



ECONOMIA

TIME FOR SAPPHIRES AND RUBIES

Momento di boom per le gemme colorate

→ Pg 10

SPECIALE FASHION & JEWELS

THE ACCESSORY PLAYS A KEY ROLE

L'accessorio: un alleato inedito nel mondo della moda

→ Pg 13/22

ARTIGIANATO

KNOWLEDGE AND CREATIVITY

La trasmissione del sapere: una storia di famiglia

→ Pg 21



TRA GEMME E DIAMANTI DELL'AMERICA LATINA

Fiera di Vicenza firma un accordo con Panama Diamond Exchange per lo sviluppo del gioiello in America Latina. Among Latin American gems and diamonds. Fiera di Vicenza signs an agreement with the Panama Diamond Exchange to develop jewellery in Latin America.

L'intesa prevede l'organizzazione di eventi a Panama e la promozione di attività imprenditoriali in un'area che comprende Messico, Centro America, Sud America e isole dei Caraibi. Fiera di Vicenza consolida la propria centralità nel panorama italiano e parallelamente si impone sempre più come punto di riferimento del settore orafa-gioielliero a livello globale. In quest'ottica si inserisce l'accordo decisivo stretto a dicembre con il Panama Diamond Exchange, la borsa dei diamanti del Paese latino-americano, che prevede una stretta collaborazione nell'organizzazione di eventi volti alla promozione e alla commercializzazione di gioielli e gemme in America Latina. Nella nuova sede panamense della Borsa hanno siglato la partnership Eli Izhakoff, Presidente Fondatore del Panama Diamond Exchange, e Matteo Marzotto, Presidente di Fiera di Vicenza, nell'occasione accompagnato da Corrado Facco, Direttore Generale di Fiera di Vicenza, e da rappresentanti di punta del mondo del gioiello - tra cui Gaetano Cavalieri, Presidente del CIBJO, la Confederazione Mondiale del Gioiello, e Roberto Coin, una delle più celebri firme internazionali del gioiello. Proprio Gaetano Cavalieri e Roberto Coin sono stati nominati Consiglieri del PDE.

Secondo quanto definito nel Memorandum d'intesa, Panama Diamond Exchange e Fiera di Vicenza formuleranno un piano strategico e condurranno uno studio di fattibilità per progetti che riguardano fiere, simposi e forum dedicati al settore che si terranno a Panama e avranno come scopo la promozione di attività imprenditoriali correlate al mondo dei diamanti, delle gemme preziose e dei gioielli in un'area che comprende Messico, Centro America, Sud America e isole dei Caraibi.

Eli Izhakoff ha spiegato come "la presenza e il coinvolgimento nel progetto da parte di Fiera di Vicenza, che rappresenta il luxury italiano per eccellenza, sottolinea con forza che non stiamo semplicemente costruendo edifici, bensì una vera e propria industria. Il nostro scopo, attraverso lo sviluppo del commercio di gemme e gioielli in America Latina, è di ampliare la nostra quota di mercato a beneficio di tutti. Come service provider chiave del settore, il contributo di Fiera di Vicenza si rivela di valore inestimabile." Da parte sua, Matteo Marzotto, Presidente di Fiera di Vicenza ha sottolineato come "poter osservare il dinamico skyline di Panama, dal punto di vista privilegiato di questo nostro nuovo accordo di collaborazione, permetta di scorgere con chiarezza il suo futuro ruolo da protagonista dell'America Latina. Siamo dunque doppiamente grati ed entusiasti di prendervi parte. Se da un lato le nostre radici restano saldamente ancorate all'Italia, dall'altro va ricordato

(segue a pagina 3)

Fiera di Vicenza al fianco di Women's Jewelry Association Italy

Una partnership tra la Società vicentina e l'altra metà del cielo della gioielleria. Fiera di Vicenza alongside the Women's Jewelry Association Italy. A partnership has been set up between the Vicenza Company and the other half of the jewellery heavens.



UN'altra firma importante, durante questa edizione di VICENZAORO January, suggella una nuova partnership autorevole e prestigiosa per Fiera di Vicenza. Ieri è stato siglato un accordo tra la Società vicentina e Women's Jewelry Association Italy, la principale organizzazione femminile del settore della gioielleria, fondata nel 1976 negli Stati Uniti e attiva in Italia dal 2010.

