a farlo. L'importante è che ancora una volta - a pagare non sia Tim: ventisei anni di depredazioni sono sufficienti.

Amazon, Google e Facebook il capitalismo e la Rete Padrona

I CAPI DEI TRE MAGGIORI GRUPPI DELLA NEW ECONOMY DETENGONO UN POTERE ASSOLUTO MA IN PUBBLICO SIEDONO DIMOCCIAI

Federico Rampini

L'ultimo scandalo viene da Londra. La capitale britannica pratica quella moderna plerale che consiste nell'attrarre multinazionali offrendo condizioni fiscali di favore, come un paradiso offshore. La tentazione di proseguire c'è con Brexit. Ma perfino Londra si scandalizza di fronte ad Amazon che avrebbe "coperto" l'elusione fiscale di una miriade di aziende che fanno compravendite online in Gran Bretagna usando quella piattaforma digitale.

segue a pagina 2
con un'intervista di Eugenio Occorsio



Jeff Bezos (Amazon); Larry Page e Sergey Brin (cofondatori di Google) e Mark Zuckerberg (Facebook)

Giovani e lavoro, over 30 penalizzati

Marco Panaru

Interpreti possono essere fuorvianti, anche se sono corretti. Il dato sulla disoccupazione giovanile per esempio (in miglioramento a giugno ma sempre a livelli terrificanti) è uno di quelli. La ragione è che l'indice della disoccupazione, che misura la percentuale di chi cerca lavoro rispetto alla somma di questi più tutti gli occupati, è stato costruito per gli adulti e in un'altra epoca.

segue a pagina 9

LA DISOCCUPAZIONE IN EUROPA
Dati I^o trimestre 2017, per fascia d'età, in %

	15-24 ANNI	25-29 ANNI	30-34 ANNI
SPAGNA	41,7	24,8	17,8
ITALIA	37,3	23,1	14,3
FRANCIA	22,8	13,9	10,8
UE 27	18,9	13,3	10,5
GERMANIA	7,8	5,2	4,8



IL PERSONAGGIO

Genish il manager per il post Cattaneo

Sara Benowitz a pagina 6

IL COMMENTO

Le tre doti necessarie per guidare Bankitalia

Ferdinando Gugliano

Dopo sei anni turbolenti, a fine ottobre scadrà il mandato di Ignazio Visco come Governatore della Banca d'Italia. Il Presidente della Repubblica, su proposta del governo e sentito il Consiglio Superiore dell'istituto, dovrà decidere se rinnovarlo o scegliere una nuova figura che potrà venire dalla stessa Bankitalia o dall'esterno. Con le elezioni alle porte, il rischio che questa scelta sia inquinata da convenienze politiche è forte. Meglio sarebbe se fosse fatta sulla base delle tre caratteristiche che il prossimo Governatore dovrà mostrare: competenza, trasparenza e compatibilità con il contesto europeo in cui Via Nazionale deve muoversi. Sul primo fronte, l'esperienza di Bankitalia in questi anni è stata a due facce. Dal lato della politica monetaria, Visco è stato tra i sostenitori più convinti delle misure che la Bce ha messo in campo per superare la crisi del debito sovrano prima e il rischio di deflazione poi. In questo si è dimostrato ben più attento alle necessità dell'economia dell'eurozona rispetto ad altri che siedono nel Consiglio Direttivo della Bce, come il presidente della Bundesbank, Jens Weidmann.

segue a pagina 10

WWW.FIDELITY-ITALIA.IT

Ogni persona è unica. Come i suoi obiettivi.

F Fidelity INTERNATIONAL

IL CASO

Infrastrutture a pezzi e pochi investimenti la Germania sconta l'ossessione del rigore

Tonia Mastrobuoni

Berlino
La Germania che ama difendere i muscoli con il ritmo galoppante delle sue esportazioni, nasconde un'atrofia grave. La sua quota di investimenti sul Pil è da moltissimi anni al di sotto alla media dei Paesi europei, oscilla dal 1995 a oggi tra il 17 e il 20% del Pil, e arranca anche dietro alla media del partner dell'Occidente. Tanto che Alexander Grasse, economista dell'università di Giessen, parla del suo Paese come di un "Scheinriese", di un "gigante apparente" che



