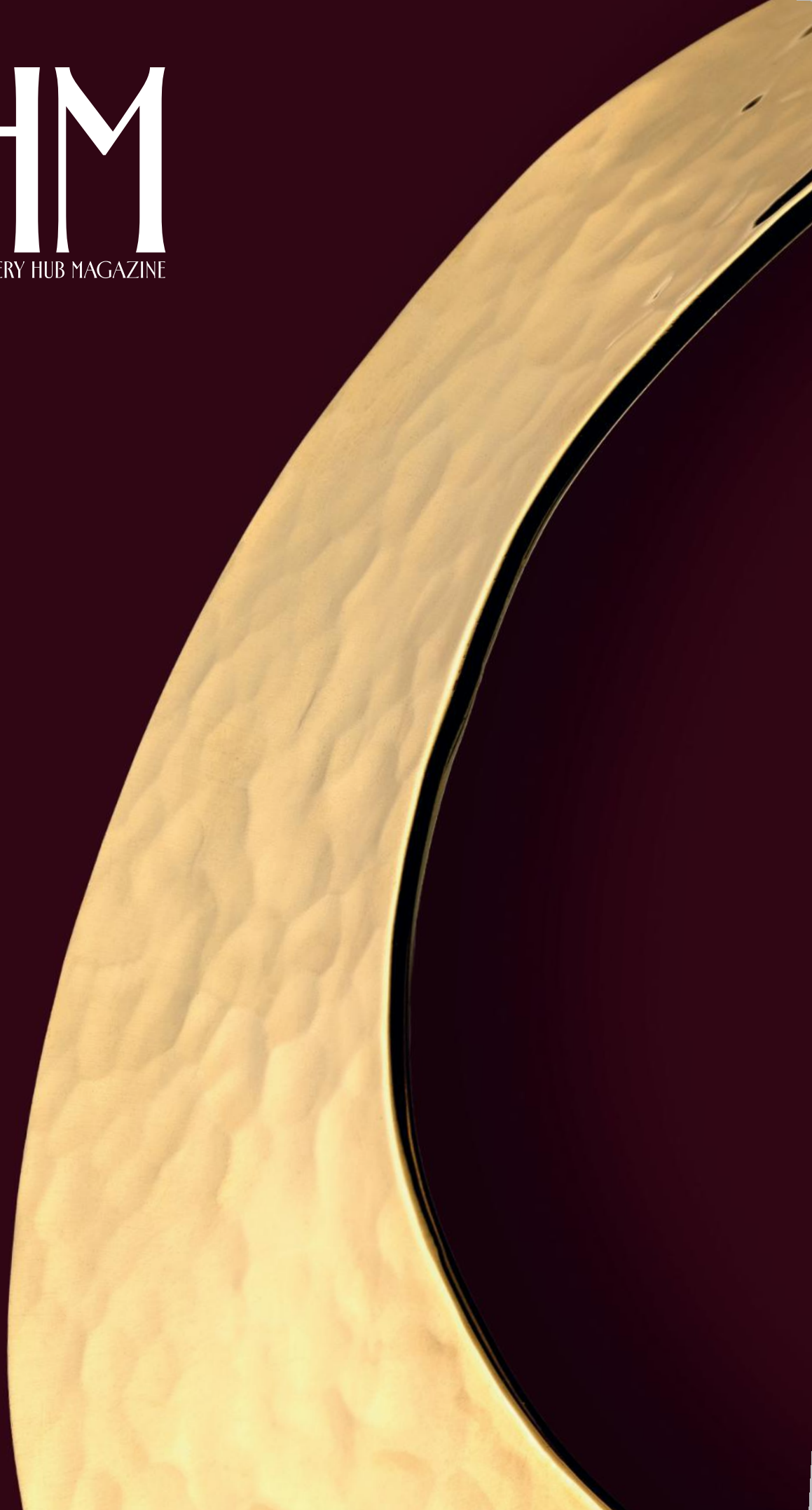


JHM

JEWELLERY HUB MAGAZINE

The Jewellery Culture's New Voice



ETERNALLY

ICONIC





BVLGARI

ROMA 1884

SERPENTI COLLECTION





LeoPizzo

Milano, Via della Spiga
Roma, Via del Babuino
Venezia, Piazza San Marco
Catania, Via Etnea

Gianni Carità



Scopri la nostra storia  www.giannicarita.it







D·DONNA

Ruggero Broggian

Anello della collezione "Fenice"

+39 049.656.509 www.ddonna.it





Gioielli del Sole



gioiellidelsole.com



Fondata oltre 20 anni fa, l'azienda si ispira alla storica tradizione orafa napoletana, unendo innovazione, abilità artigianale e intuizione. Con uno stile unico e una visione originale del gioiello, è sostenuta da un team di esperti orafi e maestri incastonatori, impegnati in un costante perfezionamento della qualità, dello stile e del design. Ogni creazione fonde la bellezza delle pietre preziose con la nobiltà del metallo, regalando un'impronta indelebile a chi le indossa.



Giorgio Visconti



IOLUCE

GIORGIOVISCONTI.IT



Il gioiello: non solo bene di consumo, ma sistema culturale ed economico

di Tiziana Di Gennaro

C'è stato un tempo in cui il gioiello sembrava poter essere compreso nella sua evidenza: un oggetto prezioso, sintesi di materia e maestria, destinato a durare e a significare.

Bastava guardarlo per attribuirgli valore, funzione, ruolo. Oggi quello sguardo non basta più.

Il gioiello contemporaneo sfugge alla definizione di oggetto. È un punto di intersezione in cui convergono dinamiche spesso invisibili: economia globale, trasformazioni del lusso, linguaggi della moda, tensioni culturali e sociali. Tutto si condensa in ciò che continua, solo in apparenza, a presentarsi come un semplice ornamento.

Oggi il gioiello è il punto in cui la finanza incontra l'etica. Per comprenderlo, occorre spostare lo sguardo sul sistema che lo rende possibile e rileggere la preziosità come un intreccio di tracciabilità, innovazione e responsabilità. È in questa distanza tra apparenza e realtà che si apre lo spazio di riflessione di questa rivista. Dietro ogni creazione si estende una filiera articolata: materie prime che attraversano confini e sistemi normativi, equilibri geopolitici, processi in cui artigianato e tecnologia si intrecciano, la distribuzione segue nuove geografie del consumo.



Allo stesso tempo, il gioiello è sempre più un linguaggio. Che sia high jewellery o fashion jewellery, i confini si assottigliano, aprendo alla sperimentazione di materiali e significati. Esprime identità, racconta appartenenze, riflette scelte etiche e culturali. Il suo valore non risiede più solo nella rarità o nella complessità della lavorazione, ma nella storia che porta con sé: tracciabilità delle pietre, recupero dei metalli, impatto sociale della produzione.

In un contesto di crescente consapevolezza, sostenibilità, trasparenza e responsabilità diventano elementi strutturali. La trasparenza non è più una garanzia: è parte del valore.

Anche il sistema del lusso si trasforma da spazio monolitico a ecosistema articolato, attraversato da nuove sensibilità. In questo scenario, il gioiello è uno dei luoghi in cui queste trasformazioni diventano più

visibili perché tiene insieme dimensione materiale e simbolica, economia e cultura, produzione e narrazione. Non si misura più sull'opulenza, ma sulla verità; il suo valore non è più nel prezzo, ma nell'impatto sociale, ambientale e politico.

Jewellery Hub Magazine nasce con l'ambizione di restituire questa complessità. Non come esercizio teorico, ma come spazio di lettura e interpretazione dove analisi e immagini costruiscono una visione più ampia, perché oggi il gioiello non è più qualcosa che si limita a essere osservato. È qualcosa che va interpretato.

Leggendo JHM navigherete dentro un sistema che muove capitali, definisce culture e ferma il tempo. Benvenuti a bordo. Il viaggio nel cuore del prezioso non è mai stato così profondo.



Scenario, Imprese & Macroeconomia

- 25 // Bvlgari: innovazione, sostenibilità e formazione
35 // Oro, inflazione e incertezza globale: il ritorno dei beni rifugio
43 // Unoaerre 1926-2026: cento anni di manifattura italiana tra heritage e futuro
46 // La polarizzazione del lusso: tra ultra-high-end e crisi del segmento medio



Sistema, Hub & Territori

- 50 // Trent'anni di Tarì: tra tradizione e visione, la rivoluzione della gioielleria italiana
60 // Sinergie tra territori: la linea tracciata da Federorafi
73 // Vicenzaoro: la piattaforma globale del mondo orafa
76 // Il distretto aretino tra presente, export e futuro del gioiello
80 // Il settore orafa spagnolo tra sfide globali, qualità e visione strategica
85 // Modello Campania: il rilancio del comparto orafa tra innovazione e reti d'impresa
90 // L'export del gioiello italiano tra nuovi scenari e opportunità

96 // *L'eleganza professionale*



Modernità, Retail & Innovazione

- 100 // Dal negozio alla narrazione: la nuova identità del retail del gioiello
104 // Il ricambio generazionale nell'oreficeria italiana
108 // Alessio Boschi: essere designer oggi tra creatività e nuove sfide globali
112 // Cent'anni di impresa: la storia di Dinacci tra tradizione e trasformazione
116 // L'AI non sostituirà l'orafa. Cambierà il modo in cui nasce un gioiello

119 // *Stillness*

- 126 // Tradizione e futuro: l'orologio resta un simbolo di stile e identità
130 // Come sarà il gioiello del futuro?
135 // Corallo e cammeo, il futuro dei "gioielli del mare"



Sommario



ZAG
PARIS

zagbijouxitalia@gmail.com
+338 6178543 - +331 66998498

Lifestyle

152 // Autunno/Inverno 2026: il trionfo del gioiello statement tra volumi scultorei e nuova eleganza

157 // Il lusso del carattere

174 // I gioielli non completano più il look: diventano il centro dell'outfit

178 // Lo stile di ogni giorno



Filiera, Formazione & Sostenibilità

182 // Bellezza che si indossa, valore che si tramanda

186 // Fondazione Tari, il futuro dell'oreficeria passa da formazione e innovazione

191 // Design, cultura e manifattura:

la sfida della formazione per il Made in Italy

194 // La gemmologia tra innovazione, cultura e nuove sfide del lusso dell'oreficeria campana

198 // Export Lab: giovani competenze e visione internazionale per il futuro dell'oreficeria campana

200 // Il sapere che si tramanda: la storia di Mario Russo

202 // Quando il gioiello va in scena



Cultura, Società & Significato

206 // San Gennaro non fa miracoli. Li esige.

210 // GPSR: cosa cambia per i produttori con il nuovo decreto di adeguamento italiano

214 // Gioielli dal mondo: i tesori dei Maharaja indiani

218 // Turchese, la gemma del mare e del cielo

Rubriche

222 // Gioiello Italiano all'estero: da 100 anni il supporto dell'Agenzia ICE per una strategia di successo internazionale

224 // Gioiellerie italiane, meno imprese ma più fatturato: il settore cambia volto



JHM

september, 2026

**The New Voice
of Jewellery Culture**



Photo Cover di Luciano D'Inverno

Reg. Tribunale
di Santa Maria C.V.
N. 911 del 07/05/2026

Edito da **Il Tari ScpA**

Loc. Pozzo Bianco zona A.S.I.
Sud 81025 Marcianise (Ce)

jhmagazine.it

Direttore responsabile

Tiziana Di Gennaro

direttore@jhmagazine.it

Caporedattore

Gianluca Imparato

redazione@jhmagazine.it

Progetto creativo e grafica
Studioesse

Redazione centrale

Centro Orafo il Tari

Loc. Pozzo Bianco zona A.S.I.
Sud 81025 Marcianise (Ce)
Tel. 0823 517101

info@jhmagazine.it

Stampa

Officine Creative

Francesco Giannini & Figli S.P.A.

Via Cisterna dell'olio 6/B
80134 Napoli

Collaborazioni

Ph Luciano D'Inverno

Ph Studio Fotografico Tari

Con il patrocinio di

ITA 
ITALIAN TRADE AGENCY



ROBERTO GIANNOTTI

L'alfabeto
degli *angeli*

Le iniziali del tuo nome
parlano di te



ROVITALY
NAPOLI

FINE HANDMADE ITALIAN JEWELRY



rovitaly.it





CRUSADO

Collezione Tropea | info@crusado.it



GOVONI

1980



govonigioielli.it





B.ZERO1
Classic Ring, Yellow Gold

Bulgari: innovazione, sostenibilità e formazione

Il futuro della manifattura passa dalle persone



Nicolò Rapone

Tradizione artigianale, innovazione tecnologica, sostenibilità e formazione. Sono questi alcuni dei pilastri su cui Bulgari sta costruendo il proprio futuro industriale. Dalla Manifattura di Valenza agli investimenti nella tracciabilità delle materie prime, fino alla nascita della Scuola Bulgari realizzata in collaborazione con Tarì Design School, la Maison continua a sviluppare un modello produttivo che punta a coniugare eccellenza manifatturiera, innovazione e crescita delle competenze. Ne abbiamo parlato con **Nicolò Rapone**, Jewellery Chief Operations Officer di **Bulgari**, che ci ha raccontato le sfide dell'innovazione, il ruolo delle nuove tecnologie e le prospettive del settore nei prossimi anni.

Bulgari è da sempre sinonimo di alta gioielleria e savoir-faire italiano. Come si riesce a bilanciare la tradizione artigianale con l'esigenza di innovazione tecnologica?

Tenendo sempre l'uomo al centro. È una sintesi che racchiude perfettamente il nostro approccio. Ogni volta che introduciamo una nuova tecnologia o un nuovo processo non partiamo mai dal presupposto che la macchina possa sostituire la persona. Al contrario, chiediamo ai nostri artigiani di accompagnarci nell'adozione dell'innovazione, mettendo la loro esperienza al servizio del cambiamento.

Oggi utilizziamo sistemi automatici per alcune fasi produttive, come l'incastonatura, ma sempre sotto la supervisione di professionisti esperti. È l'unico modo per preservare quel patrimonio di competenze che rende unica la gioielleria italiana. La tecnologia ci aiuta a evolvere, a migliorare la qualità e l'efficienza, ma non può sostituire la sensibilità, l'occhio e l'esperienza di chi lavora il gioiello ogni giorno. L'uomo resta il centro del processo produttivo.

Quali sono le tecnologie emergenti che stanno impattando maggiormente sulle vostre attività?

Oggi assistiamo a una vera rivoluzione che coinvolge praticamente ogni aspetto della manifattura. Pensiamo alle tecnologie additive, come la stampa 3D, ormai pienamente integrate nei processi produttivi. In passato si lavorava esclusivamente attraverso tecniche tradizionali; oggi abbiamo a disposizione strumenti che permettono di realizzare prototipi e componenti con una precisione straordinaria.

Questo non significa che le nuove tecnologie sostituiscano quelle esistenti. Accanto ai processi tradizionali di microfusione a cera persa, utilizzati da secoli e ancora oggi fondamentali, troviamo lavorazioni realizzate con macchine a controllo numerico o con sistemi di produzione additiva basati su polveri di metalli preziosi.

Anche automazione e robotizzazione stanno assumendo un ruolo sempre più importante. In passato alcuni test venivano effettuati manualmente da operatori che simulavano per giorni l'utilizzo di una chiusura o di un componente. Oggi questi controlli ripetitivi vengono affidati a robot antropomorfi.



A tutto questo si aggiunge la digitalizzazione perché gestire una realtà complessa come la nostra significa monitorare milioni di componenti, materiali e processi produttivi.

La Manifattura Bvlgari di Valenza è un punto di riferimento internazionale. Qual è stata la sfida più complessa nel realizzarla?

La sfida più grande non è stata la costruzione dell'edificio né l'introduzione delle nuove tecnologie, ma coinvolgere le persone.

Quando abbiamo avviato il progetto della Manifattura Bvlgari di Valenza abbiamo preso una decisione impegnativa: chiedere agli stessi collaboratori che ogni giorno portavano avanti la produzione di partecipare alla progettazione del futuro dell'azienda.

Questo è accaduto sia durante la realizzazione del primo sito, inaugurato nel 2017, sia durante il successivo ampliamento completato nel 2025. Per anni molte persone hanno svolto una sorta di doppio lavoro: da una parte continuavano a garantire la produzione, dall'altra contribuivano alla definizione degli spazi, dei processi e delle soluzioni che sarebbero poi diventati parte integrante della nuova manifattura.

È stato uno sforzo enorme, ma ha creato un forte senso di appartenenza. Non ci siamo limitati ad affidarci a consulenti esterni: abbiamo costruito il progetto insieme alle persone che lo avrebbero vissuto quotidianamente. Questo ha permesso a tutti di sentirsi protagonisti del cambiamento.

Oltre alla manifattura, c'è un progetto recente di cui va particolarmente fiero?

Senza dubbio la Scuola Bvlgari. È un progetto che considero fondamentale perché guarda al futuro del settore e non soltanto a quello dell'azienda.

Abbiamo deciso di creare una scuola aperta anche all'esterno, capace di offrire una formazione strutturata e riconosciuta, integrata all'interno del nostro ecosistema produttivo. In questo percorso un ruolo centrale è svolto da Tarì Design School di Marcianise, partner strategico con cui condividiamo la stessa visione sulla formazione e sulla valorizzazione delle competenze.

Questa collaborazione ci consente di mettere insieme esperienza manifatturiera, cultura d'impresa e capacità didattica. Non si tratta semplicemente di formare potenziali futuri talenti Bvlgari. L'obiettivo è contribuire





alla crescita dell'intero comparto, offrendo ai giovani la possibilità di apprendere un patrimonio di conoscenze che rischierebbe altrimenti di andare disperso. Gli studenti della Scuola Bvlgari, infatti, non hanno alcun obbligo di assunzione o impiego, frequentano i corsi con il solo scopo di apprendere il mestiere dai migliori maestri orafi, con l'auspicio che i più talentuosi scelgano successivamente di entrare a far parte di Bvlgari

Oggi il consumatore chiede sempre più trasparenza. Come state affrontando il tema della tracciabilità delle materie prime?

È un tema sul quale abbiamo investito moltissimo negli ultimi anni. Da tempo siamo certificati secondo i più rigorosi standard internazionali e utilizziamo esclusivamente oro riciclato certificato.

Per quanto riguarda i diamanti, acquistiamo esclusivamente pietre che rispettano protocolli riconosciuti a livello internazionale, come il Kimberley Process, oltre a ulteriori sistemi di certificazione della filiera.

Ma il nostro impegno non si ferma qui. Oggi siamo in grado di ricostruire il percorso produttivo di un gioiello partendo dal numero seriale e risalendo fino ai lotti di materia prima che hanno contribuito alla realizzazione dei singoli componenti.

Abbiamo inoltre esteso questo sistema di controllo all'intera rete di fornitori. Questo significa poter garantire che il materiale certificato utilizzato nei nostri gioielli mantenga la propria integrità lungo tutta la filiera produttiva.

Si tratta di un lavoro estremamente complesso, che richiede il coinvolgimento di tutti gli attori della catena del valore. Tuttavia, riteniamo che la trasparenza sia un elemento fondamentale per il futuro del lusso. Attraverso strumenti come il Digital Product Passport, il cliente può accedere a informazioni sempre più dettagliate sull'origine delle materie prime e sul percorso che ha portato alla realizzazione del gioiello acquistato.

Negli ultimi anni le tensioni geopolitiche hanno creato difficoltà a molte aziende. Come avete gestito questa fase?

Abbiamo dovuto affrontare sfide importanti, soprattutto sul fronte dell'approvvigionamento di alcune materie prime. Come molte altre aziende del settore abbiamo adeguato le nostre attività alle normative

internazionali e alle evoluzioni del contesto geopolitico.

Fortunatamente siamo riusciti a garantire continuità alle nostre attività produttive. Dal punto di vista logistico, il fatto che gran parte delle nostre spedizioni avvenga per via aerea ci ha consentito di limitare l'impatto di alcune criticità che hanno interessato altri canali di trasporto.

Naturalmente non bisogna considerare solo gli aspetti industriali. Abbiamo seguito con attenzione le situazioni che hanno coinvolto i nostri collaboratori e le comunità presenti nelle aree interessate dai conflitti, cercando di garantire il massimo supporto possibile.

Guardando ai prossimi cinque-dieci anni, quale sarà la trasformazione più importante che il settore dovrà affrontare?

Probabilmente l'intelligenza artificiale. Si tratta di una tecnologia che sta bussando con grande forza alle porte di ogni settore industriale e che offre opportunità enormi.

La vera sfida, però, non è tanto avere accesso agli strumenti quanto imparare a utilizzarli correttamente. Le applicazioni legate alla computer vision, al machine learning e all'analisi avanzata dei dati stanno già dimostrando un grande potenziale nel mondo manifatturiero. Non credo che l'intelligenza artificiale debba essere vista come una minaccia. Al contrario, rappresenta una straordinaria opportunità per migliorare processi, qualità e capacità decisionale. Accanto all'innovazione tecnologica, però, resta fondamentale il tema delle competenze. Oggi la nostra popolazione aziendale comprende 39 nazionalità diverse e la formazione rappresenta una priorità strategica. Per questo continuiamo a investire nella collaborazione con scuole e istituti di formazione, oltre che nella Scuola Bvlgari sviluppata insieme al Tarì. Il futuro del gioiello sarà certamente più tecnologico, più connesso e più digitale, ma continuerà a dipendere soprattutto dalle persone, dalla loro capacità di innovare senza perdere il legame con il sapere artigianale.

Articolo di:
Gianluca Imparato





NOON COLLECTION

B

buonocore





MONDIA
SWISS





Oro, inflazione e incertezza globale: il ritorno dei beni rifugio

Correvano gli anni '70...

1970: la Fiat 500 aveva contribuito a mettere gli italiani su quattro ruote, l'auto non era più un lusso ma, con 680 mila lire, anche le famiglie di operai potevano permettersi l'acquisto di un'utilitaria.

680 mila lire equivalevano a 1.135 dollari con cui si sarebbero potute acquistare 32,4 onces di oro.

Se non avessimo comprato la 500 e avessimo messo in un cassetto le 680 mila lire, oggi ci troveremmo poco più di 350 euro. Ma se avessimo messo in cassaforte 32,4 onces di oro queste varrebbero oltre 120 mila euro, con cui potremmo acquistare un SUV cittadino.

Non solo difesa dall'inflazione, ma anche ottimo investimento

L'oro non tradisce mai. Seppur non in modo lineare, la difesa dall'inflazione è un dato di fatto.

Non solo. L'oro è anche un buon investimento: chi vi avesse investito a inizio 2000, ad oggi si troverebbe con un guadagno annuale composto del 10%. Un ottimo risultato se si pensa che i titoli di Stato hanno attraversato periodi di tassi a zero o negativi.

Se poi il nostro investimento in oro passa attraverso l'acquisto di un prodotto di oreficeria otterremo un duplice vantaggio: possedere un gioiello che si rivaluta sia per la finezza della lavorazione sia per il valore intrinseco dell'oro.



Maurizio Mazziero

L'oro e le banche centrali

Le banche centrali, possono stampare denaro dal nulla, eppure sono grandi compratrici di oro.

Nel triennio dal 2021 al 2024 le banche centrali hanno acquistato oltre mille tonnellate di oro l'anno, quasi il doppio della media degli acquisti dal 2010 ad oggi. Nel 2025 le tonnellate acquistate sono state 850, un po' di meno dei tre anni precedenti, ma se si considera che nel 2025 il prezzo dell'oro è raddoppiato il risultato è che le somme destinate agli acquisti sono state superiori a quelle del triennio precedente.

La sfiducia nel dollaro

Il dollaro ha sempre rappresentato una valuta molto presente nelle riserve delle banche centrali, ma l'indebolimento della valuta degli ultimi tempi insieme a un debito statunitense senza freni, oltre i 39 mila miliardi di dollari e una spesa per interessi di mille miliardi l'anno, ha fatto emergere un sentimento di sfiducia che sta via via erodendo il concetto di bene rifugio.

La Banca Popolare Cinese un tempo grande acquirente di titoli di Stato in dollari, rinnova solo con il contagocce i Treasury in scadenza, creando un problema economico di tenuta per le finanze di Washington.

Commercio Mondiale e Geopolitica

Gli Stati Uniti sono sempre stati dei grandi importatori dalla Cina. Le merci cinesi venivano pagate in dollari, con cui Pechino comprava Treasury. Ora questa prassi continua, ma il meccanismo ben oliato si è inceppato. Dopo l'invasione dell'Ucraina, alla Russia sono state confiscate le riserve in dollari e inibito l'accesso al sistema di interscambio bancario Swift, inceppando gli scambi commerciali Mosca.

Ciò ha fatto riflettere molti paesi emergenti sullo strapotere del dollaro tanto da progettare una valuta differente per gli scambi che abbia un aggancio anche al valore dell'oro.

Questo spiega molti degli acquisti di oro come bene rifugio e la Cina, maggiore produttore mondiale, di oro guiderà questo processo di affrancamento dal potere del dollaro.

Cina e Stati Uniti due mondi in contrapposizione

Con una Russia sempre più debole, e ormai nell'orbita della Cina, Washington e Pechino saranno i due nodi centrali del potere geopolitico. Il cosiddetto soft power viene giocato sugli altri Paesi in modo differente dai due attori.

Gli Stati Uniti esercitano la loro forza con sanzioni, dazi, conflitti e ingerenze politiche, come accaduto in Venezuela e forse in futuro accadrà a Cuba. La Cina adotta una politica più collaborativa, con accordi commerciali, finanziamenti e costruzione di infrastrutture, soprattutto in Asia e Africa.

Gli Stati Uniti fanno leva sul debito e sull'emissione di titoli di Stato che le istituzioni finanziarie occidentali sono chiamate ad acquistare. La Cina si rivolge a un gruppo di 130-135 Paesi, definiti come Sud Globale, localizzati in America Latina, Medio Oriente, Asia e Africa dove si trova l'85% della popolazione mondiale, generalmente giovane, e con una produzione in crescita superiore al 50% del PIL mondiale.

La Cina punta a svolgere un suo ruolo di leader e ha scelto di fare affidamento su un bene reale, senza tempo e, soprattutto, non manipolabile: l'oro.

Possedere oggi un gioiello in oro non è solo una scelta di bellezza ed eleganza, ma è anche una strategia di protezione economica e geopolitica.

Articolo di:
Maurizio Mazziero

mis

LIVE YOUR NATURE

Misis Naturalia Collection in 925 Sterling Silver 18kt Gold Plated made in Vicenza



Anna Safroncik



PGgioielli

Eleganza Senza Tempo

www.pggioielli.com





AMO vivere
la mia **AUTENTICITÀ**

CIERRE
GIOIELLI

www.cierregioielli.it



Unoaerre 1926–2026: cento anni di manifattura italiana tra heritage e futuro

Cento anni di storia rappresentano un traguardo raro, soprattutto in un settore come quello orafa, dove tradizione manifatturiera, trasformazioni industriali e mutamenti del gusto si intrecciano continuamente. Dal 1926 a oggi, **Unoaerre** ha attraversato epoche, mercati e rivoluzioni produttive, diventando uno dei simboli più riconoscibili del Made in Italy nel mondo. Un percorso che racconta non solo l'evoluzione di un'azienda, ma anche quella dell'intero distretto aretino e della gioielleria italiana.

Tra eredità, innovazione, sostenibilità e nuove sfide internazionali, abbiamo intervistato **Maria Cristina Squarcialupi**, presidente di **Unoaerre**, per ripercorrere il significato di questo centenario e riflettere sul futuro dell'industria orafa italiana.



Maria Cristina Squarcialupi

Cosa significa per lei celebrare il centenario di Unoaerre?

È sicuramente un grande orgoglio, ma anche una grande responsabilità. Essere oggi alla guida di un'azienda così storica significa riuscire a conservarne l'identità e accompagnarla verso il prossimo secolo.

Unoaerre è stata la prima azienda di Arezzo, nata all'interno di quello che oggi è il distretto orafa più importante d'Europa. È sempre stata un punto di riferimento e, in molti casi, una vera apripista per il settore: dall'industrializzazione di un lavoro che fino ad allora era soltanto artigianale, fino all'introduzione di processi innovativi e di una forte attenzione alla sostenibilità.

Quali sono stati, secondo lei, i momenti più decisivi nella trasformazione dell'azienda nel corso dei decenni?

Unoaerre non è nata casualmente: è stata creata con l'obiettivo preciso di industrializzare processi produttivi che fino a quel momento erano esclusivamente manuali.

