

BUSINESS

Karizia, a custom-made success

From clothing to design, from food to fashion accessories, every day it is obvious: the secret how to win and compete on the International market is to know how to be different and to be able to adapt to the wishes of the consumer, especially when it concerns foreign clients. Numerous historic cases show that investment needs to be done in flexibility and product quality but also in customization and service. Only with these key assets it is possible to survive and establish oneself in complicated markets that are quite competitive as well. It is not a coincidence that **Karizia** offers a custom-made service which is one of its strongest points: the company from the Veneto has always chosen to personally meet its clients. In this way clients can express their wishes and ideas to create a product based on their specific



needs. "It's not easy to match up with big realities like Cina", confirms **Karizia's** management, "known for reacting in record time and low prices for models and creations that here are made through accurate and long research. Our competitive advantage is direct contact with the client as well as personalized service that we offer in a good way".

COMPANY'S WISDOM

"A group of people that share the same objective can reach the impossible!"

(Anonymous)

EVENTS



LAS VEGAS 30 MAY - 02 JUNE



VICENZA 06-10 SEPTEMBER



HONG KONG 17-21 SEPTEMBER



VICENZA 23-28 JANUARY 2015

NEWS

Side by side with VicenzaOro

VicenzaOro is of international importance. On a global level, it offers many creative ideas for the people of the sector. Next to that it also functions as a platform to strengthen networks and new alliances from an international perspective. This is an objective that the Trade Show pursues through commercial agreements and public relations. In this way new opportunities are offered on the main markets in the field of luxurious products, communicating through **Vioro International Magazine**.

ECONOMY

“Made in Italy”... to battle the crisis

According to a recent research by Eurostat, the European Union statistics office, from 2008 to 2013 the cost of labour in the Euro zone increased by 10,4%. In Italy in particular, the rise was higher than average, namely 11,4%. The data also show that, even if the cost for labour per hour is in line with the average cost of the countries that share the same

currency, the extra costs that companies need to pay on top of salaries are among the highest in the European Union. Facing this type of scenario, in which the fiscal pressure is becoming bigger and bigger, many Italian companies go abroad. But **Karizia** has chosen to not abandon its Italian roots and to stay in the dynamic province of Vicenza. A noted area because of its historical tradition in the goldsmith sector. The company is located only a few kilometres away from important places like Vicenza, Verona and Venice, cities where Italian geniuses such as

Palladio, Tiziano and Veronese (just to mention a few...) realized many masterpieces. And it is exactly in this '3 colours of the Italian flag' style that the company from Cassola has found its winning card. The tool that makes it able to compete with success on the International market while settled in the area of its own roots. It is a recipe for quality, attention for the needs of the client and continuous technological and artistic research, next to always knowing how to face the crisis, that sanctified **Karizia ambassador of one of the peak sectors of Made in Italy, on a global level.**



COMPANY



Karizia's “Think pink”

Companies with a high level of female employees are more productive, more profitable and more reliable.

This confirmation doesn't come from a feminist organization but from Celia Donne, global operation director of Regus – multi-national supplier of flexible services and solutions for companies – based on a recent survey on working mothers. While Istat data state that for Italian women it is quite difficult to combine a job with managing a family, the research performed

by Regus reveals that the major part of the companies – six out of ten of the interviewees – are interested in hanging on to the professionalism of young mothers because their know how is precious and useful. So, what is the solution to give working mothers a change for a career inside the company? More flexible working hours and most of all part-time jobs. That is a direction that Karizia has already taken for years. As a matter of fact, 50% of its employees are women. **Karizia** is firmly convinced that the presence of quite some women in the team is essential for the development of the business, because the goldsmith sector is very much determined by the taste, needs and choices of women.