La cancelliera tedesca Angela Merkel

diventa sempre più piccolo man mano che ci si avvicina e che emergono i dettagli. Si tratta di una figura che compare negli stupendi libri per bambini dello scrittore Mi-

chael Ende, l'autore diventato famoso per la "Storia infinita". E secondo l'economista Grasse, il livello basso degli investimenti in infrastrutture è uno dei problemi più gravi della Germania. Se avesse colmato negli anni il divario che la separa dalla media dei Paesi Ocse, il club dei Paesi più industrializzati del mondo, Grasse calcola che il Pil tedesco sarebbe cresciuto di un punto in più all'anno. E perennemente sotto il suo potenziale, come una barca dalle vele bucate quando il vento soffiava a tutta velocità.

segue a pagina 4

BNY MELLON

SPECIALISTI NEGLI INVESTIMENTI GLOBALI

bnymellonim.com

LE IDEE

LA LEGGEREZZA
DEL GIOIELLO

Farfalle, la nuova collezione Swatch Bijoux sceglie la farfalla come simbolo quotidiano per un look assolutamente originale e, ovviamente, leggero. La linea (composta da anelli, orecchini e collane) è in acciaio color argento o oro rosa Pvd.

L'INVERNO
IN ROSA

Nella sua prima collezione Fall donna 2017, Woolrich presenta l'Artic Parka DF, capospalla simbolo del brand, nella variante colore Pink. Per un inverno dal colore rosa.



Riporta così il sogno vissuto quando, complice un viaggio in Brasile, viene colpita dalle gemme racchiuse nelle pietre grezze dei geodi. Pezzi unici che raccontano il sogno della natura.

IL FASCINO
DEL DENIM

Per la collezione autunno-inverno 2017-18 Fracchina punta tutto sul denim. Un look che esalta l'iconica tela jeans e l'eclettismo del brand riflettendo in chiave chic: così il denim diventa sinuoso come la seta, ma senza perdere la propria anima.

Unicredit, ecco il fondo per aiutare i marchi "green"

IL GRUPPO BANCARIO HA LANCIATO IL "FUNDING SUSTAINABILITY". UN PROGETTO PER FINANZIARE LO SVILUPPO DELLA FILIERA "VERDE" DELLE AZIENDE CHE LAVORANO PERI MARCHI ASSOCIATI ALLA CAMERA NAZIONALE DELLA MODA

Marcella Gabblano



Dario Prunotto (1), resp. Territorial relations Unicredit e Carlo Capasa (2) presidente Camera nazionale della moda. Ai lati, un interno e l'esterno del Fashion lab Unicredit

Milano. Unicredit si conferma "Banca per la moda". Dal 2013 sponsor ufficiale di Milano Moda Donna, in occasione della prossima fashion week (20-25 settembre) ha lanciato "Funding Sustainability". Un progetto per finanziare lo sviluppo green delle aziende che lavorano per i marchi associati alla Camera Nazionale della Moda.

«La moda è uno dei settori chiave del made in Italy, simbolo dell'eccellenza del nostro Paese nel mondo», dice Dario Prunotto, Responsabile Territorial Relations and Development di Unicredit. «Con Funding Sustainability saremo parte attiva finanziando la filiera produttiva, che è l'interprete fondamentale del saper fare italiano, attraverso fondi Bei». Visto che la filiera è un universo variegato che va dai tessuti ai gioielli, dalla pelletteria agli occhiali, «apriamo dei tavoli per definire, insieme a Camera Moda, come intervenire in concreto. In modo da fornire finanziamenti tagliati su misura per ogni singola azienda, a seconda del tipo di attività e delle sue esigenze».

Un progetto che rende merito alle migliaia di realtà produttive che lavorano per i grandi marchi made in Italy, il meglio del lusso internazionale. «Il 41 per cento

delle forniture del lusso mondiale si produce in Italia», ricorda Prunotto. Va da sé che per mantenere l'eccellenza made in Italy, «tutti i protagonisti della filiera devono affrontare e vincere le sfide che il mercato globale pone, in termini di scenario internazionale e innovazione di prodotto». Innovazione che oggi passa in modo prepotente, attraverso una produzione etica e sostenibile. Non a caso la Camera Nazio-

nale della Moda, «ha lanciato il Progetto sostenibilità, che si propone di avvicinare il comportamento etico degli associati in termini di sostenibilità sociale ai massimi livelli fissati dalle associazioni ambientaliste mondiali — racconta il presidente di Cnrm, Carlo Capasa — superando le regolamentazioni nazionali». E il green sarà il filo conduttore della prossima edizione di Milano Moda Donna: «Ci aspetta



(NOMINE)

