



JANUARY 20 - 24, 2023 Vicenza | Italy



VICENZAORO.COM

Organized by
**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**

PRESS

Nota stampa

IEG/VICENZAORO JANUARY 2023 – DAILY REPORT Lunedì 23 gennaio 2023

FORMAZIONE PER OPERATORI PROFESSIONALI PROTAGONISTA DELLA QUARTA GIORNATA DI MANIFESTAZIONE, TRA PROPRIETÀ DELLE GEMME, TENDENZE D'ACQUISTO, RISCHI E OPPORTUNITÀ DELLE VENDITE ONLINE

www.vicenzaoro.com

Vicenza, 23 gennaio 2023 – Gemme camaleontiche, tendenze di acquisto nel mondo dei gioielli, nuovi canali di vendita offerti dai marketplace per retailer e gioiellerie: la quarta giornata di **Vicenzaoro January 2023 – The Jewellery Boutique Show**, la fiera internazionale del mondo orafo e gioielliere in programma a **Vicenza fino a domani, martedì 24 gennaio**, è stata caratterizzata da numerosi momenti di approfondimento e formazione per pubblico e operatori del settore, che proseguiranno anche nel pomeriggio.

La manifestazione firmata **IEG - Italian Exhibition Group** si svolge insieme a **T.Gold**, evento internazionale dedicato ai macchinari e alle lavorazioni tecnologiche per l'oreficeria, e **VO Vintage**, salotto dell'orologio e del gioiello vintage **aperto al pubblico fino a stasera**, lunedì 23 gennaio.

GLI "EFFETTI SPECIALI" DELLE GEMME

Riflessi e bagliori, lattescenti, superfici iridate, rifrazioni. Quello delle gemme è un mondo affascinante e incredibile, che può riservare delle sorprese, come nel caso delle gemme fenomeniche, che sviluppano effetti ottici particolari a seconda di come interagiscono con la luce, e delle gemme camaleontiche, così chiamate per la loro particolarità di cambiare colore a seconda dell'esposizione alla luce o a una fonte di calore. Queste le protagoniste del **Gem Talk** di stamani "Le sorprendenti caratteristiche di alcune gemme" a cura di **I.G.I. (Istituto Gemmologico Italiano)** con il direttore **Loredana Prosperi**, l'analista di laboratorio **Ludovica Faldi**, e la docente **Lucia Gori**. «Conoscere le proprietà delle gemme ci può aiutare nello storytelling rivolto al cliente finale – sottolinea Gori. Per fare un esempio, per proporre una "gemma di Natale" ho scelto tempo fa la Stella d'Artaban, grande zaffiro stellato così chiamato in onore del racconto dell'autore statunitense Henry van Dyke sul quarto dei re Magi».

GIOIELLI, IL NEGOZIO FISICO VINCE ANCORA SULL'ON-LINE

Il 91,8% dei consumatori italiani acquista gioielli nel punto vendita fisico, solo l'8,2% sceglie online. È quanto emerge dallo studio realizzato per Federpreziosi da **Format Research** presentato stamattina a Vicenzaoro January, in fiera a Vicenza fino a domani, martedì 24 gennaio. Al **Retail Talk**, l'evento dedicato agli operatori professionali organizzato da **Federpreziosi Confcommercio**, dal titolo "Addio vecchi dogmi, benvenuti nuovi paradigmi. Vivere e non sopravvivere nel cambiamento", si è fatto il punto sulle tendenze di acquisto nel mondo dei gioielli, ma anche sui canali e sulle motivazioni preferenziali di acquisto tra on-line e offline. «Il 60,5% dei consumatori che ha acquistato un gioiello negli ultimi due anni aveva un'idea precisa dell'acquisto da fare prima di farlo, e nella quasi totalità dei casi si è recato dal gioielliere per avere il consiglio del quale avevano bisogno. Il 45% circa dei gioielli venduti sono stati acquistati esclusivamente grazie al consiglio del gioielliere» ha spiegato **Pierluigi Ascani**, presidente Format Research. «Inutile girarci intorno: siamo e continuiamo a rimanere punto di riferimento per gli acquisti di gioielleria. Un monile è parte di una storia, di un racconto in cui cerchiamo di coinvolgere chi si rivolge a noi» ha sottolineato il presidente di Federpreziosi Confcommercio, **Giuseppe Aquilino**, che ha partecipato all'evento con il vice presidente **Stefano Andreis**, il direttore **Steven Tranquilli** e **Mario Didone**, direttore Hausmann & Co.