HEALTH



fashion brands are accused of using quite some chemical substances that are dangerous for both people and environment. Doing so, they violate the strict norms regarding this issue. Style, fashion and health should infact always go together. And that doesn't only count for clothing, but also for accessories and jewelry in primis, which just like a dress are in direct contact with the skin when worn. And the situation only gets worse if we think that necklaces, bracelets and earrings that are worn by mothers often become something to play with in children's eyes, especially babies like to put them in their mouth. In the past 5 years, the European Union has reviewed many laws and regulations for the use of chemical substances in both jewellery and custom jewellery. It has increased limits for the present percentage of lead, cadmiu, and nickel that are harmful for one's health. **Karizia's** creations always respect all European legislations and provide all certifications that testify the complete absence of toxic components.

Wearing safe clothes

On the occasion of the Milan Fashion Week 2014, taking place from 19 – 24 February in the capital of Lombardy, Greenpeace launched a new campaign against the toxic presence in luxurious clothes for children.

In the view of this initiative, followed by a published report with the title *The King is naked* – translated into Italian with title *Piccola storia di una bugia fuori moda* –, some important Italian and international high-level

ENVIRONMENT



On Earth's side

On 22 April 175 countries in the world celebrated Earth day, a big global event dedicated to save our planet and the environment.

This initiative was born in 1970 in the USA with the goal to protect nature. It is based on the fact that everyone, a part from income, ethnicity, gender or social identity, has the right to live in a safe and sustainable environment. In order

to achieve this alternative solutions to the maltreatment of the planet are needed, such as renewable energy, recycling, limitation of use of damaging chemical substances, and the conservation of habitat to avoid the extinction of animals and plants that are at risk.

Karizia celebrated Earth Day underlining its daily efforts regarding eco systems. Bringing innovation together with environmental sustainability; recycling, constant emissions monitoring, ecological packaging made from lead-free recycled material, supply of electrical energy from renewable resources, use of photovoltaic panels and a water purification installation are some of the actions that the company undertakes in order to contribute to saving the environment. Moreover, high importance is given to instruct its staff as much as possibile and to adopt advanced technologies for the galvanic treatments that are in line with all European regulations concerning this matter.

AZIENDA

Karizia, un successo su misura

Dall'abbigliamento al design, dal cibo agli accessori moda, la cronaca di tutti i giorni lo dimostra: il segreto per vincere e competere sul mercato internazionale è sapersi differenziare e adattare ai gusti degli acquirenti, soprattutto

quando si parla di clienti esteri. Numerose case history testimoniano che sono la flessibilità, la qualità del prodotto finale e la personalizzazione dei beni e dei servizi i punti su cui investire per sopravvivere e affermarsi in mercati complicati e altamente concorrenziali. Non a caso **Karizia** ha fatto del servizio su misura uno dei suoi punti di forza: da sempre l'azienda veneta ha scelto di incontrare personalmente i clienti per ascoltare le loro richieste, idee e necessità e per realizzare un prodotto creato sulle specifiche esigenze del committente. "Non

LA NOSTRA
ESPERIENZA,
IL KNOW-HOW
E LE TECNOLOGIE
PIÙ AVANZATE
A DISPOSIZIONE
PER REALIZZARE
LA VOSTRA
IDEA!



è facile tenere testa a grandi realtà come la Cina", affermano i vertici aziendali di **Karizia**, "famosi per replicare in tempi record e a prezzi ribassati modelli e creazioni nati da ricerche lunghe e accurate. Il nostro vantaggio competitivo sta nel rapporto diretto che instauriamo con il cliente e nel servizio personalizzato che sappiamo fornirgli".

SPIRITO D'AZIENDA

"Un gruppo di persone che condivide un obiettivo comune può raggiungere l'impossibile."

