

## **CONSULTA NAZIONALE DEI PRODUTTORI ORAFI ARGENTIERI GIOIELLIERI**

**Associazione Italiana Artigiani Orafi, Argentieri, Orologiai ed Affini  
CONFARTIGIANATO**

**Federorafi - Federazione Nazionale Orafi Argentieri Gioiellieri Fabbricanti  
CONFINDUSTRIA**

**Unione Nazionale Artistico e Tradizionale  
C.N.A.**

**Unionorafi – Unione Nazionale della Piccola e Media Industria Orafa e Argentiera  
CONFAPI**

Gent.mo

**DOTT. DOMENICO GIRARDI**

*Direttore Generale*

Fiera di Vicenza Spa

Via dell'Oreficeria 16

36100 Vicenza

---

Vicenza, 20 maggio 2008

Oggetto: Organismo di coordinamento orafo

Egregio Direttore

Per un impegno inderogabile non potrò partecipare alla riunione del “vecchio comitato espositori” che si svolgerà in un momento di particolare difficoltà del settore, ben noto a tutti gli operatori ed alla Fiera stessa. Momento in cui ci saremmo aspettati come rappresentanti del mondo della produzione orafa italiana, quindi della maggioranza degli espositori, risposte adeguate alle nostre necessità.

In questo contesto di forte scontento e disappunto si comprendono anche le iniziative spontanee che cercano, attraverso strade diverse, di esprimere il disappunto sul servizio offerto e le carenze organizzative, che disattendono gli investimenti che le aziende orafe italiane sostengono partecipando alle manifestazioni orafe.

Mi limito ad elencare, in ordine non prioritario, una serie di criticità e richieste fatte dai nostri associati:

- smarrimento dei clienti che non hanno individuato CHARM come la FIERA DI VICENZA DI MAGGIO. Manca un richiamo alla città e un collegamento con Vicenza Oro e ci sono stati troppi cambiamenti di nome in poco tempo,
- delusione per la presenza di thailandesi e simili nei padiglioni più prestigiosi F/G, questo certamente frutto della mancata realizzazione del padiglione Glamroom, con il risultato

---

**CONSULTA NAZIONALE PRODUTTORI ORAFI ARGENTIERI GIOIELLIERI**

Segreteria di Coordinamento c/o CNA

Via Duccio Da Boninsegna, 8 – 52100 AREZZO

Cell.: 335 7460746

E-mail: [walter.ferracci@cna.arezzo.it](mailto:walter.ferracci@cna.arezzo.it)

di portare in questi padiglioni aziende spesso inadeguate a fianco di aziende storiche e marchi di chiara fama.

- l'effetto più nefasto della mancata selezione dei partecipanti era purtroppo ben visibile nel pad. B1 dove a fianco di aziende branded e dai forti investimenti d'immagine abbiamo dovuto vedere una boutique che vendeva graziosi abiti ma con un cartellino in vetrina che annunciava "sconto fiera 10%", per fortuna fatto rimuovere dopo 2 giorni,
- percezione che la fiera sta solo vendendo spazi e non sta valorizzando il Made in Italy,
- contrarietà generalizzata sul tendone nero davanti all'entrata principale, nonostante fosse già segnalata la cosa durante la fiera di gennaio,
- grande disappunto – in effetti NESSUNA FIERA AL MONDO LO FA – per l'anticipo del 100% dello spazio espositivo - tutti chiedono di tornare al vecchio sistema dell'anticipo e del saldo (anche se prima dell'inizio della fiera) ,
- sconcerto per la scelta di confermare la presenza a settembre (con pagamento TOTALE dello spazio espositivo) durante lo svolgimento della fiera di maggio; si chiede quantomeno di pagare in 2 tranches, per confermare lo spazio dovrebbe bastare un anticipo,
- il layout della fiera è peggiorato: le piantine e il catalogo riportano numerazioni diverse. Le collettive hanno una numerazione unica che impedisce la veloce rintracciabilità delle imprese all'interno della collettiva: in alcuni casi si usa lo stesso numero per stand che stanno su due corridoi diversi,
- la collocazione secondaria di Gold Expression penalizza ulteriormente l'immagine dell'oro Made in Italy
- Problema degli aumenti, non annunciati, ma applicati dall'edizione di maggio: tutte le maggiorazioni (ad es. relative a posizioni privilegiate, angoli, ecc..), per chi aveva stand maggiori del singolo modulo, sono state applicate (senza preavviso) su tutta l'area occupata e non sul singolo modulo sul quale si trova la causa della maggiorazione,
- Resta fermo il nostro convincimento che due fiere orafe siano più che sufficienti, le aziende ed il mercato non hanno bisogno di questa edizione, oramai disertata da altre manifestazioni e schiacciata tra Basilea e Las Vegas. Il rischio è che l'immagine dell'edizione di maggio comprometta anche quelle di settembre e gennaio, riversando su di esse una cattiva immagine di inutilità, poca frequentazione, ripetitività dell'offerta.

Dall'Organismo di Coordinamento ci aspettavamo, viste la finalità annunciate al momento della costituzione, un maggior coinvolgimento degli orafi e della Consulta dei Produttori nelle riunioni volte alla scelta delle strategie e degli indirizzi per lo sviluppo delle manifestazioni orafe.

La scelta di escludere strategicamente dagli organi decisionali i clienti :gli orafi, ha prodotto uno scollamento ed un impoverimento delle conoscenze e delle informazioni sul settore.

Rinnoviamo quindi la nostra disponibilità ad un immediato confronto che riveda la strategia di Fiera Vicenza riposizionandosi il più celermente possibile su strategie coerenti con gli sviluppi attuali e futuri del mercato orafa mondiale.

Riscontriamo inoltre nel verbale inviatoci la necessità di correggere la dichiarazione del Presidente Tagliamonte in quanto inesatta (pag 4 penultimo capoverso) in questa : “ **Non**

**condivide la scelta di aver cambiato i nomi delle fiere e chiede di fare delle serie riflessioni di marketing su questa scelta, in quanto il marchio VICENZAORO, si caratterizzava per il forte richiamo alla nostra identità di fiera dell'oreficeria Italiana”.**

In attesa di incontrarla al più presto , voglia gradire i nostri più cordiali saluti.

Nino Tagliamonte  
Presidente Unione Artistico Orafi Argentieri ed Affini/CNA  
Coordinatore Pro tempore della Consulta