



**Piano strategico per lo sviluppo del  
settore dei metalli preziosi  
Anno 2010**

**Sintesi dei risultati**

## **1. Il Monitoraggio Legislativo**

### **Modifica della normativa in materia di titoli e marchi di identificazione dei metalli preziosi**

Nel corso del 2010 Assicor ha provveduto a monitorare, d'intesa con Unioncamere, l'iter legislativo del provvedimento, la cui approvazione è fortemente auspicata sia dalle Associazioni del settore, sia dalle Camere di Commercio, per adeguare la normativa alle esigenze operative delle imprese e degli organi preposti alla vigilanza.

Dopo l'approvazione, il 20 gennaio 2010, da parte della Camera dei Deputati, il disegno di legge è passato all'esame del Senato della Repubblica, dove è stato assegnato, in sede referente, alla X Commissione Permanente "Industria, Commercio e Artigianato", relatore il sen. Salvatore Piscitelli (Appendice 1).

La Commissione ha provveduto ad audire, il 21 aprile 2010, le organizzazioni nazionali di categoria e il sistema camerale (Unioncamere e Assicor). In tale sede si è, da un lato, evidenziata la necessità di apportare alcune modifiche al testo approvato dalla Camera, dall'altro l'opportunità che il provvedimento potesse essere licenziato dalla Commissione, senza il passaggio in aula.

A seguito di tali sollecitazioni, i gruppi parlamentari hanno provveduto a presentare gli emendamenti richiesti e si sono impegnati per l'assegnazione della proposta di legge alla Commissione in sede deliberante (Appendice 2).

Attualmente si è in attesa dei pareri delle altre Commissioni del Senato (Affari Costituzionali, Giustizia, Bilancio, Finanze e Unione Europea).

### **Proposta di normativa sui materiali gemmologici**

I due disegni di legge (A.C. 225 e A.C. 2274) giacciono da tempo presso la X Commissione Permanente "Attività Produttive" della Camera dei Deputati, senza che ne sia stato ancora iniziato l'esame.

Nel corso del 2010 Assicor ha, quindi, proseguito nell'opera di sensibilizzazione dei membri della Commissione affinché il provvedimento potesse essere calendarizzato.

In particolare, lo scorso 20 settembre, Assicor, insieme alle Associazioni nazionali di Categoria, ha incontrato il Presidente della X Commissione, on. Manuela Dal Lago, ricevendo assicurazioni circa un prossimo inizio dell'esame delle proposte di legge.

## **2. L'Europa e il MADE IN**

### **Regolamento Mutuo Riconoscimento**

L'entrata in vigore, il 13 maggio 2009, del Regolamento (CE) n. 764/2008, che stabilisce procedure relative all'applicazione di determinate regole tecniche nazionali a prodotti legalmente commercializzati in un altro Stato membro (il c.d. Regolamento sul Mutuo Riconoscimento), non ha introdotto sostanziali novità per quanto attiene la libera circolazione degli oggetti in metalli preziosi all'interno dell'Unione Europea.

Assicor ha, nel corso dell'anno, costantemente monitorato l'attività svolta dalla Commissione Europea relativamente all'attuazione di detto Regolamento, al fine di cogliere tutte le opportunità fornite dalla sua implementazione per agevolare le nostre esportazioni verso i c.d. Paesi "hallmarking".

Si è, però, dovuto, purtroppo, prendere atto che la Commissione ha ritenuto che il sistema "hallmarking" una procedura di autorizzazione preventiva obbligatoria consentita dalle disposizioni del Regolamento in quanto: persegue un obiettivo di interesse generale riconosciuto dal diritto comunitario (cioè la tutela dei consumatori); è ritenuto proporzionato allo scopo (come sancito dalla nota sentenza Houtwipper della Corte di Giustizia); non è discriminatorio (applicandosi sia ai prodotti nazionali, sia a quelli provenienti da altri Stati membri).

### **Proposta di Regolamento "Made in"**

In Europa, la via maestra da seguire resta l'approvazione del Regolamento per l'obbligatorietà dell'etichettatura di origine sui prodotti importati in Europa da Paesi terzi, cd "Made In", così come Itf sostiene fin dall'inizio.

