



nota stampa

VICENZAORO SEPTEMBER 2026 – DAILY NEWS DOMENICA 6 SETTEMBRE

Vicenza, 06 settembre 2026 – Terza giornata di **Vicenzaoro September 2026**, la manifestazione organizzata da **IEG – Italian Exhibition Group** con in fiera **1.300 i brand espositori da 40 Paesi**, una quota estera pari al **45%**, e **910 buyer da 73 Paesi**, in crescita del **33%** rispetto all'edizione di settembre 2025, ospitati grazie alla collaborazione con **MAECI** e **ICE Agenzia**.

FEDERPREZIOSI, NEL 2025 DAI TURISTI STRANIERI 910 MLN DI ACQUISTI NELLE GIOIELLERIE ITALIANE

Le gioiellerie come ambasciatrici del Made in Italy nel mondo. Nel 2025 le vendite di gioielli e preziosi ai turisti stranieri hanno raggiunto un valore stimato di **910 milioni di euro**: circa il 13% dei ricavi annui delle gioiellerie e l'11% degli 8,6 miliardi spesi complessivamente dai visitatori internazionali per l'acquisto di beni nel nostro Paese. È quanto emerge dalla presentazione dell'indagine **"I preziosi e i gioielli Made in Italy nel mondo: il contributo delle gioiellerie italiane"**, realizzata da **Federpreziosi Confcommercio** in collaborazione con **Format Research**, in programma oggi a Vicenzaoro September 2026. Il 75% delle gioiellerie italiane annovera turisti stranieri tra i propri clienti e quasi un esercizio su cinque realizza con loro almeno il 10% delle vendite. A trainare la domanda sono artigianalità, qualità e origine italiana del prodotto, mentre l'oreficeria risulta la categoria più richiesta. Dalle risposte dei turisti emerge che per quasi il 48%, l'acquisto di un gioiello era già contemplato prima della partenza per l'Italia e l'84,8% degli acquirenti stranieri si dichiara favorevole ad acquistare nuovamente gioielli Made in Italy. L'Osservatorio evidenzia inoltre un settore in fase di consolidamento: nel 2026 operano in Italia 11.705 gioiellerie, con oltre 30.300 addetti e un fatturato stimato vicino ai 7 miliardi di euro.

L'AI CAMBIA IL MARKETING DEL GIOIELLO

L'intelligenza artificiale entra sempre di più anche nelle scelte d'acquisto. Un case study presentato questa mattina a Vicenzaoro durante il seminario di Confindustria Federorafi **"Esserci, in digitale. Il gioiello tra algoritmi e persone. I trend del marketing digitale per il gioiello: dati, canali e indicazioni operative"** evidenzia il crescente ruolo delle AI nel percorso verso l'acquisto. Il caso mostra che gli utenti che arrivano sul sito di un brand tramite ChatGPT registrano un tasso di conversione del 15,9%, mentre dalla ricerca organica su Google il tasso si ferma al 1,76%. Un segnale, più che un dato generalizzabile, di quanto le AI stiano diventando nuovi intermediari tra aziende e clienti. Intanto cresce la ricerca di autenticità da parte dei consumatori: volti reali, artigianalità e rapporto diretto con il negozio acquistano valore. E con l'AI Act arrivano anche nuovi obblighi di trasparenza. La sfida per il gioiello è farsi trovare dagli algoritmi senza perdere il rapporto con le persone.

EXPORT SETTORE ORAFO, PESA ANCORA IL CALO DELLA TURCHIA SU SEGNALI DI CRESCITA

Ieri, nell'ambito di Vicenzaoro September 2026, in Fiera a Vicenza, si è svolto l'appuntamento organizzato da **Confindustria Federorafi** e **Intesa Sanpaolo** dedicato all'analisi delle dinamiche economiche del settore orafa italiano. Il quadro è caratterizzato da forti elementi di complessità sul piano internazionale. Nel primo semestre 2026 la domanda mondiale di gioielli in oro segna una contrazione del 21%. L'elevato prezzo dell'oro continua a incidere sui costi del settore. Dopo anni di particolare crescita, il settore orafa italiano registra una flessione del fatturato (-5% nel 2025 e -2% nei primi sei mesi del 2026), pur rimanendo ampiamente al di sopra dei livelli del 2019 (+50%). Cala

la produzione (-22% primi sei mesi del 2026) ma torna ai livelli del 2019. Nei primi mesi del 2026 l'export italiano di gioielli in oro raggiunge 4,4 miliardi di euro (-15%). Tuttavia, al netto della Turchia, protagonista del balzo del 2024, le esportazioni mostrano una crescita del 15%, confermando la buona tenuta su numerosi mercati internazionali; su tutti quello statunitense (+29%). Tra gli imprenditori permane un clima di prudenza. A luglio 2026, infatti, il 49% prevede investimenti stabili e il 17% un aumento.

