

## Nota stampa

### IL FUTURO DEL GIOIELLO AL TALK SHOW DI PRESENTAZIONE DEL TRENDBOOK 2021+ DI ITALIAN EXHIBITION GROUP

**Oggi a Vicenzaoro dibattito sui comportamenti d'acquisto internazionali dei prossimi 18 mesi. Tra le indicazioni emerse: il prezioso quale rappresentazione di sé stessi, investire sulla riconoscibilità del brand**

*Vicenza (Italy), 8 settembre 2019* – Le nuove attitudini dei consumatori, l'evoluzione dei canali di distribuzione, le aspettative sui prodotti, l'intensificarsi delle contaminazioni culturali e le diverse declinazioni del concetto di lusso sono i contenuti esplorati oggi al **Vicenzaoro di Italian Exhibition Group (IEG)** dal **Trendbook 2021+**, vera e propria bibbia dei comportamenti di acquisto destinati a guidare il mercato internazionale del settore nei 18 mesi successivi alla sua pubblicazione.

“Il mercato globale della gioielleria sta diventando sempre più complesso e il Trendbook vuole essere una guida per navigare nel mare di interazioni che attraversano il settore nel modo più consapevole possibile”, ha affermato **Paola De Luca**, founder e direttore creativo del Trendvision Jewellery+ Forecasting, l'osservatorio internazionale di IEG sul lusso e la gioielleria.

Nella sala gremita da un attentissimo pubblico, moderate da **Lynn Yaeger**, la rinomata firma di Vogue Usa, si sono confrontate con **Paola De Luca: Lauren Kulchinski Levison** - Vice President, Chief Style Officer, Curator - Mayfair Rocks, la più giovane componente della Hall of Fame dal National Jeweler; **Katerina Perez** – influencer e affermata giornalista esperta del settore; **Alba Cappellieri** - Direttore del Museo del Gioiello, professore Ordinario al Politecnico di Milano e alla Stanford University e Direttore del Master internazionale in Accessory Design del Politecnico.

“Il valore del gioiello ha a che fare con la sua storia – ha affermato **Alba Cappellieri** raccogliendo la condivisione di tutti i relatori - conoscere la storia significa trovare l'ispirazione per il futuro ed è importante capire il momento storico del gioiello per decodificarne valori e contenuti”.

Più controverso il dibattito sul significato che assume la parola trend riferita al mondo del Jewellery. “Non esistono trend - ha esordito provocatoriamente **Lauren Kulchinski Levison** – è più corretto parlare di momenti, mood, capitoli, legati all'occasione in cui i gioielli si indossano”.

“Il futuro sta accadendo adesso e i trend riflettono la modernità che è in continuo divenire – ha confermato **Paola De Luca** – Tuttavia a noi viene richiesto di indicare linee per tutte le aziende che devono fronteggiare il mercato e offrire risposte ai consumatori che sempre più cercano nei gioielli un modo per esprimere sé stessi”.

Sul tema suggerisce attenzione **Alba Cappellieri**: “Solo 10 anni fa il gioiello era quanto più distante possibile dal mondo del Fashion, l'uno era per sempre, l'altro esprimeva l'attualità più stringente. Oggi è impensabile pensarli separati. Difficile non vedere in questo un orientamento deciso del settore, indipendentemente dal nome che si vuol dare al fenomeno”.

La multicanalità e l'esperienzialità dell'acquisto sono stati al centro della seconda parte del dibattito che ha visto anche un coinvolgimento del pubblico, a testimonianza del grande interesse che questi temi continuano a rivestire.

“Il web crea una connessione diretta tra il consumatore e il gioiello, tra il fruitore e il suo creatore”, ha suggerito **Katerina Perez**, che ha rivelato come nella sua seguitissima pagina Instagram proponga una selezione assolutamente personale ed emotiva dei migliori gioielli sul mercato.

Il tema della rete ha sollevato la necessità, confermata da tutti i relatori, di una gestione trasparente, ordinata e chiara dei sistemi di vendita e distribuzione dei gioielli.

Il designer può avere una relazione diretta con il suo consumatore, ma questo non deve tradursi in un problema per il retailer, che deve poter continuare a offrire alla sua clientela un servizio esclusivo e personalizzato.

In conclusione si è dato un messaggio ai giovani designer che approcciano il mercato e le nuove generazioni di consumatori. L'univoca indicazione giunta dal panel di esperti è stata quella di investire sulla riconoscibilità della cifra stilistica delle creazioni. Lavorare bene per costruire un nome che li identifichi per il consumatore.

Per informazioni consultare il sito: [www.vicenzaoro.com/it/settembre](http://www.vicenzaoro.com/it/settembre)

#### **LINK per materiale stampa e immagini:**

[ftp://ftp.iegexpo.it/Press\\_Jewellery&Fashion/Press\\_VICENZAORO\\_September19/](ftp://ftp.iegexpo.it/Press_Jewellery&Fashion/Press_VICENZAORO_September19/)

User: press

Password: press

(si consiglia l'apertura del link con Google Chrome)

#### **ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA: FOCUS ON**

Italian Exhibition Group (IEG), quotata sul Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A., è leader in Italia nell'organizzazione di eventi fieristici e tra i principali operatori del settore fieristico e dei congressi a livello europeo, con le strutture di Rimini e Vicenza. Il Gruppo IEG si distingue nell'organizzazione di eventi in cinque categorie: Food & Beverage; Jewellery & Fashion; Tourism, Hospitality & Lifestyle; Wellness, Sport & Leisure; Green & Technology. Negli ultimi anni, IEG ha avviato un importante percorso di espansione all'estero, anche attraverso la conclusione di joint ventures con operatori locali (ad esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi e in Cina). IEG ha chiuso il bilancio 2018 con ricavi totali consolidati di 159.7 mln di euro, un EBITDA di 30.8 mln e un utile netto consolidato di 10.8 mln. Nel 2018, IEG, nel complesso delle sedi espositive e congressuali di Rimini e Vicenza, ha totalizzato 53 fiere organizzate o ospitate e 181 eventi congressuali. [www.iegexpo.it](http://www.iegexpo.it)

**PRESS CONTACT IEG**

**Michela Moneta**, press office coordinator

**MEDIA AGENCY VICENZAORO Barabino & Partners** T. + 39 010.272.5048

**Ilaria Schelotto** +39 335.69.81.186 [i.schelotto@barabino.it](mailto:i.schelotto@barabino.it) **Manuela Signorelli**: +39 349.12.53.833  
[m.signorelli@barabino.it](mailto:m.signorelli@barabino.it)

**MEDIA AGENCY IEG SEDE DI VICENZA: MYPRLab** T. +39 0444.512550

**Filippo Nani** +39 335.101.93.90 [filippo.nani@myprlab.it](mailto:filippo.nani@myprlab.it) **Lisa Scudeler** +39.338.691.03.47 [lisa.scudeler@myprlab.it](mailto:lisa.scudeler@myprlab.it)

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.