Il marchio di origine su prodotti importati da paesi terzi è una semplice, ma preziosa informazione sulla provenienza di una merce da un paese estero, che permetterebbe ai consumatori europei di

conoscere il luogo in cui essa è stata prodotta, e quindi di fare le proprie scelte d'acquisto in modo più consapevole.

In particolare, il marchio è un'indicazione che accompagna una merce nel momento in cui questa entra nel territorio dell'Unione Europea e viene immessa sul mercato interno.

Il marchio di origine extra-UE obbligatorio per alcune categorie di beni, la cui associazione ad un luogo di produzione è suscettibile di rivelare al consumatore molto di più di un semplice dato geografico, è l'oggetto di una proposta di Regolamento che la Commissione europea ha presentato nell'autunno del 2005 e che ora è in discussione al Consiglio dell'Unione Europea (Appendice 3).

Su questo fronte, qualche significativo passo in avanti è stato fatto di recente.

Lo scorso 29 Settembre, infatti, il "made in" ha superato a Strasburgo una prova fondamentale: la Commissione del commercio internazionale ha approvato a larghissima maggioranza, 19 voti a favore e solo 3 contrari, il testo proposto dalla relatrice Muscardini.

La stessa risoluzione è stata poi approvata, lo scorso 21 ottobre, dal Parlamento Europeo con una maggioranza schiacciante: 525 voti a favore, 49 contrari e 44 astenuti.

Con riferimento al testo del regolamento, sono stati approvati alcuni emendamenti che limiterebbero l'obbligo di etichettatura ai soli beni destinati al consumo finale, ma la lista di prodotti (che già evidenzia l'inclusione tessile/abbigliamento, gioielleria, ceramica, pelle e arredamento) è stata allargata.

Dopo l'approvazione in Parlamento, spetta adesso al Consiglio Europeo dare il via libera definitivo e, purtroppo, il risultato positivo non è affatto scontato.

Ecco perché Assicor continuerà a seguire con interesse i lavori relativi all'approvazione del regolamento attraverso la collaborazione sia con l'ufficio Unioncamere di Bruxelles che con il Comitato Made in for Trasparency.

### **La Convenzione di Vienna ed il protocollo MISE - Unioncamere**

La "Convenzione sul Controllo e la Marchiatura degli Oggetti in Metalli Preziosi" (più nota come "Convenzione di Vienna", dalla città in cui fu firmata il 15 novembre 1972) è un trattato internazionale che ha come scopo quello di "facilitare il commercio internazionale degli oggetti in metalli preziosi, garantendo, nel contempo, un'adeguata tutela del consumatore, considerata la particolare natura di tali prodotti".

Al momento aderiscono alla Convenzione 19 Stati (Austria, Cipro, Danimarca, Finlandia, Irlanda, Israele, Lettonia, Lituania, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Slovacchia, Slovenia, Svezia, Svizzera e Ungheria). Lo Sri Lanka e l'Ucraina stanno completando l'iter di adesione, mentre India ed Italia hanno manifestato la volontà di aderire.

La Convenzione prevede l'apposizione sugli oggetti di un "marchio comune di controllo" da parte di enti di controllo indipendenti (i c.d. "uffici del saggio") designati dagli Stati aderenti, dopo aver verificato la rispondenza dei prodotti agli standard tecnici dettati dalla Convenzione medesima.

Gli Stati aderenti consentono la libera immissione sul proprio mercato, senza nessun ulteriore controllo o marchiatura, degli oggetti recanti detto marchio.

Peraltro la Convenzione riguarda esclusivamente gli scambi tra gli Stati contraenti e non il loro mercato interno, né gli scambi con Paesi terzi.

L'adesione alla Convenzione non è stata presa in considerazione dal nostro Paese fintanto che vi sono state realistiche possibilità di giungere ad una armonizzazione delle diverse normative nazionali in ambito dell'Unione Europea.

Tramontata definitivamente nel 2005, dopo oltre 11 anni di inutili trattative, l'ipotesi di una direttiva e preso atto che l'interpretazione del principio del "mutuo riconoscimento" data dalla Corte di Giustizia delle Comunità Europee è contraria agli interessi delle imprese italiane, l'adesione alla Convenzione di Vienna è divenuta l'unica via realistica da perseguire per consentire la libera circolazione dei nostri prodotti in metalli preziosi in numerosi mercati (alcuni dei quali rilevanti per il nostro export).

