



“LE NOVITÀ LE TROVIAMO QUI”

Lisa Bridge di Ben Bridge Jeweler di Seattle (USA) ci spiega cosa cerca e cosa troverà a VICENZAORO per i propri clienti.

Quali sono i nuovi stili e materiali e le novità in fatto di tecniche e design che sta cercando per la sua clientela qui a VICENZAORO?

“Cerchiamo sempre novità che possano ispirare i nostri clienti, sia a livello di design che di tecniche di lavorazione. L'evento di Vicenza offre una grande opportunità per trovare nuovi prodotti! **Moda e tradizione. Come valuta questi due elementi nella gioielleria? E' più importante soddisfare il desiderio di cambiamento e innovazione del cliente o gli aspetti economici e culturali legati ai beni di lusso visti come una “riserva di valore”, come investimento sicuro che acquista valore e diventa sempre più prezioso nel tempo?**

“Anche se gli articoli di gioielleria rappresentano comunque una riserva di valore, per noi è importante il momento speciale che si intende celebrare con un gioiello la gioia che dona a chi lo indossa”.

Quali cambiamenti ha subito il mercato della gioielleria negli ultimi anni? Come si possono affrontare i nuovi scenari, le sfide e le opportunità che creano i nuovi paesi e i nuovi consumatori entrando nel mercato?

“Il mercato è cambiato notevolmente. Dobbiamo essere flessibili per poterci e adattare ai tempi che si evolvono. Dal momento che focalizziamo l'attenzione sul cliente, il nostro scopo è trovare dei prodotti per il nostro negozio che siano irresistibili agli occhi dei clienti”.

Qual è la cosa, se ce n'è una, che sa di poter trovare soltanto a VICENZAORO? In cosa consiste l'unicità di questo evento rispetto agli altri?

“È un evento che ha il potere di ispirare. È straordinario vedere quanta creatività e passione si trovano qui!”

“WE FIND NEW PRODUCTS AND CONCEPTS HERE”.

Lisa Bridge, of Ben Bridge Jeweler from Seattle (USA), explains what she is looking for and what she expects to find for their customers at VICENZAORO.

What are the new styles, materials, techniques and designs in jewellery that you are looking for here at VICENZAORO to present to your clientele?

“We are always looking for new designs and techniques to inspire our customers. The Vicenza show is a great opportunity to find new things!”

Fashion and tradition. How do you evaluate these two elements in jewellery? Is it more important to satisfy the consumer's need for change and innovation or the economic and cultural aspects of luxury as an ancient and stable “store of value”, a safe-haven asset that gains value and rarity in time?

“While jewelry is a great store of value, we focus on the moment a piece of jewelry celebrates and the enjoyment it will bring the wearer.”

How has the jewellery market changed in the last years? How do you approach the new scenarios, the challenges and the opportunities resulting from new countries and new consumers coming into the market?

“The market has changed dramatically. We have to be flexible to change with the times. Being customer focused is essential, finding jewelry that is compelling to bring them in to the store.” *What's that thing, if there is one, that you know you can only find at VICENZAORO? What's the uniqueness of this trade show compared to the others?*

“It's an inspiring show, what creativity and passion you can find here!”

DA LEGOR I METALLI DEL FUTURO

Massimo Poliero CEO di Legor Group SpA spiega novità e prospettive della propria azienda.
From Legor, metals of the future. Massimo Poliero, CEO of Legor Group SpA talks about the news and prospects and the company.

Quali nuovi prodotti, presenterete in questa edizione di T-Gold?

“Tra le tante novità, presenteremo una importante partnership con l'azienda vicentina One Karat Gold che detiene i brevetti per una linea di leghe contenenti un carato d'oro in formulazione. Sono leghe estremamente versatili, adatte a bigiotteria preziosa, accessori moda e altri oggetti in qualsiasi settore produttivo. Inoltre proporremo nuove leghe madri per oro ad alta caratura dedicate a mercati come Medio Oriente o l'India, ed eccezionali soluzioni per l'argento 925. Infine, un nuovo brevetto: GlitterBrass, un ottone giallo che dopo adeguato trattamento sviluppa un particolarissimo effetto sfaccettato e scintillante.”

Come azienda leader nella metallurgia a livello internazionale, qual è il vostro pensiero sull'evoluzione globale del mercato?

“In Italia cominciamo a percepire un clima di positività che si traduce in una ripresa dei consumi. E anche nei Paesi extra CEE sembra di vedere un risveglio della domanda trainata dal calo del prezzo dell'oro e dell'argento. Inoltre il mondo affascinante ed effimero della moda sta andando verso lo stile dei grandi maestri orafi riversato nella preziosità e unicità del gioiello. Tutti segnali positivi”

Con la Regione Veneto e diversi enti pubblici, aziende e associazioni, siete partner del primo corso superiore per tecnici orafi, appena nato a Vicenza...