PREZIOSI, PRO E CONTRO DELLE VENDITE ONLINE

370.000 ricerche al mese basate su parole chiave “gioielli” e “orologi”, 4.000.000 di utenti all’anno interessati ai gioielli: con questi numeri, è chiaro che per le gioiellerie essere presenti anche online rappresenta un’opportunità. Ma bisogna fare attenzione alla gestione di profitti e marginalità, alla logistica, alle strategie per migliorare la visibilità. Al secondo **Retail Talk** organizzato da **Federpreziosi Confcommercio** a Vicenzaoro January, si è discusso del ruolo di Amazon per i retailer del gioiello. Uno strumento che può essere utilizzato per accrescere il proprio vantaggio competitivo, ma che necessita di risorse specializzate e di un’adeguata cultura imprenditoriale. «Se per i clienti finali Amazon non ha segreti, dal lato di chi vende il contesto diventa molto più complicato. Per questo motivo gli imprenditori che ne comprendono le potenzialità devono gestire ogni aspetto della loro relazione con il marketplace di riferimento» ha dichiarato il coordinatore del Gruppo Giovani di Federpreziosi Confcommercio **Vincenzo Aucella**, tra i relatori.

In programma nel pomeriggio la presentazione del concorso di design del gioiello a cura di **LabiGem** - Laboratorio Italiano di Gemmologia, dedicato alla reinterpretazione dei gioielli del faraone Tutankhamon, con la presenza di **Giulio Chiodi**, Direttore di Labigem, **Paola De Luca**, Founder e Creative Director di Trendvision Jewellery + Forecasting, **Pia Antignani**, Analista di Labigem e **Martina Terzoli**, egittologa del Museo Egizio, tra i curatori della mostra “**Gioielli e Amuleti. La bellezza nell’Antico Egitto**” allestita fino al **7 maggio al Museo del Gioiello di Vicenza** che IEG gestisce con l’amministrazione comunale all’interno della Basilica Palladiana.

A seguire l’evento a cura di **Confartigianato Imprese Vicenza** “Mercato del lusso e dei gioielli: analisi delle variabili chiave per il posizionamento competitivo” con la presentazione dello studio redatto dallo spin off di Università Cà Foscari Strategy Innovation Srl. Previsti gli interventi di **Piero Marangon**, Titolare dell’azienda Nanis Italian Jewels e Presidente del Direttivo Orafi di Confartigianato Imprese Veneto, **Giovanni Carrer**, Project leader di Strategy Innovation srl, **Lucio Gomiero**, Partner di Strategy Innovation e Professore presso l’Università Ca’ Foscari di Venezia, **Gabriele Musto**, Segretario Generale della Camera di Commercio Italo-Guatemalteca, e **Sara Ferretti**, Responsabile Sistema Moda e Metalli Preziosi Confartigianato Imprese Vicenza.

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, Germania, Singapore, Brasile - che l’hanno posizionata tra i principali operatori europei del settore.

PRESS CONTACT IEG

Head of media relation & corporate communication: Elisabetta Vitali; press office manager: Marco Forcellini; international press office coordinator: Silvia Giorgi; Michela Moneta, press office coordinator; media@iegexpo.it

MEDIA AGENCY VICENZAORO: MY PR Lab T. +39 0444.512550

Filippo Nani, filippo.nani@myprlab.it; Giulia Lucchini, +39 348 7853679, giulia.lucchini@myprlab.it; Enrico Bellinelli, +39 392 748 0967, enrico.bellinelli@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.