Il Ministero dello Sviluppo Economico, con lettera del 15 luglio 2010 ha formalizzato l'intenzione dell'Italia di aderire alla Convenzione (Appendice 4).

Avendo individuato nella rete dei laboratori del sistema camerale gli strumenti operativi più idonei all'implementazione della Convenzione nel nostro Paese, il Ministero ha predisposto un "protocollo d'intesa" con Unioncamere in cui si conviene:

1. di collaborare, nell'ambito delle rispettive competenze, affinché sia possibile giungere, in tempi brevi, all'adesione dell'Italia alla Convenzione;
2. sull'opportunità di attivare, inizialmente, così come peraltro emerso nel corso dei lavori del Tavolo tecnico istituito presso il Mise, un numero limitato di laboratori che verrà individuato entro il 31 dicembre 2010 in accordo tra il Ministero e L'Unioncamere, considerato che:

- ✓ oltre il 70% del totale delle esportazioni italiane di articoli in metalli preziosi origina dalle sole quattro provincie di Alessandria, Arezzo, Milano e Vicenza;
- ✓ l'attività derivante dall'adesione alla Convenzione riguarda esclusivamente le esportazioni dirette verso gli Stati firmatari della Convenzione medesima (e non anche il mercato interno e le esportazioni verso altri Paesi) e pertanto i livelli di attività, allo stato attuale, non consentirebbero di giustificare investimenti in un numero elevato di laboratori;
- ✓ dall'esperienza degli altri Paesi aderenti da decenni alla Convenzione di Vienna emerge l'attivazione di un numero limitato di assay office, che nei mercati più strutturati prevede la presenza di non più di 4 laboratori.

Dopo la prima fase di attività verrà valutata l'opportunità di attivare ulteriori laboratori, in relazione all'evoluzione della domanda ed alla partecipazione di soggetti locali;

3. che Unioncamere coordinerà – sulla base di accordi intervenuti con le Camere di Commercio interessate – l'adeguamento degli strumenti e delle strutture dei laboratori individuati per la prima applicazione delle nuove procedure, anche per consentire la visita degli ispettori della Convenzione, entro il mese di luglio 2011;
4. che Unioncamere si farà carico di curare le attività propedeutiche necessarie alla efficiente attivazione dei laboratori (servizi di formazione, definizione di procedure omogenee e del piano tariffario, ecc.);
5. di predisporre, relativamente ai servizi previsti dalla Convenzione, un tariffario nazionale, cui i laboratori saranno chiamati ad attenersi, che consenta sia di gestire finanziariamente in modo corretto l'iniziativa, sia di porsi in modo competitivo sul mercato;
6. che il Ministero si attivi per sensibilizzare e sollecitare le Amministrazioni delle Regioni ove i laboratori sono ubicati, affinché concorrano, anche finanziariamente, al loro consolidamento strutturale e di professionalità;
7. di concordare iniziative comuni per promuovere la conoscenza della Convenzione e dei servizi ad essa connessi tra le imprese del settore orafa, gioielliero ed argentiero;
8. che Unioncamere rediga, entro il mese di febbraio di ciascun anno successivo all'adesione alla Convenzione, una *relazione sintetica* da condividere con il Ministero, riferita all'anno precedente, relativa all'attività dei laboratori, formulando anche osservazioni e proposte;

9. che il presente Protocollo rimanga aperto all'adesione – anche successiva – di soggetti pubblici locali, che volessero contribuire alla riuscita dell'iniziativa;
10. che le premesse formano parte integrante del presente protocollo e lo stesso possa essere modificato da *accordi integrativi* sottoscritti dagli stessi firmatari.

### **3. Il Giurì del Design Orafo**

Nel corso del 2010 il Giurì del Design Orafo ha garantito il Servizio di Osservatorio Fieristico nelle maggiori manifestazioni espositive nazionali e, più precisamente:

- Vicenzaoro First ((16-21 gennaio 2010)
- Oroarezzo (10-13 aprile 2010)
- Vicenzaoro Charm (22-26 maggio 2010)
- Vicenzaoro Choice (10-14 settembre 2010)

Oltre alla consueta attività di risoluzione delle controversie, in materia di imitazione dei modelli, insorte tra espositori (10 ricorsi esaminati), sono state fornite, alle imprese che ne hanno fatto richiesta, informazioni circa le possibilità di tutela del design.

