



MARCH 17 - 21, 2022 Vicenza | Italy

In partnership with **T.G. GOLD** Co-located with **VO'Clock** 18 - 20 MARCH 2022

In collaboration with **be IT** **ITA**

VICENZAORO.COM

Organized by **ITALIAN EXHIBITION GROUP**

PRESS

IEG/VICENZAORO 2022 – DAILY REPORT Sabato 19 marzo 2022

I DATI SUI MERCATI GIOIELLIERO E OROLOGIERO, LA CIRCULAR ECONOMY DEI PREZIOSI E LE INNOVAZIONI DEI SEGNATEMPO

Vicenza, 19 marzo 2022 – Nella terza giornata di **Vicenzaoro**, il Salone di riferimento internazionale del mondo orafogioielliero firmato **IEG - Italian Exhibition Group** in corso a Vicenza, anche le tendenze del gioiello, gli approfondimenti sulle gemme e un viaggio completo attraverso l'universo dei segnatempo con **VO'Clock, l'evento per l'orologeria contemporanea aperto al pubblico oggi e domani**. Fino a lunedì 21 marzo anche l'innovazione tecnologica di **T.Gold, salone internazionale dei macchinari e delle tecnologie per l'oreficeria**.

IL QUADRO DEL MERCATO ORAFO NELL'INDAGINE QUALITATIVA DI CLUB DEGLI ORAFI-INTESA SANPAOLO

Club degli Orafi e **Intesa Sanpaolo** confermano gli ottimi risultati dell'industria orafa italiana: quasi il 60% degli intervistati non ha subito cali del fatturato nel 2020 o li ha già completamente recuperati nel 2021.

Giorgio Villa, presidente Club degli Orafi, **Augusto Ungarelli**, Presidente Lombardi srl, **Stefania Trenti**, Responsabile dell'Ufficio Industry della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo hanno presentato stamani a Vicenzaoro un'indagine condotta presso le aziende gioielliere del Club degli Orafi.

L'indice di fatturato ISTAT mostra una crescita dell'oreficeria e bigiotteria di oltre il 50% nel 2021 (+ 17% sul 2019), superando la media manifatturiera (+9%) e gli altri comparti della moda. Cruciale la competitività sui mercati internazionali: le esportazioni hanno toccato il record storico di 8,5 miliardi di euro per l'oreficeria e bigiotteria e di 7,5 miliardi per i soli gioielli in oro, grazie agli ottimi risultati conseguiti su tutti i mercati, in particolare Stati Uniti che rafforzano il ruolo di primo sbocco.

In un quadro di diffuso ottimismo, con oltre il 73% delle imprese che si aspettava un'ulteriore crescita del fatturato nel 2022, a gennaio l'inchiesta evidenziava tra le principali criticità i prezzi delle materie prime e i ritardi negli approvvigionamenti, difficoltà esacerbate dall'invasione russa dell'Ucraina. Significativa la capacità di reazione, basata su un'elevata propensione all'investimento: 30% delle imprese dichiara di valutare variazioni organizzative, revisione di canali di approvvigionamento, listini e canali di vendita. 60% di aver aumentato gli investimenti nell'ultimo biennio in particolare per formazione e capitale umano, ritenuti la priorità, quindi per digitalizzazione della produzione, Ricerca e Sviluppo, valorizzazione del marchio.

OROLOGERIA IN CRESCITA: LE NUOVE SFIDE PER L'ENGAGEMENT DEGLI APPASSIONATI

Il totale fatturato degli orologi da polso in Italia nel 2021 ha un valore importante di circa 1,86 miliardi di Euro. Evidenti i segnali di resilienza del mercato domestico insieme a una ripresa del settore con un + 23% rispetto al 2020 (1,51 mld di Euro). Sono i dati presentati ieri a **VO'Clock** da **Mario Peserico, presidente Assorologi**, un'anteprima dell'elaborazione di GFK dell'indagine annuale su Panel Consumatori GFK, GFK Retail Point of sales tracking e tra gli altri dati ISTAT (importazioni di orologi da polso in Italia) e Fédération de l'industrie horlogère suisse FH. Performance che si inseriscono in un recupero complessivo del settore del lusso.

Secondo **Bain & Company**, dopo la forte contrazione registrata nel 2020, il settore dei beni personali di lusso ha recuperato rapidamente terreno con una crescita del 29% ai tassi di cambio correnti, arrivando a toccare quota 283 miliardi di Euro. Un trend destinato a crescere, arrivando nel 2025 con un volume pari a 360-380 miliardi di Euro. Di fronte ad una crescita così intensa è fondamentale comprendere le principali dinamiche in atto e di acquisto dei

consumatori a partire dalla Generazione Z, protagonisti di un'ondata di cambiamento con il **boom del second hand**, tendenza utile a diversificare il proprio portafoglio dove orologi e gioielli pesano per oltre il 75% di questo mercato. In questo scenario, nelle ultime settimane è subentrata una nuova sfida per i mercati del lusso che è tutta da giocare, legata ai consumatori russi che pesano sul mercato totale dei beni di lusso circa il 2-3% (circa 7 miliardi di euro), con un'incidenza simile anche sul segmento dei beni di lusso personali (accessori, abbigliamento, hardluxury e beauty).