Danny D'Alessandro è il nuovo amministratore delegato di Mipel

Il nuovo amministratore delegato di Mipel, il salone internazionale della borsa e dell'accessorio, è Danny D'Alessandro. Il manager fiorentino, 35 anni, una laurea in giurisprudenza, è stato nominato dal Cdo di Aimpes Servizi, società che gestisce la segreteria organizzativa della mostra, ed è al comando dal primo settembre. L'annuncio della sua nomina arriva a meno di un anno dal suo insediamento come vicedirettore generale di Aimpes. Il suo compito sarà di accelerare il percorso di crescita della

manifestazione, sostenendone lo sviluppo internazionale e rafforzando i rapporti con il sistema politico e imprenditoriale. «Per rilanciare Mipel ho sempre immaginato che fosse necessario fare qualcosa di vecchio, come tornare tra la nostra gente (i pellettieri) per ascoltarli e aiutarli a risolvere i problemi, e qualcosa di nuovo: adeguarsi al mondo dell'offerta globale in cui internet e i social network dettano i tempi del mercato», (S.C.).



a Lorient Consulting. È stato intervistato un campione rappresentativo di italiani tra i 18 e i 35 anni. Per un italiano su 10 fare shopping resta il passatempo preferito.

I più appassionati? Senza dubbio i millennial. Hanno un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, vivono soprattutto nel Nord Est, fanno shopping più spesso degli altri durante i fine settimana e negli outlet. Circa un terzo degli uomini partecipanti all'indagine dichiara di fare più shopping rispetto a 5 anni fa, con maggiore soddisfazione (1 su 4). Le marche sono inoltre inimitabili per 3 uomini su 4.

Tra le preferenze di acquisto

svetta l'abbigliamento (70%). Quasi 1 uomo su 2, inoltre, ama comprare calzature più di quanto non gli piaccia acquistare cibo (28%)

— anche quando si tratta di vino o alcolici pregiati (10%) — attrezzature sportive (24%) e oggetti per la casa (23%). Quasi un uomo italiano su due dichiara di fare abitualmente shopping con il partner, che viene apprezzato per il modo di consigliare in caso di indecisione (38%).

Per il 32%, inoltre, è un bel modo per passare del tempo insieme. Non è importante chi paga i conti: l'italiano su 2 dichiara di avere un conto in comune con il partner. E se dovessero dare un nome e un cognome "Vip" al

compagno di shopping preferito? Il volto della tv più amato dagli italiani, Belen Rodríguez, conquista il primato con un quinto delle preferenze maschili, mentre Michelle Hunziker acccontenta uomini e donne, riscuotendo circa il 15% dei consensi in entrambi i casi.

Gli outlet sono il luogo preferito per lo shopping da 1 uomo su 3. Dall'indagine emerge che, per gli uomini, gli elementi necessari a rendere piacevoli gli acquisti sono: punti vendita ordinati e curati (61%), parcheggio comodo dove lasciare l'auto senza preoccupazioni (51%), pulizia e sicurezza degli spazi (32%). Un italiano su due dichiara che l'elemento più gradevole dello shopping è proprio quello di avere molta scelta, mentre quasi un quarto del campione risponde alla stessa domanda con la possibilità di girare molti negozi.

PAILLETTES

Alberta Marzotto

IL RITORNO
DI HAMNETT
L'EROINA
DELLA MODA

La situazione in cui il mondo versa al momento, siamo sinceri, non è delle più rassicuranti: tra catastrofi ambientali e politiche, rischi di guerre nucleari e tutto il resto, si ha spesso la sensazione di danzare sull'orlo del baratro. Si ha anche la sensazione che tutto si ripeta di continuo, come un brutto incubo che non vuole passare. Improvvisamente, infatti, sembra di essere di nuovo nel 1985 o giù di lì, quando la tensione tra Usa e Urss era ai massimi, si parlava di tutto spiano di pingre acide e rischi per l'ambiente, e in generale l'edonismo reaganiano nascondeva parecchio disagio dietro il glamour spendaccione di facciata. Ma la moda, è lecito chiedersi, cosa c'entra con tutto questo? C'entra parecchio, perché la moda può anche essere una meravigliosa forma di protesta, con tanto di slogan urlati a caratteri cubitali per non passare inosservati. Una delle immagini memorabili e indelebili di quei turbolenti anni Ottanta, non a caso, riguarda una stilista: Katharine Hamnett. Correva l'anno 1984, e la giovane Hamnett si presentò davanti alla lady di ferro Margaret Thatcher con una maglietta sulla quale campeggiava, in segno di protesta contro l'installazione di testate missilistiche americane in suolo britannico: "88% Don't sign Pershing". Fu uno shock, che rimbalzò su un tabloid all'altro e che rese Hamnett una star, non solo perché disegnava abiti belli e facili da usare. Ispirandosi ai titoli cubitali dei tabloid come The Sun, Hamnett riuscì a far passare il messaggio. Anzi i messaggi: dallo stop alle piogge acide alla saggezza buddista di Choose Life, fu un tantum che contò star e corami mortali. Oggi, trent'anni dopo, mentre tutto si ripete e la Corea del nord rispolvera l'incubo nucleare che avevamo dimenticato, mentre Trump si ritira dagli accordi di Parigi e il clima impazzisce sempre più, anche Hamnett con i suoi slogan ritorna alla ribalta. Pragmatica come sempre, ha appena lanciato online una collezione capsula di abiti di seta paracadute e, appunto, di t-shirt politiche. Troppo poco protestare così? No, dice lei. A forza di leggerli, i suoi slogan si attaccano alla mente, e qualcosa succede. Speriamo.