Negli anni Novanta l'azienda ha attraversato una prima fase di crisi ed è stato mio padre, richiamato come amministratore delegato, a darle una nuova vita. Successivamente l'azienda venne ceduta a un fondo di investimento, ma nel 2012 si trovò nuovamente in una situazione molto difficile, a un passo dal fallimento.

In quel momento mio padre fu richiamato dalla città, dai lavoratori, dai sindacati, dalle banche e dalle istituzioni. Sentii fortissimo il legame con questa azienda e

decise di riacquistarla, impegnandosi per riportarla alla sua storica solidità.

Purtroppo poi si è ammalato, ma ha avuto il tempo di ristrutturare l'azienda, darle nuovi impulsi e rimetterla sulla strada giusta. Oggi siamo tornati a essere una delle realtà più importanti dell'oreficeria italiana.

In che modo si riesce oggi a mantenere viva l'identità storica dell'azienda continuando però a innovare?

Credo sia fondamentale non dimenticare mai da dove veniamo e per questo lavoriamo tutti nella stessa direzione, come un'orchestra che riesce a suonare in armonia.

Avere radici così profonde aiuta a mantenere viva l'identità dell'azienda anche mentre si evolve. È quella linfa che permette all'albero di continuare a crescere.

Quanto è importante il legame con la città di Arezzo?

Unoaerre è nata nel territorio aretino e ha contribuito allo sviluppo economico, sociale e culturale della città e del distretto. Continuiamo a farlo attraverso molte iniziative dedicate sia ai dipendenti sia al territorio stesso. In occasione del centenario, ad esempio, abbiamo inaugurato un'opera immersiva dedicata alla città di Arezzo e all'oro, che rappresenta la nostra materia prima ma anche il simbolo della nostra storia.

Oggi nuove tecnologie e intelligenza artificiale stanno entrando anche nei processi creativi e produttivi. Come immagina il futuro della manifattura orafa?

L'intelligenza artificiale sarà sicuramente una componente fondamentale dei processi futuri e dovremo formare competenze nuove capaci di utilizzarla nel modo corretto.

Allo stesso tempo, però, la manifattura per definizione resta qualcosa di profondamente umano. Credo che creatività, sensibilità e capacità artigianale difficilmente possano essere completamente delegate a una macchina.

Guardando al futuro, come immagina i prossimi cento anni di Unoaerre?

La vera sfida sarà avere la capacità di adattarsi continuamente, rimescolare velocemente le carte e progettare nuove soluzioni. Servirà sempre più un grande lavoro di squadra, con persone capaci di collaborare e mettere insieme competenze diverse. Credo che Unoaerre abbia tutte le caratteristiche per affrontare queste sfide e sono convinta che i prossimi cento anni saranno ancora pieni di crescita, evoluzione e soddisfazioni.

Articolo di:
Gianluca Imparato





unoaerre.it

/

UNOAERRE

/CENTOANNI

La polarizzazione del lusso: tra ultra-high-end e crisi del segmento medio

di Redazione

Negli ultimi anni il mercato del lusso ha subito una trasformazione profonda, sempre più evidente nei numeri oltre che nei comportamenti di consumo. Se un tempo esisteva una fascia intermedia solida, oggi quella zona si sta progressivamente svuotando. Al suo posto emerge una struttura polarizzata: da un lato l'espansione dell'ultra-high-end, dall'altro un consumo più episodico e accessibile.

I dati più recenti confermano questa dinamica. Secondo Bain & Company e Altagamma, il mercato



globale del lusso ha raggiunto circa **1.440 miliardi di euro nel 2025**, rimanendo sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente (tra -1% e +1%), dopo il rallentamento seguito al boom post-pandemico. Tuttavia, dietro questa apparente stabilità si nasconde una trasformazione strutturale.

Il primo elemento chiave è la contrazione della base clienti. Nel solo 2025 il settore ha perso **circa 20 milioni di consumatori**, scendendo a quasi 330 milioni a livello globale, rispetto ai circa 400 milioni di pochi anni prima. Si tratta in larga parte di clienti "aspirazionali", ovvero proprio quella fascia intermedia che storicamente sosteneva i volumi del settore.



unoaerre.it

UNOAERRE
/CENTOANNI

Parallelamente, il mercato si sta concentrando sempre di più sui clienti ad altissima capacità di spesa. La crescita futura sarà infatti trainata quasi esclusivamente dai top spender, mentre la domanda dei consumatori medi continua a indebolirsi. Le ragioni sono molteplici: inflazione, perdita di potere d'acquisto e soprattutto un forte aumento dei prezzi nel settore. Negli ultimi anni, gran parte della crescita è stata sostenuta più dai rincari che dai volumi, contribuendo ad allontanare una fetta significativa di clientela. Il risultato è un mercato sempre più "a clessidra" in cui la fascia intermedia, un tempo centrale, si trova oggi schiacciata tra due poli opposti e questa dinamica è particolarmente evidente nel settore orafa. Qui in particolare si assiste a una biforcazione netta: da una parte alta gioielleria e pezzi unici, dall'al-

tra prodotti più leggeri e contemporanei. Il segmento medio, tradizionalmente legato a un'idea di qualità accessibile, fatica invece a mantenere rilevanza. Un fenomeno analogo si osserva anche nell'orologeria: tra il 2000 e il 2025 i volumi sono crollati, ma il valore complessivo è aumentato, segno di una forte "premiumizzazione" del mercato.

In questo scenario, la polarizzazione del lusso non è solo economica, ma anche culturale: il lusso risulta sempre più diviso tra esclusività estrema e accesso occasionale.

Per i brand, la conseguenza è chiara: il centro non è più un territorio sicuro. In un mercato dove la domanda si concentra agli estremi, scegliere se posizionarsi verso l'alto o verso il basso non è più una semplice strategia, ma una necessità strutturale.



© Luciano D'Inverno



ROBERTO GIANNOTTI

il chiama angeli

CAROUSEL

• edition •



Ad ogni giro, un sogno prende vita.

Allestimento della prima edizione della Fiera di gioielleria del Tarì, Maggio 1998



Trent'anni di Tarì:

*tra tradizione e visione,
la rivoluzione
della gioielleria italiana*

di Redazione



Trent'anni. Il prima e il dopo della gioielleria italiana per molti aspetti si misura al Tarì. E porta una data precisa: quella dell'ottobre 1996. La data in cui una visione prende forma, e diventa luogo iconico, cuore vivo di un percorso in continuo cambiamento. Sembra impossibile immaginare un mondo senza Google, senza gli smartphone e i social media. Eppure in quegli anni era proprio così. Il racconto che ci accingiamo a ripercorrere per molti sarà una scoperta, per altri una conferma, per altri ancora la ricostruzione di una memorabile pagina della propria storia. **Vincenzo Giannotti** è al timone del Tarì da oltre 10 anni, ma non c'è stato un progetto, un evento o una sfida che non abbia vissuto in prima linea, dapprima come consigliere di amministrazione, poi come presidente della scuola e oggi come presidente del Centro orafa. *“Ciò che più ricordo di quei tempi è l'emozione di sentirmi chiamato a partecipare a un progetto rivoluzionario. Un entusiasmo che*



Gianni Carità presenta il progetto de il Tarì al Ministro del bilancio Paolo Cirino Pomicino, 1992



Il cantiere del Centro Orafo Il Tarì: l'inizio di una visione che avrebbe trasformato il comparto orafa

si univa al senso di responsabilità per me, che poco più che trentenne ero nominato rappresentante di una intera categoria, e a cui veniva chiesto di farsi garante verso colleghi ancora scettici nei confronti della grande incognita che il Tarì rappresentava. Per la prima volta, nel nostro mondo cominciavano a nascere relazioni e dinamiche di aggregazione che prima non si immaginavano neanche. Ricordo anche che mi feci convincere da Gianni Carità, il quale minimizzò l'impegno, chiedendomi semplicemente di "dare una mano". Non immaginavo che da quel momento in poi il Tarì mi avrebbe catturato 24 ore al giorno..."

Facciamo un passo indietro, per partire dall'inizio di questa storia, fatta di idee e di ispirazione. Ne parla **Gianni Carità**, presidente del Tarì fino al 2015: "Erano gli anni 80. L'economia volava, ma Napoli viveva il grande problema della sicurezza, in particolar modo relativo al nostro lavoro. L'idea fu quella di costituire un gruppo di gioiellieri per dar vita ad una nuova rivoluzionaria realtà imprenditoriale, che fosse in grado di rispondere alla nostra esigenza di spazi e sicurezza, attraverso la realizzazione di un insediamento innovativo. Fin dal principio, mi convinsi che avremmo dovuto puntare sempre sulla qualità come elemento distintivo, come biglietto da visita". E in effetti l'impronta della personalità di Gianni Carità è tuttora molto presente nel Tarì. Un'impronta riconoscibile nella scelta delle soluzioni architettoniche come in quelle organizzative, che a distanza di 30 anni continuano a trasmettere l'immagine di un luogo in cui l'estetica si coniuga con la funzionalità, l'efficienza, l'accoglienza. Di quel primo Tarì ci lascia una descrizione molto particolare **Giulio Gomez d'Ayala**, il giurista napoletano al quale venne affidato il compito di definire il primo statuto e disciplinare del Tarì: "Fu Amedeo Giannotti a presentarmi alla compagine che poi sarebbe diventata la squadra, anzi l'ani-



Un momento della sfilata di Moda e Gioiello con Laura Biagiotti, Reggia di Caserta, 2004



Gianni Carità con Laura Biagiotti in occasione della sfilata di Moda e Gioiello, Reggia di Caserta, 2004



Melba Ruffo di Calabria con Gianni Carità presenta la sfilata di Gioielli e Moda con Raffaella Curiel, Reggia di Caserta, 2000

ma, di un progetto entusiasmante. Era un'idea avveniristica e seducente: tutto cominciò con una convenzione tra soci, che si basava esclusivamente sull'affidabilità dei promotori, l'unico elemento già tangibile in assenza di certezze formali, perché all'epoca non c'era neanche il suolo su cui edificare. Era tutto basato su una stretta di mano, e questa credo sia stata la grande forza del Tari: i soci versavano quote senza che esistesse ancora alcunché, si vincolavano gli uni agli altri senza sapere dove sarebbero arrivati".

Dell'epoca della costruzione ricorda qualche dettaglio **Francesco Di Gennaro**, primo presidente della Scuola. *"Nel 1990, quando mettemmo piede nell'area industriale di Marcianise, dove ora sorge il Tari, ci accolse un'enorme distesa verde. Non c'erano edifici, non c'erano negozi, non c'era davvero nulla, solo pecore e pastori. Di quei tempi ricordo l'entusiasmo, la meraviglia, lo stupore".*

In un mondo in rapida trasformazione, in cui l'innovazione vola, il Tari già guarda molto lontano. Viene condivisa la scelta di gestire direttamente tutti i servizi. Una scelta dovuta ad esigenze di sicurezza, ma anche, come abbiamo già detto, di qualità. Il Tari industriale propone siti web, prototipazione rapida, progettazione di design con soluzioni fotorealistiche e cataloghi elettronici in un mondo in cui è molto difficile parlare di impresa moderna.

È ancora **Gianni Carità** a spiegare l'idea: *"Ho sempre pensato al Tari come a un progetto basato sulla qualità, non sulla quantità. Già in quegli anni era molto chiaro che la chiave del futuro delle nostre aziende sarebbe stata la creatività. Da sempre il design è l'elemento distintivo del Made in Italy, ed è ciò che ci distingue dalla folla della concorrenza. Quando*

il Tarì è nato, abbiamo molto investito nelle nuove tecnologie a servizio della gioielleria, e per l'epoca siamo stati forse fin troppo innovativi. Oggi l'intelligenza artificiale ci obbliga a correre, e paradossalmente ci mette a disposizione nuovi strumenti, che dobbiamo imparare a gestire a nostro vantaggio. È necessario a mio avviso essere consapevoli che la crisi di settore che oggi stiamo vivendo si può vincere solo con la creatività e con la formazione, e in questo credo che la storia ci abbia dato ragione".

Già nel 1991, nella previsione che il Tarì sarebbe stato costituito in prevalenza da aziende di produzione, il punto di partenza fu la Scuola. **Francesco Di Gennaro** così lo ricorda: *"Il primo mattone della scuola venne posato simbolicamente a poca distanza da Piazza orefici. Grazie a quella intuizione oggi abbiamo una struttura formativa riconosciuta in tutto il mondo".* In oltre trentacinque anni, ciascuno dei presidenti che si sono susseguiti ha lasciato un'impronta molto chiara della propria gestione. Francesco Di Gennaro la visione e il modello organizzativo. Ettore (Pucci) Pane la solidità e l'amore per la qualità. Enzo Giannotti la spinta alla innovazione tecnologica. Oggi, il presidente di Tarì Design School è **Giuseppe Casillo**. *"La mia esperienza, anche da consigliere, conta 25 anni, di cui ricordo tutto: difficoltà, obiettivi e traguardi. Un percorso sempre all'insegna dell'innovazione, sempre mantenendo un dialogo aperto con gli studenti, di cui ho puntato a valorizzare talenti e abilità. Perché nell'epoca dell'IA le mani, l'artigianalità, restano le risorse più preziose. La Scuola offre un punto di osservazione strategico: quello che consente di vedere il futuro con gli occhi dei giovani".* Nel tempo, grazie ai continui investimenti in attrezzature all'avanguardia, certificazioni, promozione, e naturalmente attenzione agli utili, TADS è diventata un vero modello di eccellenza nella formazione orafa, adottato con successo anche da Bulgari.

La fase della costruzione del Tarì è punteggiata da tanti aneddoti, come quello del cornetto di corallo sotterrato come buon augurio da Salvatore Collaro. *"Ricordo ancora – prosegue il presidente **Giannotti** - l'emozione delle prime visite al cantiere, dove era facile perdersi tra i pilastri di cemento, e dove riuscimmo a portare in visita perfino il Club degli orafi. Così come ricordo l'epoca del trasferimento, un vero choc per i nostri clienti, che però convincemmo in breve ad abituarsi a una nuova esperienza di acquisto".*

Ad ottobre '96 l'inaugurazione: centinaia di ospiti pro-



Visita al Tarì del Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi, accompagnato dal Presidente della Regione Campania, Antonio Bassolino, 2004

venienti con voli charter da tutta Italia e la musica dal vivo di Peppino di Capri a fare da colonna sonora in un'atmosfera tutta napoletana, a metà tra rilassatezza e glamour. Indimenticabile. Pochi mesi dopo, per dare un forte impulso al completamento dei trasferimenti delle aziende, il primo incoming internazionale: 400 buyers provenienti da tutto il mondo raggiungono il Tarì a luglio 1997. Inizia una collaborazione con l'Istituto del Commercio estero che dura ancora oggi. Dopo appena due anni di attività, il Tarì affronta la prima sfida: dare vita a un evento fieristico, per creare nuove opportunità commerciali per le aziende del Tarì, e nello stesso tempo dare una sferzata di energia alle attività del Centro orafa.

La prima edizione, nel maggio 1998, fu un'enorme scommessa, per la quale Gianni Carità e Vincenzo Giannotti ricordano di avere affrontato l'ostilità di mol-

ti soci, scettici rispetto alla partecipazione di potenziali concorrenti. Fu davvero una corsa ad ostacoli. In poco più di 40 giorni vennero progettati e realizzati 120 stand e un gruppo ristretto dei soci più attivi sui mercati esteri ebbe l'incarico di coinvolgere i più importanti brand di gioielleria del Paese.

Per coinvolgere il maggior numero possibile di clienti, i soci furono invitati a mettere a disposizione gli elenchi dei loro migliori clienti (la prima a rispondere fu l'azienda Giannotti, che fornì oltre 1.000 nominativi e andò così a costituire la base dell'archivio clienti del Centro). Nacque un'organizzazione che avrebbe fatto scuola: telemarketing mirato e personalizzato, formule di ospitalità dedicate ai buyers, piacevoli momenti di relax e una formula espositiva basata su stand preallestiti, che per la prima volta offrivano agli espositori l'opportunità di partecipare ad un evento senza sostenere onerosi costi di allestimento. Il tutto in spazi espositivi aperti, ospitali, benedetti dal clima mite e da un'accoglienza calorosa ed efficiente. Quello che ne derivò fu un successo, e il ghiaccio di qualche pregiudizio venne definitivamente sciolto. Era nata una nuova fiera, che negli anni sarebbe diventata un vero punto di riferimento per il mercato orafa europeo.

Sono gli anni delle feste di piazza, delle visite illustri, dei grandi concerti e delle sfilate di moda e gioielli alla Reggia di Caserta e al Teatro San Carlo. Dopo la visita del Presidente della Repubblica Oscar Luigi Scalfaro nel '97, c'è nel 2004 quella di Carlo Azeglio Ciampi. Sempre nello stesso anno, l'inaugurazione del Parque Joyero di Cordoba, importante progetto di collaborazione internazionale di cui si occupa personalmente l'allora consigliere Giannotti. Nel 2005, in collaborazione con De Beers il Tarì organizza con grande successo il Festival del Diamante.

Dal 2008, in appena un anno e mezzo e senza rinunciare a nessun appuntamento fieristico vengono realizzati i due padiglioni espositivi che tuttora ospitano gli eventi del Tarì. La costruzione viene completata a tempo di record. Lo stile del Centro resta immutato: una complessa struttura architettonica garantisce funzionalità ed eleganza alla esposizione. Le ampie vetrate creano continuità con gli spazi esterni, mentre le complesse controsoffittature lamellari e le colonne rosso fuoco donano un tono di design inconfondibile all'ambiente. È un nuovo successo, che porta la firma degli architetti Valeriani e Matronola e la perseveranza di Enzo Giannotti.



Visita al Tarì del conduttore Pippo Baudo con Vincenzo Giannotti e Giuseppe Casillo

In parallelo con il progresso delle attività commerciali, si lavora per l'affermazione del Centro orafo, per il suo apprezzamento nel mondo istituzionale. Contemporaneamente, le aziende crescono e cominciano a esprimersi attraverso la nascita di nuovi brand e collezioni di gioielleria sempre più apprezzate dal mercato. Nel 2016, in occasione del ventennale, la Mostra del Tesoro di San Gennaro dà inizio alla collaborazione con gli enti museali e a una ricca serie di mostre, dai gioielli di Pompei all'arte contemporanea, fino alla esposizione della replica della Corona di Carlo di Borbone, poi prestata alla Reggia di Caserta.

Gli anni passano velocemente, soprattutto se si guarda alle evoluzioni di tecnologie e materiali, così come alle nuove esigenze ambientali, che portano, già nel 2001, alla realizzazione del primo impianto fotovoltaico di grandi dimensioni del centro sud Italia.

L'innovazione tecnologica si muove in parallelo con una manutenzione inarrestabile di impianti e ambienti e con i nuovi investimenti sui quali il presidente Giannotti, con il supporto del consiglio di amministrazione e dell'intero staff, continua a lavorare, per rivalutare incessantemente la struttura e le proprietà dei soci. Questi ultimi sono oggi 212, per un totale di circa 400 aziende insediate. Molte aziende degli esordi non esi-

stono più, ma tante altre si sono con il tempo aggiunte o profondamente trasformate in virtù del completamento del cambio generazionale, fino a rappresentare oggi la migliore e più completa offerta di prodotti e servizi per l'attuale mercato della gioielleria europea. Il Tarì è una macchina gestionale ed amministrativa molto complessa. Questo è uno dei punti cardine sui quali il tema dell'innovazione si sposa con quello della sostenibilità sociale. La compliance normativa è al centro di attività in continuo aggiornamento, e dal 2021 il Tarì introduce la rendicontazione di Sostenibilità in parallelo al Bilancio di esercizio.

Nel frattempo il Tarì consolida forti collaborazioni con il mondo delle associazioni, come Confindustria, Federoraf, Confcommercio, ICE, Comitato Leonardo, il mondo fieristico e le Università. Lo stretto rapporto con il mondo delle associazioni è nel DNA di **Vincenzo Giannotti**: *"Ho sempre ritenuto importante mantenere vivo il confronto con il mondo associazionistico, specialmente nei momenti di necessità, dai quali possono nascere opportunità di crescita per tutti. È sempre di fondamentale importanza che ciascuno per le proprie specifiche competenze offra il proprio contributo al dibattito del settore, nell'interesse della categoria."*

Nel 2022 in virtù di una convenzione con Confindu-



Vincenzo Giannotti, Rafael Sanchez, Gianni Carità in visita al cantiere del Parque Joyero de Cordoba, 2002

Primo consiglio di amministrazione de il Tarì. Da sinistra: Guglielmo Aprile, Gianni Carità, Amedeo Giannotti, Francesco Di Gennaro, Dino Filipponi, Guido De Maria, Pasquale Martucci



Vincenzo Giannotti, attuale Presidente del Centro Orafo il Tarì

stria Campania e Caserta e Federorafì nasce il quarto polo orafò italiano. E nel 2024, su invito della Regione Campania, il Tarì diventa capofila di un nuovo, ambizioso progetto: la nascita del Distretto orafò della Campania: unico distretto formalmente costituito nel mondo orafò italiano, con l'obiettivo di promuovere l'eccellenza della gioielleria campana nel mondo. E i prossimi 30 anni? La parola chiave è cambiamento, quello che investe il settore orafò e l'intera società. *"Non è facile oggi fare previsioni – conclude **Vincenzo Giannotti** - . La velocità cambia il ritmo delle nostre giornate e condiziona le nostre abitudini. Gli avvenimenti globali, e le loro ripercussioni sulla nostra economia, sono imprevedibili e sconcertanti. Eppure il compito dell'imprenditore resta quello di osservare, per capire la direzione, per orientare le proprie scelte, per immaginare scenari alternativi".* Ancora una volta, l'immaginazione farà la differenza.



Il Tari

Breve storia della moneta simbolo del Centro Orafo

“Coniato di fresco”, questo il significato della parola tari, che sta ad indicare la moneta di origine araba coniata per la prima volta in Sicilia dopo il 946.

Il tari equivaleva a 1/4 del *dinar*, era d'oro e pesava 1,06 gr circa. Si diffuse nell'Italia meridionale, in particolar modo in Calabria, nel principato di Salerno e nei ducati di Amalfi e Napoli, oltre che naturalmente nella Sicilia araba. A partire dal X secolo, la città di Amalfi iniziò a emettere il proprio tari, che a partire dall'XI sec. cambiò leggermente, con un progressivo aumento del diametro e l'introduzione della croce, simbolo della cristianità. Questa tipologia venne rispettata fino all'epoca di Federico II di Svevia. Nel tempo, il Tari perse la connotazione di moneta d'oro per essere invece identificato nel controvalore di due carlini d'argento, o nella nuova moneta d'argento di valore equivalente, che a partire da Ferdinando I d'Aragona (1458-1494) fu coniata a Napoli fino al 1859.

1996

2026

**Trent'anni di eccellenza
che continua a creare valore.**

*Thirty years of excellence,
continuing to create value.*

Da trent'anni il Tari è il Centro Orafo in cui l'eccellenza dell'artigianato incontra l'innovazione e l'impresa. Un luogo dedicato al gioiello, dove competenze, relazioni e visione condivisa danno forma al futuro del settore.

For thirty years, il Tari has been the permanent Goldsmith Centre where the excellence of craftsmanship meets innovation and enterprise. A place dedicated to jewellery, where expertise, relationships and a shared vision, shape the future of the industry.

Sinergie tra territori: la linea tracciata da Federorafi

Negli ultimi anni il comparto orafo italiano ha dimostrato una straordinaria capacità di competere sui mercati internazionali grazie a un patrimonio unico fatto di competenze, tradizioni produttive e specializzazioni territoriali. Da Arezzo a Vicenza, da Valenza alla Campania, i distretti rappresentano uno degli elementi distintivi del Made in Italy nel mondo. Oggi, però, globalizzazione, innovazione, sostenibilità e ricambio generazionale impongono una nuova sfida: trasformare queste eccellenze in una rete sempre più integrata e collaborativa. Ne abbiamo parlato con **Stefano De Pascale**, Direttore Generale di **Federorafi Confindustria**, che racconta il valore strategico delle sinergie tra territori e il ruolo che la federazione svolge nel costruire una visione condivisa per il futuro del settore.



Stefano De Pascale

Artlinea

Fine Italian Jewelry

Le nostre creazioni, le tue emozioni



VO
vicenzaoro

Hall 7 / Stand 500

cpen
ilTARÌevento

Pad. Rubino / Stand 41 I

L'Italia può contare su alcuni dei più importanti distretti orafi al mondo. Qual è oggi il valore aggiunto di questa pluralità di territori e competenze all'interno del sistema orafa internazionale?

Il valore aggiunto dei distretti rappresenta una delle caratteristiche più peculiari del sistema manifatturiero italiano. Nel corso dei secoli lo sviluppo dell'oreficeria e della gioielleria è cresciuto insieme ai territori che hanno saputo creare ecosistemi produttivi capaci di alimentare innovazione, competenze e crescita. I principali distretti italiani sono nati proprio grazie a questa simbiosi tra imprese, professionalità e tradizioni locali. Arezzo, Vicenza, Valenza e la Campania nel suo complesso rappresentano esempi straordinari di questa realtà. È una peculiarità riconosciuta a livello mondiale e costituisce uno dei principali punti di forza del settore orafa italiano.

Per molti anni i distretti hanno sviluppato identità e specializzazioni differenti. Oggi, in un mercato sempre più globale e competitivo, quanto è importante costruire sinergie e collaborazioni tra i diversi poli produttivi?

È fondamentale. Ogni distretto deve continuare a mantenere la propria identità, ma oggi è sempre più necessario sviluppare collaborazioni e nuove opportunità condivise. Gli eventi fieristici, le iniziative territoriali e i momenti di incontro favoriscono quella che definisco una "fertilizzazione incrociata" tra i diversi poli produttivi. Grazie a questa permeabilità i distretti hanno potuto acquisire competenze, tecnologie e professionalità che hanno contribuito alla crescita complessiva del comparto. È proprio questa capacità di dialogare e contaminarsi reciprocamente che ha reso i distretti italiani leader in Europa e, in alcuni casi, nel mondo.



© Studio Fotografico Tari - Tari Design School

MILÙ

— GIOIELLI —

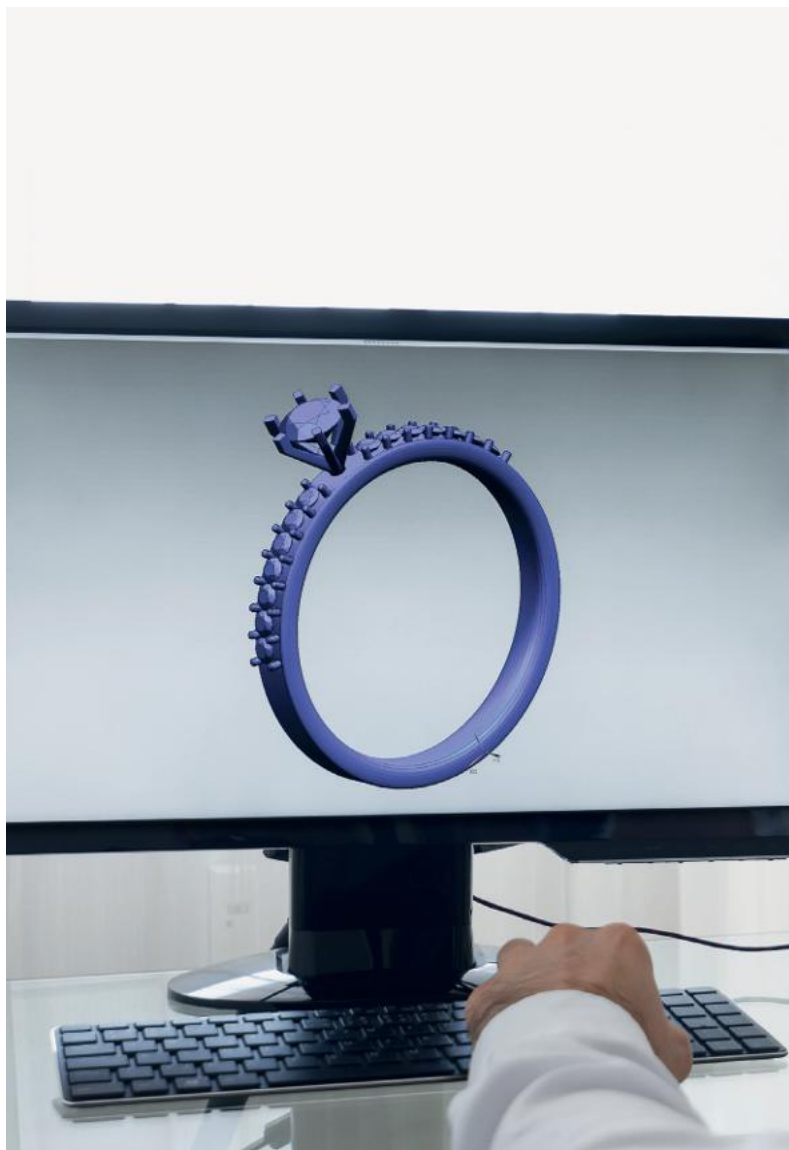


Federorafi svolge un ruolo di raccordo tra imprese e territori. Quali iniziative stanno favorendo una maggiore integrazione tra i distretti?