LA CIRCULAR VISION COME PARADIGMA STRATEGICO PER IL GIOIELLO

Design Thinking e transizione alla circular economy, ossia al riutilizzo e riuso dei materiali e delle idee, considerato che il consumatore di oggi è molto più sensibile al benessere dell'individuo e dell'ambiente. Ad esplorare il concetto di sostenibilità nel mondo del gioiello il talk di **Trendvision Jewellery + Forecasting**, primo osservatorio sulle tendenze dei preziosi di IEG. La co-fondatrice **Paola De Luca** ha illustrato alcuni trend: **Connection** che lega con l'altro; **Biophila**, perenne ricerca dell'energia della natura; **Youthtopia** che descrive il sentirsi giovani, come stato mentale e non fisico. **Patricia Inonge Mweene**, fondatrice di Inonge Zita Zambian Gemstones, che vive tra Danimarca e Zambia, ha sottolineato come la sostenibilità debba includere la profittabilità in un approccio che resti "umano-centrico". Da Londra, in streaming **Isabella Yani**, giornalista e fondatrice di Art meets Jewellery, ha illustrato la differenza di approccio tra l'Europa Occidentale e l'Oriente. Da **Donatella Zappieri**, Jewellery Business Consultant, una fotografia sul **Vintage**, esempio per eccellenza di circolarità, una strada sempre più scelta dai consumatori di oggi nelle diverse accezioni di Antico (oltre 100 anni di età), Vintage (tra 50 e 100 anni), seconda mano/polso o Pre-owned (anche solo 10 anni di vita): **33 Miliardi di Euro il giro di affari del Second Hand, dei quali 21 rappresentati dagli orologi**, con una **crecita del 65% dal 2017 al 2021**. Per una lettura tecnico-industriale della circolarità per il gioiello l'esperienza di **Enrico Peruffo**, CEO Fratelli Bovo, con un brand genderless e frutto di profonda ricerca e sperimentazione, all'insegna di sostenibilità e riutilizzo, e **Corso Balboni**, General Manager di Legor azienda leader nelle soluzioni tecnologiche per ridurre l'impatto sull'ambiente del settore.

LE ULTIME INNOVAZIONI DEL MONDO DELLE LANCETTE

L'innovazione, elemento chiave per realizzare creazioni che legano l'estetica alle alte performance, e la passione come aggregante, che ha favorito soprattutto in questi ultimi anni la collaborazione tra diverse manifatture. È il tema della conversazione di oggi a **VO'Clock** dal titolo "Le ultime innovazioni in orologeria", tra **Ugo Pancani**, docente in orologeria meccanica ed elettronica della Fondation de la Haute Horlogerie, il mastro orologiaio **Vincent Calabrese** co-fondatore di Académie Holrogère des Créateurs Indépendants e **Carlo Maria Creppi**, direttore di Officine Panerai, moderati dal giornalista e scrittore **Michele Mengoli**.

Tra le innovazioni più significative aspetti tecnici quali **movimenti** (dai "solo tempo" alle complicazioni) e **nuovi materiali**, ma anche **colori** di tendenza, ricerca della qualità e **sensibilità sempre più green** dei consumatori, mentre anche il **canale di vendita** evolve. Tra i trend più significativi: **il successo dei marchi-prodotti iconici contemporaneo dalla forte identità in ogni fascia di prezzo**, e lo straordinario sviluppo del segmento del **secondo polso** e del **vintage** – compresi i record registrati dalle case d'asta specializzate in orologeria –, con un'attenzione alle tematiche di trasparenza e certificazione del prodotto.

LIVE PERFORMANCE A VO'CLOCK PRIVÉ: SANTE CASTIGNANI REALIZZA UN OROLOGIO IN 3 GIORNI

Unire l'idea all'esecuzione, riprendere stilemi del passato che meritano di essere tramandati e coniugarli allo stile contemporaneo. A **VO'Clock Privé** continua la **live performance** di **Sante Castignani**, il maestro orologiaio che nella tre giorni dell'evento realizzerà un orologio sotto lo sguardo attento del pubblico di appassionati. Nel foyer del quartiere fieristico di Vicenza, è possibile assistere in diretta alle diverse fasi e operazioni tecniche che scandiscono la costruzione di un pezzo unico e irriproducibile. Partendo da un orologio degli anni '40 del Novecento, Castignani è impegnato nella realizzazione artigianale della cassa, nell'ideazione e nella costruzione del quadrante inciso con una ricercata tecnica guilloché, nella scelta e nell'installazione della corona, delle lancette e della fibbia. Il risultato sarà un orologio dalla forma quadrata e dal sapore retrò che rende **omaggio al Made in Italy e alle meccaniche Oisa**, caratterizzato da un'estrema cura dei dettagli nella lavorazione lenta delle anse e dell'ogiva, un'opera artigianale dallo stile senza tempo.

FOCUS ON ITALIAN EXHIBITION GROUP

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, Cina, Messico, Brasile, India - che l'hanno posizionata tra i principali operatori europei del settore.

PRESS CONTACT IEG

Elisabetta Vitali, head of corporate communication; **Marco Forcellini**, press office manager; **Michela Moneta**, press office coordinator; **Luca Paganin**, press office specialist

MEDIA AGENCY VICENZAORO Barabino & Partners T. + 39 010.272.5048

Barbara Demicheli +39 347.41.62.986 b.demicheli@barabino.it **Manuela Signorelli**: +39 349.12.53.833

m.signorelli@barabino.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.