“Crediamo che sia davvero importante per i ragazzi che escono dalla scuola vivere nelle aziende respirando il clima di lavoro con le sue dinamiche organizzative, tecniche e



commerciali. È un investimento importante per la nostra società, ma soprattutto per il nostro futuro e quello delle generazioni a venire. Legor Group è fiera di essere partner di questo progetto e soprattutto poter far provare il nostro mondo ai ragazzi. Si tratta di una possibilità reale di ingresso nel mondo del lavoro.”

What new products are you presenting at this edition of T-Gold?

“Among many new features, we will present an important partnership with Vicenza-based company One Karat Gold which holds patents for a range of alloys containing one carat of gold in their formulation. Alloys which are extremely versatile, suitable for

precious jewelry, fashion accessories and other objects in any productive sector. In addition, we will propose new alloys for high carat gold dedicated to markets such as the Middle East or India, and exceptional solutions for 925. Lastly, a new patent: GlitterBrass, a yellow brass that after adequate treatment develops a unique, multi-faceted and shimmering effect.”

As a leading company in metallurgy at the international level, what are your thoughts about the international development of the market?

“In Italy, we are beginning to perceive a positive atmosphere that translates into a recovery in consumption. Even in countries outside the EU there seems to be a revival in demand driven by the decline in the price of gold and silver. In addition, the fascinating and ephemeral world of fashion is moving towards the style of the great master goldsmiths brimming with preciousness and uniqueness of jewelry. All positive signals.”

Along with Veneto Region and other public bodies, companies and associations, you are a partner of the first advanced course for goldsmith technicians, created not long ago in Vicenza...

“We believe it's really important for young adults coming out of school to experience companies by breathing the work atmosphere with its organizational, technical and commercial dynamics. It is an important investment for our company, especially for our future and that of generations to come. Legor Group is proud to be a partner in this project, and above all, to be able to let young adults experience our world. It is a real opportunity to enter the world of work.”

LA NECESSITÀ DI SAPERSI EVOLVERE

Intervista a Fulvio Peppucci partner di Bain & Company. The importance of being able to evolve.
Interview with Fulvio Peppucci, partner of Bain & Company.

“Ecosistema Italia” è il tema di VICENZAORO Winter 2014 qual è il suo punto di vista a riguardo?

Ecosistema e quindi ecologia, sono due aspetti che oggi vanno tenuti sotto controllo, trovo sia un'interessante angolo di osservazione considerando che gli ecosistemi sono dei sistemi che si evolvono e poi si stabilizzano, potrebbe essere un ottimo punto di partenza per un'evoluzione.

In questo momento storico di crisi come si spiega la costante ascesa del mercato del lusso?

“Il settore ha recentemente attraversato una serie di cambiamenti profondi a livello di modalità di business e a livello di sfide imposte dal sistema. Non esistono sistemi indipendenti secondo noi ma sistemi interdipendenti, nel loro interno alcune realtà interpretano benissimo questo ruolo globale e altre meno. Le organizzazioni che riusciranno ad adattarsi a questo modo di operare ne trarranno grandi benefici mentre chiudersi all'interno di quelli che erano i paradigmi degli ultimi vent'anni porterà verso una crisi irreversibile.”

Come vede il futuro economico del nostro paese rapportato al settore orafa?



“Il momento di crisi è un'adizione molto parziale, c'è una visione domestica e una visione globale, la ricchezza e il benessere mondiali sono in crescita in molti paesi per cui se noi guardiamo il nostro mercato vediamo che ha elementi forti di sofferenza, il problema vero è che questi sono consumi che non necessariamente sono vincolati su di un cliente domestico ma calcolati su una clientela che ha un profilo internazionale. La vera domanda è: quando riprenderemo?”

“Ecosystem Italy” is the theme of VICENZAORO Winter 2014. What is your point of view about this?
Ecosystem means also ecology. They are two aspects that must be kept under control today, I think it is an interesting observation angle considering that ecosystems are systems that evolve and then stabilize, it could be a good starting point for evolution. In this historical moment of crisis, how do you explain the steady rise of the luxury mar-

ket?

“The industry has recently experienced a series of profound changes at the business level and at the level of challenges imposed by the system. In our opinion, independent systems don't exist, there are interdependent sectors instead within which there are many companies that interpret this global role very well and others less so. Organizations who can adapt to this way of working will gain great benefits while closing themselves within the paradigms of the past twenty years will lead to an irreversible crisis.”

How do you see the economic future of our country as regards the goldsmith sector?

“The moment of crisis is a very partial addition, there is a domestic vision and a global vision. Wealth and well-being worldwide are increasing in many countries, so if we look closely we see that our market has strong elements of suffering. The real problem is that these consumptions are not necessarily linked to a domestic client, but are calculated based on a client that has an international profile. The real question is: when will we start to recover?”