

## ANCHE PER I GIOIELLI UNA SOCIAL RESPONSABILITY

Designer e brand, Bulgari ed Herno: tutti a Vicenzaoro hanno sottolineato la nuova era inclusiva e rispettosa delle creazioni preziose. Anche nel marketing. C'erano una volta i gioielli fatti solo per sognare. Oggi è diverso: i gioielli fanno pure riflettere e pensare. Philip Olden, President of CIBJO's Responsible Sourcing Commission a Vicenzaoro 2020 ha delineato le tappe di implementazione della CIBJO Responsible Sourcing Policy, la politica di approvvigionamento responsabile varata dalla Confederazione nel 2018. Da qui la fiera vicentina divenuta punto di riferimento per gli operatori del settore dei gioielli, è partita per la diffusione e discussione su un nuovo modo di creare e vendere preziosi.

All'intervento di Olden ha fatto seguito quello di Iris Van der Veken, del Responsible Jewellery Council, che ha rimarcato l'importanza di una filiera di produzione responsabile, proponendo strategie in grado di creare sinergie virtuose tra sostenibilità ambientale e produttiva. "Vicenzaoro è un appuntamento molto importante per la nostra città – ha dichiarato il sindaco di Vicenza e Presidente della Provincia Francesco Rucco – un'importante occasione di affari per il mondo della gioielleria e oreficeria internazionale che ogni anno si riunisce nella nostra città, ma anche, grazie a VIOFF, il Fuori Fiera, un'occasione per far conoscere al mondo le eccellenze del nostro territorio".

"Vicenzaoro rappresenta il binomio perfetto tra oro e business – ha continuato Elena Donazzan – Assessore Istruzione, Formazione, Lavoro e Pari Opportunità Regione Veneto. Un luogo in cui si incontra la grande produzione italiana in una città che è essa stessa un brand del bello e ben fatto". Moya McKeown, di Carbon Expert, ha presentato al pubblico la Jewellery Industry Measurement Initiative, progetto volto a responsabilizzare le aziende del settore circa il proprio impatto ambientale, promuovendo una riduzione delle emissioni in grado di ottimizzare i ritmi produttivi. È stato poi il turno di Enzo Liverino, Presidente della CIBJO Coral Commission, che da anni si batte per la conservazione del corallo e del suo prezioso ecosistema.

A Vicenzaoro si è ammirata anche la best practice di Pomellato, che ormai da alcuni anni si approvvigiona di oro puro secondo un preciso standard di sostenibilità interno, basato sulla selezione di sorgenti eligibili secondo la certificazione RJC-CoC. L'azienda sta inoltre mettendo in atto progetti di miglioramento del controllo dell'origine dell'argento e della filiera dei diamanti e delle pietre di colore. Da questi intenti nasce la collezione Nuvola, una linea di solitari votata all'approvvigionamento responsabile, che utilizza esclusivamente oro proveniente dalle 10 miniere al mondo con certificazione Fairmined – che soddisfa quindi i più alti standard internazionali in termini di pratiche di sviluppo sociale e protezione dell'ambiente – e di cui si garantisce la completa tracciabilità fino alla miniera di provenienza. Lo stesso vale per i diamanti, certificati dal Gemological Institute of America.

VISIO.NEXT "The future of jewellery", svoltosi grazie alla collaborazione con il Club degli Orafi Italia e ai preziosi contributi di alcuni delle voci più autorevoli del settore ha esaminato il valore simbolico del gioiello negli anni dell'inclusione e della diversificazione, dell'accelerazione e del ready to wear. Da sempre legato a un momento speciale, il gioiello diventa un oggetto sempre più personale allontanandosi dalla dimensione della relazione. Ad affermarlo Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands di De Beers Group, che ha delineato i trend emergenti a cui guardare per incontrare il gusto dei giovani consumatori. "Il concetto del lusso, che un tempo oltre alla qualità evocava esclusività e status sociale – ha affermato – oggi continua a parlare di qualità ma artigianale, deve ispirare inclusività ed esprimere una finalità sociale". I nuovi consumatori anche nell'acquistare un gioiello vogliono sapere di contribuire a risolvere un problema, e non a crearlo.