Una delle peculiarità di Federorafi è proprio il riconoscimento concreto del ruolo dei distretti. Non si tratta soltanto di una dichiarazione di principio. All'interno della federazione, infatti, i principali distretti hanno una propria rappresentanza diretta e autonomia nell'individuare i propri rappresentanti negli organi nazionali. Questo permette da un lato di valorizzare le specificità territoriali e dall'altro di costruire una visione condivisa a livello nazionale. La federazione riceve costantemente informazioni, esigenze e progettualità dai territori e le trasforma in azioni e strategie comuni. È un modello che favorisce integrazione e collaborazione reale.

Innovazione, sostenibilità e digitalizzazione richiedono investimenti sempre più importanti. Una maggiore collaborazione tra i distretti può accelerare questi processi?

Assolutamente sì. Non vedo alcuna controindicazione alla collaborazione, soprattutto su temi come innovazione, sostenibilità e digitalizzazione. Anzi, credo che la specializzazione possa diventare un vantaggio competitivo. Un distretto può sviluppare competenze particolarmente avanzate in un determinato ambito e condividerle con gli altri, creando un sistema virtuoso di scambio reciproco. In questo modo si evitano duplicazioni, si ottimizzano gli investimenti e si generano economie di scala che rafforzano l'intera filiera italiana.





Uno dei temi più urgenti riguarda la formazione e il ricambio generazionale. È possibile immaginare una rete nazionale delle competenze che coinvolga scuole, accademie, aziende e territori?

Non solo è possibile, ma è una strada praticamente obbligata. L'inverno demografico e la crescente difficoltà nel reperire personale qualificato rendono indispensabile una strategia condivisa. Dobbiamo costruire percorsi capaci di favorire la trasmissione delle competenze tra generazioni e valorizzare le migliori esperienze formative presenti nei diversi territori. La cosiddetta staffetta generazionale è fondamentale: il sapere di chi va in pensione non può andare disperso. Per questo è necessario superare i confini dei singoli distretti e costruire una vera rete nazionale della formazione, capace di garantire continuità e competitività al comparto.



Guardando al futuro, quale dovrebbe essere il prossimo passo per trasformare i distretti orafi italiani in una rete realmente integrata e competitiva a livello globale?

Probabilmente fare tutti un passo indietro per farne due avanti insieme. In passato esistevano maggiormente gelosie e individualismi che talvolta ostacolavano la collaborazione. Oggi questo atteggiamento è molto meno presente e il percorso verso una maggiore integrazione è già iniziato. Tuttavia, bisogna continuare a lavorare in questa direzione. I nostri concorrenti internazionali possono contare su dimensioni produttive e sostegni governativi che spesso in Europa non esistono. Per questo motivo il sistema italiano deve presentarsi sempre più compatto, condividendo strategie, progettualità e obiettivi comuni. Solo così potremo continuare a mantenere quella leadership internazionale che il settore orafa italiano ha conquistato nel tempo e che oggi è chiamato a difendere e rafforzare.

Articolo di:
Gianluca Imparato



DEL GATTO®

JEWELS SINCE 1845



DEL GATTO®

JEWELS SINCE 1845



GOLAY

GIOIELLI D'ECCELLENZA ITALIANA
un marchio di WORLD DIAMOND GROUP



GRACE TO LOVE

GOLAY

GRACE TO LOVE






GENNARONAPOLETANO



GENNARONAPOLETANO



Vicenzaoro: la piattaforma globale del mondo orafo

Nel panorama internazionale del gioiello, Vicenzaoro rappresenta molto più di una manifestazione fieristica. È un osservatorio privilegiato sui cambiamenti del settore, ma soprattutto un luogo dove business, creatività, manifattura e strategie industriali si incontrano.

Vicenza, storicamente legata al comparto orafo, è diventata col tempo un laboratorio permanente del Made in Italy, dove la dimensione espositiva dialoga continuamente con quella imprenditoriale. La fiera non è più soltanto una vetrina commerciale, ma uno spazio strategico di networking, innovazione e costruzione del futuro del settore.

Per approfondire il ruolo sempre più cruciale di **Vicenzaoro**, abbiamo incontrato **Matteo Farsura**, Global Exhibition Manager Jewellery&Fashion Division **Italian Exhibition Group**.



Matteo Farsura

Vicenzaoro oggi è uno degli appuntamenti più importanti del settore a livello internazionale. Come si è evoluta la manifestazione negli ultimi anni?

Negli ultimi anni Vicenzaoro ha confermato il proprio ruolo di piattaforma internazionale di riferimento per l'intera industria del gioiello. Da tempo registriamo il sold out dal punto di vista espositivo e una presenza sempre più internazionale.

A gennaio 2026 abbiamo raggiunto un risultato molto importante, con operatori provenienti da oltre 180 Paesi. Questo dimostra il livello di opportunità che Vicenzaoro riesce a offrire sia agli espositori sia ai visitatori.

Abbiamo affrontato anche una fase di transizione importante con i lavori di ampliamento concretizzatisi durante quest'edizione di settembre con l'inaugurazione del nuovo padiglione.

Quanto conta la capacità di creare connessioni tra imprese, mercati e innovazione?

Oggi non parliamo più semplicemente di "fiera", ma di una piattaforma che consente a espositori e visitatori di fare tre cose fondamentali: business, formazione e networking.

Questi tre pilastri guidano la costruzione di ogni edizione di Vicenzaoro e T.Gold. L'obiettivo è creare occasioni concrete di incontro tra operatori, ma anche momenti di aggiornamento professionale e confronto con le figure più autorevoli del settore.

In un mercato sempre più complesso, quanto è importante il dialogo tra distretti produttivi, aziende e piattaforme fieristiche?

Le piattaforme fieristiche si sono dimostrate strumenti essenziali, soprattutto negli ultimi anni. Lo abbiamo visto chiaramente nel post-Covid: nonostante la crescita degli strumenti digitali, gli eventi fisici restano imprescindibili.

Nel gioiello questo è ancora più evidente, perché il prodotto deve essere visto, toccato e raccontato direttamente dal produttore.

Sostenibilità e tecnologia stanno trasformando profondamente il settore. Come si riflettono questi temi all'interno di Vicenzaoro?

La tecnologia oggi rappresenta il vero motore dell'innovazione del settore. Proprio per questo T.Gold, la manifestazione dedicata alle tecnologie per l'oreficeria e la gioielleria, ha da questa edizione una nuova collocazione all'interno del quartiere fieristico, ancora più integrata con Vicenzaoro.

In questo modo il mercato internazionale avrà la possibilità, due volte l'anno, di vedere da vicino le eccellenze italiane dell'innovazione e della competitività tecnologica.

Vicenzaoro può essere considerata un modello di integrazione a 360 gradi?

Absolutamente sì. Oggi il 60% delle 1.300 aziende presenti a Vicenzaoro è italiano e rappresenta tutti i principali distretti produttivi del Paese: Vicenza, Valenza, Arezzo, la Campania e realtà specifiche come Torre del Greco. Ogni distretto porta con sé caratteristiche distintive e Vicenzaoro rappresenta la piattaforma ideale per mostrarle al mondo.



Anche il territorio gioca un ruolo fondamentale nell'esperienza dei buyer internazionali. Chi arriva a Vicenza viene per fare business, ma anche per vivere l'italianità, la cultura e il patrimonio storico del nostro Paese.

Quale sarà il ruolo di Vicenzaoro nella costruzione delle nuove geografie del business del gioiello?

Il nostro obiettivo è continuare a essere una piattaforma internazionale di riferimento, non solo in Europa ma a livello mondiale. Non puntiamo semplicemente a crescere nei numeri, ma a selezionare aziende capaci di offrire valore reale al mercato.

Allo stesso tempo continueremo a investire nella formazione, attraverso workshop tecnici e collaborazioni con associazioni italiane e internazionali, e nel networking, valorizzando sempre di più il territorio e l'italianità.

Articolo di:
Gianluca Imparato

LORENZO UNGARI

ORO



info@ungari.com | 0575 353024 | 335 689 0541

Il distretto aretino tra presente, export e futuro del gioiello

Alla guida di **Confindustria Toscana Sud** e della **Consulta Orafa aretina**, **Giordana Giordini** rappresenta una delle voci più autorevoli del comparto gioielliero italiano. Imprenditrice di terza generazione, oggi è chiamata a guidare un territorio che continua a essere uno dei motori dell'oreficeria Made in Italy tra export, innovazione e manifattura. Con lei abbiamo parlato del presente del distretto aretino, delle sfide internazionali e del ruolo strategico di **OroArezzo** per il futuro del settore.



Giordana Giordini

Il distretto orafo aretino continua a essere uno dei principali poli produttivi italiani. Qual è oggi la sua vera forza?

Il distretto aretino è il più importante d'Europa per numero di aziende, di addetti al lavoro e soprattutto per fatturato export. In questo momento, chiaramente, sta soffrendo per le congiunture internazionali tra guerre, aumento dei prezzi delle materie prime e instabilità dei mercati. Nonostante questo, però, continua a investire in tecnologia, digitalizzazione e processi produttivi all'avanguardia, con l'obiettivo di creare prodotti che portino sempre più in alto il valore del Made in Italy nel mondo.

Che ruolo ha OroArezzo per il distretto e per il Made in Italy?

OroArezzo rappresenta un punto centrale per il settore grazie all'incoming di clienti da ogni parte del mondo. Ci stiamo concentrando molto sulla crescita della manifestazione e stiamo lavorando anche insieme a ICE per attrarre buyer sempre più interessati al nostro territorio. Quando un buyer visita Arezzo riesce davvero a respirare l'importanza della manifattura italiana e del valore che questo distretto rappresenta per il Made in Italy.



Negli ultimi anni il settore ha attraversato fasi molto complesse tra aumento dei costi, tensioni geopolitiche e oscillazioni del prezzo dell'oro. Come stanno reagendo le aziende?

Sicuramente l'oscillazione del prezzo dell'oro è un fattore molto importante. Quando ci sono queste fasi, inevitabilmente, i mercati si fermano. In più abbiamo il problema dei dazi americani e delle tensioni nell'area del Golfo. In questo momento le aziende si stanno riorganizzando e guardano a nuovi mercati. Come associazioni, insieme al Governo, stiamo cercando di trovare sbocchi alternativi senza perdere il focus sui mercati tradizionali. Le aziende, comunque, continuano a investire per creare prodotti destinati anche ad altri mercati e per ampliare i propri orizzonti commerciali. Questo per noi è fondamentale.



Come si stanno evolvendo le aziende aretine nel rapporto con i mercati esteri e quali sono i mercati più strategici per le imprese del territorio?

I mercati più strategici restano quelli tradizionali, ma stiamo guardando con grande attenzione all'Oriente e soprattutto all'Africa. In questo momento stiamo conducendo un'analisi importante sui mercati africani. Grande attenzione anche verso il Mercosur e l'India, che rappresentano mercati molto interessanti, soprattutto considerando il progressivo abbattimento dei dazi.

Formazione, Innovazione tecnologica e sostenibilità stanno trasformando il comparto. In che modo il distretto aretino sta affrontando questa evoluzione?

Il comparto aretino sta investendo molto in tecnologia, soprattutto in nuovi macchinari che permettono di realizzare prodotti sempre più leggeri e qualitativamente avanzati. Si investe molto anche nelle certificazioni di qualità e nella sostenibilità, un tema

a cui i giovani sono particolarmente sensibili. Arezzo, in questo senso, rappresenta un vero esempio di economia circolare: ci sono aziende che produconooreficeria, aziende che realizzano semilavorati e altre che recuperano il metallo prezioso dagli scarti di lavorazione. È un sistema integrato e sostenibile sul quale puntiamo molto, perché oggi è un tema fondamentale per il futuro delle imprese.

Parlando di futuro, quali sono le priorità per mantenere competitivo il distretto?

Sicuramente bisogna continuare a investire, perché chi si ferma è perduto. È necessario valorizzare sempre di più il nostro prodotto e non rimanere indietro. Oggi chi resta fermo rischia di uscire dal mercato. Bisogna investire e avvicinare i giovani alle nostre aziende, alle nostre tecnologie e al nostro prodotto. Questo sarà decisivo per il futuro del distretto.

Articolo di:
Gianluca Imparato



D E L U S S I

HAND MADE IN ITALY

Il settore orafo spagnolo tra sfide globali, qualità e visione strategica

L'attuale scenario geopolitico rappresenta uno dei principali motivi di preoccupazione per il settore orafo spagnolo. L'instabilità generata dai conflitti internazionali incide direttamente sul costo finale dei gioielli e rende il mercato particolarmente complesso e imprevedibile. Molte aziende stanno adottando misure di efficientamento e contenimento dei costi per proteggere i margini e, allo stesso tempo, salvaguardare il cliente finale. In questo contesto, il comparto ritiene fondamentale fare squadra per chiedere maggiori misure di sostegno al Governo e tutelare il potere d'acquisto dei consumatori. Le imprese stanno reagendo con prudenza, senza mai perdere di vista il valore del cliente. Tra le strategie ritenute fondamentali emergono la qualità del lavoro, la chiarezza nel posizionamento, gli investimenti in formazione e tecnologia, la capacità di individuare con precisione il proprio target, la volontà di trasformare ogni crisi in un'opportunità e una visione imprenditoriale orientata al lungo periodo.

La Spagna continua a distinguersi anche per la sua forte tradizione manifatturiera. Il distretto di Córdoba, con il suo Parque Joyero, rappresenta oltre il 60% della produzione nazionale, mentre il sostegno dell'ICEX contribuisce a rafforzare la presenza internazionale del comparto. Secondo i dati ufficiali, la gioielleria rappresenta il 115° prodotto più esportato del Paese. Accanto alle aziende leader per fatturato, il settore può contare sulla forza del marchio "Made in Spain", costruito da brand come Carrera y Carrera, Tous, Rabat, PDPAOLA, Aristocrazy e Luxenter, che continuano a conquistare i mercati internazionali grazie a qualità, design contemporaneo e competenza manifatturiera.



Pedro Pèrez

A man with dark, curly hair and tattoos on his arms is wearing a white t-shirt under a brown leather jacket. He is adorned with a thick gold chain, a gold ring, and a gold bracelet. The background is a solid light beige color.

Leonardo

18 CARATI DI ELEGANZA

Assortimento

Servizio

Digital Experience

www.leonardo18carati.com

 Centro Orafo "Il Tari" - Showroom 216

 377 37 32 232  0823 51 38 88

Scannerizza ed entra subito
a far parte della famiglia
di Leonardo 18 Carati





TOUS, celebrate joy campaign

Per quanto riguarda il mercato interno, il settore ritiene indispensabile preservare il potere d'acquisto dei consumatori. Più che una semplice crisi, quella attuale viene interpretata come una trasformazione destinata a ridefinire equilibri, priorità e modelli di sviluppo. Per affrontarla è necessario rimanere fedeli alla propria identità, rafforzando il senso di appartenenza e puntando sulla capacità di offrire al cliente prodotti capaci di sorprendere ed emozionare.

Pur riconoscendo le difficoltà del momento, le aziende continuano a investire nel valore del marchio, convinte che autenticità e qualità rappresentino la migliore garanzia nel lungo periodo. Ascoltare il cliente e comprenderne le esigenze rimane uno dei principali fattori di competitività.

Guardando al futuro, il settore individua i propri punti di forza nell'elevato valore delle materie prime, nella qualità dei prodotti, nella tracciabilità, nella sostenibilità e nella capacità del gioiello di rappresentare un investimento destinato a mantenere e accrescere il proprio valore nel tempo. La natura familiare delle imprese e il rapporto di fiducia con il cliente restano elementi distintivi da preservare. Restare coerenti con questi valori e continuare a guardare al futuro con spirito di innovazione rappresenta, per il comparto orafa spagnolo, la strada per consolidare la propria competitività a livello internazionale.

Articolo di:
Pedro Pèrez

DANA[®]

L'OR 9 CARATI

Identità

Valore

Accessibilità

www.danador9carati.com

 Centro Orafo "Il Tari" - Showroom 88 - 89

 377 34 40 774  0823 16 58 565

Scopri come diventare
Rivenditore Ufficiale

SCANSONA ED
ACCEDI AL SITO





The image shows a woman with short blonde hair, wearing a dark blazer over a white top, speaking at a clear acrylic podium. She is gesturing with her hands. The background is a large blue screen with white and gold text and logos. The podium has a sign with the event details and logos of sponsors and partners.


Industria Felix
MAGAZINE

LXXI EVENTO *Napoli*

NAPOLI, 14 MAGGIO 2026 | AUDITORIUM E MUSEO DI CITTÀ DELLA SCIENZA

PREMIO INDUSTRIA FELIX
INDUSTRIA FELIX AWARD

La Campania che compete

in co-organizzazione con
COESIONE ITALIA 21-27
CAMPANIA

in collaborazione con
 **Cerved**

con il
CONFINDUSTRIA Campania

media partner
 **askan**

con la partnership di
 **mediolanum** BANCA
 **mediolanum** PRIVATE BANKING

Industria Felix
MAGAZINE
LXXI EVENTO *Napoli*
NAPOLI, 14 MAGGIO 2026 | AUDITORIUM E MUSEO DI CITTÀ DELLA SCIENZA
PREMIO INDUSTRIA FELIX
INDUSTRIA FELIX AWARD
La Campania che compete
9ª EDIZIONE





Modello Campania: il rilancio del comparto orafo tra innovazione e reti d'impresa

Nel recente passato la Regione Campania si è distinta per aver intensificato le iniziative a sostegno del comparto orafo e delle attività imprenditoriali del territorio, puntando su internazionalizzazione, reti d'impresa, innovazione e valorizzazione delle eccellenze locali. Ne abbiamo parlato con **Daniela Michelino**, Direttore Generale per lo Sviluppo delle Attività Produttive della **Regione Campania**, ed **Alfonso Bonavita**, Responsabile del Settore Attrazione Investimenti e Regolazione dei Mercati della **Regione Campania**.

Daniela Michelino all'evento Industria Felix, Napoli, maggio 2026

Michelino: Oggi molte imprese affrontano sfide legate a sostenibilità, digitalizzazione e ricambio generazionale. Quali strumenti sta mettendo in campo la Regione Campania per accompagnare le PMI in questa trasformazione?

La Campania si sta consolidando come uno dei motori d'innovazione più dinamici d'Italia. Il Regional Innovation Scoreboard della Commissione Europea la colloca al primo posto nazionale per incremento nelle prestazioni d'innovazione, con un balzo del +22,8%, e all'undicesimo posto su 243 regioni europee per capacità delle PMI di introdurre soluzioni new-to-market. La Regione ha aderito alla piattaforma europea STEP stanziando 580 milioni di euro per settori digitali, puliti e biotecnologici: il primo bando ha cofinanziato 52 progetti generando circa 235 milioni di investimenti, mentre il secondo ha raccolto oltre 180 proposte per più di 333 milioni. Sul fronte del ricambio generazionale, specie nei settori orafa e artigiano — realtà spesso a conduzione familiare — la Direzione promuove Distretti e Reti d'Impresa e sostiene la partecipazione delle PMI a fiere internazionali, per superare le resistenze dei giovani timorosi che le ridotte dimensioni aziendali precludano la competitività globale.

Bonavita: Negli ultimi anni avete sostenuto diversi progetti dedicati al comparto orafa. Quali risultati concreti avete registrato?

Abbiamo messo in rete imprese che si tramandano di generazione in generazione lavorazioni artigianali antichissime, superando il limite della loro ridotta dimensione sui mercati internazionali. La rete ha consentito a tante aziende di partecipare con costi ridotti a manifestazioni internazionali e



Alfonso Bonavita all'evento Industria Felix, Napoli, maggio 2026

a importanti progetti di incoming di buyer esteri. Sono stati realizzati studi, anche grazie a protocolli con l'Ateneo Vanvitelli, sull'innovazione del design, elemento imprescindibile per competere oggi. Un caso esemplare è il marchio IGP per il corallo e il cammeo di Torre del Greco, che ha ottenuto un importante riconoscimento riuscendo, attraverso una produzione iconica, a raccontare il territorio e le sue radici.

Michelino: Guardando al futuro, quali sono le prossime azioni per sostenere il tessuto imprenditoriale campano?

La Campania cresce già più della media nazionale, con un +1,3% del PIL e il record storico dell'export a 22,7 miliardi. Oltre ai bandi STEP, si punta al rafforzamento degli strumenti finanziari con possibili accordi con la Banca Europea degli Investimenti. In tema energetico è in definizione un avviso sulle Comunità Energetiche Rinnovabili con 40 milioni di euro, destinato in prima fase agli agglomerati industriali dei Consorzi ASI, per garantire alle imprese prezzi dell'energia convenienti e stabili nel tempo. Sul piano infrastrutturale, 20 milioni di euro sono destinati a Comuni e Consorzi ASI, mentre i Distretti del Commercio ricevono fondi per contrastare la desertificazione nei centri storici e sostenere la resilienza delle attività commerciali.

Bonavita: Su quali asset puntate per rafforzare la competitività internazionale delle aziende orafe campane?

Il settore orafa attraversa una congiuntura difficile per il continuo aumento del costo delle materie prime, che rende i prodotti sempre più cari ai consumatori finali. La sfida principale è l'innovazione – con ricadute in termini di sostenibilità e competitività – e la ricerca di nuovi modelli in un mercato sempre più esigente e variabile. La valorizzazione della tradizione come asset identitario, capace di raccontare il territorio e creare un prodotto unico e riconoscibile, rappresenta la risposta più efficace per competere sui mercati globali.

Michelino: In che modo la Direzione Generale coordina le diverse misure regionali evitando frammentazioni e massimizzando l'impatto degli interventi?

La Direzione sviluppa l'internazionalizzazione in sinergia con l'attrazione di investimenti esteri, strategici per rafforzare le performance regionali in ricerca e innovazione. In linea con la Strategia RIS3, i bandi non finanziano semplici acquisti di macchinari, ma incentivano l'intero processo innovativo. Per contrastare la frammentazione dei comparti artigianali, si sostiene il Distretto Orafo e aggregazioni come la Rete del settore Moda. Il Tavolo regionale MODEC ha promosso la rete "Mo. Cam.", che consentirà alle aziende locali di sviluppare manifattura intelligente e piattaforme collaborative per rispondere alle sfide europee su sostenibilità e tracciabilità della filiera.

Bonavita: Tra gli obiettivi della Regione c'è la valorizzazione delle aree produttive. In che modo questi strumenti favoriscono la crescita delle imprese?

La Regione sta lavorando su più fronti: dalla guida "Doing Business in Campania" al nuovo portale "Invest in Campania", fino al finanziamento di impianti di depurazione, reti idriche efficienti e sistemi di efficientamento energetico nelle aree industriali. Stiamo promuovendo le comunità energetiche per abbattere i costi energetici delle imprese e rendere gli agglomerati produttivi più attraenti per i nuovi investimenti.

Michelino: Qual è il ruolo della governance pubblica nel rendere sostenibili i processi di aggregazione tra imprese?

La governance pubblica deve essere partner strategico capace di costruire un ecosistema normativo, digitale, infrastrutturale e finanziario adeguato. Deve svolgere un duplice ruolo: facilitatore d'impatto nella fase di avvio — con premialità nei bandi e riduzione dei costi per i mercati internazionali — e garante di processo nel lungo periodo. La vera sfida è trasformare un'aggregazione temporanea in un modello organizzativo stabile, possibile solo quando le imprese interiorizzeranno il valore del "fare sistema", passando da un'aggregazione di necessità a una stabile alleanza industriale. Le sfide della doppia transizione digitale e green si vincono solo insieme.

Bonavita: Quanto conta fare sistema per le aziende del comparto orafa e non solo?

È indispensabile perché significa fare meglio le cose che si farebbero singolarmente, conservando le proprie peculiarità. L'intero mondo produttivo campano è caratterizzato da una pluralità di piccole e medie aziende: fare sistema e valorizzare la filiera è assolutamente cruciale per essere competitivi.

Michelino: Quali sono le priorità strategiche della Regione per attrarre imprese nazionali e internazionali?

La strategia si articola su tre pilastri: digitalizzazione e semplificazione amministrativa, transizione ecologica ed energetica delle aree industriali, strumenti innovativi per l'accesso al credito. La Direzione sta potenziando lo sportello SURAP e ha lanciato una Piattaforma per le opportunità localizzative condivisa sul portale "Invest in Italy" del MIMIT, con una "Vetrina Campania" per i potenziali investitori. L'aggiornamento di "Invest in Campania" punta a trasformarla in un hub per accompagnare l'investitore lungo l'intero ciclo di vita dell'investimento. Sul fronte finanziario si contrasta il credit crunch con minibond, basket bond e tavoli avviati con Cassa Depositi e Prestiti e la Banca Europea degli Investimenti.

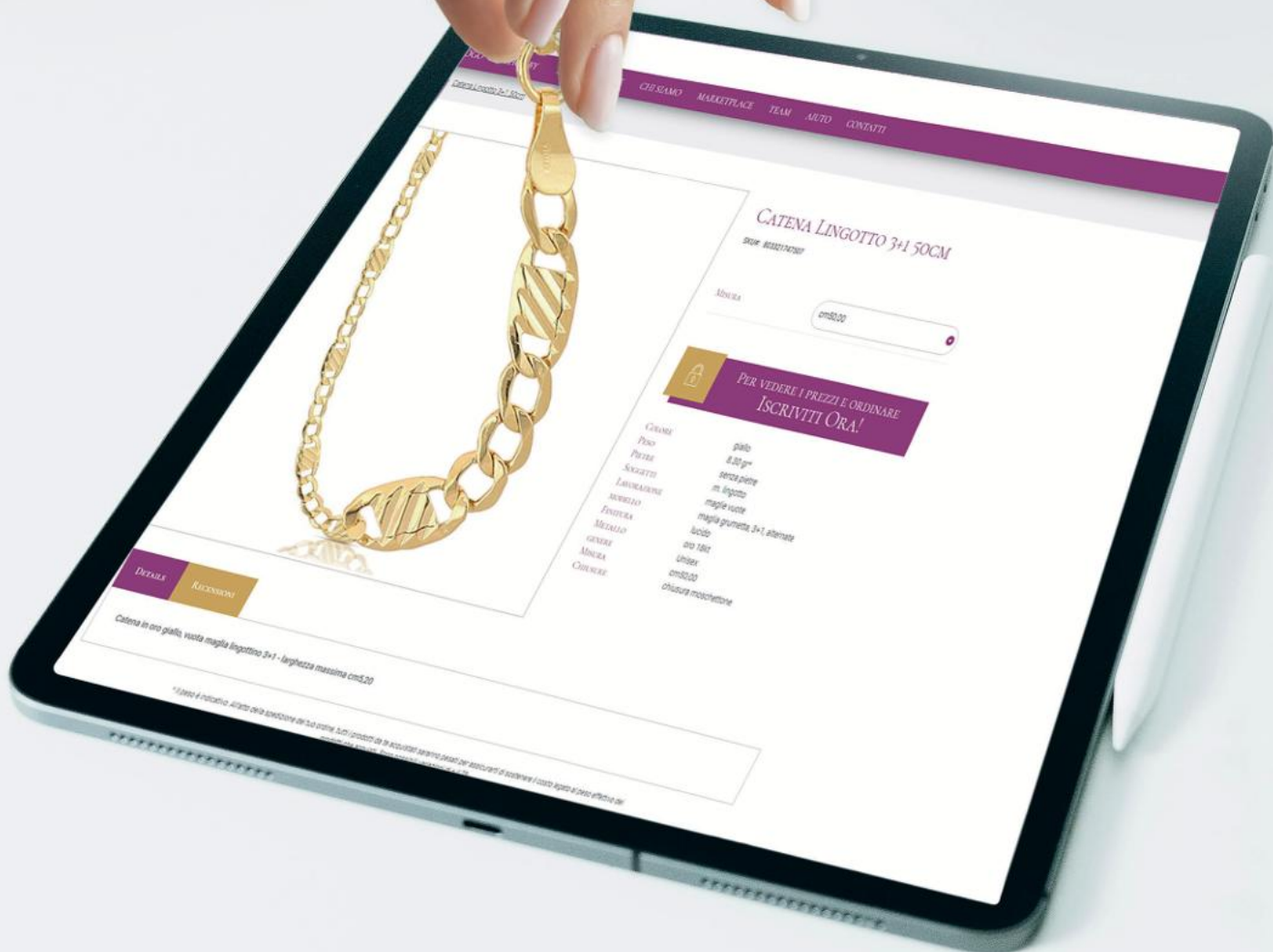
Articolo di:
Gianluca Imparato



GIANNOTTIDIFFUSIONE

Il tuo magazzino in un click

Accedi subito a www.giannottidiffusione.it
verifica la disponibilità e ordina
in pochi click!



