



10-14 September 2021 Vicenza | Italy



f | t | i | n | @ | VICENZAORO.COM



PRESS

## IEG/VICENZAORO SEPTEMBER 2021 – DAILY REPORT Domenica 12 Settembre 2021

**Oro Etico, passione Vintage, il diamante per i Millennials e per la Z Generation, il ruolo fondamentale delle donne nel gioiello, la sostenibilità: questi i nuovi temi dibattuti nelle giornate di manifestazione nei numerosi incontri e tavole rotonde.**

*Vicenzaoro September 2021, la manifestazione di IEG - Italian Exhibition Group in corso in fiera fino a martedì 14 settembre.*

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

*Vicenza, 12 settembre 2021* – Sono giornate ricche di cultura del gioiello e conoscenza approfondita del settore dell'Orologio quelle di **Vicenzaoro September 2021**, il Salone di riferimento internazionale del mondo orafa gioielliero firmato **IEG - Italian Exhibition Group** e in programma a Vicenza fino a martedì 14 settembre.

Nella seconda e terza giornata di manifestazione molti sono stati gli appuntamenti e le opportunità di approfondimento che si sono presentati a pubblico e operatori.

### L'ORO ETICO FAIRTRADE ARRIVA DRITTO AL CUORE DEI CONSUMATORI

Come conquistare consumatori e consumatrici sempre più attenti all'origine delle materie prime? Come scegliere una filiera etica se si è piccoli o grandi artigiani dell'oro? La svolta di paradigma dell'approvvigionamento sostenibile sempre più rilevante per i consumatori responsabili di oggi è stata al centro del dibattito di ieri pomeriggio organizzato con **Fairtrade** a **Vicenzaoro September 2021**, il salone internazionale della gioielleria di **Italian Exhibition Group** in corso a Vicenza fino a martedì 14 settembre. Intervistate da **Tessa Gelisio**, presentatrice e blogger, **Mara Bragaglia**, designer e artigiana del brand Maraismara che da quando è entrata nel mondo dell'oreficeria artigianale ha promesso a se stessa e al mercato di approvvigionarsi da sole filiere di oro e preziosi certificati e garantiti Fairtrade, e **Heidi Corillocla**, Field Officer Fairtrade per le miniere in Perù, collegata da remoto. Partendo dall'esperienza delle miniere peruviane si è evidenziato come, ricercando maggior trasparenza, sia possibile orientare gli approvvigionamenti delle produzioni per favorire il cambiamento. In questo, i grandi player come i piccoli laboratori possono trovare un alleato nel Marchio Fairtrade, il marchio etico già riconosciuto dall'80% dei consumatori nel mondo che certifica dall'estrazione alla lavorazione dell'oro.

## IL GIOIELLO DI IERI IN TUTTE LE SUE ACCEZIONI

Vintage, antico, d'epoca o estate? A spiegare la terminologia con cui viene catalogato il gioiello di ieri e il suo appeal per la clientela di oggi la conversazione **"Gioiello antico, d'epoca e vintage"** tra **Claudia Carletti**, fondatrice e manager della webzine High Jewellery Dream e grande appassionata di gioielleria vintage, e **Federica Frosini**, direttrice di VO+, la rivista specializzata di IEG sulla gioielleria, un prezioso momento della terza giornata del salone firmato **IEG Vicenzaoro September 2021**. Il gioiello è "d'epoca" quando risale ad un determinato periodo storico date alcune sue caratteristiche specifiche. È vintage se ha tra i 40 e i 50 anni, "antico" se supera i 100. Con il termine "estate" invece si indicano i pezzi appartenenti ad una collezione privata, siano essi vintage, d'epoca o contemporanei. Puntualizzazioni tanto più utili in un momento storico in cui la gioielleria del passato torna alla ribalta tra neonate piattaforme digitali, aste 4.0 e collezionisti di nuova generazione che vedono nel gioiello storico un efficace bene rifugio – basti pensare a pezzi iconici come il Trinity di Cartier o il collier Alhambra di Van Cleef. Un ritorno legato anche alla tendenza dell'attuale momento ricco di incertezze, nel quale si tende a guardare al passato e a celebrare il ricordo di momenti felici che il gioiello rappresenta.