(Anonimo)

EVENTI



30 MAGGIO - 02 GIUGNO



VICENZA 06-10 SETTEMBRE



HONG KONG 17-21 SETTEMBRE



VICENZA 23-28 GENNAIO 2015

COMUNICAZIONE

Al fianco di VicenzaOro

La Fiera di Vicenza è un evento di rilevanza internazionale che si propone non solo come un laboratorio di idee per gli operatori di ogni parte del mondo, ma anche come una piattaforma per stringere contatti e nuove alleanze, sempre in un'ottica di internazionalizzazione, obiettivo che la fiera persegue attraverso accordi e relazioni commerciali finalizzate a offrire nuove opportunità nei principali mercati del lusso e che comunica tramite **Vioro International Magazine**.

ECONOMIA

Il Made in Italy per combattere la crisi

Secondo una recente ricerca di Eurostat, l'Ufficio Statistico dell'Unione Europea, dal 2008 al 2013 il costo del lavoro nell'Eurozona ha subito un aumento del 10,4%. In Italia, in particolare, l'incremento è stato superiore alla media, pari cioè all'11,4%. I dati mettono anche in evidenza che, sebbene il costo di un'ora di prestazione lavorativa in Italia

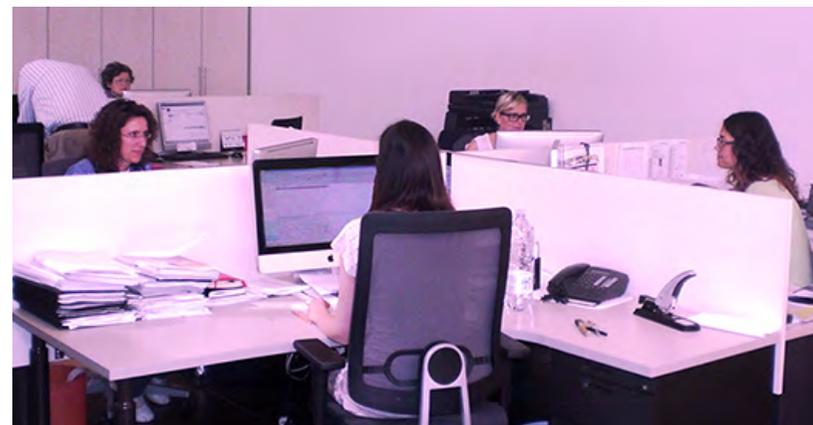
sia in linea con la media dei Paesi che condividono la moneta unica, l'incidenza dei costi extra-salariali a carico dell'azienda è invece tra le più alte dell'Unione Europea. Di fronte a uno scenario simile, in cui la pressione del Fisco si fa sempre più forte, sono tante le imprese italiane che scelgono la strada della delocalizzazione all'estero.

Karizia invece ha deciso di restare radicata in Italia, nella dinamica provincia vicentina – zona celebre per la sua lunga tradizione orafa –, a pochi chilometri da centri come Vicenza, Verona e Venezia, città nelle quali il genio tutto italiano di

Palladio, Tiziano e Veronese, solo per citarne alcuni, ha raggiunto alcune delle sue più alte vette. Ed è proprio nella creatività tricolore che l'azienda di Cassola ha trovato la sua carta vincente, l'arma che gli permette di competere con successo nel mercato internazionale pur rimanendo ben salda alle proprie radici. Una ricetta fatta di qualità, attenzione alle esigenze del cliente e continua ricerca tecnologica e artistica, che ha saputo far fronte alla crisi e consacrare **Karizia ambasciatrice di uno dei settori di punta del Made in Italy nel mondo.**



SOCIETÀ



La vie en rose di Karizia

Le aziende con un numero maggiore di donne sono più produttive, profittevoli e affidabili.