MANI, MARE, MEMORIA: ASSOGEEMME RACCONTA IL CORALLO CON ENZO LIVERINO

A Vicenzaoro ieri, 5 settembre, si è parlato di **corallo**, sostenibilità e salvaguardia di un ecosistema che si lega profondamente all'essere umano e a tutti gli esseri viventi. **Ospite di Assogemme, Enzo Liverino**, alla guida dello storico brand nato nel 1894 e fondatore del Museo del Corallo di Torre del Greco, ha accompagnato la platea in un vero e proprio viaggio nella cultura di questa materia viva, esplorandone la storia e sottolineando l'interconnessione tra ambiente, vita umana e filiera. Una consapevolezza irrinunciabile per cogliere tutte le potenzialità del corallo, dal valore artistico e del design alle proiezioni per il futuro, legato in primis al territorio e alle persone.

IN PROGRAMMA DOMANI 7 SETTEMBRE

La quarta giornata di Vicenzaoro September 2026 apre, alle ore 10.30 nell'Educational Hub, con il talk **Padparadscha: il fascino di una gemma unica. Un viaggio alla scoperta di una delle varietà più rare dei corindoni** a cura dell'Istituto Gemmologico Italiano. A seguire, alle ore 11 nello Smart Hub, si tiene il **Jewellery Technology Forum. Design. Print. Transform**, l'incontro internazionale dedicato all'innovazione tecnologica nel settore della gioielleria e del lusso. Alle ore 12 nell'Educational Hub, spazio a **Retail Talk: Le parole che cambiano il valore. Quando la gemmologia incontra il diritto, il mercato e il consumatore** curato da Federpreziosi Confcommercio. Nel pomeriggio, ore 14.30, sempre all'interno dell'Educational Hub, appuntamento **con Gemmologia e Storia al Museo del gioiello di Vicenza** a cura dell'Associazione Italiana Gemmologi. L'evento di chiusura della giornata nel quartiere fieristico vicentino è dedicato a Intelligenza Artificiale e processi aziendali. Dalle ore 17 nell'Educational Hub della fiera, è in programma **Babylon 9 mesi dopo: dalla visione ai casi reali di AI privata per la gioielleria** a cura di Babylon Srl.

Per maggiori informazioni sugli eventi in programma: **Vicenzaoro** – www.vicenzaoro.com
Congresso CIBJO - cibjo.org/congress-2026/

PRESS CONTACT IEG / VICENZAORO SEPTEMBER 2026:

head of media relation & corporate communication: Elisabetta Vitali; **press office manager:** Marco Forcellini, Pier Francesco Bellini; **press office coordinator:** Luca Paganin; **press office specialist:** Mirko Malgieri; **press office assistant:** Julia Andreatta media@iegexpo.it

MEDIA AGENCY VICENZAORO SEPTEMBER 2026: Adnkronos Comunicazione

Enrico Bellinelli: 334 5717790, enrico.bellinelli.professional@adnkronos.com
Enrica Marrese: 320 8074750, enrica.marrese@adnkronos.com

TRADE PRESS CONTACT IEG / VICENZAORO SEPTEMBER 2026:

Michela Moneta michela.moneta@iegexpo.it



FOCUS ON

Italian Exhibition Group S.p.A., a joint stock company listed on Euronext Milan, a regulated market organised and managed by Borsa Italiana S.p.A., has, with its facilities in Rimini and Vicenza, achieved national leadership over the years in the organisation of trade shows and conferences. The development of activities abroad - also through joint-ventures with global or local organisers, in the United States, United Arab Emirates, Saudi Arabia, China, Mexico, Germany, Singapore, Brazil, for example - now sees the company positioned among the top European operators in the sector.

This press release contains forecasted elements and estimations that reflect current management opinions (“forward-looking statements”) especially regarding future managerial performances, investments, cash flow trends and financial organization evolution. By nature, forward-looking statements have an element of risk and uncertainty since they depend on future events. The effective results may therefore differ, even significantly, to those announced due to multiple factors including, merely by way of example: the catering market’s foreign trends and tourist flows in Italy, market trends in the gold-jewelry industry and in the green economy; developments in the price of raw materials; general macro-economic conditions; geo-political factors and changes in the legislative framework. Furthermore, the information in this press release does not claim to be complete, nor has it been verified by independent third parties. The forecasts, estimations and objectives presented herein are based on information available to the Company at the press release issue date