Roberto Giannotti E Figli s.r.l. - Rivenditore ufficiale fedi Diana

Centro Orafo il Tari - 81025 Marcianise (CE) tel 0823.51.25.11 - fax 0823.83.83.24

info@giannottidiffusione.it

Servizio Whatsapp +39 347.104.82.03

L'export del gioiello italiano tra nuovi scenari e opportunità



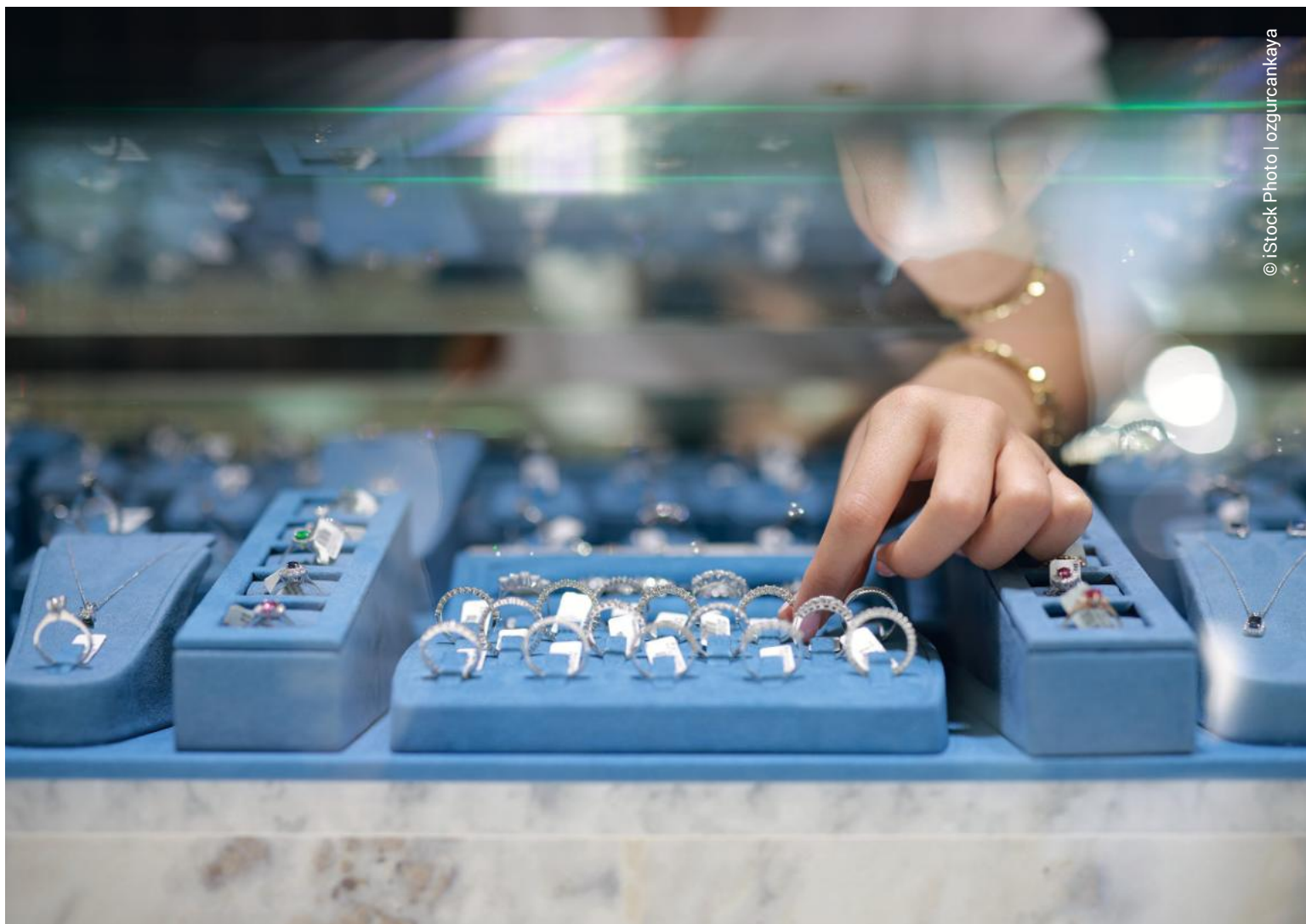
Matteo Zoppas, Presidente di ICE Agenzia

La globalizzazione degli ultimi anni ha reso il mercato internazionale molto più dinamico, competitivo e multipolare. Per il gioiello italiano questo ha significato una profonda ridefinizione della geografia dell'export, sia dal punto di vista dei mercati di destinazione sia delle modalità con cui le imprese costruiscono la propria presenza internazionale.

Se in passato l'export era fortemente concentrato su alcuni mercati maturi, oggi assistiamo a una diversificazione molto più ampia. Gli Stati Uniti restano un partner strategico fondamentale per il Made in Italy, soprattutto nel segmento premium e luxury, ma parallelamente stanno acquisendo crescente rilevanza nuove aree ad alto potenziale, dall'Asia al Medio Oriente, fino ad alcune economie africane emergenti.

La competitività del gioiello italiano sui mercati internazionali si fonda su una combinazione unica di tradizione, innovazione e identità culturale.

Innanzitutto, il gioiello italiano è riconosciuto nel mondo per l'eccellenza manifatturiera, dimostrata anche dall'importanza dell'Italia nell'ambito dei macchinari per la lavorazione dell'oreficeria. I nostri distretti produttivi — da Vicenza ad Arezzo, fino a Valenza ed alla Campania — custodiscono competenze artigianali tramandate da generazioni, capaci di coniugare precisione tecnica, creatività e qualità dei materiali. Questo patrimonio rappresenta un vantaggio competitivo difficilmente replicabile.



A questo si aggiunge la forza del design italiano. Il consumatore internazionale non acquista soltanto un prodotto, ma uno stile di vita, un'estetica riconoscibile che esprime eleganza, ricerca e autenticità. Il Made in Italy continua a essere sinonimo di gusto e raffinatezza, soprattutto nei segmenti medio-alti e luxury.

Un altro elemento decisivo è la capacità delle imprese italiane di innovare. Molte aziende del settore stanno investendo in sostenibilità, tracciabilità delle filiere, tecnologie digitali e personalizzazione del prodotto. Oggi i mercati internazionali premiano non solo la bellezza del gioiello, ma anche i valori etici e ambientali che esso rappresenta.

Infine, è fondamentale la crescente internazionalizzazione del comparto. Per il comparto orafo-argentero e della gioielleria l'export è un pilastro strutturale: parliamo di un settore che destina all'estero oltre il 90% della sua produzione. Le imprese italiane hanno saputo rafforzare la propria presenza nei mercati strategici — dagli Stati Uniti al Medio Oriente, fino all'Asia — attraverso fiere internazionali, piattaforme digitali e collaborazioni con il retail globale. In questo percorso, ICE svolge un ruolo di accompagnamento concreto, sostenendo la promozione del settore e facilitando l'accesso a nuove opportunità commerciali.



Il successo del gioiello italiano nasce dunque dall'equilibrio tra heritage e innovazione: una sintesi che continua a distinguere l'Italia nel panorama mondiale dell'alta manifattura.

L'Agenzia ICE ha messo in campo per il 2026 uno sforzo finanziario e operativo aggiuntivo, aumentando il budget promozionale complessivo per il settore rispetto agli anni precedenti, in supporto alle fiere in Italia, allo scopo di invitare un numero crescente di buyer internazionali a incontrare le aziende italiane espositrici, prevedendo nuovi accordi con i Department stores in USA, Francia e EAU con campagne

dedicate al gioiello Made in Italy e infine incrementando - ove possibile - i Padiglioni nazionali e i workshop all'estero, per consentire di accogliere tutte le richieste di partecipazione delle aziende italiane.

Le aziende italiane della gioielleria stanno si trovano a fronteggiare con determinazione le nuove dinamiche di mercato che si stanno delineando a livello mondiale. Osserviamo una crescente segmentazione dei mercati, con una domanda sempre meno omogenea: i consumatori cercano prodotti che riflettano identità, valori, appartenenza culturale ed esperienze personali. Di conseguenza, le strategie di posiziona-



mento si stanno evolvendo in modo significativo, anche attraverso i canali digitali. I social media, l'E-commerce e le collaborazioni con creator e ambassador internazionali stanno diventando strumenti centrali per costruire relazioni dirette con il consumatore finale, soprattutto con il pubblico più giovane. Questo richiede investimenti non solo in comunicazione, ma anche in capacità analitica e conoscenza dei diversi contesti culturali.

E' in questa direzione che nasce il progetto dell'Agenzia ICE con gli Influencer in Cina, dopo la positiva esperienza registrata due anni fa con USA e Regno Unito.

Un altro cambiamento importante riguarda il valore attribuito alla filiera. Trasparenza, tracciabilità e sostenibilità stanno diventando elementi distintivi del posizionamento competitivo. Sempre più aziende italiane comprendono che il lusso contemporaneo deve saper coniugare bellezza, etica e responsabilità. L'Agenzia ICE accompagna questa evoluzione sostenendo le imprese nei processi di internazionalizzazione, nella lettura dei nuovi trend di consumo e nello sviluppo di strategie mirate per mercati sempre più complessi e diversificati, anche realizzando ricerche di mercato che consentano di individuare nuove opportunità commerciali per le aziende.

Accanto ai mercati tradizionalmente consolidati — come Stati Uniti, Svizzera, Hong Kong, Emirati Arabi Uniti e Francia — oggi osserviamo con grande attenzione una nuova geografia della domanda internazionale, che apre opportunità molto interessanti per il comparto orafa italiano.

Tra i mercati emergenti più rilevanti spicca certamente il Sud-Est asiatico. Paesi come Vietnam, Thailandia, Indonesia e Malesia stanno registrando una crescita significativa della classe media e del consumo di beni premium e luxury. In queste economie il gioiello italiano viene percepito come simbolo di status, qualità e design europeo.

Guardiamo inoltre con attenzione ad alcune economie africane ad alto potenziale, come Sudafrica, Nigeria e Kenya, dove sta emergendo una fascia di consumatori giovani, digitalizzati e attenti ai marchi internazionali. Si tratta di mercati ancora selettivi, ma con prospettive di crescita interessanti nel medio periodo.

Il Made in Italy nel settore orafa racconta una storia fatta di cultura, territori, artigianalità e innovazione. Ogni creazione incorpora elementi che il mondo associa spontaneamente all'Italia: eleganza, gusto, savoir-faire, qualità della vita. Questo contribuisce a rafforzare l'immagine del nostro Paese ben oltre la dimensione economica, generando attrattività culturale e reputazionale.

Per continuare a svolgere questo ruolo, è fondamentale che il settore sappia valorizzare sempre di più la propria autenticità. Oggi i consumatori internazionali cercano prodotti con un'identità riconoscibile, con una storia credibile e con valori chiari. Il gioiello italiano ha il vantaggio di poter unire tradizione e contemporaneità, artigianato e innovazione, esclusività e sostenibilità.

Un altro elemento decisivo riguarda la capacità narrativa delle imprese. Il lusso contemporaneo non si costruisce soltanto sulla qualità del prodotto, ma anche sul contenuto culturale che esso riesce a esprimere. Per questo il racconto dei territori, delle filiere, delle competenze artigiane e del patrimonio creativo italiano diventa parte integrante del valore competitivo.

Inoltre, il gioiello può essere un ambasciatore straordinario dello stile italiano nei grandi mercati emer-

genti, soprattutto presso le nuove generazioni globali, sempre più sensibili ai temi dell'unicità, della personalizzazione e dell'esperienza. Investire in comunicazione internazionale, formazione, digitalizzazione e sostenibilità significa rafforzare non solo l'export, ma anche la proiezione culturale dell'Italia nel mondo.

Come Agenzia ICE, crediamo che il futuro del gioiello italiano passi proprio dalla sua capacità di continuare a essere espressione di identità nazionale, creatività e cultura. È questa dimensione simbolica, oltre alla qualità produttiva, che rende il Made in Italy un elemento distintivo e autorevole nello scenario internazionale.

Articolo di:
Matteo Zoppas



© Studio Fotografico Tani



MAJESTÉ
jewels



L'eleganza professionale

Nel mondo professionale contemporaneo, il gioiello ha assunto un ruolo nuovo: non più semplice accessorio, ma elemento distintivo capace di raccontare personalità, competenza e stile. Linee essenziali, materiali preziosi e dettagli discreti accompagnano la quotidianità di manager, professionisti e imprenditori, trasformando ogni look business in una dichiarazione di eleganza misurata. Perché anche in ufficio, l'identità passa attraverso i particolari.



**GIANNOTTI
DIFFUSIONE**
Collezione Cocktail
Anello a lastra
traforato, contrarié,
oro 18kt, lucido



DANA L'OR 9 CARATI
Bracciale Helia in oro 9kt



IDEA CORAL
Orecchini Sokey in
oro tit. 750‰,
con perle australiane
e diamanti

DEL GATTO
Anello in oro giallo 18kt con diamanti
taglio brillante e cabochon di turchese
naturale, qualità Sleeping Beauty



GIANNI CARITÀ
Collezione Aurea
Bracciale composto da due tubolari in oro tit. 750‰ con
interno formato da fili in titanio. Elemento
centrale ovale impreziosito da diamanti naturali taglio
baguette e brillante 0,23 ct colore G purezza SI1



AMEN

*Bracciale Nodo d'Amore Bicolore
Argento 925 rodiato e dorato*



COMERO GROUP

*Collezione Mosaico
Anello in argento 925
dorato a fascia ampia
e profilo bombato con
finitura lucida*



OTTAVIANI

*Orecchini in ottone, placcato oro,
chiusura a clip*



COSCIA

*Collezione Coscia Basic
Anello in oro bianco tit. 750%,
perla Akoya 8/8.5 mm
e diamanti 0,04 ct*

IGOLD

*Bracciale in
oro 9kt*



DIFFUSIONE OROLOGI

**90TH ANNIVERSARY
LIMITED EDITION**

Cassa acciaio inossidabile 316L,
diametro 38 mm,
fondello a vite,
corona a pressione,
vetro zaffiro,
quadrante Sunray degradè,
colore quadrante verde,
cinturino acciaio inossidabile
316L, chiusura Butterfly,
movimento meccanico carica
manuale Swiss Made,
movimento (modello) Unitas
6325, resistenza all'acqua 5 ATM





GIORGIO VISCONTI

Collezione Like Me - chapter 2

Anello a 6 file in oro bianco con pavé di diamanti taglio brillante

CIERRE GIOIELLI
*Anello veretta in oro bianco 18kt
 con diamanti taglio brillante e solitario centrale*



**D.DONNA RUGGERO
 BROGGIAN**

Collezione Daisy

*Fascia in oro 18kt con
 diamanti taglio brillante e
 topazi blu ovali*



UNOAERRE
Collezione Premium
*Collana in argento 925 placcato in oro giallo 18kt,
 maglia tubogas con dettaglio in onice nera*

MORAGLIONE 1922

Orecchini goccia
ametista e quarzo
Oro rosa con ametista
cabochon, madre perla
e diamanti bianchi



ALTANUS

MASTER7769

Crono automatico 7750 con
vetro zaffiro, cassa in acciaio
con fondo a vista bloccato da
viti, impermeabile, cinturino in
alligatore



PG GIOIELLI

Bracciale **Magic** realizzato
in oro 18kt e diamanti

BIBIGÌ
Collezione **Universus**
Anello in oro bianco
e zaffiri blu



LABRIORO JEWELRY

Collezione **Vogue**
Anello a fascia bombata in argento 925
placcato oro giallo, caratterizzato
da una struttura traforata
con motivo geometrico modulare

Dal negozio alla narrazione: la nuova identità del retail del gioiello



© iStock photo | Zorica Nastasic



La vendita al dettaglio del gioiello sta vivendo una trasformazione radicale. Il negozio fisico cambia funzione: da semplice punto commerciale a piattaforma narrativa capace di costruire fiducia, trasmettere competenza e creare appartenenza. Vetrine, linguaggi digitali, social media e customer experience ridefiniscono il rapporto tra retailer e cliente, mentre il gioiello assume un ruolo sempre più simbolico e personale.

Per approfondire l'evoluzione del retail orafo abbiamo incontrato **Stefano Andreis**, Presidente di **Federpreziosi Confcommercio**.



Stefano Andreis

Negli ultimi anni il retail del gioiello è cambiato profondamente. Come si sta trasformando oggi l'identità della gioielleria italiana?

Forse ci siamo adagiati sugli allori e non abbiamo saputo raccontare bene quell'identità forte insita nel gioiello italiano. Pecchiamo nel saper trasmettere le emozioni e nel saperle comunicare alle persone. Dovremmo essere più gioiellieri e meno commercianti, cercando di offrire un servizio di informazione per raccontare tutti i valori dietro un prodotto orafo.

Anche perché il negozio non è più solo uno spazio di vendita, bensì un luogo dove vivere un'esperienza per un nuovo tipo di consumatore...

Oggi molto spesso chi viene a fare un acquisto è molto formato perché ha tutti gli strumenti per esserlo. Ci sono molte più opportunità rispetto a 10-15 anni fa quando chi doveva fare un regalo passava automaticamente da una gioielleria. Purtroppo, nel contesto del dettaglio troviamo anche situazioni in cui chi arriva ad acquistare è più preparato di chi vende l'oggetto richiesto. Per questo far vivere un'esperienza totalitaria al cliente deve essere lo standard dei negozi fisici.

In un mercato sempre più orientato all'e-commerce, quale centralità conserva il punto vendita fisico?

Il negozio fisico conta moltissimo perché il nostro è un contesto in cui l'e-commerce è meno utilizzato: su un valore del venduto di 7 miliardi a livello nazionale meno di 1 miliardo lo fa l'e-commerce. Questo è sicuramente sintomatico di un comparto ancora legato alla vendita face to face. Perfino i grandi brand che hanno puntato da sempre solo sull'e-commerce, oggi stanno aprendo punti vendita fisici nelle vie più importanti delle nostre città, perché hanno inteso il valore del rapporto umano e della fiducia verso un retailer che rappresenta una garanzia soprattutto nel momento complesso che stiamo vivendo.

Quanto è importante oggi la formazione del retailer nella gestione della relazione con il cliente?

La formazione è alla base del rapporto commerciale tra chi vende e chi acquista. Purtroppo, ci sono tanti professionisti fermi alla formazione di 30 anni. Si tratta di figure professionali non più attuali e per questo la formazione ciclica è fondamentale ed indispensabile, magari anche ad anni alternati. Oggi non possiamo più essere generici, dobbiamo essere sempre più specifici per tutte le categorie merceologiche.

Come sta affrontando il settore il nuovo ricambio generazionale?

Innanzitutto, va compreso che il passaggio generazionale è un percorso e non una scelta relativa ad un determinato momento. Spesso ci si riduce all'ultimo momento per necessità e non si riesce a concretizzare questo passaggio nel migliore dei modi. Si tratta di percorsi che dobbiamo perfezionare anche attraverso l'aiuto della politica, perché c'è necessità di defiscalizzazioni oltre a progetti ad hoc per i giovani. Chi accetta i ragazzi all'interno delle proprie attività deve metterli nelle condizioni di essere operativi e non sfruttarli come stagisti addetti alle telefonate. Se non includiamo i giovani questo settore entrerà in crisi a breve. Oggi sono rimasti poco più di 12.000 punti vendita con 65 chiusure mensili sul dettaglio e questo significa che se non interveniamo immediatamente nel giro di vent'anni sparirà tutto.

Guardando al futuro, quale sarà secondo lei la nuova funzione culturale e commerciale della gioielleria contemporanea?

Ritengo che la gioielleria in futuro abbia ampi spazi di miglioramento. Il gioiello è nato con gli egizi e nel corso della storia è diventato uno status symbol perché rappresenta un'identificazione sociale. Certamente, il futuro del gioiello passa dalla capacità di formarsi adeguatamente in un mercato sempre più complesso. Oggigiorno non si può più condurre da soli la propria azienda, bisogna farsi affiancare da professionisti di ogni segmento del nostro settore.

Articolo di:
Gianluca Imparato

Formeri Cocco

GIOIELLI DI NATURA



Il ricambio generazionale nell'oreficeria italiana





Giancarlo Coscia

Le aziende orafe si trovano, da sempre, a vivere una doppia esigenza: preservare il valore dell'artigianalità italiana e, allo stesso tempo, interpretare un mercato globale sempre più veloce, digitale e orientato all'identità del brand. Le nuove generazioni entrano nelle imprese con competenze diverse come comunicazione, internazionalizzazione, linguaggi contemporanei, mentre chi ha costruito le aziende porta con sé esperienza, relazioni e cultura produttiva.

Tra le realtà che incarnano questo confronto continuo tra passato e futuro c'è **Coscia Gioielli**. Abbiamo incontrato **Giancarlo** e **Vittorio Coscia** per una conversazione a due voci sul significato della continuità familiare nel settore orafico contemporaneo.

Giancarlo: Cosa ha significato per voi il ricambio generazionale?

È stato sicuramente uno dei momenti cruciali e proprio per questo è stato in qualche modo anticipato nella preparazione. Consiglio ai colleghi di intercettare questo cambiamento e di armarsi di tanta pazienza e collaborazione.

Vittorio: Entrare in un'azienda di famiglia significa raccogliere un'eredità importante: come hai costruito un equilibrio tra rispetto della tradizione e desiderio di innovazione?

Entrare in un'azienda familiare sicuramente è impattante. Sono passato da una multinazionale all'impresa di famiglia e questo ha provocato in me un senso di responsabilità maggiore. Sicuramente da un lato c'è stato il vantaggio di aver respirato da sempre il mondo delle perle; quindi aver appreso quelle soft skill che non si apprendono sui libri. Dall'altro chiaramente c'è sempre stata la necessità di innovare, perché le dinamiche lavorative sono cambiate radicalmente. Il passaggio generazionale è diventato così una coesistenza, ma anche una nuova cooperazione, un nuovo modo di lavorare e vedere le cose.



Vittorio Coscia

Giancarlo: Quali sono i valori del mestiere che considera indispensabili da trasmettere alle nuove generazioni del settore orafa?

I valori in assoluto più importanti sono la passione per il proprio lavoro, per le materie, ma anche la curiosità verso i prodotti e ovviamente la manualità che non può mai essere persa. Si tratta di quel saper fare tutto italiano che si tramandava da persona a persona e che oggi continuiamo a trasmettere alle nuove generazioni.

Vittorio: Quanto sono cambiati oggi il linguaggio del gioiello e il modo di comunicarlo rispetto al passato?

Personalmente noto un cambiamento drastico nel modo di percepire il gioiello: oggi il prodotto è meno tecnico e più emozionale. Per questo motivo cerchiamo di costruire uno storytelling completo di quello che c'è dietro al gioiello, cercando di stimolare le leve emozionali dei clienti. Puntiamo su un gioiello identitario che possa sempre essere associato alla nostra azienda.

Giancarlo: Che differenza vede tra il mercato di oggi e quello degli anni in cui ha iniziato la sua esperienza imprenditoriale?

Ciò che non è mai mutato è l'identità ed è quello che ci contraddistingue anche oggi. L'azienda ha ormai più di un secolo di storia, sebbene l'importazione delle perle sia iniziata nel 1965. Sicuramente è cambiato il consumatore: prima ci si affidava totalmente al gioielliere, mentre oggi il cliente conosce l'azienda e talvolta si mette in contatto direttamente con la stessa attraverso gli strumenti digitali. La grossa differenza è che oggi da parte nostra c'è una maggiore responsabilità su tutti i processi produttivi, dall'approvvigionamento alla produzione fino alla vendita diretta e all'after sale. A questo va aggiunto che anche il dettagliante ha una diversa responsabilità rispetto a come presenta la tua azienda e quindi l'impresa ha anche il dovere di scegliere il dettagliante adeguato che sappia riportare le giuste informazioni.



Entrambi: Il dialogo tra generazioni come potrà evolvere ancora la vostra realtà ed in generale il settore orafa?

Giancarlo: Il mercato continuerà ad evolversi e chi sarà in grado di strutturarsi attraverso marketing, storytelling, tracciabilità e tutte le novità, allora andrà avanti. Viceversa, chi non si aggiornerà allora resterà ancorato al passato.

Vittorio: Il nostro è un mondo in continua evoluzione. Come dicevamo, proiettare la propria identità verso il futuro con tutti gli sforzi del caso, sarà la chiave per interpretare i cambiamenti che verranno.

Articolo di:
Gianluca Imparato

C O S C I A

LA VERA PERLA DAL 1919



SPOSA COLLECTION
WWW.COSCIA.IT



Alessio Boschi: essere designer oggi tra creatività e nuove sfide globali

Designer italiano tra i più apprezzati a livello internazionale, **Alessio Boschi** ci ha raccontato il ruolo del progettista contemporaneo tra crisi geopolitiche, ricerca artistica, nuove tecnologie e sostenibilità.



Alessio Boschi



Coliseum Ring

Cosa significa essere designer nel 2026?

Essere designer oggi significa affrontare uno dei momenti più complessi degli ultimi decenni. Le tensioni geopolitiche, dalla guerra in Ucraina al Medio Oriente, hanno modificato profondamente mercati e consumi, mentre il prezzo dell'oro ai massimi storici costringe aziende e creativi a ripensare prodotti e strategie.

Considero quasi eroico continuare a fare questo mestiere. Significa avere resilienza, capacità di adattamento e continuare a proporre idee nonostante l'incertezza. Mi congratulo con tutti quei designer che, pur tra difficoltà economiche e mercati instabili, continuano a credere nella creatività.

Oggi si parla di un gioiello sempre più vicino all'arte. Condividi questa visione?

Solo in parte. La tendenza dominante del mercato va verso la massificazione: gioielli più commerciali, vicini alla moda e ai grandi numeri. Esiste però una nicchia, della quale mi sento parte, che continua a considerare il gioiello una forma d'arte.

Per me significa ricercare maestranze rare e spesso a rischio di scomparsa: micromosaicisti, miniaturisti persiani, incisori, smaltatori. Il valore nasce dall'incontro tra competenze straordinarie, cultura e storytelling. È questa la direzione che seguo e che considero il vero lusso contemporaneo.

Lo storytelling è diventato centrale nel design orafa. Come si può innovare oggi questo linguaggio?

Quando ho iniziato a raccontare le storie dietro ai miei gioielli, molti lo consideravano superfluo. Oggi invece è diventato fondamentale. Un gioiello non è soltanto un oggetto, ma il risultato di un percorso fatto di ricerca, arte, architettura, storia e incontri.

Lo storytelling può raccontare il significato di un progetto, ma anche la provenienza delle pietre, le tecniche utilizzate e le persone coinvolte nella realizzazione. È ciò che trasforma un gioiello in un'esperienza emotiva.



Orecchini Layla&Majnun

Collana Harem Garden



Quanto pesa realmente l'Italia nel mondo orafa globale?

L'Italia resta un punto di riferimento grazie alla sua straordinaria stratificazione culturale e alla capacità di trasformare arte, storia e architettura in linguaggio progettuale.

India e Cina sono, invece, due grandi potenze sia in ambito creativo sia in quello produttivo, oltre a rappresentare realtà fondamentali per quanto riguarda le risorse gemmologiche, il taglio e il commercio delle pietre preziose. Questi Paesi devono essere presi in considerazione non soltanto come mercati di vendita, ma anche come importanti realtà produttive.

Ritengo che sia possibile collaborare anche con aziende cinesi e/o indiane che, in molti casi, hanno ormai maturato una notevole esperienza, anche in ambito tecnologico, e rappresentano realtà estremamente competitive.

