

## IEG/VICENZAORO SEPTEMBER 2022 – DAILY REPORT Domenica 11 settembre 2022

### GIOIELLI SOSTENIBILI E INCONTRI DI CULTURA OROLOGIERA: I MOMENTI CHIAVE DELLA TERZA GIORNATA DI MANIFESTAZIONE

[www.vicenzaoro.com](http://www.vicenzaoro.com)

*Vicenza, 11 settembre 2022* – Interviste con gli opinion leader dell'orologeria e con i grandi nomi della gioielleria, incontri sul valore delle gemme naturali e sul cambiamento dei modelli di acquisto dei preziosi, collaborazioni strategiche nel segno di una gioielleria sostenibile. La terza giornata di **Vicenzaoro September 2022 – The Jewellery Boutique Show**, la fiera internazionale del mondo orafo e gioielliere firmata IEG - **Italian Exhibition Group** in programma a **Vicenza fino a martedì 13 settembre** assieme a **VO Vintage** (9-11 settembre), anche oggi ha visto numerosi momenti di approfondimento, confronto e incontro con operatori e visitatori.

#### GUIDO GRASSI DAMIANI: CHIAREZZA E TRASPARENZA PER RACCONTARE IL DIAMANTE

“Che naturale e vero siano sinonimo di autenticità - auspicabile anche quando si sceglie un oggetto prezioso destinato a rappresentare le nostre emozioni di maggior valore come l'amore, gratitudine, celebrazione di un successo - è certo un'opinione personale, ma ritengo sia ampiamente condivisibile. È soprattutto partendo dall'utilizzo di una terminologia chiara e condivisa che è possibile raccontare in modo corretto il mondo dei diamanti ai propri clienti. L'impegno di aziende produttrici, di professionisti del settore e di associazioni di categoria già attive in tal senso dovrà essere sempre più orientato in questa direzione. Solo così si può parlare di 'etica dei diamanti naturali'. A sottolinearlo **Guido Grassi Damiani**, presidente del Gruppo Damiani e del Comitato Etico di **Assogemme** che ha organizzato, ieri sul palco di Vicenzaoro September, l'incontro 'Vero è bello. L'importanza e il valore delle gemme naturali per la gioielleria Italiana'. Un tema, quello della chiarezza di informazione, che per la presidente di Confindustria Federorafi **Claudia Piaserico** va affrontato con urgenza nel settore. Federorafi si sta muovendo in direzione di una disciplina dettagliata con l'EFJ (European Federation of Jewellery) attraverso periodiche interlocuzioni con la Commissione Europea e con gli eurodeputati.

#### GIOIELLERIA SOSTENIBILE: PARTNERSHIP TRA CIBJO, UFBJOP E WATCH & JEWELLERY INITIATIVE 2030

**CIBJO**, la Confederazione Mondiale della Gioielleria, e **UFBJOP** (Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèverrie, des Pierres et des Perles) hanno scelto Vicenzaoro September per annunciare una collaborazione strategica con la **Watch & Jewellery Initiative 2030**. A darne ufficialità **Iris Van der Veken**, Executive Director della Watch & Jewellery Initiative 2030, **Bernadette Pinet Cuoq**, presidente esecutivo UFBJOP, **Cyrille Vigneron**, presidente e CEO di Cartier e co-presidente della Watch & Jewellery Initiative 2030, e **Gaetano Cavalieri**, presidente di CIBJO. Quest'ultimo ha sottolineato: «Questa collaborazione ci consentirà di ottenere un impatto maggiore per i nostri associati nei tre pilastri della costruzione della resilienza climatica, della conservazione delle risorse e della promozione dell'inclusività». Per **Cyrille Vigneron**: «Le partnership nell'ecosistema delle parti interessate del settore sono essenziali o costituiscono una solida base per dare forma all'iniziativa. Attendiamo con impazienza l'importante contributo di CIBJO e UFBJOP».

#### NUOVI PARADIGMI DI PROMOZIONE DEL GIOIELLO

Autenticità, fiducia, conoscenza, inclusione. Sono alcune parole chiave emerse da uno dei promossi da **CIBJO** sul tema “A new paradigm for marketing diamond jewellery: shifting the focus from men to women”, per indagare le nuove dinamiche d'acquisto dei diamanti, non più appannaggio esclusivamente maschile. Sul palco di Vicenzaoro September, stamani, la consapevolezza che il claim coniato negli anni Quaranta “un