A firmare l'intesa, Matteo Marzotto, Presidente di

Fiera di Vicenza, e Licia Mattioli, Presidente uscente di Women's Jewelry Association Italy e presidente di Confindustria Federorafai, che durante l'incontro hanno presentato i termini della partnership.

La collaborazione tra Fiera di Vicenza e WJA Italy prevede la creazione di un network che permetta alle associate di trovare una rete di contatti utili al sostegno e allo sviluppo del proprio business su base nazionale e internazionale.

(segue a pagina 3)

GLI ORAFI DI DOMANI

Sinergia tra scuola e mondo del lavoro. Al talk di sabato è stato illustrato il percorso di Formazione post-diploma tecnico superiore della lavorazione orafa, promosso dal Centro Produttività Veneto. The goldsmiths of tomorrow. Synergy between school and the world of work. At the talk on Saturday, the post diploma training course in goldsmith art technician was illustrated, sponsored by Centro Produttività Veneto.

Un futuro dorato. Il corso biennale si chiama Gold for Job ed è stato indetto dalla Scuola d'Arte e Mestieri - dipartimento della Fondazione centro Produttività Veneto - con l'obiettivo di plasmare una nuova generazione di artigiani-imprenditori del settore, verso i quali trasferire quel patrimonio unico di saperi e abilità alla base del 'made in Italy' di successo. Re-

alizzato in collaborazione con l'Istituto Tecnico Superiore Cosmo nella sede storica della Scuola d'Arte e Mestieri di Vicenza, oggi Dipartimento del CPV, il percorso sta formando 17 studenti che frequentano il secondo anno e 25 nuovi allievi che hanno iniziato il loro percorso di specializzazione quest'anno. La dottoressa Stefania Baschiroto ha spiegato

gli obiettivi del corso durante il talk tenutosi sabato nel distretto Evolution, nell'ambito di VICENZAORO January: "Un percorso didattico formativo ad alta specializzazione, che mira a formare, attraverso un approccio multidisciplinare e in sinergia con le aziende del territorio, i professionisti

(segue a pagina 3)

IPSE DIXIT

I più grandi orafi e gioiellieri della storia
The most famous goldsmiths and jewelers in history



Avorio, smalto, vetro: non è il materiale, è il genio la cosa più preziosa.
/ Ivory, enamel, glass: the most precious thing is not material, but genius.

RENÉ LALIQUE
1860-1945

LA MOVIDA A COLORI DI CARBERONIA

Il marchio spagnolo cresce per conquistare il cuore di tutte le donne. La movida in the color of Carberonia. The Spanish brand grows winning the heart of every woman.

Il negozio di Carberonia è a due passi dalla Puerta del Sol, centro del lusso e della movida di Madrid. Il brand è nato su iniziativa di tre fratelli, Carlos, Roberto e Sonia Fernández, uniti dalla passione comune per i gioielli e dalla tradizione familiare: nel 1948 il padre aprì, infatti, un piccolo negozio di gioielli che poi si trasformò nella Jolfer, grande gruppo dell'oreficeria e del commercio di preziosi. Le ultime collezioni della Maison spagnola sono *Ánimo*, che si apre a nuovi elementi come il braccialetto anello dove le pietre si uniscono ai diamanti, *Pénsami*, dai ciondoli più voluminosi e orecchini essenziali nella forma e nei colori e *Galanías*, con pietre e oro come protagonisti indiscusse. «Sono tre stili differenti - spiega José Carlos Fernández - dal design classico, ma dal gusto contemporaneo, che riflettono la personalità di chi le indossa». La prima è dedicata alle donne «che amano attirare lo sguardo - prosegue José Carlos Fernández - la seconda, invece, è pensata per tutte le romantiche che amano sentirsi speciali», mentre l'ultima è perfetta per le donne

ricercate ed eleganti, che amano il lusso e non sanno rinunciare a qualcosa di prezioso. E conclude sottolineando come *Galanías* sia quella maggiormente creativa con ciondoli, anelli e orecchini voluminosi in oro bianco e rosa con alternanza di diamanti bianchi e neri.

The Carberonia store is just steps away from Puerta del Sol, the heart of Madrid's luxury and nightlife. The brand was born from the initiative of three siblings, Carlos, Roberto and Sonia Fernandez united by a common passion for jewelry and a family tradition: in 1948 their father opened a small jewelry store that later became Jolfer, a large goldsmith and jewelry sales group.