Inoltre, in alcune occasioni, ho riscontrato una professionalità superiore rispetto a quella di molti laboratori o aziende italiane. Mi sono infatti scontrato in Italia con problematiche di produzione e di qualità che non avrei mai immaginato possibili nel nostro settore, oltre che con atteggiamenti altezzosi e fuori luogo e, in alcuni casi, persino con tentativi di plagio di idee o soluzioni tecniche.

Per questo credo che le generazioni future non possano fare a meno di rivolgersi, o quantomeno di guar-

dare con attenzione, alle qualità e alle potenzialità produttive di questi due grandi Paesi. A essi si affiancano inoltre altre realtà emergenti e interessanti, come ad esempio il Vietnam, che sta vivendo una significativa fase di espansione.

La sostenibilità quanto influisce sul suo lavoro?

È un tema fondamentale, ma va affrontato senza ipocrisie. Tutti parlano di sostenibilità, ma la filiera della gioielleria ha ancora molta strada da fare. Nel mio piccolo cerco di utilizzare materiali riciclati, packaging sostenibili e fornitori affidabili, ma sappiamo bene che il mercato globale delle gemme presenta ancora molte zone d'ombra.

Che consiglio darebbe a un giovane che sogna di diventare designer?

Di fare esperienza internazionale il prima possibile. La formazione italiana continua a essere eccellente, soprattutto sul piano progettuale e culturale, ma oggi il mercato è globale. Viaggiare, confrontarsi con altre culture e lavorare all'estero permette di ampliare la propria visione e comprendere davvero come si muove il settore.

Articolo di:
Gianluca Imparato

ALESSIO  BOSCHI

A PRECIOUS JOURNEY



PHYSALIA

As seen in the AKOYA
The Future Forward 2027+ book
Released in September 2026

Cent'anni di impresa: **la storia di Dinacci tra tradizione e trasformazione**





Flavio Dinacci

Dietro un'azienda che attraversa un secolo di storia non ci sono soltanto numeri, collezioni o strategie imprenditoriali. Ci sono persone, famiglie, sacrifici, intuizioni e passaggi generazionali che nel tempo costruiscono un'identità capace di resistere ai cambiamenti. Nel mondo del gioiello, raccontare cento anni di attività significa raccontare anche un modo di vivere il lavoro, il territorio e le relazioni umane. La storia della famiglia **Dinacci** si inserisce in questo percorso fatto di memoria, evoluzione e continuità. Con **Flavio Dinacci** abbiamo ripercorso il valore umano di un'impresa che ha attraversato epoche diverse mantenendo vivo il legame con le proprie radici.

Cosa significa celebrare oltre cento anni di storia?

È un grande onore e un traguardo che porta con sé molte emozioni. Lavoro in azienda da quando avevo tredici anni e oggi posso dire di essere cresciuto insieme a questa realtà. La Dinacci è famiglia, ma è diventata anche una squadra composta da collaboratori che hanno contribuito in modo determinante al nostro percorso. Questa storia appartiene a tutti coloro che l'hanno condivisa.

Avete scelto di raccontare questo percorso anche attraverso un libro. Perché?

Nasce come un ringraziamento ai nostri genitori.

Mio padre ha 95 anni e mia madre 85: sono loro ad aver costruito le fondamenta di tutto ciò che siamo diventati. Sarà un omaggio alla famiglia, ai collaboratori e ai clienti che hanno accompagnato la nostra crescita attraverso episodi, persone e valori che hanno segnato oltre un secolo di attività.

Quali insegnamenti ricevuti dai suoi genitori continuano a guidarla?

Pochi principi, ma fondamentali: onestà, spirito di sacrificio e dedizione al lavoro. Sono valori che abbiamo cercato di trasmettere anche a chi lavora con noi. Credo che il successo di un'azienda dipenda soprattutto dalle persone e dalla fiducia che riescono a costruire nel tempo.

I mercati sono cambiati profondamente. Quali valori sono rimasti immutati?

Sicuramente la qualità e l'onestà. La qualità è indispensabile per competere in Italia e all'estero; l'onestà è ciò che ci identifica come persone e come impresa. In un settore dove si gestiscono beni di grande valore, essere riconosciuti per la correttezza rappresenta il nostro patrimonio più prezioso.

Quanto conta il rapporto umano nel vostro lavoro?

Conta moltissimo. Con molti clienti collaboriamo da trent'anni o quarant'anni e nel tempo si sono creati rapporti che vanno oltre il semplice aspetto commerciale. Condividiamo momenti importanti della loro vita professionale e personale. Credo che questo sia uno degli aspetti più belli del nostro mestiere.

Ci sono stati passaggi particolarmente significativi nella storia dell'azienda?

Sicuramente il Tarì. Siamo presenti qui da oltre trent'anni e abbiamo vissuto in prima persona la nascita e la crescita di quello che oggi è uno dei principali poli del settore. Ricordo le riunioni e i progetti condivisi con i soci fondatori: vedere quel sogno trasformarsi in realtà è stata una grande soddisfazione.

Come si può innovare senza perdere la propria identità?

L'innovazione è indispensabile. Tecnologie, software e nuovi processi produttivi fanno ormai parte della quotidianità aziendale. L'identità, però, non si perde se si continuano a mantenere gli stessi principi: precisione, affidabilità e rispetto per il cliente. Innovare significa migliorare gli strumenti senza rinunciare ai valori.

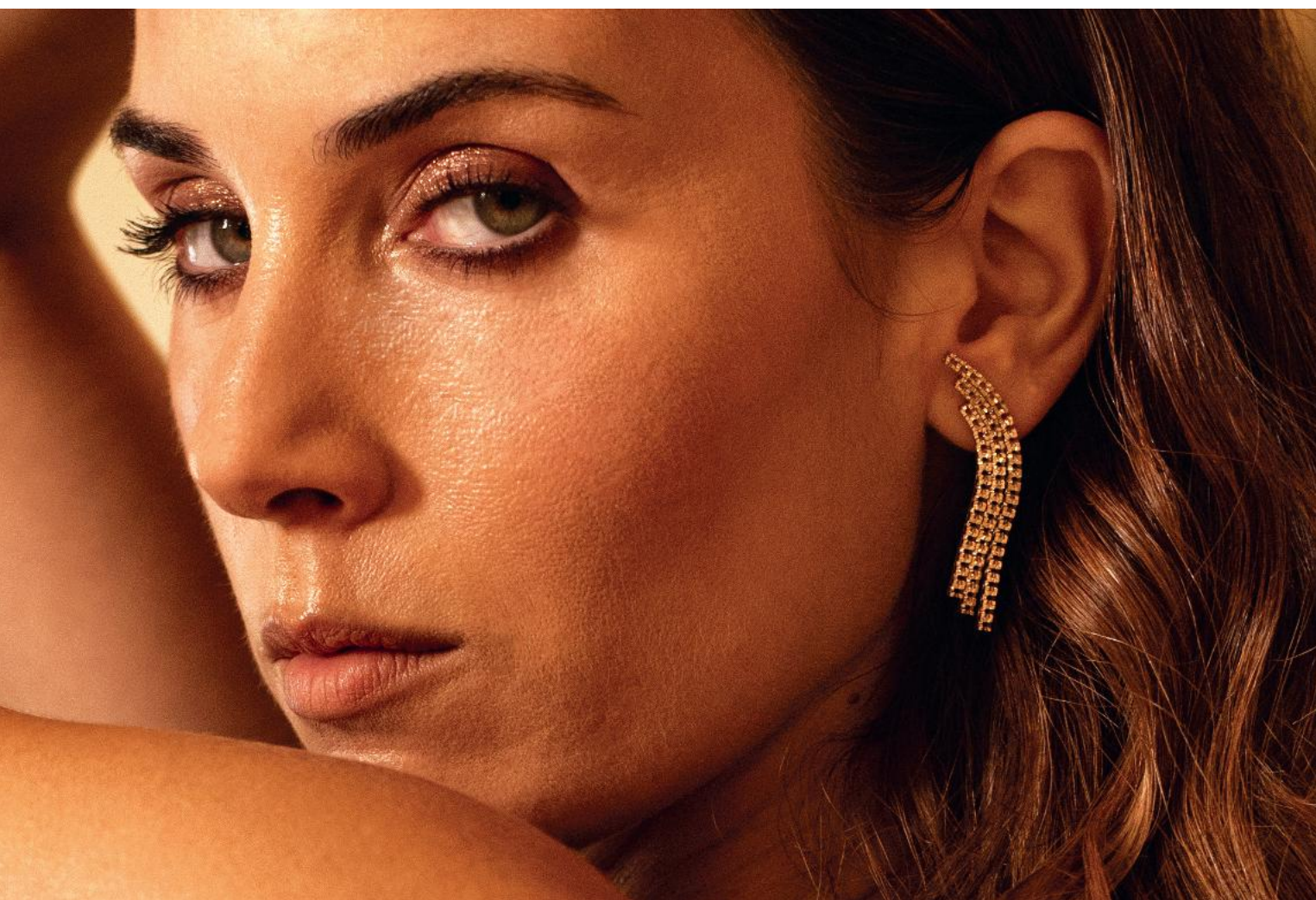
Cosa spera possano comprendere le nuove generazioni guardando alla vostra storia?

Mi auguro che capiscano l'importanza dell'esperienza e della curiosità. I giovani hanno una naturale familiarità con la tecnologia e possono portare energie nuove, ma è importante che conoscano anche il valore del lavoro, della competenza e delle relazioni umane.

Dopo oltre cento anni di attività, qual è il vero patrimonio costruito dalla famiglia Dinacci?

Sicuramente la reputazione. In tanti anni di attività abbiamo sempre cercato di essere persone serie prima ancora che imprenditori. I clienti ci riconoscono professionalità, continuità, affidabilità e correttezza. Essere considerati onesti, in Italia come all'estero, è probabilmente il risultato di cui andiamo più orgogliosi. È un patrimonio che crea fiducia e rappresenta l'eredità più importante che possiamo lasciare alle generazioni future.

Articolo di:
Gianluca Imparato



© Studio Fotografico Tari



L'AI non sostituirà l'orafo. Cambierà il modo in cui nasce un gioiello

Forse la prima reazione che hai avuto leggendo le parole "Intelligenza Artificiale" è stata la stessa di molte persone: curiosità, ma anche diffidenza. Ed è normale. Perché quando lavori in un settore come quello orafo, fatto di esperienza, sensibilità, gusto e manualità, l'idea che un algoritmo possa entrare in questo mondo può sembrare una contraddizione.

Eppure, il settore orafo ha sempre dialogato con l'innovazione. È successo con i software CAD, con la stampa 3D, con i rendering fotorealistici e con l'e-commerce. Ogni cambiamento ha portato dubbi e resistenze. Ma non ha cancellato il valore umano dietro un gioiello. L'Intelligenza Artificiale, oggi, non sta sostituendo l'orafo. Sta cambiando il modo in cui nasce un'idea, viene sviluppata, raccontata e proposta al mercato.



Alessandro Mazzù

Immagina di analizzare in pochi secondi tendenze estetiche provenienti da mercati differenti, comprendere quali colori, forme o materiali stanno attirando attenzione, oppure simulare varianti di uno stesso gioiello prima ancora di realizzarne il prototipo fisico. Pensa alla possibilità di creare esperienze più personalizzate per il cliente finale: configuratori intelligenti, suggerimenti basati sui gusti personali, contenuti costruiti su misura.

Anche sul fronte della comunicazione le possibilità sono concrete. L'AI può aiutare un brand a scrivere descrizioni prodotto, sviluppare campagne social, tradurre contenuti per i mercati esteri o creare immagini realistiche per presentare una collezione prima della produzione. Ma c'è un punto fondamentale che spesso sfugge quando si parla di AI: la tecnologia non crea



© iStock Photo | SeventyFour

automaticamente valore. Lo amplifica, se dietro esiste una visione chiara.

Un algoritmo può suggerire una forma. Può generare un'immagine. Può aiutarti a scrivere un testo o a organizzare una campagna marketing. Ma non può sostituire la sensibilità culturale, estetica ed emotiva che rende un gioiello riconoscibile, desiderabile, umano. Ed è proprio qui che il Made in Italy può fare la differenza.

Perché in un mercato in cui tutto rischia di diventare veloce, standardizzato e replicabile, il vero lusso continuerà ad essere l'identità. La capacità di raccontare una storia. La capacità di trasmettere emozione attraverso un oggetto. La capacità di creare qualcosa che non sembri perfetto, ma autentico.

L'AI può aiutare un brand orafo a migliorare la

comunicazione e a velocizzare alcune fasi creative. Ma il significato di un gioiello continuerà a nascere altrove: nella cultura, nell'esperienza, nelle mani e nello sguardo di chi lo immagina. Forse è proprio questa la riflessione più interessante da fare oggi. Non chiederci se l'Intelligenza Artificiale sostituirà il lavoro umano. Ma domandarci come possiamo usarla senza perdere ciò che rende unico il nostro lavoro. Perché il rischio non è la tecnologia. Il rischio è usare strumenti potentissimi senza una vera identità dietro. E nel settore orafo, più che in molti altri ambiti, l'identità continua ad essere tutto.

Articolo di:
Alessandro Mazzù

Luciano D'Inverno



ALTANUS
Apogeo

CRUSADO
Courmayeur



Stillness

Gli oggetti della quotidianità perdono la loro funzione d'uso per diventare puri volumi geometrici. Non c'è spazio per il superfluo. In un mondo saturo di stimoli visivi, questa narrazione sceglie la via del rigore e dell'essenzialità. Le sfumature calde e polverose del beige e del tortora creano uno sfondo quasi intimo, una tela silenziosa su cui la luce può posarsi e riflettersi in modo vibrante sui dettagli dei gioielli. È un dialogo continuo tra l'opacità della materia e la lucentezza del gioiello, tra la morbidezza delle curve e la precisione del design.

CIERRE GIOIELLI
Eternity





IDEA CORAL



IGOLD
IGold Collection

ROBERTO GIANNOTTI
Luce degli Angeli





DIFFUSIONE OROLOGI
Monarca
Icon History

EDG DIAMANTI

EDUARDO DI GENNARO & FIGLI

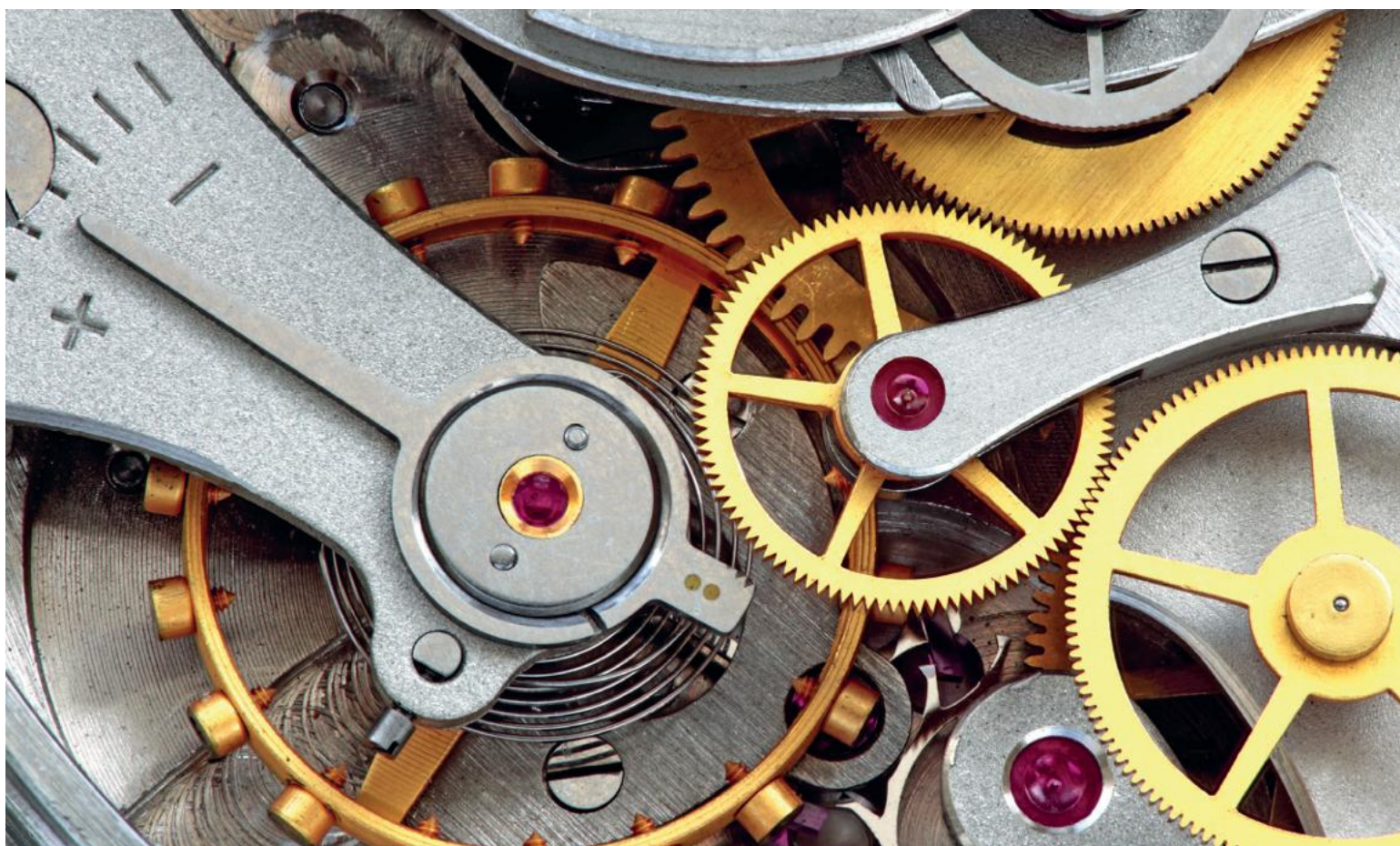


www.edgdiamanti.it

Centro Orafo il Tarì - Zona Asi Sud, 81025 Marcianise (CE) **MOD. 165/1**

Tradizione e futuro: l'orologio resta un simbolo di stile e identità

In un mercato sempre più influenzato dalla tecnologia e dai cambiamenti nelle abitudini di consumo, l'orologio continua a rappresentare un oggetto capace di unire tecnica, emozione e identità personale. Ne abbiamo parlato con **Giuseppe Casillo**, Amministratore Delegato di **Altanus Genève Spa**, storica realtà dell'orologeria svizzera a proprietà italiana, per comprendere le dinamiche che stanno ridefinendo il settore e le prospettive future del comparto.



Come è cambiato il rapporto tra il consumatore e l'orologio negli ultimi anni?

L'avvento degli smartphone ha trasformato profondamente il rapporto soprattutto delle giovani generazioni con l'orologio. Oggi il tempo viene consultato più spesso sullo schermo del telefono che al polso. Per gli appassionati, invece, il legame con l'orologio rimane forte: continua a essere un oggetto di valore, passione e cultura.

Si dice spesso che l'orologeria segua dinamiche diverse rispetto alla moda e alla gioielleria. Condividi questa visione?

Non completamente. L'orologio di tendenza è sempre esistito e una parte del mercato continua a seguire la moda e i trend del momento. Diverso è il discorso per l'orologeria tradizionale, che ha un posizionamento più solido e duraturo. Sono soprattutto i marchi consolidati della fascia medio-alta a dettare realmente le linee guida del settore.

Negli ultimi anni è tornata in auge l'estetica vintage. È una tendenza destinata a durare?

Il vintage è sicuramente uno dei fenomeni più evidenti degli ultimi anni e dimostra quanto la moda influenzi anche l'orologeria. Credo che questo filone continuerà ancora a lungo, ma come tutte le tendenze prima o poi si evolverà. L'orologio vintage, in realtà, non è mai scomparso: oggi semplicemente riceve maggiore attenzione grazie a eventi, mercatini e saloni dedicati.

Cosa cercano oggi i clienti più giovani quando scelgono un orologio?

Purtroppo, assistiamo anche a un fenomeno negativo: molti giovani desiderano apparire e, pur di indossare un marchio prestigioso, arrivano a scegliere prodotti contraffatti. Tuttavia, il vero interesse per l'orologio nasce spesso in età più adulta, quando si comprende che rappresenta un elemento distintivo dello stile personale. Per l'uomo, in particolare, l'orologio è spesso il principale accessorio capace di completare l'eleganza e raccontare la propria personalità.

Gli smartwatch hanno davvero cambiato il settore?

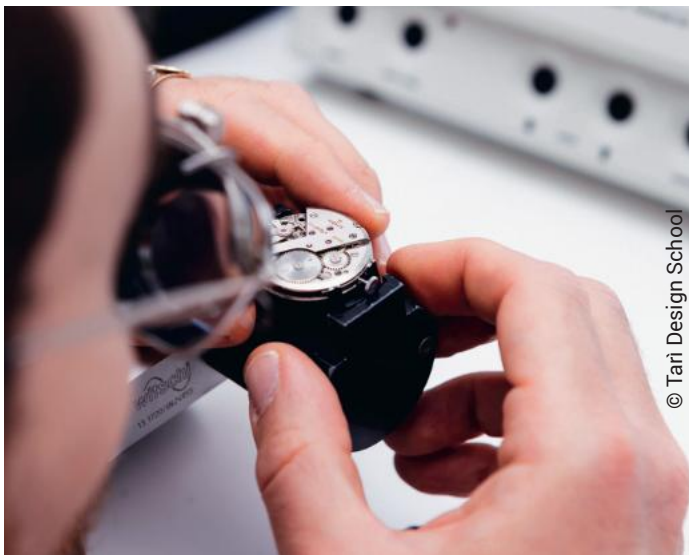
All'inizio hanno generato preoccupazione anche tra i marchi tradizionali, ma col tempo il loro impatto si è ridimensionato. Oggi vengono utilizzati soprattutto per esigenze sportive, tecniche o di monitoraggio della salute. Molti consumatori si stanno rendendo conto che rappresentano, di fatto, una duplicazione delle funzioni già presenti nello smartphone. L'orologio tradizionale continua invece a conservare un valore simbolico ed emozionale che la tecnologia non può sostituire.



© iStock Photo | jurisam



Giuseppe Casillo



Quali saranno le principali tendenze del futuro?

Bisogna distinguere tra il segmento fashion e quello tradizionale. Nel lungo periodo credo che crescerà sempre più l'interesse verso gli orologi meccanici, realizzati con elevati standard qualitativi e una grande attenzione ai dettagli. Il comparto moda continuerà invece a seguire colori, materiali e tendenze del momento. Sono due mondi differenti, ma entrambi continueranno a convivere e a trovare il proprio pubblico.

Articolo di:
Gianluca Imparato

Altanus vanta oltre un secolo di storia. Quali valori vi distinguono in un mercato sempre più competitivo?

Altanus ha oltre 110 anni di storia e ha sempre puntato sulla qualità. Fin dagli anni Cinquanta abbiamo scelto di utilizzare materiali nobili e movimenti esclusivamente svizzeri. Siamo un marchio svizzero con proprietà italiana e design italiano: una combinazione che continua a premiarci. Nonostante le difficoltà del mercato, questa filosofia ci ha consentito di crescere costantemente e di consolidare la nostra identità.

Quanto conta oggi il valore emozionale rispetto a quello tecnico?

Conta moltissimo. Se l'acquisto fosse soltanto funzionale, nessuno avrebbe bisogno di possedere più di un orologio. Invece entrano in gioco il desiderio, l'emozione, il piacere di indossare qualcosa di nuovo. È lo stesso meccanismo che guida la moda o il gioiello. Per questo design e stile sono fondamentali: senza innovazione creativa non si genera coinvolgimento nel consumatore.



Altanús
SINCE 1914

GENÈVE



www.altanus.com

Master



Come sarà il gioiello del futuro?

di Redazione

Nel cuore di un settore profondamente legato alla tradizione, l'innovazione sta ridefinendo linguaggi, processi produttivi e modelli di consumo, dando vita a una nuova idea di oreficeria: più tecnologica, più accessibile e sempre più connessa ai desideri contemporanei. Oggi il futuro del gioiello si costruisce sull'equilibrio tra sapere artigianale e nuove tecnologie. Tanti strumenti diversi stanno trasformando il modo di concepire e realizzare un prodotto, rendendo possibili lavorazioni prima impensabili.

MARIKA[®]

GIOIELLI



info@marikagioielli.com



www.marikagioielli.com



[marika_gioielli](https://www.instagram.com/marika_gioielli)

Tecnologia e artigianato: un dialogo necessario

L'innovazione non sostituisce la tradizione, ma la amplifica. Oggi, ad esempio, i software CAD permettono di progettare gioielli con estrema precisione, simulando volumi e dettagli ancora prima della produzione. A questi si affiancano tecnologie come la stampa 3D a cera persa, la microfusione avanzata e il taglio laser, che consentono incisioni millimetriche e geometrie complesse difficilmente replicabili a mano.

Eppure, la manualità resta un elemento distintivo: incisioni, smaltature, lavorazioni superficiali e dettagli realizzati a mano continuano a rappresentare il valore autentico del Made in Italy. Il futuro dell'oreficeria si gioca proprio in questa integrazione, dove tecnologia e artigianato non sono in contrapposizione, ma in costante dialogo.

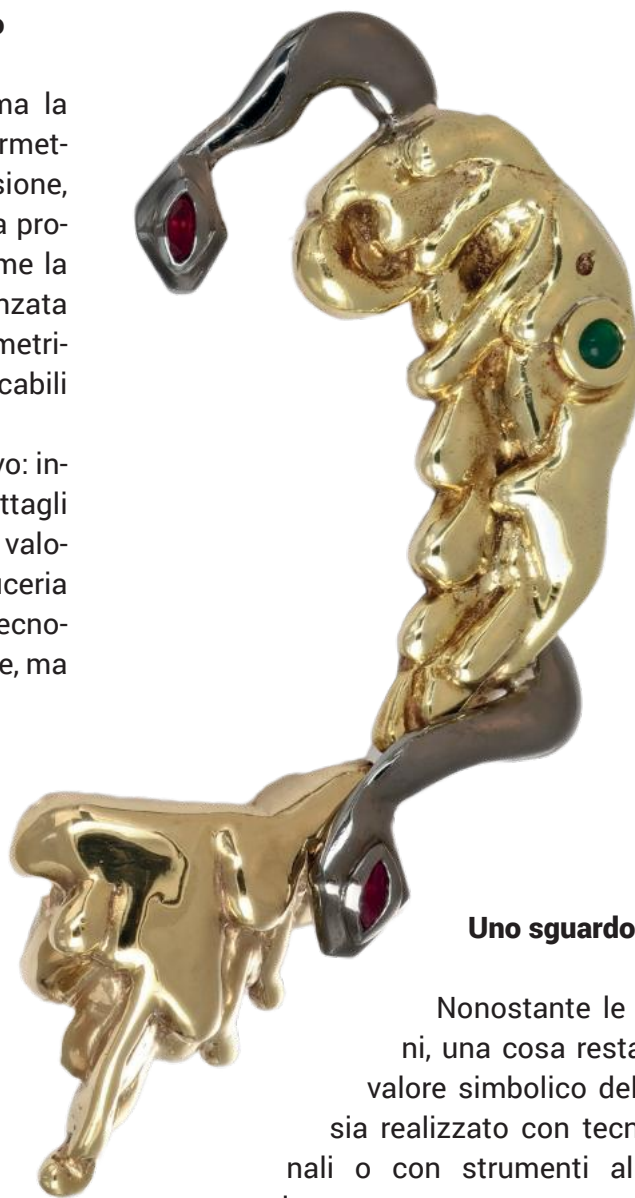
Nuovi materiali e nuove estetiche

Accanto all'evoluzione dei processi produttivi, anche i materiali stanno vivendo una trasformazione profonda, aprendo nuove possibilità creative e ridefinendo l'estetica del gioiello contemporaneo.

Oltre ai metalli preziosi tradizionali, stanno emergendo soluzioni alternative che rispondono sia a esigenze economiche sia a nuove sensibilità progettuali e ambientali. In questo contesto si inseriscono leghe innovative più leggere e resistenti, come il titanio o l'acciaio ad alte prestazioni, sempre più utilizzate per gioielli dal design contemporaneo e dalle elevate performance tecniche.

Parallelamente cresce l'impiego di materiali non convenzionali: ceramiche high-tech, resine avanzate e compositi consentono di ottenere superfici inedite, giochi cromatici e texture impossibili da realizzare con i materiali classici, riducendo al tempo stesso sprechi e sfruttamento di risorse naturali.

