



nota stampa n.3

VICENZAORO RAFFORZA L'ESCLUSIVO CONCEPT THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW: PIÙ CONNESSIONI, PIÙ BUSINESS, UN'UNICA FILIERA

- La nuova Hall 2, che ospiterà la Community di Creation, ridisegna i percorsi di visita e diventa il cuore della manifattura e punto di connessione di tutte le community.
- Il layout rinnovato consolida il format distintivo di Vicenzaoro, piattaforma internazionale che rappresenta l'intera filiera del gioiello in communities organizzate per posizionamento di mercato degli espositori.
- Un investimento strategico che accompagna la crescita globale della manifestazione e offre a espositori e buyer un'esperienza ancora più fluida, intuitiva e orientata al business.

vicenzaoro.com | People · Product · Places

Vicenza, 10 luglio 2026 – Dal 4 all'8 settembre 2026 Vicenzaoro torna in fiera a Vicenza con un layout rinnovato e insieme a T.Gold, VO Vintage e il Congresso di CIBJO che ha scelto la manifestazione di Italian Exhibition Group per celebrare il centenario.

La prossima edizione segna un momento importante: con l'inaugurazione della nuova Hall 2, dopo il periodo di transizione del cantiere che ha interessato quattro edizioni, si completa il disegno di rappresentare l'eccellenza dell'intera filiera del gioiello in un unico luogo. Dall'alta gioielleria alla manifattura e white labels, dalle componenti ai semilavorati, pietre preziose, tecnologie, packaging e servizi per il punto vendita: ogni fase della filiera trova spazio all'interno di un unico marketplace internazionale, dove innovazione, competenze e opportunità di business si incontrano e si rafforzano reciprocamente.

L'intervento rappresenta il consolidamento del modello fieristico costruito attorno al format distintivo **The Jewellery Boutique Show**, che negli anni ha reso Vicenzaoro il punto di riferimento internazionale della gioielleria. Un investimento che sostiene la crescita della manifestazione e mette a disposizione una piattaforma ancora più efficace per i **1300 brand espositori da 38 paesi**, i **buyer e gli operatori provenienti da oltre 130 nazioni**, associazioni, istituzioni, organismi internazionali, media e stakeholder che scelgono Vicenza come luogo di incontro, confronto e business.

L'INTERA FILIERA INTERCONNESSA NEL JEWELLERY BOUTIQUE SHOW

Il nuovo layout valorizza il format distintivo di Vicenzaoro, costruito attorno a community specializzate di aziende selezionate che rappresentano tutte le anime dell'industria del gioiello. Nel **Jewellery Boutique Show** gli espositori sono selezionati e organizzati **per categoria merceologica e per posizionamento di mercato**, una segmentazione che rende più intuitiva la visita, facilitando l'incontro tra domanda e offerta e contribuendo a rendere più efficiente l'organizzazione dell'agenda in fiera. Da settembre ancora più efficace grazie all'apertura della rinnovata Hall2, **che rende immediato l'accesso a tutte le community di Vicenzaoro, direttamente collegate con passaggi coperti su tutti e quattro i lati del nuovo padiglione.**

LA NUOVA HALL 2: IL CUORE DELLA MANIFATTURA CON CREATION.

Centro della fiera e centro della filiera, la nuova Hall 2 su due piani diventa il **cuore della manifattura di Vicenzaoro** e del percorso di visita, punto di interconnessione tra tutte le communities di espositori grazie alla navigazione organizzata lungo due direttrici principali. Vi trovano spazio le aziende della community **CREATION** che rappresentano la capacità produttiva del settore, dalle white label ai semilavorati, componenti, montature e chiusure di **CREATION Mountings**: il meglio della produzione Made in Italy e internazionale, con

CREATION International, che riunisce aziende dei principali distretti manifatturieri mondiali, specializzate nella produzione di gioielli in oro e argento, impreziositi da diamanti e pietre preziose.

La posizione centrale e lo sviluppo su due piani riflettono il ruolo della manifattura all'interno della manifestazione, con aziende storiche che esprimono tutta l'eccellenza manifatturiera dei distretti Made in Italy come **Alessi** e **Chrysos** di Vicenza, **Karizia**, **Unoaerre** e **Giordini** di Arezzo, insieme a realtà internazionali come la turca **Arpas**, la statunitense **Richline** e le tedesche **Acredo** e **Schofer The Chain Company**, per citarne alcune. Presente anche la manifattura argentiera con, tra gli altri, **Silvex**, **Croma Catene**, **Better Silver**, **Superoro** e **Patros**. Ampia anche l'offerta dall'Asia, in particolare **India**, **Hong Kong** e **Tailandia**, con gruppi quali **KGK Jewellery**, **Renaissance**, **Ariha Diamonds**, **Uni Design**, **Hari Krishna Export**, **KP Sanghvi**, **KBS Creation**, **Fine Euro**, **Eji**, **Camex**, **Advan**, **SIGI Group**, **Smart Arts**, **Continental Jewellery**, **The Jewellery & Co.** e **East Arts Jewellery**.

EXPRESSION. Al piano superiore 2.1 la Community dedicata al packaging, visual merchandising, display e arredo per costruire, valorizzare e comunicare l'identità di ogni brand. Un'offerta completa di strumenti che rafforzano l'immagine del marchio fin dal primo sguardo, valorizzano il gioiello e trasformano lo spazio di vendita in un'esperienza distintiva d'acquisto, coerente e memorabile.