Gli uomini amano lo shopping e preferiscono gli outlet

UN SONDAGGIO CONDOTTO PER CONTO DI NENVER CANCELLA OGNI DUBBIO SULLO SVILUPPO DEL MERCATO MASCHILE: OGGI I PIÙ APPASSIONATI DI SCARPE E VESTITI SONO I MILLENNIALS. E IL NORD EST DELL'ITALIA LA "CAPITALE" DELLA NUOVA TENDENZA

Enrico Maria Alhamonte

Scarpe, giacche e vestiti guidano la classifica dello shopping al maschile con il 70%

Milano. Nel panorama delle abitudini dell'uomo contemporaneo l'ultimo mito da sfatare è che i maschi italiani non amino fare shopping. Rivelano assolutamente il contrario i risultati del sondaggio di Neinver, secondo player europeo nel settore degli outlet, presente in Italia con Vicolungo e Castel Guelfo The Style Outlets. Il sondaggio è stato commissionato

IL GIRO D'AFFARI

Nel 2016 il fatturato del settore oro italiano è stato di 7.780 milioni di euro. Le esportazioni hanno toccato il valore di 6.230 milioni di euro. Tra i distretti del settore, quello di Arezzo è primo per valore delle esportazioni realizzate per una somma di oltre 1.814 milioni di euro. Seguono a breve distanza Alessandria e Vicenza

L'EVENTO

La sfida della sostenibilità, se ne parla in seminario

Martedì 26 settembre, il Responsible Jewellery Council (Rjc), organizzazione internazionale no-profits il cui scopo è promuovere le pratiche responsabili, etiche ed ecosostenibili nel settore della gioielleria (e che certifica i grandi produttori di gioielli a livello mondiale) organizza un seminario gratuito. Titolo dell'incontro online è "Talking Sustainability: Come trasformare le azioni Csr in storie efficaci". Il webinar sarà tenuto dall'esperta di Rjc in gioielli, Carina Schlesing che, dalle 9 alle 10 di mattina, spiegherà quali sono le sfide che i membri del Rjc e le aziende di gioielli devono affrontare e che tipo di comunicazione devono utilizzare per spiegare ai clienti e ai consumatori cosa significa in concreto essere certificati e quali le pratiche commerciali adottate a proposito, per esempio, di approvvigionamento di materie prime.



ITALIAN EXHIBITION GROUP, NATO DALLA FUSIONE DEI POLI FIERISTICI DELLA CITTÀ VENEZIA E DI RIMINI HA LA DIMENSIONE GIUSTA PER COMPETERE, DICE IL VICE PRESIDENTE MATTEO MARZOTTO. DALL'EXTRALUSSO ALLE PIETRE, SEI SETTORI IN MOSTRA. TRA I TEMI IN DISCUSSIONE, LA TRACCIABILITÀ