Si è, inoltre, continuato ad offrire agli operatori il servizio di deposito preventivo, sia nella forma tradizionale, sia in quella telematica, implementata insieme alla Camera di Commercio di Vicenza.

Assicor ed il Giurì del Design orafo hanno, inoltre, partecipato alla mostra "Il falso non ha senso", la prima esposizione dedicata all'originalità e alla tutela del Made in Italy che si è tenuta a Roma dal 13 gennaio al 6 febbraio 2011 (Appendice 5).

La mostra è stata organizzata e promossa dal Ministero dello Sviluppo Economico e da Unioncamere con l'intento di sensibilizzare e far conoscere il fenomeno della contraffazione, evidenziandone le conseguenze sia sul sistema produttivo che per i consumatori e valorizzando, al contempo, l'originalità dei prodotti italiani.

Nella prestigiosa cornice di Palazzo Ruspoli, nel cuore storico e culturale della Capitale, il percorso espositivo ha visto protagonisti dell'evento alcune aziende leader del Made in Italy nel mondo e particolarmente colpite dalla contraffazione.

Moda e accessori, motori, design, prodotti per l'infanzia, il mondo della cosmesi, oltre all'industria alimentare, sono state le categorie merceologiche coinvolte, unite da un percorso sensoriale ideato per esaltare i prodotti e i marchi, permettendo ai visitatori di apprezzare l'originalità e la creatività dei prodotti italiani.

#### **4. L'Osservatorio e la banca dati**

Nel corso del 2010 è stata costantemente aggiornata la banca dati sul settore realizzata da Assicor in collaborazione con ASI – Analisi e Studi Industriali.

Si è, inoltre, provveduto a redigere un rapporto sull'andamento del settore nel 2009 ed una nota congiunturale relativa al primo semestre 2010 (Appendici 6 e 7).

#### **5. La funzione di vigilanza e controllo**

Nell'ambito della Convenzione stipulata tra il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Unioncamere, Assicor ha collaborato fornendo supporto tecnico per quanto riguarda il settore orafa.

A tal proposito si sottolinea come, nel rispetto dell'autonomia di ciascuna Camera, sia stata evidenziata l'opportunità di incentrare l'attività di sorveglianza sulle imprese assegnatarie di marchio di identificazione per l'attività di importazione di materie prime o semilavorati o di prodotti finiti in metalli preziosi o loro leghe (art. 26, comma 1, lett. c, D.P.R. n. 150/2002) e sulle imprese commerciali (all'ingrosso e al minuto).

Assicor, inoltre, sta fornendo continua assistenza, relativamente allo specifico dei metalli preziosi, all'Istituto Tagliacarne nei corsi di formazione ed aggiornamento per gli ispettori e gli assistenti metrici.

Si è, inoltre, svolto il consueto "ring test" tra i laboratori del sistema camerale (Appendice 8)

## 6. La Promozione

### Premessa

Il settore orafa, gioielliero ed argentiero, pur continuando a rappresentare una delle *eccellenze* italiane, da alcuni anni sta attraversando al pari della maggior parte dei comparti manifatturieri tipici del *made in Italy*, un periodo particolarmente difficile.

A causa della sempre maggiore globalizzazione dei mercati le imprese del settore, per lo più di dimensioni assai ridotte, si sono trovate a confrontarsi con nuovi e agguerriti *competitors* (quali India, Cina, Turchia, ecc.), i quali possono beneficiare oltre che di un costo della manodopera assai minore di quello italiano anche di particolari condizioni di privilegio (tariffe doganali più basse, minori vincoli ambientali, ecc.) derivanti dal fatto di essere considerati paesi in via di sviluppo.

A fronte dei profondi cambiamenti intervenuti, il comparto orafa italiano sta quindi pagando uno scotto drammatico e, probabilmente, ha raggiunto livelli di criticità difficilmente sostenibili.

Il presente progetto è nato quindi con l'obiettivo di offrire alle imprese esportatrici del nostro Paese il sostegno attraverso iniziative di comunicazione/promozione in mercati di loro particolare interesse.