ICON. Le Hall 6 e 7 accompagnano il visitatore nell'universo dei brand dell'alta gioielleria, con un percorso espositivo sempre più coerente con il posizionamento premium della manifestazione. Qui si trovano le eccellenze del Made in Italy accanto alle più prestigiose maison della gioielleria internazionale che si distinguono per il design esclusivo, la ricerca estetica e l'abbinamento di gemme e materiali preziosi. Collezioni dalla forte identità, espressione del più alto savoir-faire produttivo e delle massime interpretazioni del lusso contemporaneo. Al suo interno anche **The Design Room**, vetrina dei più autorevoli designer dell'alta gioielleria ([vd nota stampa dedicata](#)).

LOOK e TIME. La Hall 1 è dedicata alla community che raccoglie l'offerta *easy-to-wear* internazionale in oro e argento con una forte identità creativa. Tra i marchi presenti **John Richmond**, **Pianegonda**, **Marco Gerbella Orafo**, **Nomination**, **Bronzallure**, **Rosato**, **Amen**, **Graziella Braccialini**, **Rue des Mille**, **Unoaerre** e **Coeur de Lion**. All'interno di LOOK, **The Glamroom** è l'area dedicata ai designer emergenti e ai nuovi brand che stanno ridefinendo il gioiello contemporaneo attraverso creatività, sperimentazione e innovazione.

Sempre in Hall1, TIME è la community dei marchi indipendenti dell'orologeria contemporanea in cerca di distribuzione, aziende orientate alla ricerca e realtà specializzate in accessori e componenti per il settore orologiero. Tra gli espositori il gruppo italiano **Diffusione Orologi**, la danese **Copenhagen Watch Group** e la spagnola **Marea**.

ESSENCE GEMS. La Hall 3 ospita su tre piani la community dedicata a gemme e diamanti naturali, coralli, perle (3.0, 3.1) con **circa 150 tra i principali manufacturer e dealers provenienti da Germania, Italia, Belgio, Hong Kong, India e Thailandia**. Grazie alla presenza dei principali hub mondiali del sourcing, rappresenta una delle anime più internazionali della manifestazione. Al 3.2 anche un'offerta di gemme e diamanti lab grown.

T.GOLD. A nord, nella Hall 4, riunisce **tecnologie e macchinari per il settore**: manifattura additiva, stampa 3D, automazione industriale, controllo qualità, leghe, impiantistica, lavorazioni di alta precisione, fusione, microsaldatura e soluzioni per la sostenibilità e l'economia circolare con l'innovazione italiana e internazionale ([vd nota stampa dedicata](#)).

Delivery at PALAKISS. La Hall 11, con ingresso su Via dell'Oreficeria, sul lato opposto rispetto alle altre Hall, è punto di riferimento per il cash & carry in oro di diversa caratura, argento e acciaio, insieme a un vasto assortimento di catene, bracciali, collane, orecchini, orologi e accessori fashion, disponibili per l'acquisto in stock e il ritiro direttamente durante la manifestazione. Il suo format orientato all'acquisto sul pronto intercetta le esigenze immediate di riassortimento dei retailer di Vicenzaoro.

VO VINTAGE AMPLIA L'OFFERTA DEDICATA AL MERCATO DEL COLLEZIONISMO

Nella Hall 8.1, torna VO Vintage (4-7 settembre), l'evento aperto al pubblico dedicato all'orologeria e alla gioielleria vintage, rivolto a collezionisti, operatori specializzati e appassionati con una proposta sempre più qualificata. L'unica area B2C della manifestazione è ormai un appuntamento fisso per i watch lover grazie a

un palinsesto di eventi con esperti e key opinion leader che condividono esperienze e competenze con un pubblico sempre più ampio e giovane.

PIÙ SPAZIO ALLA FORMAZIONE, ALL'APPROFONDIMENTO E AI SERVIZI PER IL BUSINESS

Il nuovo layout introduce una navigazione più intuitiva, organizzata lungo direttrici che convergono nella Hall 2. L'intero quartiere fieristico è stato ripensato per migliorare orientamento, accessibilità e flussi. La Hall 7 e la Hall 1 dispongono di **accessi diretti dal piazzale Ovest**, mentre T.Gold beneficia di un **Ingresso Est** dedicato. Aumentano anche gli **spazi per formazione e approfondimento**, rafforzando la dimensione di Vicenzaoro come piattaforma di conoscenza oltre che di business. Accanto al **Teatro Palladio** (700 persone) e all'**Educational Hub** (70 posti), si aggiunge lo **Smart Hub** in Hall 4 dedicato alle tecnologie.

Si rafforzano inoltre i **servizi business** con una nuova **T.Gold Lounge** in Hall 4, insieme a **Buyers Reception** (Hall 8.0), **Buyers Lounge** (Hall 7.1) e **Gold Lounge** (Hall 7), per accoglienza e networking.

Nuove **aree ristorazione** nella Hall 2 includono tre bar e un ristorante, parte di un'offerta complessiva di **oltre 20 punti ristoro** pensati per migliorare la permanenza e l'esperienza dei visitatori.

Maggiori informazioni su www.vicenzaoro.com.

TRADE PRESS CONTACT IEG / VICENZAORO SEPTEMBER 2026:

Michela Moneta michela.moneta@iegexpo.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, Arabia Saudita, 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.