Sulla sostenibilità si è soffermata Eleonora Rizzuto, Direttore Sviluppo Sostenibile di Bulgari & LVMH Italia, sottolineando come non si possa prescindere dalla

Sulla sostenibilità si è soffermata Eleonora Rizzuto, Direttore Sviluppo Sostenibile di Bulgari & LVMH Italia, sottolineando come non si possa prescindere dalla

coesistenza delle sue tre anime economica, sociale e ambientale. Un appello il suo a esplorare le sinergie che possono nascere lungo la filiera della produzione orafa-gioielliera, secondo un principio di economia circolare: "Immaginiamo un futuro fatto di ponti in grado di far dialogare industrie diverse. Un gioiello può portare per esempio collegamenti nel tessile o nel food del luogo in cui è prodotto. È un quadro di ottimismo, e l'unico in grado di farci vedere la nostra epoca in ottica di progresso". Per Isabella

Traglio, Deputy Director General Vhernier, elemento chiave per realizzare un gioiello rilevante contemporaneo è la creatività, la capacità di sperimentare lasciandosi ispirare "da quanto succede intorno a noi, osservando il nostro cliente ma ancor più chi non lo è. Così si possono cogliere i trend che guidano le scelte delle nuove generazioni: "la multifunzionalità, la scelta non binary che interpreta la libertà di essere se stessi, la riconoscibilità".

Da **Claudio Marenzi**, CEO di Herno S.p.A. e Presidente di **Confindustria Moda**, un invito a fare sistema e a puntare sulla sostenibilità. Ricordando la portata del sistema moda, che rappresenta il secondo settore industriale manifatturiero italiano e in Europa il 44% dell'industria complessiva della moda e dell'accessorio, ha sottolineato come il Made in Italy conti numerosi esempi virtuosi che però non comunicano in maniera efficace. "È necessario ragionare assieme per creare prodotti di qualità. Puntiamo sul bello e ben fatto, su un'eccellenza inclusiva in cui il rapporto tra valore e oggetto deve essere durevole".

La sostenibilità e trasparenza sono valori sempre più apprezzati e attesi dai giovani consumatori, ha sostenuto Ester Lighthart, Founder del blog Bizzita.com che ha chiesto in futuro di esplorare le sinergie strategiche con il mondo della moda, territorio ancora pressoché sconosciuto dal mondo diamantifero.

Il focus si è spostato poi sul rapporto del diamante con la diversità, in particolare con il mondo LGBTQ+, grazie al prezioso contributo di Ash Allibhai, Fashion Director di ASBO Magazine. Di fronte a un nuovo modo di amare e di dimostrare amore, sempre più fluido e resistente a forzati incasellamenti, anche il design di gioielli si slega dalle distinzioni di genere e diventa unisex, egualitario e inclusivo. Un'apertura verso l'altro e l'attuale che, secondo Esther Lighthart, si traduce necessariamente in un'ottica "post-demografica e rivolta a tribù, più che a fasce d'età", distaccandosi dal culto della perfezione, per abbracciare difetti e particolarità, elevandoli a caratteristiche individualizzanti e di valore. Il diamante del futuro, nelle parole del designer Tomasz Donocik, incarna infatti quattro parole chiave: "esperienza, design, unicità e individualità".

Il tessuto come arte, dalla Ratti al Palazzo Te. I migliori tessuti di qualità vanno a museo. Giusto così, visto che Antonio Ratti è un vero simbo [...]. La bellezza degli orologi Patek Philippe gira il mondo. Dopo Dubai nel 2012, Monaco nel 2013, Londra nel 2015 e New York nel 2017, Patek Philippe ha scelto [...]. Lavazza celebra la Giornata della Terra. Due speciali tv a cura di DuebProduzioni con la triologia degli ultimi tre calendari Lavazza celebra [...].

[ ANCHE PER I GIOIELLI UNA SOCIAL RESPONSABILITY ]