### La Pinacoteca del Gioiello Italiano

La Pinacoteca del gioiello italiano aveva l'obiettivo di rafforzare nei mercati dove i competitors sono più agguerriti l'immagine del gioiello italiano quale portatore di valori unici rilevanti sia per il trade, sia per il consumatore finale (Appendice 9).

La scelta è infatti stata quella di tentare di:

- dare un'identità ai nostri prodotti, tramite il marchio "Gioiello Italiano" realizzato da Assicor;
- diffondere l'identità ed i suoi valori a tutti gli attori della filiera.

La decisione in merito al mercato sui cui promuovere le iniziative è stata tesa ad ottimizzare le seguenti variabili:

- presenza consolidata dei prodotti delle imprese orafe italiane;
- interesse e/o potenzialità del mercato.

Sulla base di queste è stato scelto di realizzare le attività per il 2010 nel mercato cinese, ed in particolare su Hong Kong,.

Hong Kong rappresenta per le imprese orafe italiane, la principale porta d'ingresso nel grande mercato cinese, nonché un importante hub commerciale per tutta l'area circostante.

Considerando come riferimento la Greater China, le nostre esportazioni sono passate dai 322 milioni di euro del 2000 ai 347 milioni di euro del 2008, con un incremento del 7,7%, e si ritiene che vi sia la possibilità di una ulteriore espansione.

Anche in questo caso la nostra quota di mercato si è però ridotta, almeno per quanto riguarda Hong Kong, passando dal 4,2% del 2000 al 2,5% del 2008. Con riferimento alla Repubblica Popolare Cinese, invece, nello stesso periodo la nostra quota è passata dallo 0,5% all'1,1%.

Si è pertanto ritenuto di inserire Hong Kong tra i target del progetto per la potenzialità di sviluppo dei mercati dell'area.

"La pinacoteca del gioiello italiano" ha avuto come obiettivo principale quello di sostenere le aziende italiane del settore orafa, attraverso un'iniziativa di comunicazione e marketing innovativa realizzata in occasione di Jewel and Watch Fair di Hong Kong, la più grande manifestazione a livello mondiale per i settori delle perle e dei diamanti Jewel and Watch Fair si è svolta ad Hong Kong dal 14 al 20 settembre 2010 ed ha contato oltre 140 espositori italiani la grande affluenza di pubblico (oltre 32.000 buyers provenienti da oltre 133 paesi) . L'attenzione dedicata dai media ne hanno confermato l'importanza e la nomea di manifestazione di riferimento per tutta l'Asia.

Il progetto è nato con l'obiettivo di creare nell'immaginario del visitatore un legame tra l'arte pittorica e la gioielleria italiana al fine di enfatizzare la qualità della produzione artigianale artistica nazionale e allo stesso tempo valorizzare la presenza delle 12 aziende italiane che hanno fornito i gioielli per la mostra.

Il progetto ha consentito la rivisitazione di 12 opere di alcuni tra i massimi artisti italiani dal Quattrocento ad oggi (tra gli altri Raffaello Sanzio, Leonardo da Vinci, Michelangelo Merisi da Caravaggio, Amedeo Modigliani) sotto la direzione artistica del Centro Ricerche dell'Istituto Europeo di Design (IED) e di un noto fotografo di moda di Milano, Diego Diaz.

Le modelle sono state fotografate con gli abiti realizzati dagli studenti del Corso di Sartoria della Fondazione Accademia d'Arti e Mestieri dello Spettacolo Teatro alla Scala di Milano e hanno indossato 12 gioielli di aziende italiane (Gorgoglione, Della Riva Gioielli, Fraccari, Imma, Gruppo Graziella, The Fifth Season, Busatti, Pepenero Gioielli, Blue White Group, Di Luca 1929, Fontana Gioielli e In Design), rappresentative dei distretti orafi italiani (Vicenza, Valenza, Milano, Arezzo, Venezia, Napoli e Firenze).

Il progetto ha voluto creare un legame che associasse i prodotti di eccellenza del gioiello italiano a quadri famosi di pittori italiani ovunque noti ed in particolar modo in Cina, così da richiamare e sottolineare il binomio Italia = Cultura e Qualità.

