



SEPTEMBER 8 - 12, 2023 Vicenza | Italy

Co-organizers



8 - 10 SEPTEMBER 2023
Vicenza, Italy

Co-organizers with



modernitaly.gov.it



VICENZAORO.COM

Organized by

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP

PRESS

Nota stampa

VICENZAORO SEPTEMBER, IEG: È IL GIORNO DEL TRENDBOOK 2025+ IL GIOIELLO A CONFRONTO CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

- **La nuova edizione dell'Osservatorio indipendente di IEG Trendvision Jewellery + Forecasting, diretto da Paola De Luca esplora la sfida per la creatività umana**
- **Nadine Kanso, Stefano Russo, Lella e Davide Busatti, Sienna O'Rourke: fondamentale per i designer è Pensare fuori dagli schemi: quattro case-history per ispirare la GenZ**

vicenzaoro.com

Vicenza, 9 settembre 2023 – Da intelligenza artificiale a *intelligenza collettiva*. L'industry del gioiello si confronta con i software che generano immagini artistiche e si chiede se «la creatività umana sopravviverà alla AI». Risponde **Vicenzaoro** con la première del nuovo Trendbook 2025+ di **Trendvision Jewellery + Forecasting**, l'Osservatorio indipendente di **Italian Exhibition Group** diretto da **Paola De Luca**. **Il salone di IEG, che prosegue in fiera a Vicenza sino a martedì 12, e in contemporanea a VO'Clock Privé**, evento b2c per l'alta orologeria, ospita la 22ª edizione del testo divenuto ormai punto di riferimento globale per il mercato dei preziosi.

Che sia di terza generazione, che arrivi dallo street style, che tragga ispirazione dalla calligrafia araba o dall'uso della polvere di caffè per colorare i modellini di galeoni come usava il nonno, oppure che usi i tool per creare immagini con l'AI per ricreare oggi un futuro immaginato nei Sixties, il fattore chiave è «thinking out of the box», pensare fuori dagli schemi. Heritage, Retrofuturism, Reinvented Icons, Digital Renaissance, Kiddadult, sono alcuni dei neologismi con cui si classificano stili generati dall'intelligenza artificiale, che rispondono però a comandi (i prompt) scaturiti dalla curiosità umana; quasi sempre di team. Ecco perché l'intelligenza artificiale è nella sua radice tecnologica una intelligenza collettiva. Generata dalla creatività profonda di persone che, ha ricordato Paola De Luca, si chiedono chi sono le persone per le quali si disegnano e a cui si vendono i gioielli oggi. Queste hanno a cuore la sostenibilità, l'inclusione e fluidità. «Non gli oggetti, ma le emozioni», ha ricordato De Luca prima di presentare i suoi ospiti, per dare voce, storia e futuro a questa visione.

Nadine Kanso, direttrice creativa e designer del brand *Bil Arabi* (letteralmente: "in arabo"), ha raccontato il suo impegno nel promuovere la lingua e la cultura araba e la sua calligrafia, dal 2021 dichiarata patrimonio culturale immateriale dell'umanità: "La fluidità della calligrafia araba offre infinite possibilità, anche all'interno di una singola parola, poiché le lettere possono essere allungate e trasformate in numerosi modi per creare motivi diversi". Il progetto di Kanso incoraggia gli arabi ad amare ed essere orgogliosi di indossare elementi tipici della loro identità storica, che dal gioiello arriva agli elementi di arredo della casa, in un dualismo tra moderno e antico, tra eredità culturale e nuove sinergie, essenza dell'identità araba moderna nel 21° secolo.

Stefano Russo, creative eyewear director di Louis Vuitton, artista poliedrico e designer di accessori, ha collaborato con i più importanti marchi del mondo per sviluppare accessori, soprattutto occhiali e gioielli, che diventano strumenti per potenziare i sensi, da vivere o da indossare. Armani, Calvin Klein Prada tra gli altri e, soprattutto Louis Vuitton, maison con cui ha un sodalizio fin dal 2008. *Fil rouge* di tutte le sue creazioni, la ricerca sperimentale sull'essere umano, sul corpo, sulla percezione, con l'assunto che «tutto è connesso», corpi con corpi, corpi con oggetti. I suoi accessori diventano così estensioni del corpo che, in un'ottica fluida,

da un lato permettono di ri-decodificare la propria visione del mondo, e dall'altro sono strumenti di autodeterminazione per comunicare il bisogno di unicità al di là dell'omologazione e delle strutture prefissate.

Lalla e Davide Busatti, co-fondatori e direttori creativi di Busatti 1947, brand fondato da Antonio quando l'impresa era anche un viaggio di scoperta da Torre del Greco al Giappone, anziché una pianificazione commerciale. Altri tempi, ora nuovi materiali. Nell'era del titanio, la serendipità fa la differenza. Un giorno Davide, osservando il piano cucina, si chiede se si potesse colorare in altro modo. E ricorda che il nonno colorava con la polvere di caffè i modellini in legno dei galeoni. L'illuminazione sta qui: mescolare titanio, anallergico, più leggero dell'oro ma monocoloro, con la bachelite. Collezioni tutte fuori dagli schemi. Come il prezioso bracciale curva infinita in resina, fibra di carbonio, diamanti e oro tenuto insieme da magneti.

Sienna O'Rourke, creativa londinese di 30 anni che utilizza l'intelligenza artificiale per dare vita a opere d'arte che riproducono regni altamente stilizzati di delizia visiva; tra cui la maggior parte delle illustrazioni del Trendbook 2025+. O'Rourke inizia a sperimentare le possibilità offerte dai software di AI nell'ambito della sua carriera di designer commerciale, scoprendo che, contrariamente alle preoccupazioni più diffuse, che vedono la tecnologia come una minaccia per i lavori creativi, i software possono diventare degli strumenti incredibili per dare concretezza alla creatività. Per creare immagini "cinematografiche" e d esplorare l'utopia di un passato mai esistito, frutto dell'immaginazione di oggi: combinazione tra la capacità specificamente umana di proiettarsi nel futuro e nostalgia, in un effetto retrofuturista, che fa dire anche a Paola De Luca «It's like a Magic».

PRESS CONTACT IEG

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

Trade press office coordinator Jewellery & Fashion Division: Michela Moneta

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



FOCUS ON

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.

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