Ad affermarlo non è un'organizzazione femminista ma Celia Donne, global operation director di Regus – multinazionale fornitrice di servizi e soluzioni flessibili per le aziende – in merito a una recente indagine sulle madri lavoratrici. Se i dati Istat mettono in luce come per le donne italiane sia difficile conciliare famiglia e lavoro, la ricerca svolta da Regus svela che la maggior parte delle

aziende – sei su dieci delle intervistate – sono interessate a non perdere la professionalità delle neo-mamme, ritenendo il loro know how utile e prezioso. La soluzione per permettere alle madri lavoratrici di proseguire la propria carriera all'interno dell'azienda? Orari più flessibili e ruoli part-time, innanzitutto. Strada che **Karizia**, la cui quota rosa arriva a sfiorare il cinquanta per cento, ha già intrapreso da anni, nella ferma convinzione che la presenza di un'ampia componente femminile nel team sia indispensabile allo sviluppo dell'impresa, specie nel settore orafa, in larga parte determinato proprio dai gusti e dalle scelte delle donne.

SALUTE



italiana e internazionale, accusate di utilizzare una vasta gamma di sostanze chimiche pericolose non solo per l'ambiente ma anche per la salute stessa di chi li indossa, contravvenendo così alla rigida normativa in materia. Stile, moda e salute devono infatti sempre andare di pari passo, nell'abbigliamento così come nel campo degli accessori, gioielli in primis che, alla pari di un vestito, sono a contatto costante con la pelle di chi li porta. E la situazione si fa ancor più seria se si pensa che collane, bracciali e orecchini indossati dalle mamme sono spesso utilizzati come elemento di gioco dai bambini che, specie in età inferiore ai 36 mesi, hanno la tendenza a metterli in bocca. Negli ultimi cinque anni l'Unione Europea ha rivisto molte delle leggi e dei regolamenti inerenti l'uso di sostanze chimiche nei prodotti di gioielleria e bigiotteria, innalzando i limiti delle percentuali di piombo, cadmio e nichel che possono essere presenti nei gioielli e che risultano nocive per la salute. Le creazioni di **Karizia** rispettano tutte le normative europee in materia e possiedono tutti i certificati che attestano l'assenza totale di metalli tossici tra le sue componenti.

Indossare la sicurezza

In occasione della Milano Fashion Week 2014, svoltasi nel capoluogo lombardo dal 19 al 24 febbraio, Greenpeace ha lanciato una nuova campagna contro le sostanze tossiche presenti nei capi d'abbigliamento di lusso per bambini.

Nel mirino dell'iniziativa, seguita dalla pubblicazione di un rapporto dal titolo *The King is naked* – tradotto in italiano con il titolo *Piccola storia di una bugia fuori moda* –, alcune grandi firme dell'alta moda

AMBIENTE



Dalla parte della Terra

Il 22 aprile 175 Paesi nel mondo hanno celebrato la Giornata della Terra, un grande evento globale

dedicato ai temi della salvaguardia del Pianeta e dell'ambiente.

L'iniziativa, nata nel 1970 negli Stati Uniti come manifestazione a difesa della natura, si basa sul principio che tutti, a prescindere da reddito, etnia, sesso e stato di

appartenenza, hanno diritto a vivere in un ambiente sano e sostenibile: perché ciò sia possibile è necessario trovare delle soluzioni alternative allo sfruttamento di massa del pianeta, quali le fonti di energia rinnovabili, il riciclo, la limitazione all'uso di sostanze chimiche dannose e la conservazione di habitat e specie animali e vegetali in via di estinzione.

Karizia ha festeggiato la Giornata della Terra ribadendo il suo impegno quotidiano nei confronti dell'ecosistema, coniugando l'innovazione con la sostenibilità ambientale. Raccolta differenziata dei rifiuti, monitoraggio costante sulle emissioni in atmosfera, packaging ecologici realizzati con carta riciclata e materiali senza piombo, fornitura di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, utilizzo di pannelli fotovoltaici e di un impianto di depurazione dell'acqua sono solo alcune delle azioni intraprese dall'azienda veneta in tema di salvaguardia ambientale. A ciò bisogna aggiungere la formazione continua del personale e l'adozione di tecnologie avanzate per i trattamenti galvanici in linea con tutte le norme europee sulla tutela dell'ambiente.