La "Pinacoteca del Gioiello Italiano" è stata allestita presso un'area di forte passaggio ed immagine all'ingresso del Padiglione Italia. Accanto a ciascun quadro sono stati esposti i gioielli presenti nelle fotografie. Per l'evento sono state realizzate teche multimediali interattive consultando le quali il visitatore poteva ripercorrere la storia del quadro, del suo artista e dell'azienda italiana orafa il cui gioiello era fotografato.

L'evento inaugurale, svoltosi il 17.09 u.s. alla presenza di numerose autorità italiane - fra cui il Console Generale di Hong Kong, il Direttore dell'Ufficio ICE di Hong Kong, il Presidente di Assicor e il referente Promos dell'area geografica - ha raccolto circa 85 selezionati invitati tra operatori locali, buyer, stampa locale e specializzata. Nei giorni successivi alcune migliaia di visitatori hanno espresso unanime apprezzamento all'iniziativa.

L'evento si è qualificato come esemplare evento di collaborazione tra organismi pubblici (Ministero dello Sviluppo Economico, Istituto Italiano del Commercio Estero, Unioncamere, Assicor, ...) e privati centrali e periferici (Camera di Commercio di Milano/Promos), del mondo associativo (associazioni orafe artigiane) e della cultura (Istituto Europeo di Design, Fondazione Accademia Teatro alla Scala).

L'evento "La Pinacoteca del Gioiello Italiano", si è rivelato pertanto un interessante ed innovativo strumento di marketing che ha suscitato l'interesse di visitatori, giornalisti, buyer ed importatori.

7 gli articoli apparsi sui principali media locali e di settore, che hanno dato risalto all'evento confermandone l'impatto comunicativo. Il numero di dicembre del magazine Vogue Gioiello (rivista trimestrale leader per il mercato dell'oreficeria e dell'alta orologeria, interamente tradotta in inglese) dedicherà due pagine all'evento.

Rilevati i riscontri positivi avuti dalle aziende italiane e dai media, si ritiene utile prevedere la realizzazione di eventi simili in occasione di altre importanti manifestazioni di settore, sfruttando l'investimento posto in essere, sia in termini economici che di creatività.

## **I partner coinvolti**

Il progetto rientra nella Intesa Operativa tra il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Istituto nazionale per il Commercio Estero e UNIONCAMERE. Assicor e Promos fungono da enti attuatore del progetto.

Gli altri soggetti coinvolti nel progetto sono stati:

### ➤ **ACCADEMIA TEATRO ALLA SCALA**

L'Accademia del teatro alla scala, Fondazione di diritto privato dal 2001, forma tutti i professionisti dello spettacolo dal vivo. l'alto livello della docenza garantisce la preparazione più adeguata, grazie alla presenza dei qualificati professionisti del teatro alla scala, cui si affiancano grandi artisti e i maggiori esperti del settore.

Divisa in quattro dipartimenti – musica, Danza, palcoscenico e laboratori, management – l'accademia offre circa 40 percorsi formativi fra corsi di specializzazione, formazione e workshop.

ogni anno oltre 700 giovani, di età compresa fra i 6 e i 30 anni, provenienti da tutto il mondo, studiano per divenire figure di eccellenza nel campo artistico, tecnico e manageriale: cantanti lirici, professori d'orchestra, artisti del coro, maestri collaboratori, ballerini, scenografi, costumisti, sarti, truccatori e parrucchieri, lighting designer, tecnici di palcoscenico, fotografi di scena, tecnici audio, videomaker, manager.

Il percorso formativo, basato su una modalità d'insegnamento che privilegia il contatto diretto con il mondo del lavoro, consente di acquisire quotidianamente "sul campo" competenze che vengono accresciute attraverso un'intensa esperienza di stage. sono infatti più di 300 i tirocini attivati annualmente con le maggiori istituzioni e aziende, italiane ed estere.

Negli anni più recenti, l'istituzione milanese ha ampliato, inoltre, la propria attività in campo internazionale. si sono incentivati i contatti con autorevoli enti per favorire scambi fra studenti, ospitalità, attività concertistiche. Fra le collaborazioni: Teatro Real di Madrid, Royal Opera House di Londra, opéra di Parigi, Escuela Superior de Música Reina Sofia di Madrid, Staatsoper Unter den Linden di Berlino, Chapelle musicale Reine Elisabeth di Bruxelles, Washington National opera. ulteriore incremento è stato dato ai progetti di ricerca e cooperazione, sostenuti dalla comunità europea. Fra questi, particolare rilievo riveste il progetto attivato con la Romania, che prevede lo

sviluppo in loco di un sistema formativo per le professioni dello spettacolo dal vivo, competitivo e all'avanguardia.