damante è per sempre” sia ormai distante da una società dove parità di genere ed empowerment femminile si sono fatti strada. Secondo un’indagine di Natural Diamond Council France, infatti, presentata da **Mina El Hadrahoui**, negli ultimi anni c’è stato un aumento del 60% di donne che acquistano per sé stesse, scegliendo il diamante per celebrare i propri successi o farsi coraggio in momenti difficili. Per **Roberto Coin**, presidente dell’omonima maison, la creatività e la capacità di stupire sono sempre importanti, così come «prendersi cura dei consumatori, dando loro le giuste informazioni con trasparenza e autenticità». «Fondamentale è anche per i retailer intercettare le nuove modalità di ricerca e di scoperta del prodotto online, per intercettare i più giovani» sostiene **Katerina Perez**, founder di Jewellery Insights By Katerina Perez, che individua in educazione e ispirazione le leve di marketing più rilevanti. Chiosa **Bérengère Treussard**, fondatrice del canale francese Like A B: “il diamante oggi è un fashion jewel da abbinare e indossare con disinvoltura. L’uomo è ancora in target e va guidato nella scelta del gioiello, che può acquistare come dono o per sé stesso”.

#### **A FEBBRAIO 2023 LA SECONDA EDIZIONE DI JGT DUBAI**

Dopo il successo della prima edizione, torna dal 12 al 14 febbraio 2023 l’appuntamento con **Jewellery, Gem & Technology Dubai (JGT Dubai)**. Italian Exhibition Group e Informa Markets Jewellery, che organizza le più importanti manifestazioni in Asia, preparano una seconda edizione che porterà al Dubai World Trade Center una piattaforma B2B di business matching mirato per gioielleria, oreficeria, argenteria, semilavorati, pietre preziose e semi preziose, tecnologie, packaging e accessori. 400 gli espositori provenienti dagli Emirati e dall’Europa, ma anche da Paesi come Hong Kong, India, Israele, Turchia. Ad anticiparlo a Vicenzaoro, ieri, **Mohamad Mehieddine**, Director of JGT Dubai e **Adelaide Ruzzi**, project manager di Italian Exhibition Group. All’expertise dei due organizzatori si unisce anche la partnership con DMCC – Dubai Multi Commodity Center e Dubai Gold and Jewellery Group, che rappresenta il Gold Souk dell’emirato. Il “sourcing event” darà quindi l’opportunità per intercettare, anche grazie alla collaborazione con ICE, la domanda di buyer che tradizionalmente gravitano sull’hub commerciale di Dubai: grossisti, importatori, distributori, catene d’acquisto e dettaglianti dal Medio Oriente e dal Sud Asia, dall’Africa all’Europa dell’Est.

#### **IL SALOTTO DEL VINTAGE**

Si chiude oggi **VO Vintage**, la tre giorni dedicata all’orologio e al gioiello d’epoca aperta al pubblico di appassionati e collezionisti. Salotto del vintage di pregio che si lega sia al mondo business che a quello consumer, per la sua terza edizione ha portato nel foyer del quartiere fieristico vicentino di Italian Exhibition Group presenze internazionali, i principali opinion leader del settore e un ricco programma di talk, interviste e masterclass frontali. Tra gli eventi di oggi, la presentazione dei trend della meccanica e dell’estetica dell’orologeria con due straordinari interpreti del design. **Mo Coppoletta**, creativo italiano che da oltre 15 anni lavora con i più grandi brand internazionali, e **Luca Soprana**, tra i maestri orologiai più importanti a livello mondiale, hanno tracciato lo stato di salute della creatività del settore orologiero che vede per i **marchi indipendenti** un momento di grande vitalità. I due esperti hanno lanciato in anteprima a Vicenzaoro “**Consorzio Bureau Creativo**”, iniziativa italiana a tutto tondo per il mondo dell’orologeria che si occupa di concept e realizzazione del prodotto, comunicazione e marketing.

#### **I PRINCIPALI APPUNTAMENTI DI DOMANI**

Tra gli eventi in programma domani, lunedì 12 settembre, il nuovo format dei Retail Talk, gli approfondimenti tecnici a cura di **Confcommercio Federpreziosi** focalizzati sulle esigenze dei dettaglianti: ‘Come se non ci fosse un domani: conversazione tra generazioni. La continuità aziendale no shock’, e ‘Ieri come domani. Umanità e servizio battono il prezzo: come comunicarlo oggi’. L’arte dell’incisione delle pietre sarà invece il tema del Gem Talk a cura di **I.G.I. (Istituto Gemmologico Italiano)** ‘Glittica: quando la bellezza della gemma viene esaltata dalla scultura’. Tra gli speaker, la direttrice IGI **Loredana Proserpi** e **Laura Maria Sara Tomaselli**, Storica e Conservatrice delle Oreficerie Antiche. In programma anche la presentazione del libro ‘Lungo le vie del corallo. Collezione museale Antonino De Simone’.

#### **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](mailto:filippo.nani@myprlab.it); **Giulia Lucchini** [giulia.lucchini@myprlab.it](mailto: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 - gioiellero, 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