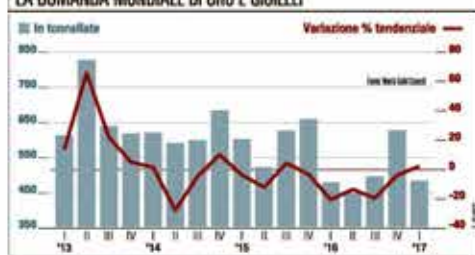
IL SALONE

VicenzaOro raddoppia la carica dei buyer stranieri porta a 5.000 le presenze

Milano «Abbiamo raddoppiato il numero di buyer stranieri a Vicenza: erano 2.500 l'anno scorso e ora, con le pre-festività, siamo a 5mila». Contradio Faccio, direttore generale di Italian Exhibition Group (Ieg), nuovo gruppo fieristico nato dall'aggregazione di Vicenza con Rimini, racconta con i numeri i benefici di quell'operazione avvenuta verso la fine dello scorso anno e che già inizia a dare i primi frutti. «Questo perché la saglia è importante per essere competitivi» afferma il vicepresidente di Ieg, Matteo Marzotto — e la fusione a cui abbiamo dato vita ci permette di offrire più opportunità alla fiera, ha consentito per esempio lo scambio utilissimo di network e di rapporti».

Così rafforzato, il salone internazionale del gioiello anche quest'anno sta per riaprire le porte per meravigliare con i suoi lucidati e gli oggetti unici, merito del meticoloso lavoro degli artigiani italiani e stranieri e di strumenti sempre più tecnologici e sofisticati. E come tutti gli anni, anche in questa edizione, sarà diviso per settori. Sei in tutto. Ci sarà un'intera area dedicata ai brand extralusso, che porteranno panare tempestive di diamanti dal valore superiore al milione e mezzo, o addirittura a due milioni di euro. Creazioni perfette, pensate per attrarre i vi-

LA DOMANDA MONDIALE DI ORO E GIOIELLI



sitatori provenienti dagli Emirati Arabi e dall'Arabia Saudita. Opera del circa duecento brand qui ospitati, nomi come Leo Pizzo, Pasquale Ireni, Mattioli. Ci sarà un settore dedicato al gioiello di tendenza, magari in argento o in altre leghe, dove si incroceranno marchi di fascia medio-alta come Piagnonola della famiglia Beleggia, proprietaria di altri brand come Rosaini.

Ci sarà tanto spazio dedicato alla gioielleria *unbranded* (senza marchio forte), campo in cui l'Italia si distingue per capacità di innovare, spirito creativo. Con aziende come la Unoserre, di Arezzo. E ancora è stata allestita tutta una zona dedicata agli espositori di pietre preziose, circa cento quest'anno. Infine ecco tutto un settore è stato dedicato ai macchinari per la gioielleria, dove faranno da padrone le stampanti 3D made in Italy, tra le più apprezzate al mondo.

Ed un altro spazio sarà invece riservato agli specialisti del packaging e degli store. Proprio qui si potrà scoprire come saranno le gioiellerie del futuro. Sempre meno "bunker" e sempre più affiancate da altri articoli della moda, dagli occhiali da sole, agli abiti e alle borse. Un esempio lampante è oggi l'Escelsior Milano. I brand poi mostreranno come il negozio diventa sempre più virtuale. Addeiteranno oggi il cliente, non solo può scegliere tra i prodotti offerti, ma ha anche la possibilità di creare il gioiello così come lo desidera, grazie ad appositi software. E poi di decidere se andare a ritirarlo in gioielleria oppure farselo spedire a casa.

«Oggi VicenzaOro non è di certo la fiera più grande del mondo» — spiega Faccio — «Ma siamo tra quelle più attente alla selezione degli espositori e quindi alla qualità». Poi prosegue:

«Non accettiamo, per esempio, le domande di partecipazione dei produttori, ma invitiamo noi i brand che ci sembrano più interessanti. E, non è un caso, che da tre anni abbiamo il *gold only*. A Vicenza comunque non ci sarà soltanto da guardare. Ma si potrà ascoltare. Capire quanto sta succedendo nel mondo del gioiello. Saranno approfonditi, attraverso incontri specifici, temi importanti come quelli legati alla Corporate social responsibility e alla Green jewellery, a cui è dedicata questa edizione. «Che non significa solo investire su una produzione del gioiello attenta all'ambiente» — commenta il dg — «Bensì, preoccuparsi delle condizioni di chi lavora in questo settore, di chi deve estrarre le materie prime evitando il lavoro minorile, lo sfruttamento dell'uomo».