➤ **IED - ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN**

IED nasce nel 1966 grazie alla felice intuizione di Francesco Morelli , ed è oggi un'eccellenza internazionale di matrice completamente italiana, che opera nel campo della formazione e della ricerca, nelle discipline del Design, della Moda, delle Arti Visive e della Comunicazione.

IED è soprattutto un sistema formativo in evoluzione. Un vero laboratorio capace di pensare e ripensarsi quotidianamente.

La sua mission è chiara e condivisibile : offrire ai giovani creativi una formazione completa, teorica e pratica, una "Cultura del Progetto" che li accompagni per tutta la vita.

Proprio per questo suo processo di creazione costante, IED è molto più di una Scuola: è un centro in cui prendono forma professionalità di nuova generazione .

IED è infatti una fucina di idee che sviluppa creatività attraverso l'offerta di:

- Percorsi post diploma,
- Master,
- Corsi di formazione avanzata

**Le aziende coinvolte**

- 1 **BLUE WHITE** di MILANO
- 2 **BUSATTI** di MILANO
- 3 **DELLA RIVA by Piccio Giancarlo** di VALENZA (AL)
- 4 **DI LUCA 1929** di CASERTA
- 5 **ENZO FRACCARI** di VICENZA
- 6 **FONTANA** di MILANO
- 7 **GORGOGNONE** di MILANO
- 8 **GRUPPO GRAZIELLA** di AREZZO

- 9 **IMMA** di VALENZA (AL)
- 10 **IN DESIGN** di AREZZO
- 11 **PEPENERO** di MILANO
- 12 **THE FIFTH SEASON** di VICENZA

### **Gold Up**

Nata dalla collaborazione tra Arezzo Fiere e Vogue Gioiello, il progetto "Gold Up" si pone l'obiettivo di proporre, in una maniera insolita ed estremamente originale, un'espressione raffinata del gusto, della qualità e della creatività italiana, in grado di veicolare all'estero un'immagine di eccellenza stilistica e realizzatrice, di un dialogo felice tra design, moda e gioiello.

Sotto l'egida di Assicor, nell'ambito dell'iniziativa "Il gioiello italiano", Arezzo Fiere e Congressi, in collaborazione con Assicor stessa e Camera di Commercio di Arezzo, ha esposto dal 16 al 20 Settembre, all'interno di un'area di circa 40 mq situata nella HALL 3 dell'Hong Kong Convention & Exhibition Centre, circa 120 gioielli, appartenenti alla Collezione Oro d'Autore, di proprietà di Arezzo Fiere, realizzati da aziende orafe aretine, indossati su manichini dorati, abbigliati con abiti ed accessori anch'essi dorati e firmati dai più grandi nomi del mondo della moda italiana (Armani, Valentino, Dolce & Gabbana, Versace, Etro, Moschino, Prada, Gucci, Ferragamo, Bluemarine, Pucci, Alberta Ferretti, Ferrè, Fendi, Missoni e Marni) (Appendice 10).

Il tutto presentato con un allestimento scenografico, che ne ha esaltato la spettacolarità e l'eleganza, comunicando ai visitatori/operatori la migliore immagine del Made in Italy, quella dell'alta moda e quella della gioielleria e la sua capacità di esprimersi ad altissimi livelli.

GOLD UP ha quindi rappresentato, all'interno della Hong Kong Jewellery & Watch Fair, la più importante fiera di gioielleria dell'Oriente ed una delle più importanti nel mondo, un evento di grande richiamo e prestigio, finalizzato alla valorizzazione della vocazione e qualità dell'intero distretto orafa ed alla promozione ed internazionalizzazione di Oro Arezzo e più in generale del sistema di promozione della produzione orafa italiana di fronte ad un'importantissima platea di operatori e giornalisti.

Design, stile e creatività, un messaggio tutto italiano che non è rimasto un concetto astratto ma si è trasformato in esempio concreto con l'esposizione realizzata nell'ambito dell'iniziativa "Il gioiello italiano".