



nota stampa

VICENZAORO JANUARY 2025 – DAILY NEWS 18 GENNAIO

TENDENZE DI STILE E SCENARI ECONOMICI NELLA SECONDA GIORNATA DEL SALONE DEL GIOIELLO DI IEG

IL GIOIELLO MASCHILE: DA SIMBOLO DI POTERE A ESPRESSIONE DEL SÉ NELL'EVENTO TRENDVISION

Il gioiello torna ad adornare l'uomo. E lo fa con un audace scelta che lega idealmente gli ornamenti di potere del Rinascimento alle scelte contemporanee di libertà di stile. Nella seconda giornata di **Vicenzaoro**, il salone internazionale di **Italian Exhibition Group** in corso nel quartiere fieristico di Vicenza sino a martedì 21, lo show di **Trendvision**, osservatorio indipendente di IEG, racconta alle figure chiave del mercato internazionale del gioiello come pendenti, collane, puntali, aspri, fibbie e bottoni sono parte integrante dello stile e dell'identità maschile. Nelle tele di maestri come van Dyke o Rembrandt, l'opulenza, lo status sociale si esprimono nei tessuti, nel taglio, e nel gioiello. E prima ancora nella storia, è tramite di una connessione spirituale con la natura e i suoi elementi, come ha ricordato l'attore e storyteller **Fabrizio Raggi**. «Solo nel Novecento c'è stata una parentesi minimalista che ha eclissato il gioiello dall'abbigliamento maschile. Ma oggi i temi dei diritti civili e dell'espressione di sé, hanno fatto tornare protagonista il gioiello nell'abbigliamento maschile. È la valorizzazione della diversità e dell'inclusività», racconta **Paola De Luca**, direttore creativo di **Trendvision Jewellery + Forecasting**. Il viaggio per immagini di Trendvision parte dall'antropologia dell'ornamento, nel commento dotto della storica del gioiello **Amanda Triossi** ai ritratti di gentiluomini rinascimentali, sino a proiettarsi nella contemporaneità: con le voci del designer cinese **Richard Wu** e di **Livia Lazzari** fondatrice del brand Woodoo Jewels. Gioiello maschile, dunque una storia che si rinnova anziché vera e propria novità, che oggi si alimenta di nuove sensibilità e di nuove tecnologie. "Arte e ingegneria oggi si fondono e le nuove tecniche come la manifattura additiva eliminano i limiti creativi come li abbiamo conosciuti sin qui. Il prossimo passo è la stampa in 3D con più materiali", ha ricordato **Damiano Zito**, presidente e CEO di Progold una delle aziende italiane a più alto tasso di innovazione nel settore orafa.

MERCATO USA: RESILIENZA DEL MADE IN ITALY, L'ANALISI DI CLUB DEGLI ORAFI ITALIA E INTESA SANPAOLO

Gli USA continueranno a rappresentare anche in prospettiva uno dei mercati più importanti per i gioielli Made in Italy. Lo afferma **Stefania Trenti**, responsabile Industry and Local Economies Research del Research Department di Intesa Sanpaolo, nell'evento di **Club degli Orafi Italia** e dal **Research Department di Intesa Sanpaolo**, nella seconda giornata di Vicenzaoro January in corso nel quartiere fieristico di IEG, e dedicato alle opportunità e alle sfide per le imprese orafe italiane nel mercato statunitense. Un'analisi utile per tracciare le prospettive future del settore, influenzate dalle decisioni della nuova amministrazione USA sui dazi, in un mercato dove l'Italia è il secondo partner commerciale degli Stati Uniti, dopo l'India, con una quota del 14% sulle importazioni americane di gioielli in oro nel 2023. I primi nove mesi del 2024, segnati dalla campagna elettorale americana, hanno visto un calo dell'8,1% nelle esportazioni di gioielli in oro, a causa della concorrenza di India e Francia. Nel 2025, con una crescita globale attesa al 3%, si prevede un'evoluzione economica differenziata tra le varie aree del mondo. Tuttavia, secondo un'indagine del Club degli Orafi Italia e Intesa Sanpaolo, il settore italiano dimostra resilienza, con il 38% delle imprese intenzionate a esplorare nuovi mercati e a rivedere le politiche di prezzo per mantenere la competitività negli USA. Moderato da **Laura Biason**, direttore generale del Club degli Orafi Italia, l'evento ha ospitato in collegamento dal Texas **Filippo Fusaro**, direttore di ICE Houston, a cui è seguita la presentazione dello scenario macroeconomico e dei prezzi dei preziosi a cura di **Daniela Corsini**, senior economist responsabile della ricerca sulle commodity del

Research Department di Intesa Sanpaolo. Conclusioni di **Licia Mattioli**, AD di Mattioli SpA, che ha illustrato il punto di vista di un'impresa fortemente coinvolta sul mercato statunitense.

