



SEPTEMBER 9 - 13, 2022 Vicenza | Italy

Co-located with:



9-11 SEPTEMBER 2022
Vicenza | Italy

In collaboration with:



VICENZAORO.COM

Organized by

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP

PRESS

IEG/VICENZAORO SEPTEMBER 2022 – DAILY REPORT Sabato 10 settembre 2022

I TREND DEL 2024, GIOIELLO E METAVERSO, ICONE DELL'OROLOGERIA VINTAGE: LE NOVITÀ DELLA SECONDA GIORNATA DI MANIFESTAZIONE

www.vicenzaoro.com

Vicenza, 10 settembre 2022 – Le tendenze mondiali della gioielleria da qui al 2024, orologi icone di stile in mostra, lo sbarco del settore orafa nel mondo del metaverso: la seconda giornata di **Vicenzaoro September 2022 – The Jewellery Boutique Show**, la fiera internazionale del mondo orafa e gioielliero firmata IEG - **Italian Exhibition Group** in programma a **Vicenza fino a martedì 13 settembre** assieme a **VO Vintage**, che si chiude domani, è stata ricca di momenti di approfondimento per pubblico e operatori.

LE TENDENZE MONDIALI DEL GIOIELLO NEL TRENDBOOK 2024+

Fluidità di genere, forme geometriche, ironia, sostenibilità, storytelling: queste le macro-tendenze della gioielleria a livello mondiale che sono state al centro di uno degli eventi più attesi di Vicenzaoro September. **Trendvision Jewellery + Forecasting**, l'osservatorio indipendente di IEG sul mondo del gioiello, ha presentato in anteprima mondiale nell'evento "Chromaverse: how the Metaverse and NFT's are affecting Consumers and the Jewellery sector" **The Jewellery Trendbook 2024+**, vera e propria bibbia per il mercato internazionale dei preziosi che indaga fenomeni emergenti, panorama sociale ed evoluzione dei consumi nei prossimi 18 mesi, utili per sviluppare il business del settore. I trend presentati dalla creative director e co-founder **Paola De Luca** riflettono le comunità sociali emergenti, l'espressione dell'individuo, senza confini netti d'età o genere. Nanoceramiche e 3D, materiali sostenibili, circolari e di riciclo, forme ispirate alle trame della natura e superfici mantenute allo stato grezzo. Infine, i gioielli che raccontano alle generazioni a venire con storie sentimentali custodite al loro interno. «Tutti possono comprare tutto – ha dichiarato **Lynn Yaeger**, contributing editor di Vogue USA, ospite del dibattito -. Tra i giovani troviamo una libertà e fluidità che un tempo non esistevano. Oggi si mescolano i generi anche in gioielleria: l'argento con pietre preziosissime, per esempio. Che i giovani non si definiscano più in un genere ha un impatto sull'industria del gioiello: anche l'uomo usa collane femminili con diamanti e pendenti». Sullo sfondo del main stage le immagini di icone contemporanee che hanno fatto della libertà di stile la propria cifra come Bowie e Grace Jones, Iris Apfel e Rihanna.

Attenzione ai valori dei brand, condivisione, trasparenza nella comunicazione sono tre tendenze che distinguono la **Generazione Z** dai Millennials e dai boomer che vedevano il lusso come formalità e benessere. Ad illustrare la nuova narrazione del gioiello **Rebecca Foerster**, presidente di Hearts on Fire North America: «La generazione Z, interpreta il lusso come stile esclusivo, interagisce con il brand, e quando paga per avere un oggetto lascia da parte lo status e cerca qualcosa che faccia sentire unici».

Esempio di attitudine **«no boundary»** che mescola culture e radici in modo contemporaneo è la designer newyorkese **Angie Marei**, fondatrice di Marei New York e ispirata dalla figura di Nefertiti, mix di femminilità e mascolino: «I designer assorbono le culture e il mondo che li circonda, soprattutto il simbolismo religioso cui il gioiello è legato. I gioielli diventano talismani indossabili, pietre che danno diversi tipi di energia».

«Lusso e arte possono fondersi anche nel retail in un risultato di eccellenza. Arte e cultura possono avere una coerenza con il business. Se guardiamo a una esperienza olistica che parte dal cibo, si apre allo shopping in un luogo dove vengono ospitate installazioni di artisti come Venezia», ha rimarcato **Anna Adriani**, direttore della comunicazione e marketing del Fondaco dei Tedeschi by DFS, store dedicato al lusso, restaurato da Rem Koolhaas a pochi metri dal ponte di Rialto.

