

☰ SEZIONI **NORDEST ECONOMIA** CERCA **NORDEST ECONOMIA** ACCEDI

## Vicenzaoro presenta le perle giapponesi di alta qualità Il 10 settembre l'iniziativa "The Beauty of Japan", un evento divulgativo sulle perle di coltura Akoya,

FEDERICO PIAZZA

06 Settembre 2023 alle 18:45 | 2 minuti di lettura



**L**a bellezza del Giappone arriva a Vicenzaoro. Parte infatti il 10 settembre, con un evento divulgativo sulle rinomate perle di coltura Akoya, l'iniziativa "The Beauty of Japan", con cui Vicenzaoro punta ad ampliare l'offerta selezionata di eccellenze mondiali del settore. «La componente perle è sottorappresentata, quindi ci siamo rivolti al Giappone che in questo ambito ha una lunghissima tradizione con una varietà di alta gamma», spiega il direttore delle fiere Jewellery & Fashion di Italian Exhibition Group, Marco Carniello.

«Abbiamo così avviato una collaborazione con il Consolato e l'Ambasciata del Giappone. A Vicenzaoro September 2023 inizieremo a introdurre culturalmente il mondo delle perle Akoya assieme a IGI - Istituto Gemmologico Italiano, JPEA - Japan Pearl Exporters' Association e JETRO - Japan External Trade Organization, e poi dal 2024 saranno presenti in fiera anche espositori di perle giapponesi».

L'utilizzo di perle in generale non è molto ampio nella gioielleria italiana ed è andato calando nel corso degli anni. Ma, osservano gli esperti dell'Istituto Gemmologico Italiano, la richiesta sta riprendendo. Quelle coltivate nei mari del Giappone, principalmente a sud dell'arcipelago nipponico, sono tra le più conosciute e commercializzate al mondo e sono spesso più luminose di altre tipologie. Le Akoya, dal nome con cui i giapponesi comunemente chiamano il mollusco utilizzato nei vivai, hanno un diametro che varia in media dai 4 a 9,5 millimetri e varie forme, con colorazioni bianche, rosa, crema e diversi tipi di sfumature, in particolare rosa e verdi.

Ma il Giappone, oltre che un paese fornitore di materiali di alta qualità, è per la gioielleria italiana anche un interessante mercato. Non tra i primi, ma con un potenziale da sviluppare. Anche perché, rispetto ad altri mercati asiatici, in virtù dell'accordo di libero scambio FTA tra Ue e Giappone i dazi doganali sono stati azzerati.

Ad oggi i volumi dell'export del Made in Italy di settore sono stabili da anni: 17esima destinazione nel 2022 con 123 milioni di euro pari a 1,3% di quota sul totale di 9,8 miliardi (dati Istat elaborati da Confindustria Moda). «A Vicenzaoro il Giappone è il terzo paese asiatico come numero di buyer dopo India e Cina-Hong Kong, certo si tratta di un mercato molto maturo», osserva Carniello. A ottobre invece saranno alcune aziende orafe e argentiere vicentine a partecipare a una missione esplorativa alla fiera giapponese di settore International Jewellery Fair Tokyo Autumn 2023, organizzata da Made in Vicenza - Camera di Commercio in collaborazione con le associazioni di categoria e con la Camera di Commercio Italiana a Tokyo.

Le peculiarità della sfida del mercato giapponese le conferma Claudia Piaserico, presidente di Federorafì e responsabile sviluppo prodotto del marchio vicentino di gioielleria Fope: «I giapponesi sono molto meticolosi, il controllo qualità è estremamente elevato. Si tratta di una cultura che, forse ancora più di quella europea, cerca la perfezione nei dettagli. È un mercato difficile perché pretende molto. Ma – nota per converso Piaserico – è anche un mercato molto fedele, dove una volta conquistata la fiducia ci costruiscono rapporti duraturi. In particolare in Giappone sono apprezzati i gioielli con uno stile minimal, asciutto. Inoltre consuma molto platino, quindi è molto interessante per tutto il mondo legato al wedding». Federorafì e Ice da anni stanno lavorando per definire accordi con la grande distribuzione giapponese, sul modello dell'iniziativa di successo negli Usa che ha fatto entrare oltre 400 aziende italiane nel mercato nordamericano. L'impegno è accelerare, anche in vista di Expo 2025 a Osaka. «Ma in Giappone è importante anche il canale televisivo, soprattutto per prodotti senza marchio, e come per tutti i mercati del Far East è necessario avere un partner locale perché la questione dell'approccio culturale è molto rilevante», conclude Piaserico.

---

**ARGOMENTI: VENETO**