L'INDUSTRIA ORAFA, LE MANOVRE VERSO IL PASSAGGIO GENERAZIONALE

Entrare nella gestione, passo passo, o con il coinvolgimento nella gestione o con l'affiancamento delle nuove generazioni delle famiglie fondatrici. Il tema è di oggi ed è l'architrave su cui si proietta il futuro del settore orafa-gioielliero made in Italy. Club degli Orafi Italia e Intesa Sanpaolo, nel ventennale della loro collaborazione per monitorare l'andamento economico dell'industry, hanno portato i risultati di una ricerca che tocca anche questo tema nella giornata iniziale di Vicenzaoro January 2025. Dunque passaggio di testimone, sì. Come? Le imprese intervistate, scelgono nel 77% dei casi la pratica più diffusa è quella del coinvolgimento progressivo nella gestione, mentre il 58% opta per l'affiancamento diretto dei giovani membri della famiglia. **Maria Cristina Squarcialupi**, Presidente Club degli Orafi Italia e UnoAerre Industries, e Vicepresidente Federorafi, che ne ha discusso con **Alessandra Tognazzo**, docente di Family Business all'Università degli Studi di Padova, e **Andrea Buccellati**, presidente onorario e direttore creativo Buccellati Holding Italia SpA, che ha illustrato un caso di successo nella gestione dell'affiancamento generazionale.



FOCUS ON

Italian Exhibition Group S.p.A., società con azioni quotate su Euronext Milan, mercato regolamentato organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A., ha maturato negli anni, con le strutture di Rimini e Vicenza, una leadership domestica nell'organizzazione di eventi fieristici e congressuali e ha sviluppato attività estere - anche attraverso joint-ventures con organizzatori globali o locali, come ad esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Cina, Messico, Germania, Singapore, Brasile - che l'hanno posizionata tra i principali operatori europei del settore.

PRESS CONTACT IEG / VO VINTAGE 2025:

head of media relation & corporate communication: Elisabetta Vitali; **press office manager:** Marco Forcellini, Pier Francesco Belliini; **press office coordinator:** Luca Paganin; **international press office coordinator:** Silvia Giorgi; **press office specialist:** Mirko Malgieri media@iegexpo.it;

MEDIA AGENCY VO VINTAGE 2025: Adnkronos Comunicazione

Bruno Rizzotti: 393 9521436, bruno.rizzotti@adnkronos.com;
Enrico Bellinelli: 334 5717790, enrico.bellinelli.professional@adnkronos.com;
Fabio Valli: 344 1281966, fabio.valli@adnkronos.com;
Alessandra Paladini: 331 907 89 81, alessandra.paladini@adnkronos.com

Il presente comunicato stampa contiene elementi previsionali e stime che riflettono le attuali opinioni del management ("forward-looking statements") specie per quanto riguarda performance gestionali future, realizzazione di investimenti, andamento dei flussi di cassa ed evoluzione della struttura finanziaria. I forward-looking statements hanno per loro natura una componente di rischio ed incertezza perché dipendono dal verificarsi di eventi futuri. I risultati effettivi potranno differire anche in misura significativa rispetto a quelli annunciati, in relazione a una pluralità di fattori tra cui, a solo titolo esemplificativo: andamento del mercato della ristorazione fuori casa e dei flussi turistici in Italia, andamento del mercato orafa - gioielliero, andamento del mercato della green economy; evoluzione del prezzo delle materie prime; condizioni macroeconomiche generali; fattori geopolitici ed evoluzioni del quadro normativo. Le informazioni contenute nel presente comunicato, inoltre, non pretendono di essere complete, né sono state verificate da terze parti indipendenti. Le proiezioni, le stime e gli obiettivi qui presentati si basano sulle informazioni a disposizione della Società alla data del presente comunicato