Anche il mondo delle pietre sta cambiando, con una diffusione sempre maggiore di gemme sintetiche di alta qualità, che rappresentano un'alternativa più controllata e tracciabile rispetto alle pietre estratte.



© Tati Design School

Uno sguardo oltre

Nonostante le trasformazioni, una cosa resta immutata: il valore simbolico del gioiello. Che sia realizzato con tecniche tradizionali o con strumenti all'avanguardia, continua a rappresentare emozioni, legami e momenti importanti. Il vero cuore del gioiello resta sempre lo stesso: la capacità di emozionare. Il futuro dell'oreficeria non è quindi una rottura con il passato, ma una sua evoluzione naturale. Un percorso in cui tradizione e innovazione si intrecciano per dare vita a un nuovo linguaggio.

A★MEN

L'AMORE È UNA SCELTA



PIÙ DI UN GIOIELLO.
UN SEGNO CHE RESTA.

Scegliere **AMEN** significa offrire ai tuoi clienti gioielli dal forte contenuto emozionale, capaci di creare un **legame autentico e duraturo**.

Un brand italiano riconosciuto e amato, che **valorizza** il tuo negozio e **fidelizza** chi cerca qualcosa di vero.

amencollection.com



Corallo e cammeo, il futuro dei “gioielli del mare”

Il corallo ed il cammeo rappresentano due delle espressioni più identitarie della tradizione manifatturiera italiana. Da elementi preziosi legati alla storia, alla spiritualità e all'artigianato d'eccellenza, questi prodotti continuano ancora oggi a occupare uno spazio unico nel panorama della gioielleria internazionale, pur confrontandosi con nuove sfide: sostenibilità, ricambio generazionale, innovazione produttiva e mutamento del gusto contemporaneo.

Ne abbiamo parlato con **Vincenzo Aucella**, Presidente di **Assocoral**, associazione di riferimento del comparto del corallo e del cammeo.



Vincenzo Aucella

Presidente, qual è oggi lo stato di salute del comparto del corallo e del cammeo in Italia? E quali sono le principali sfide che sta affrontando?

Lo stato di salute del settore segue inevitabilmente l'andamento del mercato internazionale. I primi mesi del 2026, guardando i dati nazionali, non sono stati semplici, ma il nostro comparto ha tempi differenti: possiamo valutare realmente l'andamento solo alla fine dell'anno, perché il corallo vive il suo picco di vendite soprattutto nel periodo estivo. Insomma, ci aspettiamo una lieve flessione, ma per il momento l'andamento resta abbastanza regolare.

Quanto è importante oggi preservare il valore culturale e identitario dei "gioielli del mare"?

Per noi è fondamentale, perché sono tra i pochi esempi autentici di Made in Italy nel mondo della gioielleria: un prodotto davvero realizzato a mano e interamente lavorato a Torre del Greco. Da anni stiamo lavorando alla candidatura della lavorazione del cammeo come patrimonio immateriale UNESCO. Inoltre, siamo stati tra le pochissime realtà italiane a candidare il corallo e il cammeo di Torre del Greco all'IGP artigianale europeo. Tutto questo serve a valorizzare il know-how, la storia, la tradizione e la manifattura che stanno dietro ai nostri prodotti. Per vendere un gioiello in corallo o un cammeo bisogna saperne raccontare la storia, perché è proprio quella cultura a rappresentarne il vero valore aggiunto.

Oggi si parla sempre più di sostenibilità e tutela ambientale. Come sta cambiando il rapporto tra il vostro settore e queste tematiche?

Assocoral è nata nel 1977 e già negli anni Ottanta uno dei pilastri fondamentali dell'associazione era proprio la tutela ambientale. Grazie al confronto con il mondo scientifico, le università e i centri di ricerca, si è arrivati a un vero cambio di paradigma. Dagli anni Novanta il corallo non viene più pescato con sistemi invasivi: si è passati da migliaia di imbarcazioni che utilizzavano reti e strumenti meccanici a pochi sub autorizzati che effettuano una raccolta selettiva, rispettando profondità precise, periodi stabiliti dell'anno e licenze rigidamente controllate. Anche la lavorazione è totalmente sostenibile: utilizziamo soltanto acqua, non impieghiamo acidi né trattamenti chimici.

Torre del Greco continua a rappresentare un punto di riferimento mondiale per il comparto. Qual è il valore strategico del territorio?

Spesso ci chiedono perché questa lavorazione sia nata proprio a Torre del Greco e perché non venga replicata altrove. La risposta è semplice: qui esiste un know-how costruito in oltre duecento anni di storia. Le tecniche si tramandano di padre in figlio. A rendere unico il sistema c'è anche la formazione. A Torre del Greco abbiamo il liceo artistico "Francesco Degni", unico al mondo con l'indirizzo raro dedicato alla lavorazione del corallo e del cammeo.

Le nuove generazioni si stanno avvicinando a questo mestiere oppure esiste un rischio di dispersione del sapere artigianale?

Spesso si dice che i giovani non vogliano più avvicinarsi all'artigianato, ma in realtà il problema principale è demografico: ci sono semplicemente meno giovani rispetto al passato. I ragazzi che ci sono hanno tanti stimoli e meno pazienza rispetto al passato, mentre il lavoro artigianale richiede concentrazione e manualità. Però chi sceglie questo mestiere lo fa ancora con grande entusiasmo.

Guardando ai prossimi anni, quale futuro immagina per il settore del corallo e del cammeo?

Credo maggiormente in un'evoluzione che in una rivoluzione. Negli ultimi decenni il settore è cambiato gradualmente. Un tempo le produzioni erano seriali e standardizzate; oggi ogni azienda ha trovato una propria identità e realizza prodotti sempre più personalizzati. È un comparto in continuo mutamento, ma senza stravolgimenti improvvisi: il cambiamento avviene nel tempo, in maniera naturale e costante.

Articolo di:
Gianluca Imparato



Centro Orafo Il Tari MOD. 243/244

Incisioni, saldature, progettazioni e realizzazione gioielli con sistema laser



www.gioielliworl.com | gioielli.com@libero.it | +39 351 9830648



gioielli_world



Gioielli World



Gioielliworl

iGOLD

IO SONO ORO



9KT
*Ogni occasione
merita oro*

Centro Orafo Il Tarì mod. 15
Zona Industriale Asi sud, 81025 - Marcianise (CE)
info@igold-gioielli.it



www.igold-gioielli.it



PROMESSE

www.promesse.it

Solo nelle migliori gioiellerie

#loriginalebrilladipiu





Idea Coral

+39 0823 513123



info@ideacoral.com



SOARA

By Idea Coral



MAISON FOLA

By Idea Coral

BIBIGI'

DAL 1979



*L'emozione in un gioiello
Eccellenza italiana*



Collezione Mirabilis

easydiam

LAB GROWN DIAMONDS

HP-HT CVD



E - MOTION

DIAMONDS & JEWELLERY



NATURAL DIAMONDS

www.emotions.it



Dal 1991 TADS – Tarì Design School è la scuola di formazione del Centro Orafo Il Tarì, punto di riferimento dell'eccellenza orafa italiana. Nata per valorizzare l'artigianato orafa campano, oggi forma professionisti in oreficeria, orologeria e gemmologia. Ad oggi, accoglie circa 160 studenti italiani e stranieri con percorsi specializzati che favoriscono un rapido inserimento nel mondo del lavoro.

Since 1991, TADS – Tarì Design School has been the training school of Centro Orafo Il Tarì, a benchmark for Italian goldsmith excellence. Founded to promote Campania's goldsmith craftsmanship, it now trains professionals in goldsmithing, watchmaking and gemology. It currently welcomes approximately 160 Italian and international students with specialized programs that facilitate rapid entry into the workforce.



Offre anche corsi di alta specializzazione, come i corsi di Rhinoceros con McNeel e Gemmologia con HRD Antwerp. Punto di forza della Scuola è il forte collegamento con le aziende del settore che consentono un tasso di **placement del 90%**. Partner di BVLGARI dal 2016, TADS cura la formazione e il recruiting di talenti per l'alta oreficeria, con oltre 200 allievi inseriti in aziende internazionali. Dal 2025, in virtù della vasta esperienza in campo formativo, TADS organizza e gestisce i corsi di oreficeria e incastonatura della **Scuola BVLGARI di Valenza**, la prima scuola del marchio dedicata alla gioielleria e aperta al pubblico. La struttura ospita 120 allievi, impegnati in percorsi di alta specializzazione guidati da maestri orafi e professionisti qualificati. Accreditata dalle Regioni Campania e Piemonte, rilascia qualifiche riconosciute e conferma il suo ruolo centrale nella **formazione del settore**. Consulta il sito per approfondire i corsi in partenza e programmare una visita; un'occasione importante per chi desidera iniziare la sua carriera nel mondo del gioiello.

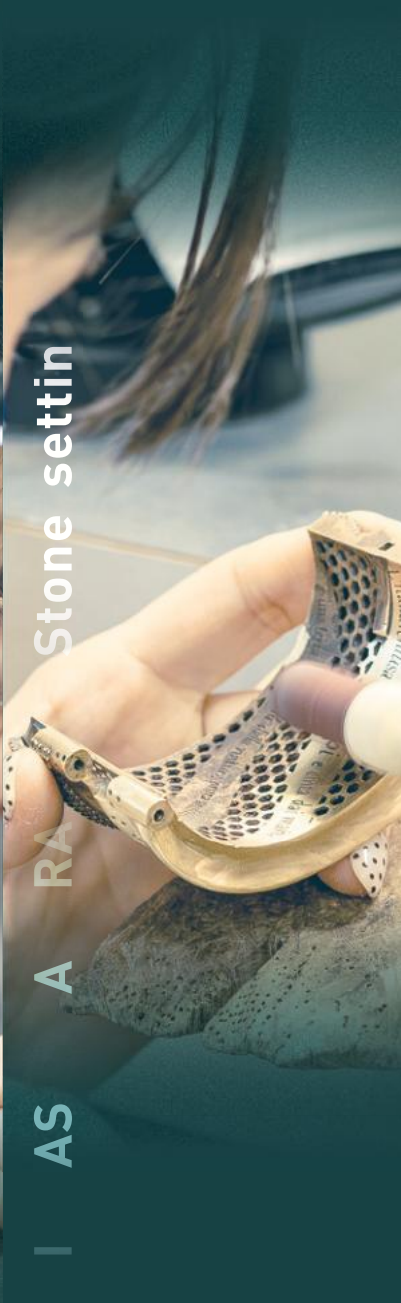


It also offers highly specialized courses, such as Rhinoceros with McNeel and Gemology with HRD Antwerp. The School's strength is its strong connections with industry companies, which enable a 90% placement rate. As a partner of BVLGARI since 2016, TADS oversees training and recruitment of talent for high-end goldsmithing, with over 200 students placed in international companies. Since 2025, thanks to its extensive training experience, TADS has organized and managed the goldsmithing and gem-setting courses at the BVLGARI School in Valenza, the brand's first school dedicated to jewelry and open to the public. The school hosts 120 students, engaged in highly specialized courses led by master goldsmiths and qualified professionals. Accredited by the Campania and Piedmont regions, it awards recognized qualifications and confirms its central role in training the sector. Visit the website to learn more about upcoming courses and schedule a visit; an important opportunity for those wishing to launch their career in the jewelry world.

tade

AR SIG S L

Scuola di eccellenza nel settore orafa
School of excellence in the goldsmith sector



Dal 1991 formiamo i giovani orafi e prepariamo i futuri maestri artigiani.

Since 1991, we have been training young goldsmiths and preparing future master craftsmen.

.taridesi nsc ool.it

Autunno/Inverno 2026: il trionfo del gioiello statement tra volumi scultorei e nuova eleganza

di Redazione

Il gioiello dell'Autunno/Inverno 2026 non ha paura di occupare spazio, piuttosto lo rivendica. Le nuove collezioni internazionali raccontano il ritorno di un'estetica audace, teatrale e profondamente identitaria, dove collane chunky, orecchini oversize e metalli importanti diventano protagonisti assoluti dello styling contemporaneo.

Dalle passerelle di Parigi fino alle interpretazioni più sofisticate del prêt-à-porter internazionale, emerge una direzione chiara: il minimalismo silenzioso lascia il posto a una nuova idea di lusso emozionale, più materica e scenografica. Tra i protagonisti della stagione spicca senza dubbio la collana chunky. Voluminosa, strutturata, quasi scultorea, diventa il simbolo di una femminilità forte e contemporanea. Catene maxi, collier rigidi, maglie metalliche lucide e design bold si impongono sopra maglieria, cappotti sartoriali e silhouette essenziali, trasformando anche il più semplice outfit in una dichiarazione estetica.



© iStock Photo | Husam Cakaloglu

Labrioro
jewelry

Shine with Purpose

Design che racconta,
bellezza che ispira.

Labrioro crea gioielli
contemporanei che
uniscono design iconico,
colori vibranti
e lavorazioni artigianali.
Ogni creazione nasce
in Italia per esaltare
la personalità di chi la
indossa con eleganza
e autenticità.

Made In Italy

Scopri la collezione su:
www.labrioro.com

CONTEMPORARY JEWELS





Anche gli orecchini seguono la stessa direzione: maxi-volumi, silhouette geometriche e design asimmetrici definiscono il volto con carattere deciso, mentre i bracciali rigidi si trasformano in veri oggetti di design. L'ispirazione arriva dall'arte contemporanea, dall'architettura brutalista e dalla scultura organica: il gioiello si avvicina sempre di più a una piccola opera d'arte indossabile.

Parallelamente cresce il valore simbolico del bijoux. Accanto all'impatto estetico emerge una nuova dimensione narrativa fatta di sigilli, amuleti, cuori, croci e dettagli spirituali reinterpretati in chiave contemporanea. Le nuove generazioni cercano oggetti che abbiano significato, memoria e autenticità. Non solo lusso da esibire, ma pezzi da vivere e custodire.



Anche le pietre preziose seguono palette più profonde e sofisticate. Gli esempi migliori sono zaffiri blu notte, quarzi fumé, diamanti champagne, granati vinaccia e spinelli grigi dialogano con tonalità invernali intense e cinematografiche. La perfezione assoluta lascia spazio alla materia autentica: inclusioni, tagli irregolari e lavorazioni artigianali diventano dettagli distintivi di una nuova esclusività.

In questo scenario il Made in Italy continua ad avere un ruolo centrale. La capacità della manifattura italiana di unire sapere artigianale, ricerca estetica e innovazione rappresenta oggi uno degli elementi più ricercati dal mercato internazionale. Il vero lusso del 2026 non si misura soltanto nella preziosità dei materiali, ma nella qualità del gesto creativo, nella cultura del dettaglio e nella capacità di raccontare una storia autentica.

L'Autunno/Inverno 2026 segna dunque il ritorno di una gioielleria più intensa, più visibile e più emozionale. Una gioielleria che abbandona la discrezione per ritrovare carattere. Attraverso volumi importanti e dettagli scultorei, il gioiello ritrova così il suo ruolo originario: quello di lasciare il segno.

NIVY



Luciano D'Inverno

COSCIA
Coscia
Couture
Soirée



Il lusso del carattere

Professionale, sicura, raffinata. La donna contemporanea sceglie gioielli che raccontano la sua personalità con equilibrio ed eleganza. Creazioni versatili, pensate per accompagnare il ritmo della giornata e trasformare ogni look in un'affermazione di stile.



D.DONNA - RUGGERO BROGGIAN
Armonie - Hel







DANA L'OR 9 CARATI
Helia



BUONOCORE
Wings







DEL GATTO



GIANNOTTI DIFFUSIONE







I GIOIELLI DEL SOLE
Materia



MAJESTÈ JEWELS
Majestè Éclate







ROVITALY FINE JEWELS
Astral

I gioielli non completano più il look: diventano il centro dell'outfit

di Redazione

C'è stato un tempo in cui il gioiello rappresentava l'ultimo gesto dello styling: un dettaglio capace di rifinire e armonizzare. Oggi quello schema si è ribaltato: nel linguaggio contemporaneo della moda il gioiello non è più un accessorio, ma il fulcro dell'intero outfit. È da lì che si parte.

Questa inversione riflette un cambiamento profondo: meno regole, più libertà espressiva. Il gioiello diventa dichiarazione, segno distintivo, talvolta manifesto.

Dal coordinato all'elemento dominante

La fine dei set perfettamente abbinati ha segnato da tempo l'inizio di una nuova grammatica. Oggi si privilegia il pezzo unico, forte, riconoscibile. Una collana scultorea può vivere su un abito essenziale, così come orecchini oversize possono ridefinire completamente un look minimale.

Il risultato è un'estetica più dinamica, dove il gioiello non accompagna ma guida. Non si adatta all'outfit: lo costruisce.

Gioielli che "svoltano" davvero il look

Se il gioiello è il punto di partenza, diventa fondamentale capire quali tipologie possiedono questo potere trasformativo.

La collana scultorea è l'esempio più evidente: volumi importanti e design architettonico non decorano, ma co-



© iStock Photo | Lorado

AQUAFORTE

VICENZA



struiscono il look. Non a caso, sul red carpet del Met Gala di maggio queste creazioni sono tornate protagoniste, con body necklace capaci di definire da sole l'intero outfit. In questi casi, l'abito si è ridotto all'essenziale.

Gli orecchini oversize trasformano il volto nel centro visivo. Grandi, materici, funzionano soprattutto con outfit essenziali: blazer, camicia bianca, total black. Il principio è chiaro: meno abito, più gioiello.

La catena chunky rappresenta un minimalismo deciso. Linee forti e volumi pieni: indossata da sola, su pelle o su capi basici, definisce un'identità senza bisogno di altro.

L'anello statement dimostra che anche il piccolo formato può avere grande impatto. Volumi importanti o pietre non convenzionali lo rendono un segno visivo potente, soprattutto se indossato da solo. Infine, **il gioiello ibrido** segna la frontiera più avanzata: neckpiece strutturati e body jewellery che sconfinano nel design. Qui il gioiello può persino sostituire parti dell'abito, diventando esso stesso struttura.

Implicazioni per il settore orafa

Per aziende e designer cambia l'approccio: non basta più creare prodotti ben fatti, servono veri "statement pieces". Design, materiali, sperimentazione e storytelling diventano centrali.

Allo stesso tempo, cresce l'importanza della versatilità: un gioiello protagonista deve dialogare con contesti diversi senza perdere identità.



© iStock Photo | Santyaga

Il futuro: il gioiello come punto di partenza

In conclusione, se prima si sceglievano i gioielli alla fine, oggi accade il contrario. Si parte da un anello, una collana o un paio di orecchini e si costruisce attorno tutto il resto.

Non più ornamento, ma protagonista. Non più complemento, ma principio generativo dello stile.

LELUNE

GIOIELLI D'AMARE



LELUNE is turning into blue

www.lelunegioielli.it



Lo stile di ogni giorno

La vera forza del gioiello contemporaneo risiede nella sua versatilità. Pensati per essere indossati ogni giorno, i gioielli casual interpretano uno stile spontaneo e autentico, capace di adattarsi ai ritmi della vita quotidiana. Dettagli luminosi diventano compagni inseparabili di ogni outfit, dimostrando come l'eleganza possa essere vissuta con naturalezza e senza formalismi.



COMERO GROUP
Collezione Mosaico
Anello in argento 925
dorato impreziosito
da cubic zirconia
color champagne



MISIS
Collezione Positano
Collana in argento 925 placcato
oro 18kt, smalto madreperlato
dipinto a mano, zirconi bianchi,
agata verde

GOYATÈ
Collezione Velia
Orecchini in argento 925,
bagnato in oro, con perle
di acqua dolce



LABRIORO JEWELRY
Collezione Double Circle
Anello a fascia multipla in
argento 925 placcato oro
giallo, composto da elementi
concentrici con profilo bombato,
finitura lucida a specchio

OTTAVIANI
Bangle rodiato in
ottone placcato
e cubic zirconia



DIFFUSIONE OROLOGI
COLLEZIONE ICON
CHRONO PLUS

Ghiera tachimetrica, cassa acciaio inossidabile 316L, diametro 43 mm, fondello a vite e corona a pressione, vetro zaffiro, quadrante opaco, cinturino acciaio inossidabile 316L, chiusura Butterfly, movimento Ronda 5030.D a quarzo cronografo Swiss Made, resistenza all'acqua 10 ATM



AMEN
Quadricolore Blu Multicolor
Collana in argento 925
con pendente **Quadricuore**
composto da zirconi bianchi e
zirconi taglio cuore di colore
blu, azzurro e acquamarina



AQUAFORTE VICENZA
Collezione Le Chicche
Orecchini pendenti in argento placcato
oro con quarzi idrotermali



ARTLINEA
FINE ITALIAN JEWELRY
Collezione Starry Night
Coppia di anelli farfalla in
oro rosa 18kt con diamanti
bianchi e zaffiri multicolor



AQUAFORTE
VICENZA
Collezione
Le Chicche
Collana
con quarzi
idrotermali
ed elementi
in argento,
placcato oro,
lucidi



ROBERTO GIANNOTTI
Microlighting Collection
 Collana con pendente
 angelo in argento bianco e
 rosato con zirconi bianchi



MORAGLIONE 1922
 Anello *Bouquet Granato*
 con topazi e diamanti
 in oro giallo



LORENZO UNGARI
 Bracciale *Tigre* oro
 giallo e bianco 18kt
 con diamanti



GIANNOTTI
DIFFUSIONE
 Orecchini in
 oro giallo 18kt,
 lucido a catena
 pallinata



BIBIGÌ
 Collezione *Floralia*
 Anello in oro giallo e smalto



UNOAERRE
 Collezione *Legami*
 Collana rigida in argento dorato con charm perla coltivata, conchiglia naturale
 e medaglietta con conchiglia microfusa, placcatura in oro giallo 18kt



IGOLD
Collana in oro 9kt



BUONOCORE
Orecchini **Wings** in oro rosa
18kt con diamanti bianchi
0,23 ct



GIADAN GROUP
Bracciale **Must** arricchito
da onice nero e dettagli
in ottone placcato oro



MAJESTÈ
Bracciale customizable, oro 18kt
con diamanti naturali colore F
purezza VS 0,80 ct



FORNIERI COCÒ
GIOIELLI DI
NATURA
Orecchini in ebano,
perle e argento



ZAG BIJOUX
Collezione **Chromatique**
Bracciale in resina colorata e pietre dure con particolari in
acciaio dorato ipoallergenico e water resistant

Bellezza che si indossa, valore che si tramanda

La dimensione sostenibile del gioiello

di Redazione

Insieme a “Intelligenza artificiale” è la parola chiave di questa epoca, tanto che in Italia le ricerche sul web superano i 6 milioni al mese. Certamente non tutti hanno familiarità con i criteri ESG, ma tutti comprendono il senso della definizione storicamente più diffusa di sostenibilità: *“Soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri”*.

Nella percezione più diffusa domina sicuramente la dimensione ambientale: i costi energetici, i cambiamenti climatici con i conseguenti disastri ambientali sono esperienze che toccano da vicino la quotidianità e rendono familiare l'argomento, spesso con il rischio di una forte banalizzazione.

La sostenibilità è da tempo un tema centrale anche nelle scelte dei consumatori, specialmente quelli più giovani, tanto da richiedere frequenti interventi a tutela dei valori oggettivi e misurabili che la identificano, a contrasto di quanti si limitano in modo generico a trasformarla in pratiche aziendali genericamente “green”.

Al contrario, i pilastri della sostenibilità, ambientali ma anche economici e sociali, sono molto più complessi. Tanto che le aziende vivono sempre più la sostenibilità come un tema centrale nella visione



strategica dell'impresa, a cominciare dalla organizzazione

E nella gioielleria? La sostenibilità diventa un modello etico che coinvolge l'intero processo produttivo e il ciclo di vita del gioiello. Anche nel mondo orafa l'approccio sostenibile – certificato da anni da Responsible Jewellery Council² – si identifica con il modo in cui l'azienda decide di governare responsabilmente il proprio impatto sull'ambiente, sulla società e sull'economia.

Aderire a standard internazionali di certificazione significa oggi offrire al mercato la certezza di un prodotto che sia realizzato con materie prime tracciate, da lavoratori formati e retribuiti in modo coerente con le norme vigenti, inseriti in una organizzazione solida, inclusiva e credibile. Un prodotto che rappresenti valori condivisi, pienamente trasparente nella

corrispondenza tra la *promessa* e la *realtà*. Quello che gli esperti definiscono *value for money*.

Ma perché è tanto importante la certificazione? Perché alla base del processo di acquisto vive il patto di fiducia del consumatore con l'azienda. Una fiducia che non va tradita e che, al contrario, si nutre di una comunicazione trasparente e chiara. Non tutti i consumatori hanno attualmente queste priorità, ma sicuramente questa è la direzione nella quale si muove il mercato, verso la quale dovremo muoverci tutti. Non solo. La sostenibilità è un utilissimo e irreversibile processo di cambiamento aziendale. È la lente attraverso la quale si mette a fuoco il molto che in azienda c'è e quello che manca, si impara a misurare i risultati, e a realizzare strategie credibili.

È un percorso sicuramente complesso, ma nello stesso tempo estremamente stimolante. Esige coe-



© iStock Photo | madisonwi

¹ Dal Rapporto Brundtland "Our Common Future", pubblicato nel 1987 dalla Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite.

² L'Ente internazionale specializzato nelle certificazioni di sostenibilità per il mondo orafa.

renza e perseveranza perché, come ben sintetizza il presidente del Centro orafo il Tarì Vincenzo Giannotti nella lettera agli stakeholders del Bilancio di sostenibilità 2025: *“La sostenibilità è un preciso modo di essere dell’impresa. È la scelta consapevole di considerare in modo nuovo ogni aspetto della vita aziendale: produzione, servizi, persone, acquisti, territorio, consumi, investimenti. È l’impronta che si decide di lasciare nell’ambiente e nella società. Non solo, ma è anche un gioco di squadra. Non c’è decisione che possa restare appannaggio di singoli, o di parti isolate dell’azienda. Dico di più: non esiste valore nella sostenibilità se questa non è vissuto da ogni singola persona, in ogni singola scelta aziendale”.*



© iStock Photo | Baloncici

Del resto, non vi è un prodotto più sostenibile di un gioiello, nato per celebrare la bellezza, per cullare i sentimenti, con un claim che non invecchia mai, un *per sempre* che è destinato a durare più a lungo di moltissimi amori. Molte case reali e vecchie signore ci hanno insegnato che un gioiello può avere molte vite, spesso anche diverse trasformazioni, e che non perde mai il suo intrinseco valore, specialmente oggi.

Un gioiello è bellezza che si indossa e valore che si tramanda. E se dentro questo valore c’è amore e rispetto per il pianeta e per la società, lo è ancora di più.

MORAGLIONE

1922
ITALY



Fondazione Tarì, il futuro dell'oreficeria passa da formazione e innovazione

Formazione, innovazione, cultura d'impresa e valorizzazione del territorio: sono queste alcune delle linee guida lungo cui si muove oggi la **Fondazione Tarì**, realtà sempre più centrale nello sviluppo del comparto orafo campano e nazionale. Abbiamo incontrato il suo Presidente, **Antonio Marchiello**, che ci ha raccontato gli obiettivi della sua nuova sfida.

Quali sono oggi le principali direttrici progettuali su cui si sta concentrando la Fondazione Tarì?

La Fondazione Tarì ha da sempre nella formazione la propria missione principale. La scuola, che fa capo alla Fondazione, svolge ormai da circa vent'anni un lavoro eccellente nella preparazione dei giovani. Oggi vogliamo compiere un ulteriore passo avanti.

L'obiettivo è sviluppare una formazione di livello superiore, selezionando ogni anno un numero ristretto di giovani particolarmente meritevoli sui quali investire in modo più approfondito. Vorremmo costruire un percorso altamente qualificante che consenta non solo di acquisire competenze tecniche e artigianali, ma anche di conoscere da vicino tutte le realtà del comparto.

Immaginiamo percorsi itineranti all'interno delle diverse eccellenze del Distretto Orafo Campano e stiamo inoltre lavorando per ottenere riconoscimenti e accreditamenti ministeriali che consentano ai percorsi formativi di avere valore nazionale ed europeo, elevando ulteriormente la qualità dell'offerta.





Antonio Marchiello



© iStock Photo | Djordje Krstic

Come stanno cambiando le competenze richieste oggi dal mondo del lavoro?

Le competenze stanno cambiando rapidamente e il tema centrale è senza dubbio l'innovazione tecnologica. Oggi si parla inevitabilmente di intelligenza artificiale, digitalizzazione e utilizzo sempre più avanzato degli strumenti informatici.

