

Eventi

La guida
Fino al 27 settembre
I produttori suddivisi
in sei sezioni



VicenzaOro torna al centro della mappa globale del gioiello da oggi al 27 settembre. E ripropone, nel quartiere fieristico di Vicenza, per il secondo anno consecutivo, il format espositivo **The Boutique Show**, che suddivide l'offerta di prodotto in 6 distretti di aziende omogenee per posizionamento di mercato e valori (Icon, Look, Creation, Expression, Essence Evolution), facilitando incontri di business tra aziende e buyer. Oltre 1.300 gli espositori da 36 Paesi e dai principali distretti orafi. Molti gli appuntamenti in agenda: dalla presentazione del **Trendbook 2018+** sulle nuove tendenze nel gioiello, ai convegni (**Club degli orafi**, lunedì 25, fa il punto su «fare marca per salvaguardare il made in Italy»). Ingresso solo per operatori; info: www.vicenzaoro.com

L'appuntamento Con i suoi 1300 espositori da trentasei Paesi, **VicenzaOro** è anche un hub per le grandi tematiche che intrecciano il lusso con la sostenibilità. Il dibattito in un convegno

SE L'ETICA È PREZIOSA

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DÀ UNA NUOVA LUCE AI GIOIELLI

di Paolo Madeddu

Può il lusso essere etico? È difficile crederlo se si privilegia, tra le componenti che contribuiscono al suo fascino, una certa irresponsabilità, la consapevolezza del capriccio e altre sfaccettature (per usare un termine in tema) tendenti all'irrazionale. Ma si fa strada l'idea che gli aspetti emozionali legati al possesso, al dono o al desiderio di un gioiello non siano sminuiti, ma al contrario esaltati dal fatto che nessuno soffra per portarla a destinazione — se non un portafogli.

E così VicenzaOro, il Salone Internazionale del gioiello, che già nell'edizione precedente aveva avuto come filo conduttore *The Responsible Gold* e la promozione della *Car* (Corporate Social Responsibility) fa un ulteriore passo avanti dando spazio agli aspetti concreti, per il comparto, di questi valori in ascesa: tracciabilità dei gioielli, commercio etico, tutela dell'ambiente e salute dei lavoratori. Gli operatori del settore potranno approfondire queste tematiche nel convegno su «L'impatto della nuova legislazione UE sui minerali dei conflitti per il commercio di gioielli».

È un ulteriore segnale che qualcosa sta cambiando nel mondo dei preziosi: come spiega il direttore generale di Italian Exhibition Group (Ieg) Corrado Facco: «Sta prendendo piede una nuova mentalità evoluta, peraltro trasversale: coinvolge produttori, rivendi-



Chi compra ora vuole sapere che dietro non ci siano traffici illeciti o sfruttamenti

Corrado Facco
direttore di Ieg

tori e consumatori. Sempre più spesso questi ultimi vogliono conoscere la storia del gioiello che stanno acquistando, sapere che non ha alle spalle sfruttamenti o traffici illeciti». Ma i grandi marchi della gioielleria non si sono mossi soltanto su stimolo del pubblico, sostiene Roberto Coin, titolare dell'omonima azienda e membro del cda del World Diamond Council. «Io sono da sempre attivo in questo senso, vent'anni fa sono stato uno dei cofondatori del Kimberly Process, i protocolli per la certificazione della provenienza eticamente garantita dei diamanti, cui hanno aderito i maggiori Paesi produttori».

La via coscientosa al gioiello, dice Coin, non comporta sacrifici. «Non abbiamo trovato resistenze insormontabili: tracciabilità e responsabilità

richiedono attenzione e volontà ma non hanno costi significativi per consumatore e produttore. Abbiamo spinto e spingiamo per togliere i bambini dalle miniere e per far pagare di più i loro genitori. Per fare un esempio quando il film *Blood Diamond* era nel cinema, affermava che l'86% dei diamanti esportati dalla Sierra Leone erano fuorilegge, mentre già al momento della sua

uscita il 90% della produzione si poteva considerare lecita, il nostro sistema non è ancora perfetto ma abbiamo fatto qualcosa di buono».

Anche se orientarsi nelle normative dell'Unione Europea non è mai una passeggiata, diversi espositori confermano che non ci sono da temere ristrutturazioni radicali: un marchio a conduzione familiare con una lunga tradi-



Al cinema Una scena dal film «Blood Diamond» di Edward Zwick del 2006

che fattura, tra fiere e sfilate, 904 miliardi, impiega oltre 600 mila persone in 70 mila imprese. Abbastanza per sdoganarlo dal governo del feroce, tant'è che il governo ha deciso di dedicargli un Tavolo di lavoro. E di investire con un piano d'azione concertato, che passa per l'individuazione delle date delle diverse manifestazioni che ruotano attorno alla moda», spiega al Corriere il sottosegretario al ministero dello Sviluppo economico, Ivan Scalfarotto che oggi inaugura la rassegna con il presidente Icc, Michele Scannavini e la vicepresidente per l'Internazio-

nalizzazione di Confindustria, Licia Mattioli. È a proposito di internazionale, Vicenza Oro ha già saputo esportare il suo format nel Golfo con il *Vod Dubai International Jewellery Show* quest'anno dal 15 al 18 novembre. Nel 2016 il settore orafico italiano ha fatturato 7,8 miliardi di euro, con un export di 6,2 che nei primi 6 mesi del 2017 è lievitato del 12% (3,4 miliardi).