The latest collections by the Spanish maison are Ánimo, which opens to new elements such as the bracelet ring where stones unite with diamonds, Pensami, of maxi pendants and earrings, essential in form and color and Galanías with stones and gold as undisputed protagonists.



"They are three different styles - explains José Carlos Fernández - classic, but of a contemporary taste which reflect the personality of the wearer." The first is dedicated to women "who like to be noticed -

says José Carlos Fernández - while the second one is designed for the romantic ones who like to feel special," whereas the last is perfect for those refined and elegant, who love luxury and cannot resist anything

precious. He concludes by emphasizing that Galanías is both the most creative and includes maxi pendants, rings and earrings in white and pink gold with alternating black and white diamonds.

Francesco Gentile & Fratelli Cammei, coralli e pietre preziose

L'incanto di Torre del Greco anima gioielli affascinanti. Cameos, coral and precious stones. The magic of Torre del Greco and its captivating jewellery.



Il fascino di preziosi lavorati nella conchiglia o nel corallo, frutto di alta manifattura e competenze antichissime, è da sempre nel DNA dell'azienda Francesco Gentile & Fratelli Snc, realtà simbolo del distretto orafa di Torre del Greco. Una terra meravigliosa che parla attraverso questi gioielli, raccontando una storia di raffinatezza e maestria orafa. Francesco Gentile & Fratelli Snc è una

delle poche aziende che accompagnano ogni gioiello con un Certificato di Autenticità. Nel tempo, alle lavorazioni dei cammei e del corallo, il marchio ha affiancato anche la creazione di gioielli in pietre preziose riuscendo a interpretare con eleganza e raffinatezza i mood e le tendenze del nuovo stile globale. Cammei, coralli o pietre preziose: i gioielli Francesco Gentile & Fratelli Snc sono

creazioni particolari dotate di fascino e personalità.

The magic of precious items fashioned from shell or coral, the result of high craftsmanship and ancient skills, has always been in the DNA of Francesco Gentile & Fratelli Snc, a symbolic company in the goldsmithing district of Torre del Greco. This is a magnificent area of Italy which speaks through its jewellery and tells a story all about fine tastes and master goldsmithing. Francesco Gentile & Fratelli Snc is one of the few companies to provide a Certificate of Authenticity with every piece of jewellery it produces. Over time, along with the crafting of cameos and coral, the brand has added jewellery featuring precious stones and has managed to interpret with elegance and class the moods and trends of a new global style. Cameos, coral or precious stones: pieces of jewellery by Francesco Gentile & Fratelli Snc are unusual creations with their own special charm and personality.

SILVER VOGUE IDEE SENZA FINE

Ci vogliono tante idee per seguire o anticipare le mode. Silver Vogue ne sforna 400 l'anno. Silver Vogue, never-ending ideas. A lot of ideas are required when following and pre-empting fashion. Silver Vogue turns out 400 each year.

Ha quasi trent'anni Silver Vogue: quasi trent'anni da quando Piero Di Stefano ha deciso di coniugare moda e gioiello. Perché da allora, la sua missione è realizzare articoli che seguano le mode del momento e possano anche anticiparle. Certo che per fare questo occorre grande flessibilità e una capacità di inventare praticamente infinita. E infatti l'azienda vicentina produce circa cento nuovi modelli ogni trimestre. Ma chi segue la moda sa che deve avere la capacità di entusiasmare un pubblico che ama cambiare e quindi disporre di monili accessibili e sempre nuovi senza rinunciare a nulla in termini di affidabilità e bellezza. Non a caso, di Silver Vogue è difficile imitare l'eccellente compromesso tra qualità e prezzo, garantendo allo stesso tempo la minuziosa cura del gioiello in ogni suo minimo particolare.

Silver Vogue is almost thirty years old: it was almost thirty years ago when Piero Di Stefano decided to marry fashion and jewellery. Because since then, his mission has been to produce articles which follow current fashion trends as well as pre-empt them. Of course, in order to do this a high level of flexibility is needed together with boundless imagination. In fact, this Vicenza-based

company produces around one hundred new models every three months. But fashion experts know that the ability to excite people is also necessary, people who enjoy change and therefore use new, affordable pieces, without compromising reliability or appeal. No coincidence then that it is tricky to repeat Silver Vogue's excellent compromise of quality and price, while simultaneously guaranteeing meticulous attention to every single detail.