Queste tecnologie non sostituiranno la manualità e il sapere artigiano, ma li affiancheranno, creando nuove opportunità per le professioni del futuro. Credo che l'intelligenza artificiale possa diventare un supporto prezioso per le nuove generazioni di professionisti, integrando competenze tradizionali e innovazione.

Quanto è importante oggi creare un collegamento concreto tra scuola, imprese e territorio?

La scuola rappresenta il punto di partenza, il luogo in cui si costruiscono le basi culturali e professionali. Le imprese, invece, rappresentano il punto di arrivo e sono quelle che conoscono meglio le esigenze reali del mercato.

In passato, come Regione Campania abbiamo promosso e sostenuto le Academy di Filiera, ovvero percorsi formativi costruiti direttamente sulle richieste delle aziende.

Il principio è molto semplice: non è più soltanto il sistema formativo a decidere quali competenze insegnare, ma sono gli imprenditori stessi a indicare quali figure professionali servono realmente. È un modello che sta producendo risultati importanti e che ha attirato l'interesse anche di altre regioni italiane.

Guardando al futuro, quale ruolo immagina per la Fondazione Tarì nello sviluppo dell'intero settore?

La Fondazione Tarì continuerà a svolgere un ruolo centrale nella formazione dei professionisti del futuro.

Parallelamente, credo molto nell'importanza del Distretto Orafo Campano, che rappresenta una realtà unica nel panorama nazionale. È stato il primo distretto del settore a formalizzarsi attraverso un vero atto costitutivo, creando un sistema capace di parlare con una sola voce sui mercati internazionali.

Le singole aziende devono mantenere la propria identità, ma allo stesso tempo lavorare insieme per valorizzare l'intero territorio e l'intera filiera. Quando ci si presenta sui mercati globali con una strategia condivisa, la forza competitiva cresce enormemente.

Possiamo dire che la chiave del futuro è la formazione?

Absolutamente sì. La formazione è la vera chiave del futuro.

Spesso si pensa che l'imprenditorialità si erediti, ma oggi non basta più. Anche chi cresce in un'azienda di famiglia ha bisogno di competenze, conoscenze linguistiche, capacità digitali e una visione internazionale. La formazione permette di costruire un bagaglio professionale molto più ricco e competitivo. Credo molto anche nella riqualificazione continua di lavoratori, artigiani e professionisti più esperti. Le competenze devono essere costantemente aggiornate perché il mondo evolve rapidamente. I nostri artigiani sono già molto preparati, ma attraverso la formazione continua possono diventare ancora più competitivi e affrontare con successo le sfide del futuro.

Articolo di:
Gianluca Imparato



espositoSemilavorati



Napoli: Via grande orefici, 1
IL TARI mod B2 n. 808
info@espositosemilavorati.com



Design, cultura e manifattura: la sfida della formazione per il Made in Italy

Tra università, impresa e cultura del progetto si gioca oggi una delle sfide più decisive per il futuro del Made in Italy. In un contesto in cui innovazione, sostenibilità e identità territoriale sono sempre più intrecciate, il dialogo tra formazione e filiera produttiva diventa uno strumento concreto per costruire nuove visioni del design contemporaneo.

Ne abbiamo parlato con **Daniela Piscitelli**, Professore ordinario di Design Industriale presso l'**Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli**, già Presidente nazionale di **Aiap Associazione Italiana design della comunicazione visiva** e Vicepresidente di **ICO-D International Council of Design**.



Daniela Piscitelli

Professoressa, quanto è importante oggi costruire connessioni concrete tra università e filiera produttiva?

È essenziale ed è per questo che il Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale del nostro Ateneo ha sottoscritto un protocollo d'intesa con il Centro Orafo il Tarì. L'Università Vanvitelli, da questo punto di vista, è sempre molto sensibile al rapporto con le imprese e come Ateneo, infatti, ha promosso anche la collaborazione con il Distretto Orafo Campano attraverso un protocollo di intesa sottoscritto per conto del Magnifico Rettore Prof. Nicoletti.

La nostra filiera formativa include i tre livelli della formazione: triennale, magistrale e dottorato. Nello specifico, quest'ultimo è un Dottorato di Interesse Nazionale in Design per il Made in Italy, laddove è esplicitata nella sua stessa denominazione la necessità di creare una linea di continuità tra i diversi livelli della formazione e il mondo delle imprese. Questo perchè, l'Università è il luogo nel quale sviluppare percorsi di competenze di base ma anche di innovazione, ricerca, progettazione di scenari e futuri trend di mercato.

FOMU

Progetto di tesi Triennale in Design per la Moda. Design di Martina Russo Spena. Gioiello realizzato in lega di ottone e perline di pietre dure.

Che ruolo può avere l'università nell'evoluzione del Made in Italy?

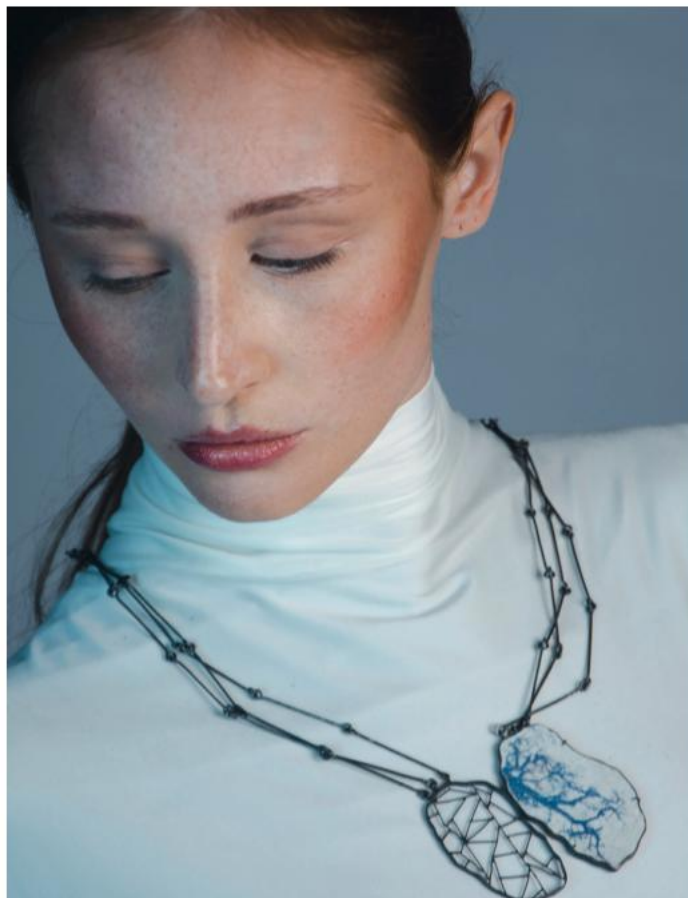
Il Made in Italy è prima di tutto un concetto culturale strettamente connesso con la cultura imprenditoriale territoriale. In Campania abbiamo una presenza diffusa di piccole e medie imprese che conservano al proprio interno un saper fare sedimentato frutto anche del legame con il proprio territorio. Di conseguenza, la ricerca nel design e l'innovazione orafa non possono prescindere da questa dimensione che poi rappresenta l'anima identitaria del Made in Italy.

Qual è il contributo più concreto che il mondo accademico può dare oggi alle imprese?

Sicuramente nell'innovazione dei materiali e anche nella sperimentazione di processi produttivi più sostenibili, non necessariamente legati ai metalli preziosi. In questo senso, quindi, nella ricerca continua delle nuove tecnologie e nell'innovazione non solo di prodotto, ma anche di processo.

Oggi un oggetto non è solo funzione estetica, ma anche narrazione. Quanto è importante insegnare agli studenti a raccontare il progetto oltre che a realizzarlo?

Quello della narrazione è un tema interessante sotto due punti di vista: da un lato, parliamo del racconto del progetto e, dall'altro, c'è il racconto dentro al progetto, ovvero di ciò che si trasmette grazie ai significati simbolici inclusi all'interno di un oggetto. Si tratta di due livelli che si intrecciano. Se ci si pensa, tutta la nostra vita è abitata dagli oggetti. Questi non sono solamente strumenti per assolvere ad una funzione d'uso, ma trasferiscono significati, nuove ritualità, suggeriscono comportamenti. Sono codici identitari, metafisici. Il Made in Italy non è mai stato soltanto un prodotto ben fatto ma, anzi, è stato soprattutto veicolo di valore identitario. Da questo punto di vista il design italiano è sempre stato 'a-moderno', non ha mai tradito, cioè, la sua radice storica e continua ad assolvere, prima di tutto, ad una funzione simbolica e narrativa.



BIOGENIC IDENTITIES

*Progetto di tesi Triennale in Design per la Moda.
Design di Alessandra Capuano. Gioiello realizzato in
biopolimeri DIY, argento ossidato, cianotipia*

Pensando ai prossimi anni, che tipo di designer intendete formare?

Mi auguro che i designer che stiamo formando oggi siano prima di tutto degli operatori culturali, ovvero persone che attraverso il progetto possano determinare un senso dell'abitare più corale. Credo in una nuova cultura del progetto che contenga le dimensioni della coesistenza, approcci più sostenibili, una postura del rispetto e della cura degli oggetti e dell'ambiente. Il design non è mai neutro, piuttosto suggerisce comportamenti e quindi spero che questo tipo di postura sia sempre presente all'interno dei nostri percorsi formativi e condivisa con le aziende con cui collaboriamo.

Articolo di:
Gianluca Imparato



VINCENZO BUONOMO
— DIAMANTI —

4^a Generazione

www.vincenzobuonomodiamanti.it



La gemmologia tra innovazione, cultura e nuove sfide del lusso

Dal riconoscimento delle pietre preziose alla formazione delle nuove generazioni di professionisti, la gemmologia sta vivendo una fase di grande evoluzione. Tra nuove tecnologie, crescente attenzione alla trasparenza ed un mercato internazionale sempre più sofisticato, il ruolo dei laboratori e degli istituti di certificazione diventa centrale per tutto il comparto del gioiello. Ne abbiamo discusso con **Francesco Sequino**, docente dell'IGI - **International Gemological Institute**.

L'IGI rappresenta uno dei principali punti di riferimento internazionali nel settore. Quali sono i valori che guidano il vostro lavoro?

Il nostro ruolo non è semplicemente fare business, ma essere arbitri del mercato. Questo significa lavorare con standard qualitativi altissimi, rigore scientifico e assoluta imparzialità.

Vogliamo offrire a operatori e consumatori la certezza di ciò che stanno acquistando o vendendo, investendo continuamente in ricerca, formazione e tecnologie avanzate. Allo stesso tempo lavoriamo per proteggere il comparto da frodi, approssimazioni e pratiche scorrette.



Francesco Sequino

Come si è evoluto negli ultimi anni il ruolo della gemmologia all'interno del settore orafa e gioielliero?

La vera evoluzione riguarda soprattutto l'oggetto della certificazione. Vent'anni fa la quasi totalità dei report era concentrata sui diamanti e sulle celebri 4C: caratura, colore, purezza e taglio.

La gemmologia non è più soltanto uno strumento per stimare il valore dei diamanti commerciali, ma è diventata uno strumento essenziale per tutelare la trasparenza del mercato e la fiducia del consumatore finale.

Il consumatore finale è diventato più consapevole e preparato rispetto al passato?

Oggi il consumatore è molto più informato e preparato rispetto a qualche anno fa. Grazie all'accesso immediato alle informazioni, arriva spesso all'acquisto con competenze tecniche molto approfondite. Non è raro vedere clienti che pongono domande estremamente precise e, in alcuni casi, più competenti del personale di vendita.

In questo contesto il report gemmologico ha cambiato completamente il modo di vendere il gioiello. Il certificato fornisce informazioni oggettive, trasparenza e garanzie di autenticità e qualità, trasformando l'acquisto in un'esperienza molto più consapevole e sicura.

Quali sono oggi le principali sfide per un laboratorio gemmologico internazionale?

La prima sfida è tecnica e scientifica. Oggi i laboratori devono investire continuamente in nuove strumentazioni e nella formazione del personale, perché i materiali sintetici e i trattamenti evolvono molto rapidamente. Riconoscere manipolazioni sempre più sofisticate e distinguere una gemma naturale da una creata in laboratorio richiede tecnologie avanzate e competenze altamente specializzate.

La seconda sfida riguarda invece la disinformazione e il marketing ingannevole. Sempre più spesso arrivano sul mercato nomenclature improprie, definizioni costruite per rendere commercialmente più appetibili materiali di scarso valore, oppure certificazioni e valutazioni eccessivamente "benevole", lontane dalla realtà scientifica. Oggi il laboratorio gemmologico non deve soltanto fare analisi, ma anche difendere il mercato dalla mistificazione commerciale e linguistica.

Il tema dei diamanti sintetici continua a trasformare il mercato. Come sta cambiando il lavoro dei gemmologi?

Le aziende che producono materiali lab-grown investono enormi risorse nella ricerca, con l'obiettivo di creare prodotti sempre più sofisticati e difficili da identificare.

Oggi non esiste uno strumento singolo capace di garantire una risposta certa al 100%. La diagnosi corretta nasce sempre da un approccio multidisciplinare. Le gemme vengono sottoposte a diversi test e analisi attraverso tecnologie differenti, ma il fattore decisivo resta sempre l'esperienza del gemmologo, che deve interpretare e incrociare correttamente tutti i dati raccolti per arrivare a una diagnosi definitiva e affidabile.

IGI ha recentemente aperto una sede al Tarì. Che tipo di opportunità rappresenta questo polo per l'istituto?

Per una realtà internazionale come IGI era fondamentale individuare una sede capace di rispondere a criteri molto precisi: sicurezza, logistica efficiente, servizi integrati e autorevolezza del contesto.

Il Tarì ha dimostrato di possedere tutte queste caratteristiche ed inoltre rappresenta un palcoscenico coerente con l'eccellenza del comparto orafo italiano e con il posizionamento internazionale di IGI.

Articolo di:
Gianluca Imparato



© Studio Fotografico Tarì - Tarì Design School



MARCO CASALE *gioielli*

Stone Setting & Jewelry Services

Competenza, precisione e innovazione al servizio dell'alta gioielleria.

Da anni rappresentiamo un punto di riferimento per aziende e laboratori che cercano qualità, affidabilità e lavorazioni eseguite con la massima cura. Specializzati nell'incassatura di pietre preziose, affianchiamo i nostri clienti in ogni fase della produzione, offrendo un servizio completo che coniuga esperienza artigianale, tecnologie avanzate e attenzione ai dettagli. Ogni progetto nasce per valorizzare il gioiello e rispondere ai più elevati standard del settore.



- Progettazione CAD
- Incisioni laser e a mano
- Pulitura
- Trattamenti galvanici come rodatura e platinatura
- Valutazioni gemmologiche e identificazione di diamanti naturali e sintetici
- Supporto tecnico altamente qualificato

Export Lab: giovani competenze e visione internazionale per il futuro dell'oreficeria campana

di Redazione

Formazione, internazionalizzazione e valorizzazione del capitale umano: sono questi i pilastri su cui si fonda "Export Lab", il progetto nato dalla collaborazione tra la Camera di Commercio di Caserta ed il Centro Orafo il Tarì, con l'obiettivo di accompagnare le aziende del territorio all'apertura verso i mercati esteri.

Protagoniste del progetto sono state tre giovani partecipanti, **Martina Iadicicco**, **Anna Cerullo** e **Stefania Magliocca**, che hanno vissuto in prima persona un'esperienza formativa completa e immersiva, pensata per costruire competenze concrete in ambito export e marketing internazionale.

"Abbiamo vissuto due settimane di formazione al Tarì che hanno incluso teoria, ma anche simulazione con al-

cune aziende insediate. Siamo state poi a Monaco di Baviera in occasione di **Inhorgenta** ed ora abbiamo avviato il nostro tirocinio nelle aziende del centro. Grazie a questa esperienza abbiamo una visione più internazionale e più ampia del settore orafa", racconta **Martina Iadicicco**. La presenza ad **Inhorgenta**, una delle principali manifestazioni europee del settore, ha permesso alle giovani di confrontarsi direttamente con buyer e operatori stranieri, osservando da vicino le dinamiche del mercato globale. Un'esperienza che ha lasciato il segno anche sul piano personale: "Ho vissuto delle emozioni fortissime – spiega **Anna Cerullo** - oltre ad un'avventura molto interessante. Abbiamo potuto constatare quanto i prodotti campani come corallo e cammei siano realmente





© Studio Fotografico Tari

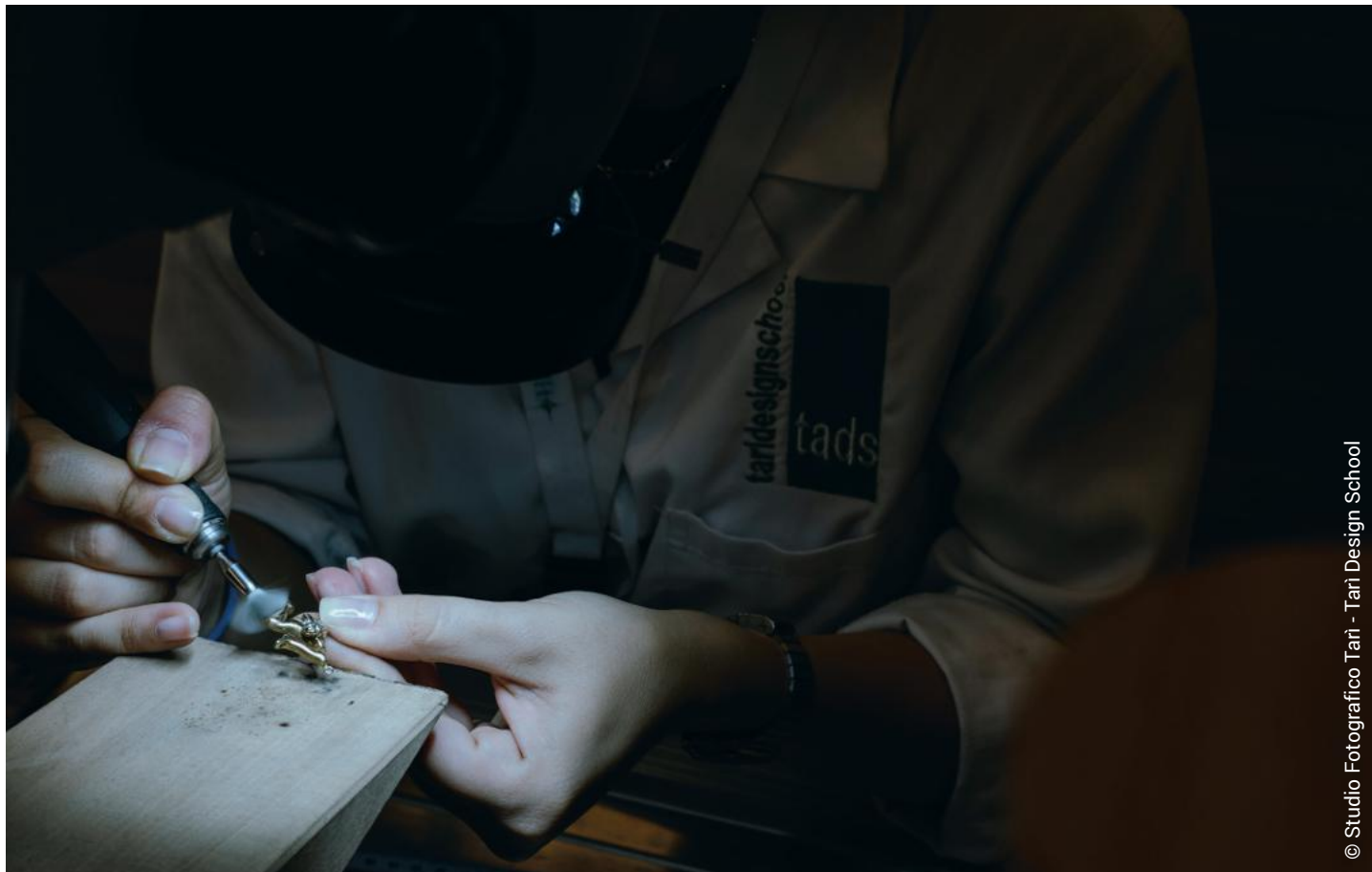
apprezzati all'estero. Abbiamo potuto notare anche come la Campania si sia avvicinata al mercato tedesco per poi riportare i clienti esteri qui da noi perché incuriositi dal progetto. Siamo maturate tantissimo perché abbiamo potuto applicare nella pratica tutto ciò che abbiamo imparato dal punto di vista teorico". Accanto all'esperienza tedesca, il progetto ha previsto anche la partecipazione ad altri contesti internazionali, come l'**Athens International Jewellery Show**, offrendo ulteriori occasioni di crescita e confronto. "È stata un'esperienza meravigliosa – sottolinea **Stefania Magliocca** - sicuramente affascinante ed allo stesso tempo altamente proficua. A differenza delle mie colleghe, ho avuto la possibilità di essere

ad Atene, dove ho partecipato ad un evento che ha arricchito il mio bagaglio culturale. Questa è stata la mia prima esperienza lavorativa ed è stata assolutamente illuminante. Il Centro Orafo il Tarì crede fortemente nei giovani: ci hanno formato a 360 gradi per far sì che si possano aprire diverse strade per il nostro futuro".

"Export Lab" si conferma così come un modello virtuoso di collaborazione tra istituzioni e sistema produttivo, capace di rispondere concretamente alle esigenze delle imprese e, allo stesso tempo, di investire sulle nuove generazioni. Un progetto che contribuisce a costruire una nuova cultura d'impresa, più aperta, dinamica e orientata al futuro.

Il sapere che si tramanda: *la storia di Mario Russo*

Con quarantacinque anni di attività alle spalle, **Mario Russo** è una figura che attraversa la storia recente dell'oreficeria italiana, tra tradizione artigianale e trasformazioni profonde del mestiere. Dalla gavetta ai cambiamenti tecnologici, fino all'esperienza nell'insegnamento presso Tari Design School, il suo percorso restituisce uno sguardo autentico su come si è evoluto il lavoro dell'orafo e su ciò che, ancora oggi, ne rappresenta l'essenza.



© Studio Fotografico Tari - Tari Design School



Mario Russo

45 anni di attività, l'artigianalità che è storia. Come è cambiato il suo mestiere nel corso di quasi mezzo secolo?

Prima si faceva gavetta, ora c'è una bella realtà come la scuola che ai miei tempi non esisteva. Oggi possiamo spiegare a tutti i giovani come intraprendere il nostro lavoro e insegnare loro delle grosse basi che sono importanti per il lavoro. Per quanto riguarda il cambiamento, oggi abbiamo macchinari diversi, microscopi che in passato non esistevano, utensileria che abitualmente prima non si pensava neanche di usare e che adesso, con delle modifiche e con aperture mentali, permettono di modificare qualsiasi pezzo.

Lei è stato un figlio d'arte, ma il mestiere l'ha imparato dal suo papà?

Tanti anni fa se non fossi stato figlio d'arte non avresti imparato l'oreficeria perché a differenza di oggi il mondo della gioielleria non era ambito da tutti. La prima volta che mi sono seduto al banco è stata a Valenza, ma poi ho avuto la fortuna anche di conoscere la scuola napoletana.

Che differenze ci sono tra la scuola orafa valenzana e quella napoletana?

In base alla mia esperienza, posso dire che il valenzano è molto bravo, ma pecca in estro, nel senso che si ferma su dei limiti. L'oreficeria napoletana invece ha il colpo d'occhio, quella particolarità, quella genialità differente e che porta avanti il Made in Italy.

Davanti a lei nel corso di tutti questi anni sono passati diversi ragazzi che volevano imparare di più di questo mestiere. Come è cambiato anche l'approccio con le persone che vogliono imparare?

Non siamo cambiati noi, ma i giovani. Prima i ragazzi pensavano in un modo standardizzato, oggi invece ragionano a 360 gradi. Un consiglio che mi sento di dare loro è quello di imparare bene le basi. Da esse possono creare tutto ciò che vogliono, ma senza grosse fondamenta non si può fare nulla in questo settore.

Secondo lei cosa fa la differenza nel mondo del gioiello oggi?

Non guardare il gioiello come un punto d'arrivo, ma per come lo si immagina. È un discorso molto sottile, ma può fare la differenza.

In conclusione, un suo consiglio ai giovani e anche ai professori?

Il mondo della scuola è diverso dall'artigianato, bisogna confrontarsi con età e mentalità diverse, ma tutto ciò diventa insegnamento anche per i docenti. La scuola apre tante porte ai ragazzi, ma solo se non si fermano alla sola ambizione di lavorare con un'icona. Il diploma, grazie alle basi acquisite ed agli esami sostenuti, permette di poter lavorare in qualsiasi contesto oltre a poter lavorare in tutto il mondo.

Articolo di:
Noemi De Falco

Quando il gioiello va in scena

Quando il dress code si fa più sofisticato e la serata richiede un tocco di spettacolarità, il gioiello diventa protagonista assoluto. Pietre luminose, volumi importanti e creazioni dal forte impatto scenico catturano la luce e lo sguardo, completando look pensati per distinguersi. Dai cocktail party agli eventi esclusivi, questi gioielli celebrano il piacere di osare, trasformando ogni occasione speciale in un momento da ricordare.



DELUSSI

Anello in oro giallo con diamante centrale taglio cuscino Fancy Yellow 1,60 ct, contorno e gambo con diamanti taglio brillante Fancy Yellow 1,00 ct



OTTAVIANI

Orecchini
placcati oro
con cristalli



MARIKA GIOIELLI

Anello in oro bianco 18kt
con diamanti naturali taglio
brillante incastonati a pavé



I GIOIELLI DEL SOLE

Collier in oro bianco 18kt,
incastonato con diamanti
naturali taglio brillante e
smeraldi taglio goccia



ROBERTO GIANNOTTI

Collezione Chiama Angeli Special Edition

Collana con pendente chiama angeli **"Con tutto il mio cuore"**
in argento, zirconi bianchi e pietra semipreziosa rossa



GIOIELLI.COM

Orecchini in oro bianco con
diamanti naturali taglio brillante,
baguette e marquise con rubino
centrale taglio goccia



GIANNI CARITÀ

Collezione Aurea

Anello con montatura a tre tubolari e motivo centrale
rettangolare impreziosito da diamanti naturali taglio
baguette, circondati da un pavé di diamanti taglio brillante

ROVITALY FINE JEWELS

Collezione Sinuè

Bracciale in oro giallo 18kt con corallo
rosa pelle d'angelo (corallium elatius),
diamanti 6,62 ct e zaffiri rosa 9,06 ct



IDEA CORAL

Orecchini **Sokey**

in oro tit. 750%,
con perle australiane
e diamanti



BUONOCORE

Bracciale **Wings** in oro bianco 18kt gr 38,00
con diamanti bianchi a pavè 11,10 ct



MISIS
Collezione Jungle Tiara
Spilla in argento 925 placcato
oro 18kt, zirconi colorati e
smalto dipinto a mano

ARTLINEA
FINE ITALIAN JEWELRY
Collezione Macramè
Anello in oro bianco con diamanti
e smeraldo taglio ottagonale



MAJESTÈ JEWELS
Anello **Eternity**, oro 18kt, gr 4,10
con diamanti Fancy naturali colore F
purezza VS 0,70 ct e diamanti Fancy
Yellow 1,44 ct

Anello **Eternity**, oro 18kt gr 4,00
con diamanti naturali colore F
purezza VS 1,80 ct



GOVONI
Collezione Full White
Anello in oro bianco 18kt
con diamanti naturali



CIERRE GIOIELLI
Anello in oro bianco 18kt
con smeraldi, diamanti taglio
brillante sul gambo



MILÙ GIOIELLI
Collana in oro bianco tit. 750‰, con zaffiri multicolor
naturali, diamanti naturali colore F purezza VS



D.DONNA
RUGGERO BROGGIAN
Collezione Spring
Fascia in oro 18kt con
diamanti taglio navette
e smeraldi taglio goccia



COSCIA
Collezione Coscia Couture Soirée
Collana di perle Akoya 7,5/8-10mm in oro
bianco tit. 750‰, gr 5,40 e diamanti 0,93 ct

BIBIGÌ
Collezione Pegasus
Anello in oro e
diamanti



GIORGIO VISCONTI
Collezione Like Me- chapter 2
Anello contrariè in oro bianco con tanzanite e zaffiro
rosa centrali, taglio ovale, contorno e gambo con
diamanti taglio brillante



PG GIOIELLI
Collezione Epoca Ovale
Orecchini in oro 18kt e diamanti, con centrale in rubino



CRUSADO
Collezione Privè
Anello realizzato in oro
18kt, impreziosito da
diamanti taglio brillante
e da uno smeraldo
centrale taglio ovale

San Gennaro non fa miracoli. Li esige.