Nuove date insomma, per l'appuntamento con la gioielleria di Vicenza, per lasciare meglio il segno. Non disperdere energie, alla luce anche del «massi investimento di 200 mi-

zione come Fope, racconta Giulia Cazzola, si è tranquillamente adeguato».

«Ogni anno ci sottoponiamo ai test di certificazione e li abbiamo sempre passati a pieni voti, nella nostra azienda si lavora bene. Tra l'altro la diffusione di una nuova consapevolezza del consumatore diventa una nuova opportunità per un marchio come il nostro, visto che la nostra idea non è quella di ostentazione fine a se stessa ma di un gioiello che si intona alla personalità di chi lo indossa».

Certo la strada è lunga, dice Licia Mattioli, amministratore delegato della Mattioli Gioielli. «Ci sono diversi livelli di certificazione, e ad aderire a quello più elevato siamo ancora in pochi» ha detto Mattioli, che fa parte anche del Comitato di presidenza di Confindustria.

Focus

Se da un lato con la Responsabilità sociale d'impresa, il mondo gioielliero si impegna ad adeguarsi a standard su tracciabilità, commercio etico, tutela dell'ambiente, salvaguardia del diritto-dovere al lavoro e difesa della salute, dall'altro l'UE con il nuovo regolamento 2017/821 impone obblighi di due diligence alle società che importano oro, stagno o tungsteno dalle aree interessate da conflitti o ad alto rischio. Per i diamanti grezzi la normativa è sottoposta al Kimberly Process, teso a garantire che il loro commercio non finanzi guerre civili

lioni di euro da parte del governo (quintuplicando i fondi in precedenza stanziati) sulla promozione del made in Italy, che passa anche per la valorizzazione delle principali fiere di settore — continua Scalfarotto —. È a proposito di sistema moda-gioielli Italia, il nostro Paese deve dettare l'agenda, fissare un nuovo standard che vorremmo fosse quello della sostenibilità».

Non a caso c'è un *fil rouge*, o meglio un filo verde che s'intravede in filigrana all'agenda di VicenzaOro: la sostenibilità, la Green Jewellery. Marzotto aveva già chiamato come guest star dell'edizione di gennaio di VicenzaOro, Livia Firth fondatrice di Eco-Age a Londra che lavora con moda e gioielleria (Chopard) in chiave sostenibile. Perché come nella moda, anche nella gioielleria c'è una crescente attenzione per la tracciabilità di gemme e i metalli nobili impiegati: lo chiedono i nuovi consumatori, i Millennials.

Sostenibilità ma anche 3D. Tecnologia e innovazione non a caso sono protagonisti dell'area S.E.T Small Equipment & Tools dedicato alle aziende di piccoli macchinari, utensili e stampanti 3D, software e piccola attrezzatura. Perché il futuro della gioielleria passa di qui. Con le stampanti 3D gli artigiani di ieri si stanno evolvendo in artigiani digitali, 4.0.

La sinergia con la moda In Fiera le aziende che trainano l'export

Oggi l'apertura: date vicine alla fashion week E un'area riservata ai piccoli creativi digitali

di **Enrica Roddolo**

«**V**icenza Oro con i suoi 1.300 espositori da 36 Paesi e dai principali distretti orafi italiani, sposta in avanti il calendario del tradizionale appuntamento di fine estate per fare sistema», spiega al Corriere Matteo Marzotto, vicepresidente esecutivo dell'Italian Exhibition Group (Ieg) frutto dell'integrazione tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza. Già, la fiera, da oltre 60 anni manifestazione hub del mondo del gioiello alza il sipario, per la prima volta, a fine settembre (da oggi al 27) per avvicinarsi al calendario delle sfilate della fashion week di Milano. E fa sistema con quello che è un vero e proprio volano economico del sistema Italia.

«Ma a ben guardare è un per-

I numeri

● Nel 2016 il fatturato del settore orafico italiano è stato pari a 7,8 miliardi di euro, con un export di 6,2 miliardi che nei primi 6 mesi dell'anno è lievitato del 12% in valore, arrivando a sfiorare quota 3,4 miliardi di euro

corso che rafforza una naturale contiguità della nostra proposta fieristica con quella del fashion business: sono due mondi, gioielli e moda, che dialogano da sempre. E lo faranno sempre più — continua Marzotto —. Quanto a fare sistema, VicenzaOro l'ha fatto sin dal 2014 con l'accordo commerciale con la fiera di Arezzo e il suo distretto orafico, e l'ha confermato unendo le forze con Rimini». L'Italia è l'unico Paese che ha al suo interno tutta la filiera di moda-gioielli-accessori: dal filo all'abito confezionato, dalla pelle alle scarpe e fino alla lavorazione di gioielli di qualità.

«La moda è la seconda voce del nostro export e a proposito di export i primi sei mesi dell'anno hanno segnato un +8%, nonostante il rafforzamento dell'euro. Un business, quello del bello e del ben fatto in Italia