LA RIVOLUZIONE DEL METAVERSO NEL MERCATO DEL GIOIELLO

Metaverso, virtual reality, NFT, Intelligenza Artificiale, piattaforme digitali, app, visori 3D. In un mondo che accelera in direzione del progresso tecnologico, il gioiello si trasforma e arricchisce di funzionalità e potenzialità inedite. Design e manifattura orafa incontrano tecnologia e digitale a Vicenzaoro September. E per la prima volta fanno ingresso nel mondo virtuale e immersivo del metaverso. Oggi, durante l'evento di **Trendvision Jewellery + Forecasting**, osservatorio indipendente di IEG sul mondo del gioiello, **Joris Jeelof**, **NFJ Labs** Chief Marketing Director, ha presentato la prima piattaforma al mondo che digitalizza gioielli fisici unici, portandoli nel metaverso. In partnership con il designer di alta gioielleria **Alessio Boschi** e Vicenzaoro, ha sviluppato uno spazio virtuale che ospita dieci pezzi unici di design dell'artista, visibili anche in realtà virtuale attraverso l'utilizzo di Oculus. La piattaforma è collegata ad un marketplace basato su blockchain NFJ (Non-Fungible Jewelry), dove è possibile fare offerte sui pezzi in vendita e acquistarli, entrando in possesso sia degli NFT che dei gioielli fisici originali. Una vera rivoluzione per il mercato e le modalità di consumo del gioiello, che permetterà ai designer di attrarre nuove tipologie di clienti e di offrire loro un'inedita esperienza di acquisto.

SPEEDMASTER, CON ANDREA FOFFI IL MITO NON HA SEGRETI

Un mito che si riassume in un numero, 97. Tanti sono gli esemplari che la NASA acquistò a metà degli anni Sessanta per gli astronauti delle missioni Gemini e poi Apollo, dopo una gara dalla quale uscirono "sconfitte" persino Rolex e Bulova. Lo Speedmaster è **l'orologio che è stato sulla Luna**, ma la sua storia è ricca di altri aneddoti. A partire dalla rivalità proprio con i cronografi Rolex nel mondo delle corse automobilistiche, milieu nel quale lo Speedmaster è nato e evoluto nel tempo. Su questo punto, **Andrea Foffi** non ha dubbi: «Tra un "Paul Newman" e un Racing, scelgo quest'ultimo». Il collezionista è a VO Vintage, esposizione aperta al pubblico dedicata all'orologio e al gioiello vintage di pregio all'interno di Vicenzaoro September di Italian Exhibition Group, con la prima esclusiva mostra di 15 esemplari dalla sua collezione privata. Tra i vari talk dedicati al vintage, Foffi dialoga con **Paolo Gobbi**, giornalista co-autore del libro uscito nel '21, e guidati dalle domande di **Dody Giussani**, direttrice de L'Orologio. Al cuore non si comanda, soprattutto quando batte al ritmo delle lancette di un cronografo che Foffi ha raccontato ed esplorato nel suo "Magister" la guida definitiva per chi ama questa icona, ne possiede almeno uno e, magari, vorrebbe iniziare a collezionarli senza farsi intimorire dalle quotazioni. Dal 321 all'861 sino allo "Snoopy" e, ultimo brillante effetto sul mercato, al Moonwatch realizzato con Swatch, Omega ha saputo rinnovare nel tempo un mito con serie limitate che scatenano i collezionisti di tutto il mondo. Vera chicca nella mostra è lo Speedmaster skeleton. Il suo preferito, tra i 10 soli con cinturino di una serie di 50, solo cinque con diamanti e bracciale e i rimanenti con bracciale ma senza diamanti. Da vedere sino a domani in fiera a Vicenza.

I PROSSIMI APPUNTAMENTI IN FIERA

Proseguono nel pomeriggio gli incontri nella lounge di **VO Vintage**, tra tecnica e passione. Domani in programma le masterclass frontali "Comprendere le novità tecniche e le tendenze de l'haute horlogerie presentate nel 2022" e "Conoscere l'orologeria vintage: la storia, la tecnica e tutte le ragioni del suo fascino" con il prof. **Ugo Pancani di FHH**, e il talk "Trend dell'orologeria, tra savoir faire meccanico e gusto estetico dell'autore" con **Mo Coppoletta e Luca Soprana**.

Da non perdere i seminari per il settore orafa a cura di **CIBJO**, "A new paradigm for marketing diamond jewellery: shifting the focus from men to women" e "Developing a global approach to jewellery supply chain regulation", con il presidente **Gaetano Cavalieri** e ospiti tra i quali **Julien Stervinou** di Kering, **Mina El Hadraoui**, direttrice di Natural Diamond Council France, **Iris Van der Veken**, direttrice di Watch & Jewellery Initiative.

Nel pomeriggio, la presentazione dei **HRD Design Awards**, con **Ellen Joncheere**, CEO di HRD Antwerp, e **Gaetano Cavalieri**, presidente di CIBJO. Infine, la sfilata "Diamond Rain" con **Rossella Brescia** come special guest.

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 ITALIA: MY PR Lab T. +39 0444.512550 - **Filippo Nani** filippo.nani@myprlab.it; **Giulia Lucchini** giulia.lucchini@myprlab.it, +39 348 7853679

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