C'è una differenza che i non napoletani non colgono quasi mai. Nei santuari del nord Italia si prega per grazia ricevuta, a consuntivo, con gratitudine. A Napoli si prega in anticipo, con la certezza del creditore che si presenta allo sportello sapendo già che i conti tornano. La devozione napoletana per San Gennaro non è supplica: è contratto. E il contratto, come quello sottoscritto il 13 gennaio del 1527 davanti a un notaio — con cinque rappresentanti legali a garantire per un vescovo morto milleduecento anni prima — prevede obblighi reciproci, clausole precise e la possibilità concreta di inadempienza da entrambe le parti.

Questo è il primo e più clamoroso equivoco che circonda la figura di Gennaro di Benevento: l'equivoco del folklore.

Il sangue che si liquefa tre volte l'anno, le «parenti» che insultano il Santo quando il miracolo tarda, la scritta «San Gennà, futtatenne» comparsa sulla facciata del Duomo all'indomani del declassamento voluto da Paolo VI nel 1969 — tutto questo viene letto dall'esterno come pittoresco, come manifestazione di un popolo bambino. È una lettura sbagliata: ciò che sembra irriverenza è la forma più alta di intimità. Si insulta solo chi si ama abbastanza da non temerne le conseguenze.

Il rapporto tra Napoli e il suo Santo

patrono è anzitutto sociale: regola la convivenza e sancisce identità collettiva. In una città attraversata per secoli da dominazioni straniere, San Gennaro è stata l'unica istituzione stabile. Non cambia casacca, non fugge, non si adatta ai nuovi poteri. Sta nella cappella del Duomo, custodito dalla Deputazione, straordinaria invenzione laica composta da dodici cittadini, nominati nel 1601, con il compito di trasformare una promessa nata durante la peste in qualcosa di stabile e inattaccabile.

Non è una curiosità antiquaria: è una struttura di potere alternativa che ha funzionato per secoli. Ed

ha prodotto il tesoro probabilmente più importante mai dedicato a un santo:

21.610 capolavori tra busti reliquiari, calici, ostensori, argenti cesellati, donati da re, papi e imperatori, ma anche dal popolano che offriva il proprio ducato risparmiato settimana dopo settimana. Un patrimonio che, secondo gli esperti, supera per importanza e valore quello della corona d'Inghilterra e quello dello zar di Russia. Un primato che Napoli non rivendica abbastanza, forse perché è sempre stata più interessata a vivere i propri tesori che a esporli al giudizio altrui.





Paolo Jorio

Fondatore del Museo del Tesoro di San Gennaro e direttore dal 2003 al 2022

Ma il valore del Tesoro di San Gennaro non è soltanto nella sua eccezionalità artistica o nella sua ricchezza materiale. È soprattutto nella sua funzione sociale. Il Tesoro è, da secoli, una forma concreta di partecipazione collettiva: un deposito di fiducia, identità e appartenenza che attraversa tutte le classi sociali. Non nasce come accumulo elitario, ma come costruzione condivisa, in cui il dono del sovrano si affianca all'offerta del popolo. È una geografia simbolica della città, in cui ognuno lascia una traccia del proprio rapporto con il santo e, attraverso di lui, con la comunità.

Questa dimensione rende il Tesoro un archivio sociale prima ancora che artistico. Ogni oggetto non è solo un'opera, ma un atto: un gesto pubblico di adesione a un patto collettivo. È per questo che la Deputazione non è mai stata percepita come un'istituzione distante, ma come un presidio civico, incaricato non solo di custodire oggetti preziosi, ma di mantenere vivo un equilibrio tra devozione e vita civile.

Il Tesoro funziona così come una forma di welfare simbolico ante litteram: redistribuisce prestigio, memoria e riconoscimento. Non appartiene a pochi, ma rappresenta molti. Ed è proprio questa dimensione condivisa che ne spiega la durata nei secoli. In una città dove le istituzioni politiche e amministrative sono cambiate continuamente, il Tesoro ha garantito continuità, diventando un punto di riferimento stabile, quasi una costituzione materiale della devozione napoletana.

In questo senso, il suo valore più profondo non sta nella somma degli ori e degli argenti, ma nella capacità di tenere insieme una comunità attraverso il tempo. È un patrimonio che non si limita a essere custodito: continua a produrre legame sociale ogni volta che viene riconosciuto come parte della città.

Articolo di:
Paolo Jorio

GIADANGROUP®
ITALIAN JEWELS DESIGN



GPSR: cosa cambia per i produttori con il nuovo decreto di adeguamento italiano

Sulla Gazzetta Ufficiale n. 111 dello scorso 15 maggio è stato pubblicato il D. Lgs. 8 aprile 2026, n. 78 che adegua la normativa nazionale alle disposizioni del GPSR (General Product Safety Regulation), entrato in vigore il giorno successivo alla pubblicazione.

Con tale provvedimento diviene pienamente operativo, nel nostro Paese, il Regolamento UE 2023/988 del 10 maggio 2023, peraltro già in vigore dal 13 dicembre 2024.

Sono, infatti, state colmate tutte quelle carenze normative che, de facto, avevano consentito alle imprese di continuare, finora, ad operare senza adeguarsi agli obblighi prescritti dal GPSR.

Ci soffermeremo, in particolare, sugli adempimenti a carico dei fabbricanti, che svolgono un ruolo fondamentale per la sicurezza dei prodotti.

In primo luogo vediamo chi sia, ai fini del GPSR, il fabbricante.

Ovviamente con tale termine si intende il soggetto che produce i beni immessi sul mercato ma anche quello che li immette sul mercato con il proprio marchio commerciale, nonché chiunque vi apporti modifiche sostanziali.

Compito fondamentale del fabbricante è quello di porre in vendita "prodotti sicuri".



Claudio Tomassini

Per giungere a tale risultato è indispensabile che venga svolta un'attenta analisi dei rischi (meccanici e chimici), tenendo conto del target dei consumatori a cui ci si intende rivolgere, e siano assunte tutte le accortezze per eliminarli o limitarli.

Sarà necessario predisporre per ogni prodotto (inteso non come singola unità ma come modello, tipo, ecc.) una documentazione tecnica che rappresenta l'unico strumento per provare il rispetto delle disposizioni del GPSR.



GREEN DIAMOND
LAB GROWN

— ♦ BELLEZZA. ETICA. FUTURO ♦ —

DIAMANTI LAB GROWN

Sostenibili - Tracciabili - Responsabili - Per il futuro

Brillanti come i migliori diamanti naturali,
creati in laboratorio con *tecnologia all'avanguardia*,
nel *rispetto del pianeta e delle persone*.



I PREZZI PIÙ COMPETITIVI LI TROVI SOLO DA NOI

senza mai trascurare la **qualità** che resta il
nostro **punto fermo** da sempre.

📍 Centro Orafo il Tarì - Zona Asi Sud, 81025 Marcianise (CE) **MOD.280 bis**



+39 338 3590870



greendiamondtari@gmail.com



Tale documentazione deve obbligatoriamente contenere:

- descrizione generale del prodotto:
 - brand;
 - denominazione;
 - modello, lotto, numero seriale o qualsiasi altro elemento che ne consenta l'identificazione
 - descrizione
 - disegno tecnico o foto
 - descrizione del packaging
 - disegno tecnico o foto del packaging
- indicazione delle caratteristiche essenziali:
 - caratteristiche fisiche e meccaniche
 - materiali utilizzati
 - composizione chimica
- l'analisi dei rischi e le soluzioni adottate per eliminarli/attenuarli;
- l'elenco degli standard tecnici nazionali o internazionali a cui si sia fatto riferimento;
- eventuali altri documenti relativi alla sicurezza del prodotto (rapporti di prova, documentazione consegnata da fornitori, ecc.).

Il fabbricante deve, inoltre, garantire una corretta ed esaustiva informazione al consumatore, attraverso l'etichettatura dei prodotti.

Sul prodotto, se possibile, o sul packaging o in un documento consegnato al consumatore, devono essere fornite obbligatoriamente le seguenti informazioni:

- recapiti del fabbricante
- denominazione aziendale
- recapito postale
- indirizzo di posta elettronica dedicato ai consumatori
- recapito telefonico dedicato ai consumatori
- identificativo del prodotto-
- modello, lotto, numero seriale o qualsiasi altro elemento (ad es. codice a barre) che ne consenta l'identificazione
- istruzioni e informazioni di sicurezza
- avvertenze e modalità d'uso
- precauzioni consigliate

Articolo di:
Claudio Tommasini





Comero group s.r.l.

Gioielli dal mondo: i tesori dei Maharaja indiani

di Redazione

Quando si parla di alta gioielleria, è impossibile non guardare all'**India** dei **Maharaja**. Per secoli, i sovrani dei principati indiani hanno custodito alcune delle collezioni più spettacolari della storia, trasformando il gioiello in un linguaggio politico, spirituale e culturale.

Tra il XIX e il XX secolo, le corti di **Jaipur, Hyderabad, Baroda, Patiala e Kapurthala** divennero veri centri mondiali del lusso. I Maharaja non erano soltanto collezionisti, ma mecenati, committenti visionari e custodi di una tradizione orafa millenaria capace di fondere influenze persiane, moghul ed europee.

Nei palazzi dei Maharaja intere stanze custodivano diamanti, rubini, smeraldi e perle provenienti da ogni parte del mondo. Alcune gemme erano considerate sacre, altre venivano tramandate come simboli dinastici, altre ancora erano utilizzate per affermare prestigio e potere politico davanti agli emissari europei.

Tra i tesori più celebri vi è senza dubbio la collezione del Maharaja di **Patiala**, commissionata negli anni Venti alla maison francese **Cartier**. La straordinaria collana realizzata nel 1928 conteneva quasi 3.000 diamanti e includeva il celebre diamante De Beers da oltre 230 carati, uno dei più grandi mai scoperti all'epoca. Era una dichiarazione di magnificenza senza precedenti, capace di unire l'estetica occidentale con l'opulenza indiana.



© iStock Photo | Nimit_Nigam



Astronomo s.r.l.

Commercio di diamanti e pietre di colore.
Tagli di fantasia, forme tonde e pietre certificate.
Alta gioielleria.

Trade in diamonds and colored stones.
Fancy cut shape gems, round shape and certified stones.
High quality jewelry.



think different



ASTRONOMO s.r.l.

il Tàri Showroom 235 | ph. +39 0823 513163 | +39 0823 513164 | ☎ 0823 513164

info@astronomodiamanti.com | customer@astronomodiamanti.com

www.astronomodiamanti.com

DIAMANTI CERTIFICATI - CERTIFIED DIAMONDS





Anche il Maharaja di **Baroda** possedeva una delle raccolte più incredibili mai documentate. Le sue leggendarie collane di perle naturali, abbinata a smeraldi colombiani di dimensioni eccezionali, entrarono nell'immaginario collettivo internazionale. Alcune pietre erano così rare da essere considerate inestimabili.

Prima della scoperta dei giacimenti sudafricani, i diamanti provenivano quasi esclusivamente dalle miniere indiane del **Golconda**. Da qui arrivarono alcune delle gemme più famose della storia, tra cui il **Koh-i-Noor**, simbolo di conquista e dominio passato attraverso dinastie, imperi e colonizzazioni.

Ma il fascino dei tesori dei Maharaja non risiede soltanto nel loro valore economico. A colpire è soprattutto la capacità di questi gioielli di raccontare una civiltà. Ogni turbante ornato di piume e diamanti, ogni collana cerimoniale, ogni cintura tempestata di gemme parlava di identità, spiritualità e rappresentazione del potere.

Molti di questi tesori andarono dispersi dopo l'indipendenza dell'India e la fine dei principati. Alcuni furono smontati, altri venduti all'asta, altri ancora entrarono in collezioni private o musei internazionali. Eppure, il mito dei Maharaja continua ancora oggi ad alimentare l'immaginario dell'alta gioielleria contemporanea.

Le grandi maison continuano a guardare all'India come a una fonte inesauribile di ispirazione, mentre collezionisti e storici cercano di ricostruire le vicende di gioielli leggendari scomparsi nel tempo. Perché i tesori dei Maharaja non rappresentano soltanto il lusso estremo: incarnano una delle più straordinarie espressioni artistiche e culturali mai create attraverso il gioiello.

ASTUCCIFICIO
DHIVA



L'eleganza che valorizza i tuoi sogni

COLLEZIONI DI ASTUCCI E SHOPPER PER GIOIELLERIA



Turchese, la gemma del mare e del cielo

Antica, affascinante e spesso poco compresa, la turchese è una gemma che racchiude storia, colore e complessità. A guidarci alla sua scoperta è **Loredana Prosperi**, Presidente del Comitato Scientifico di **Assogemme** e Vicepresidente dell'**Associazione Italiana Gemmologi**, che ne racconta origine, caratteristiche e criticità, offrendo uno sguardo esperto su una pietra tanto iconica quanto delicata nel panorama gemmologico contemporaneo.



Loredana Prosperi

eurogems
JEWELLERY SRL

PIETRE PREZIOSE



📍 Zona Asi Sud il Tarì - Modulo 236
81025 Marcianise (CE) - Italy

☎ (+39) 0823 513.316
(+39) 331 837.01.83

✉ eurogemsjewellery@gmail.com

Mare e cielo in una gemma, ci racconta la turchese? Cosa la rende così speciale nel mondo delle gemme?

La turchese è una pietra che viene utilizzata soprattutto al Sud Italia ed è fondamentale sia per i produttori che per i clienti conoscerne tutte le caratteristiche. Dal punto di vista prettamente mineralogico, si tratta di un fosfato idrato di rame e ferro, questi ultimi responsabili della sua colorazione. La sua tonalità varia dall'azzurro fino al verde, ricordando così i colori del mare. Ciò che rende unica questa pietra è il suo utilizzo antico: basti pensare che sono stati trovati degli oggetti sia in Egitto che in Cina datati 7.000 anni A.C. Una volta non si usava la sfaccettatura e le pietre venivano scelte proprio per i colori che loro mostravano. Per cui questo azzurro cielo o mare era sicuramente qualcosa che catturava immediatamente e creava delle emozioni. Infine, a renderla così speciale è anche la sua maggiore rarità moderna, dato che molte miniere hanno chiuso e quindi non è facile trovare della bella turchese in commercio.

In un mercato sempre più complesso e variegato, com'è possibile riconoscere una turchese autentica?

La turchese viene definita dai gemmologi come una pietra molto difficile perché otticamente non è immediato capire se si tratti di una minerale naturale o se abbia subito un trattamento. Queste modifiche a volte vengono identificate soltanto con delle analisi avanzate in laboratorio. Come per

tante altre pietre, dunque, ci resta solo fidarci del nostro fornitore, del produttore che sa scegliere un materiale o che lo certifica prima di darlo al suo cliente.

Esiste una turchese in particolare che lei reputa la più bella che abbia mai visto?

Assolutamente sì! Ho visto dei campioni di questa turchese, iraniana antichissima che è quella che mi ha dato maggiori emozioni quando ho osservato alcuni oggetti prodotti con quel materiale.

Quanto sono importanti eventi di confronto per conoscere le gemme?

Ritengo che la formazione, il racconto di tutti i prodotti e anche dei materiali meno conosciuti come la turchese sia fondamentale. Spesso parliamo di diamanti, di smeraldi, rubini, ma nessuno riesce magari a toccare delle pietre di nicchia. Momenti di dibattito, quindi, possono favorire la comunicazione e la formazione in tutti i campi.

In un settore spesso dominato dai grandi classici, la turchese ricorda quanto sia importante riscoprire anche le gemme attualmente meno raccontate, ma non per questo meno ricche di valore.

Articolo di:
Noemi De Falco





FUSCO ORO

— FINE GOLD 999 —

BANCO METALLI

FUSIONI - SAGGI - AFFINAZIONI



Gioiello Italiano all'estero: da 100 anni il supporto dell'Agenzia ICE per una strategia di successo internazionale



EXTRAORDINARY
ITALIAN JEWELRY

L'eccellenza della gioielleria italiana continua a brillare sui mercati internazionali, sostenuta da un mix sapiente di tradizione artigianale, design innovativo e profonda cultura del territorio. Un settore strategico che, grazie al supporto dell'Agenzia ICE, che quest'anno celebra il suo centenario, sta trasformando la propria vocazione all'export in una solida e riconosciuta leadership globale nel segmento dell'alta gamma.

L'impegno di ICE si traduce oggi nell'accompagnamento delle imprese negli hub più dinamici. Il Padiglione nazionale alla JCK di Las Vegas, USA – che ha visto la partecipazione di 115 aziende italiane – rappresenta solo una delle presenze alle fiere internazionali. Il presidio istituzionale si estende con forza anche negli Emirati Arabi Uniti, con la Watch & Jewellery Middle East Show di Sharjah e la JGT di Dubai, puntando dritto verso l'Asia: la Hong Kong International Jewellery Show, con un Padiglione di oltre 110 espositori italiani, e la SIJE di Singapore confermano la centralità di questi mercati emergenti per il nostro export.

La strategia di internazionalizzazione si gioca anche sul piano dell'incoming in Italia. L'Agenzia ICE lavora costantemente per creare ponti stabili tra l'Italia e il resto del mondo, invitando ogni anno oltre 1.400 operatori esteri a incontrare di persona le aziende italiane per scoprire le nuove collezioni e visitare realtà imprenditoriali di eccellenza nei diversi territori. È un'operazione di sistema che si concretizza nelle principali vetrine fieristiche: da VicenzaOro a OroArezzo, passando per il Distretto Orafo Campano con Open al Tarì di Marcianise, Milano Fashion & Jewels e la new entry 2026, Trinacria Oro a Taormina.

Il 2026 ha segnato, inoltre, una tappa fondamentale per il branding: in occasione della JCK di giugno, è stato presentato il nuovo logo "Extraordinary Italian Jewelry", segno distintivo che accompagnerà le attività istituzionali dell'Agenzia dedicate alla gioielleria, quali gli accordi per la promozione del gioiello su e-commerce e GDO. Sul fronte della comunicazione, dopo aver consolidato i risultati con gli influencer in USA e UK, l'attenzione si sposta ora sulla Cina, nuova frontiera strategica.

Con i workshop di New York e Seoul, previsti nel calendario di ICE Agenzia a novembre, le aziende potranno esporre nell'ambito di eventi focalizzati sulla gioielleria italiana, organizzati con la presenza di operatori del settore.

Il futuro dell'internazionalizzazione passa anche attraverso la conoscenza: con la nuova ricerca di mercato focalizzata sulle micro-reti distributive in Europa, oltre alle note di mercato pubblicate sul sito per gli utenti registrati, ICE continua a offrire alle imprese strumenti analitici fondamentali per guidare le decisioni aziendali.

Il sostegno di ICE si conferma un asset determinante per chiunque voglia competere sui mercati internazionali, attraverso un ampio ventaglio di servizi – molti dei quali gratuiti – accessibili tramite il portale www.ice.it.

Per ulteriori attività promozionali si segnala la pagina dedicata www.ice.it/it/settori/sistema-moda-e-persona/gioielleria.

Perché, nel mondo del gioiello, il successo si progetta insieme.

Gioiellerie italiane, meno imprese ma più fatturato: il settore cambia volto

Un comparto orafa al dettaglio in profonda trasformazione: diminuiscono imprese e occupati, ma cresce il valore economico generato dal settore. Questo il quadro che emerge dall' Osservatorio Federpreziosi Confcommercio 2025, realizzato in collaborazione con Format Research.

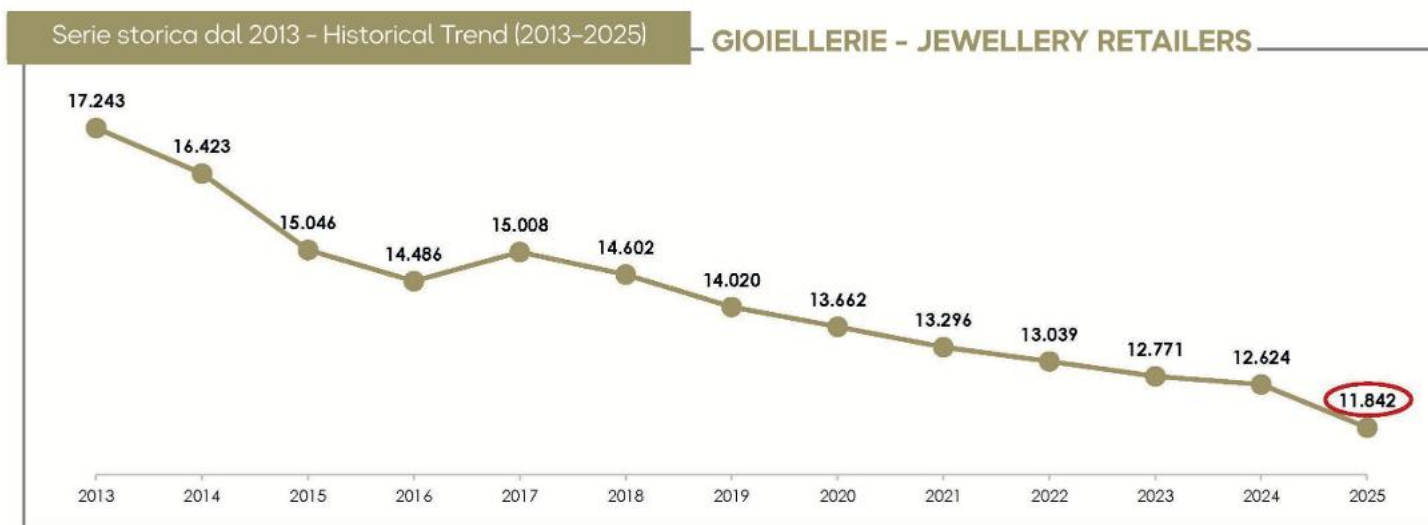
A dicembre dello scorso anno le imprese attive nel commercio al dettaglio di orologi, gioielleria e argenteria sono 11.842, pari all'1,6% del commercio al dettaglio nazionale. Nell'ultimo anno il comparto ha perso 782 gioiellerie, mentre rispetto al 2013 la contrazione complessiva è di 5.401 imprese. In calo anche l'occupazio-

ne: gli addetti sono 30.640, circa 3.300 in meno rispetto al 2024. Dal 2013 il settore ha perso circa il 22% degli addetti e oltre il 31% delle imprese attive.

"Sono numeri", osserva il Presidente di Federpreziosi Confcommercio, Stefano Andreis, "che descrivono con chiarezza una fase di profonda trasformazione del comparto. Non siamo semplicemente di fronte a una riduzione numerica delle attività, ma a un cambiamento strutturale che coinvolge modelli distributivi, organizzazione aziendale, consumi e modalità di relazione con il cliente".

La distribuzione territoriale conferma il peso del Mez-

IL TESSUTO DELLE GIOIELLERIE | Andamento delle gioiellerie nella serie storica dal 2013 al 2025 in Italia. Lo scostamento rispetto al 2024 è pari a -782 gioiellerie, mentre la diminuzione complessiva registrata dal 2013 ammonta a 5.401 imprese.



Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Infocamere | Federpreziosi Confcommercio / Source: Format Research analysis based on ISTAT data

zogiorno, dove si concentra il 42,9% delle gioiellerie italiane. Seguono il Nord Ovest con il 22,3%, il Centro con il 21,5% e il Nord Est con il 13,3%. Campania, Lombardia

e Lazio raccolgono insieme quasi il 40% delle imprese del settore, con la Campania al primo posto a livello nazionale.

IL TESSUTO DELLE GIOIELLERIE | Gli occupati delle gioiellerie in Italia.



Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Infocamere | Federpreziosi Confcommercio / Source: Format Research analysis based on ISTAT data

Il comparto resta fortemente caratterizzato da microimprese: il 96,8% delle gioiellerie ha meno di dieci addetti e oltre la metà opera con un solo addetto. Le grandi imprese rappresentano appena lo 0,1% del totale. Anche la forma giuridica conferma una struttura tradizionale: il 50,8% delle attività è costituito da ditte individuali, il 23,3% da società di persone e il 25,8% da società di capitali.

“Il settore della gioielleria italiana mantiene una forte identità artigianale e familiare”, sottolinea il direttore di Federpreziosi Steven Tranquilli. “Questa è una ricchezza straordinaria sotto il profilo culturale e professionale, ma richiede oggi strumenti nuovi per accompagnare le imprese nei processi di innovazione, digitalizzazione e ricambio generazionale”.

ANALISI ECONOMICA DEL COMPARTO | Il fatturato delle gioiellerie in Italia nel 2025 è stimato a 7,4 miliardi di euro, in rialzo rispetto al 2024.



Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Infocamere | Federpreziosi Confcommercio / Source: Format Research analysis based on ISTAT data

Accanto alla contrazione numerica emerge però un dato economico positivo: nel 2025 il fatturato delle gioiellerie italiane è stimato in oltre 7,38 miliardi di euro, in crescita rispetto ai 6,8 miliardi del 2024. Cresce anche l'e-commerce, che supera 1,2 miliardi di euro.

La geografia del fatturato evidenzia una forte concentrazione: il Nord Ovest, pur rappresentando il 22,3% delle imprese, genera il 42,1% del valore nazionale, pari a circa 3,1 miliardi di euro. Sud e Isole, con quasi il 43% delle gioiellerie, producono invece il 14% del fatturato complessivo.

Le gioiellerie italiane continuano a rappresentare non soltanto un presidio economico, ma anche culturale e identitario dei territori. Difendere questo patrimonio significa sostenere imprese che custodiscono professionalità, tradizione, occupazione e qualità riconosciute nel mondo. La sfida dei prossimi anni per Federpreziosi sarà accompagnare questa trasformazione senza disperdere il valore storico e umano che caratterizza il settore.

Articolo di:
Federpreziosi Confcommercio

IL TESSUTO DELLE GIOIELLERIE | Il numero delle gioiellerie e degli addetti per macro area geografica.

 Esempio di lettura: nel Nord Est sono presenti il 13,3% delle gioiellerie italiane e il 23,3% degli addetti totali del settore
Reading example: In North-East Italy, 13.3% of Italian jewellery retailers and 23.3% of the sector's total employees are located

NUMERO DI IMPRESE PER AREA NUMBER OF BUSINESSES BY AREA			NUMERO DI ADDETTI PER AREA NUMBER OF EMPLOYEES BY AREA	
NORD-OVEST NORTH-WEST	22,3	2,643 imprese/ businesses	23,7	7,192 addetti/ employees
NORD-EST NORTH-EAST	13,3	1,570 imprese/ businesses	23,4	7,064 addetti/ employees
CENTRO CENTRE	21,5	2,543 imprese/ businesses	20,4	6,191 addetti/ employees
SUD E ISOLE SOUTH & ISLANDS	42,9	5,086 imprese/ businesses	32,5	9,859 addetti/ employees

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Infocamere | Federpreziosi Confcommercio / Source: Format Research analysis based on ISTAT data



IMPRESA STORICA D'ITALIA

OTTAVIANI





Open il Tarì è l'evento fieristico che raccoglie le eccellenze produttive di tutti i distretti orafi italiani e internazionali.

La connessione tra persone e idee, favorita da format innovativi che integrano esperienze fisiche e digitali, insieme alla varietà di prodotti, brand e servizi artigianali altamente specializzati, rende Open uno degli appuntamenti più attesi del settore orafa.

L'assistenza ai clienti è uno dei punti di maggior forza dell'evento Open, grazie a soluzioni personalizzate di servizi di accomodation, intrattenimento ed accoglienza.

Open il Tarì is the trade fair bringing together manufacturing excellence from leading both Italian and international jewelry districts.

Fostering connections between people and ideas through innovative formats that seamlessly integrate physical and digital experiences—alongside a wide array of products, brands, and highly specialized artisanal services—Open exhibition stands out as one of the jewelry sector's most awaited events.

The exceptional customer care support is one of the Open event's key strengths, delivered through tailored hospitality, accommodation, and entertainment solutions.



open
ilTARÌevento

9—12
October.2026

**L'evento in cui
la tradizione orafa
e l'innovazione
si incontrano**

The event
where jewellery
tradition meets
innovation

ilTARÌ
CENTRO ORAFO 

Loc. Pozzobianco zona A.S.I.
Marcianise (CE)
www.open.tari.it

   in



info@jhmagazine.it
jhmagazine.it