

IEG/VICENZAORO JANUARY 2020: PER GIOIELLI E DIAMANTI IL FUTURO È INCLUSIONE, TRASPARENZA E INDIVIDUALITÀ.

De Beers, Vhernier, Bulgari sono tra i protagonisti dei panel VISIO.NEXT e TV.TALK con cui la manifestazione di Italian Exhibition Group, inaugurata ieri, si è interrogata sui trend e l'evoluzione del mondo orafa gioielliero. Nuovi approcci e nuove storie, per parlare a un pubblico sempre più giovane e informato che chiede trasparenza e inclusività

#primavicenzaoro

Vicenza, 18 gennaio 2020 – Partenza in grande stile per due degli appuntamenti più attesi del programma di Vicenzaoro January, la manifestazione internazionale di riferimento del comparto orafa-gioielliero, organizzato da Italian Exhibition Group (IEG) al via ieri e in scena fino al 22 gennaio nel quartiere fieristico di Vicenza.

Creatività, innovazione e sostenibilità sono stati al centro del primo focus, **VISIO.NEXT “The future of jewellery”**, svoltosi grazie alla collaborazione con il **Club degli Orafi Italia** e ai preziosi contributi di alcuni delle voci più autorevoli del settore. Dopo i saluti a cura dell'**AD di IEG Corrado Peraboni** e del **presidente del Club degli orafi Italia Gabriele Aprea**, la riflessione ha toccato a 360 gradi il valore simbolico del gioiello negli anni dell'inclusione e della diversificazione, dell'accelerazione e del ready to wear.

Da sempre legato a un momento speciale, il gioiello diventa un oggetto sempre più personale allontanandosi dalla dimensione della relazione. Ad affermarlo **Stephen Lussier, Executive Vice-President Consumer and Brands di De Beers Group**, che ha delineato i trend emergenti a cui guardare per incontrare il gusto dei giovani consumatori. “Il concetto del lusso, che un tempo oltre alla qualità evocava esclusività e status sociale – ha affermato – oggi continua a parlare di qualità ma artigianale, deve ispirare inclusività ed esprimere una finalità sociale”. I nuovi consumatori anche nell'acquistare un gioiello vogliono sapere di contribuire a risolvere un problema, e non a crearlo.

Sulla sostenibilità si è soffermata **Eleonora Rizzuto, Direttore Sviluppo Sostenibile di Bulgari & LVMH Italia**, sottolineando come non si possa prescindere dalla coesistenza delle sue tre anime economica, sociale e ambientale. Un appello il suo a esplorare le sinergie che possono nascere lungo la filiera della produzione orafa-gioielliera, secondo un principio di economia circolare: “Immaginiamo un futuro fatto di ponti in grado di far dialogare industrie diverse. Un gioiello può portare per esempio collegamenti nel tessile o nel food del luogo in cui è prodotto. È un quadro di ottimismo, e l'unico in grado di farci vedere la nostra epoca in ottica di progresso”.

Per **Isabella Traglio, Deputy Director General Vhernier**, elemento chiave per realizzare un gioiello rilevante contemporaneo è la creatività, la capacità di sperimentare lasciandosi ispirare “da quanto succede intorno a noi, osservando il nostro cliente ma ancor più chi non lo è. Così si possono cogliere i trend che guidano le scelte delle nuove generazioni: “la multifunzionalità, la scelta *non binary* che interpreta la libertà di essere se stessi, la riconoscibilità”.

Da **Claudio Marenzi, CEO di Herno S.p.A. e Presidente di Confindustria Moda**, un invito a fare sistema e a puntare sulla sostenibilità. Ricordando la portata del sistema moda, che rappresenta il secondo settore

industriale manifatturiero italiano e in Europa il 44% dell'industria complessiva della moda e dell'accessorio, ha sottolineato come il Made in Italy conti numerosi esempi virtuosi che però non comunicano in maniera efficace. "È necessario ragionare assieme per creare prodotti di qualità. Puntiamo sul bello e ben fatto, su un'eccellenza inclusiva in cui il rapporto tra valore e oggetto deve essere durevole".

Stamani, invece, un dibattito acceso e appassionato ha accompagnato i molti punti di vista sul tema dei diamanti durante **TV.TALK**, la conferenza organizzata da **Paola De Luca, Founder and Creative Director del Trendvision Jewellery + Forecasting, primo osservatorio internazionale di IEG** specializzato nell'attività di forecasting sul gioiello.

La seconda edizione del format, inaugurata con successo in occasione di Vicenzaoro September, ha **coinvolto alcune voci influenti dell'industria diamantifera**, puntando i riflettori sul rapporto tra diamanti sintetici e naturali, fino alle nuove logiche di comunicazione necessarie per raggiungere un pubblico sempre più giovane, informato e refrattario ai compromessi.

Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO, ha introdotto il panel rimarcando il significativo apporto dell'industria diamantifera verso i Paesi in cui opera, in termini di diritti umani e qualità della vita, in particolare di donne e bambini. Un settore che per **Pramod Agrawal, Chairman del GJEPC (Gem and Jewellery Export Promotion Council)**, deve impegnarsi per espandere la propria quota di mercato, sempre più intaccata dagli altri beni di lusso. La posizione ha accolto il favore sia di **Thierry Silber, CEO e Founder di Madestones**, il principale fornitore di diamanti sintetici in Europa, sia di **Stephen Lussier, Executive Vice President Consumer & Brands di De Beers Group**. L'invito, esteso al resto della *industry*, è quello di travalicare i confini dei dibattiti settoriali, per coinvolgere un pubblico in espansione, raccontando storie veritiere e coerenti, proponendo lifestyle al posto del mero accessorio.

Si è toccato anche il nodo della sostenibilità e della trasparenza, valori sempre più apprezzati e attesi dai giovani consumatori – come rimarcato da **Ester Lighthart, Founder del blog Bizzita.com** – per poi esplorare le sinergie strategiche con il mondo della moda – territorio ancora pressoché inesplorato dal mondo diamantifero.

Il focus si è spostato poi sul rapporto del diamante con la diversità, in particolare con il mondo LGBTQ+, grazie al prezioso contributo di **Ash Allibhai, Fashion Director di ASBO Magazine**. Di fronte a un nuovo modo di amare e di dimostrare amore, sempre più fluido e resistente a forzati incasellamenti, anche il design di gioielli si slega dalle distinzioni di genere e diventa unisex, egualitario e inclusivo.

Un'apertura verso l'altro e l'attuale che, secondo Esther Lighthart, si traduce necessariamente in un'ottica "post-demografica e rivolta a tribù, più che a fasce d'età", distaccandosi dal culto della perfezione, per abbracciare difetti e particolarità, elevandoli a caratteristiche individualizzanti e di valore. Il diamante del futuro, nelle parole del **designer Tomasz Donocik**, incarna infatti quattro parole chiave: "esperienza, design, unicità e individualità".

Per informazioni consultare il sito: www.vicenzaoro.com/it/january

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

PRESS CONTACT ITALIAN EXHIBITION GROUP

Michela Moneta, press office coordinator sede di Vicenza

MEDIA AGENCY VICENZAORO Barabino & Partners T. + 39 010.272.5048

Ilaria Schelotto +39 335.69.81.186 i.schelotto@barabino.it Manuela Signorelli: +39 349.12.53.833 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 Lisa Scudeler +39.338.691.03.47 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 e 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.