Poi c'è un altro tema della tracciabilità: «Il consumatore richiede più trasparenza e noi intendiamo aiutare le tante imprese medio-piccole a certificarsi e a diventare aziende green a tutti gli aspetti». Per ora questa è la strada che hanno seguito i grandi gruppi come Chopard o altri brand dell'alta gioielleria come Pomellato, Bulgari. La certificazione fa la differenza. Perché dice da dove arriva un prodotto e quali sono i passaggi di ogni singolo elemento di cui è composto. «Basti pensare, per fare un esempio, all'arrivo dei diamanti sintetici sul mercato» — afferma il manager — «È difficilissimo distinguere a occhio se un diamante è naturale o no. Nell'aspetto sono uguali. Eppure il diamante naturale ha qualche migliaio di anni, una sua storia. La tracciabilità serve a raccontarla. Questo contribuisce a dare a ogni prodotto il suo giusto valore».

L'obiettivo di VicenzaOro è supportare gli imprenditori. «Noi siamo al servizio della fiera» — ricorda Matteo Marzotto — «Non a caso in questi anni — spiega — se da un lato stiamo lavorando per migliorare la qualità dei nostri saloni qui in Italia, e per portare più buyer stranieri, dall'altro investiamo in internazionalizzazioni». VicenzaOro per esempio è anche a Dubai. «Ma poi accogliamo i nostri produttori» — prosegue Marzotto — «in altre fiere importanti come a Hong Kong, Las Vegas e Mumbai». VicenzaOro resta poi una delle manifestazioni più importanti di leg. «Il fatturato è complessivamente, compresa Dubai e le partecipazioni nel mondo, di circa 32 milioni di euro sul circa 130 milioni del nostro gruppo» — racconta Faccio — «L'obiettivo adesso è crescere». E per farlo intendiamo procedere per linee interne, rendendo più attraenti le nostre manifestazioni, ed esterne, attraverso aggregazioni o acquisizioni in Italia e all'estero. Ora si lavora a una joint venture in Cina. E si guarda agli stati Uniti con molto interesse». (M.A.)

Nella foto sotto Matteo Marzotto, vice presidente di Italian Exhibition Group



pre più guidate dal marketing che dal mero gusto del bello e ben fatto», prosegue il presidente del Club degli Orafi. «Del resto, — afferma il direttore Faccio — le statistiche degli ultimi dieci anni, mostrano il costante calo del consumo dell'oro in gioielleria. Rispetto alle 3mila e rotti tonnellate dei primi anni 2000, oggi viaggiamo intorno alle 2200 tonnellate d'oro». Secondo il Club degli Orafi, le aziende italiane sono, in modo particolare, penalizzate poi dalle dimensioni ridotte. «Sono circa 25mila e hanno una media di appena 3 addetti ciascuna», ricorda Aprea. «Questo è un limite per tante ragioni» — prosegue il presidente — «E negli ultimi anni diverse realtà orfe italiane sono passate in mani straniere. Dobbiamo rimboccarci le maniche e farci valere».

LO SCENARIO

Etnico ed etico, vale di più il nuovo trend dei preziosi

stosa, che realizza i suoi prodotti in legno di recupero, unito ad altre materie riciclate, come la fibra di cotone. Per ogni gioiello venduto, l'azienda dal 2009 pianta un albero, nella convinzione che lusso e sostenibilità ambientale possano e, anzi, debbano coesistere. La gioielleria sperimenta. Le imprese cercano nuove strade per brillare di più rispetto ai concorrenti. Ci mettono il cuore. E poi impiegano nuove materie che cambiano anche l'aspetto del gioiello, come già successo anni fa con l'introduzione dell'acciaio e del caucciù. Ma a volte l'essenziale è invisibile agli occhi. L'industria dei preziosi deve stare, per esempio, sempre più attenta alla provenienza di metalli e pietre, che in passato sono state all'origine di sanguinose guerre civili, come nel caso della Sierra Leone per i diamanti.

Il consumatore non vuole avere sensi di colpa. E,

del resto, negli anni sono state promulgate leggi che stanno spingendo a un cambio di passo. O almeno così il tentativo. Di recente, ad esempio, sono state poste nuove limitazioni all'importazione di minerali come oro, stagno, tantalio o tungsteno da zone interessate da conflitti. «I nuovi regolamenti europei si aggiungono a norme già esistenti e incideranno su un gran numero di società produttrici di gioielli che operano in Europa», — spiega Gaetano Cavallieri, presidente della Confederazione Mondiale della Gioielleria (Cibjo) — «Perché è fondamentale che queste si preparino in maniera adeguata». Ci sono quattro anni di tempo per mettersi in regola. E questo sarà uno dei temi di cui si parlerà domenica prossima, presso la Conference Room, dalle 10,30 alle 13, dove si terrà un convegno, organizzato da Cibjo, in collaborazione con i padroni di casa di Italian Exhibition Group.