## IL DIAMANTE PER MILLENNIALS E GENERAZIONE Z

Naturale o "lab grown"? Nel dibattito sul diamante Millennials e Generazione Z oltre il 90% degli intervistati non conosce i temi della sostenibilità etica dei diamanti. Solo per chi ha ben presente tali tematiche l'origine delle gemme diventa un fattore rilevante per la scelta. La maggioranza del campione concorda sul fatto che il diamante naturale è il solo depositario di valore emozionale, autenticità e rarità, qualità che sono percepite come non replicabili in laboratorio. Se il 60% del campione sceglierebbe il naturale, il 35% si dice indifferente: è proprio questa la fetta di pubblico per la quale ha maggior peso una corretta e trasparente informazione. **Sono alcuni dei risultati emersi dalla ricerca qualitativa a cura di Laura Inghirami** con la collaborazione di **I.G.I. - Istituto Gemmologico Italiano** presentata a **Vicenzaoro September 2021** nell'ambito dei **GEM TALK** organizzati da **IEG - Italian Exhibition Group** in collaborazione rivolti a tutti gli attori della filiera, dal produttore al grossista al dettagliante con la direttrice **Loredana Prosperi**, Protagonista dell'appuntamento di oggi, domenica 12 settembre, è stata la gemma che più fa sognare, il diamante, con il talk **"Il diamante naturale e il diamante sintetico tra ordine e caos"**, presenti **Gaetano Cavalieri**, Presidente CIBJO - The World Jewellery Confederation, **Andrea Sangalli**, Vice Presidente Federpreziosi Commercio e Coordinatore Commissione Diamante e appunto **Laura Inghirami**, Imprenditrice e fondatrice di Donna Jewel. **Gaetano Cavalieri**, ha posto l'accento sulla necessità di informare correttamente la clientela e mantenere totale trasparenza nei rapporti, a garanzia non solo del cliente ma soprattutto del settore, in Italia fortemente caratterizzato dalla componente personale. Proprio per offrire supporto ai venditori, CIBJO ha realizzato un documento di Linee Guida gratuitamente scaricabile. **Loredana Prosperi**, ha illustrato la posizione di UNI Direttrice dell'Istituto Gemmologico Italiano per un approfondimento della posizione di UNI - Ente Italiano di normazione che lo scorso 5 agosto 2021 ha emesso una nuova normativa dedicata alla classificazione del diamante sintetico proprio al fine di garantire una comunicazione corretta e trasparente anche nell'utilizzo dei termini. **Andrea Sangalli**, ha sottolineato la necessità di insistere sulla formazione dei gioiellieri che spesso non hanno gli strumenti adatti per rispondere alle domande della clientela e sono sottoposti a molteplici stimoli, troppo spesso impresici, da parte dei media. Per questo è nato il progetto **"Alla scoperta del diamante – tra naturale e sintetico"**, che ha visto momenti di formazione su tutto il territorio italiano e la predisposizione di una brochure, liberamente scaricabile, che fornisce un ulteriore strumento informativo da condividere anche con il cliente.

## LA PRESENZA FEMMINILE COME OCCASIONE DI CRESCITA PER IL SETTORE ORAFO- GIOIELLIERO

Una panoramica internazionale su diversità, inclusione, approvvigionamento etico, networking oggi a **Vicenzaoro September 2021** nel panel tutto al femminile dal titolo **"Women of Jewellery"**, con l'obiettivo di aprire ad una progettualità al femminile il settore orafa -gioielliero, puntando ad integrare lo "special touch" delle donne. Attorno al tavolo **Sheryl Jones**, Jewellery Designer and GIA alumn (in collegamento streaming), prima e unica donna afroamericana ad aprire un punto vendita nella "via dei diamanti" di New York, **Chaoqiu**

**He** Fondatrice di QIU Fine Jewelry (anch'essa da remoto), creatrice di collezioni di pezzi unici, una delle poche donne asiatiche a visitare la Colombia per acquistare smeraldi, **Laurence Ardies**, giovane designer, **Iris Van Der Veken**, Direttore Esecutivo, Responsabile Jewellery Council impegnata sui temi della gender equality, **Linda Kozloff-Turner**, Jewellery Designer, moderate da **Donatella Zappieri**, Jewelry Business Consultant e Direttore Master Luxury and Jewelry presso Créa Geneva. All'unisono da tutte l'appello a "fare rete" perchè il *female power* riesca ad affermarsi. Un contributo concreto ad aumentare la sensibilità sul tema arriva da Linda Kozloff-Turner con il libro "**100 Women of Jewelry**", testimonianze internazionali di donne esemplari che con le loro storie di imprenditorialità al femminile hanno lottato per raggiungere traguardi e successi.

### **QUAL È IL FUTURO DELL'OROLOGERIA?**

Sostenibilità, Digital, tracciamento di prodotto, crowdfunding, nuova era per il collezionismo d'epoca, nuove generazioni di collezionisti. Questi alcuni driver che spingono il futuro del mondo delle lancette di oggi e di ieri. Ne hanno discusso oggi esperti e professionisti di settore chiamati a raccolta da VO Vintage, la sezione di Vicenzaoro September 2021, dedicata anche alla passione per l'orologio. Nella tavola rotonda, curata della rivista L'Orologio, presenti **Alessandro Ficarelli**, Product Director Panerai Blockchain, **Antonio Carriero**, Chief Digital & Technology Officer Breitling Crowdfunding, **Nicola Callegaro**, Co-fondatore di Echo/Neutra Collezionismo, **Giovanni Varesi**, Antiquorum Milano. A moderare **Dody Giussani**, direttore de L'Orologio e **Diego Tamone**, Watch Editor di RCS MediaGroup. Le nuove generazioni di consumatori, anche di orologi, vedono al "riciclato" e al "rigenerato" in modo diverso rispetto alle passate. Per questo i brand stanno diventando sempre più sensibili all'argomento. Per Panerai ad esempio entro il 2025 almeno il 30% dell'assortimento sarà certificato riciclato, compreso l'acciaio. Se l'orologeria rispetto a tante altre industrie è in ritardo sul fronte della sostenibilità, molte e già in opera sono le iniziative digitali che invece permeano questo mondo. A iniziare dal crowdfunding di cui ha parlato Callegaro. Si tratta, a volte, di una leva strategica di marketing da parte di alcuni brand di orologi di oggi. È un modo per coinvolgere i sostenitori in un'idea imprenditoriale fin da subito, condividendo il rischio di impresa e attraverso cui avere, fin dal momento della proposizione, il gradimento o meno dell'idea da parte della rete. Carriero ha affrontato l'argomento delle tecnologie di block chain e della tracciabilità e totale trasparenza della catena. Oggi tutti i prodotti Breitling ad esempio, a partire da marzo 21, possiedono un Passaporto digitale. Il numero di serie del prodotto è un identificatore unico che lo riconosce per tutta la sua vita. Non così facile è l'applicabilità della block chain al mondo Vintage ha sostenuto Varesi dove i consumatori appartengono a una generazione per cui la certificazione è valida solo se cartacea. È stato poi valorizzato il momento d'oro che sta vivendo il mondo del collezionismo. Partito negli anni '90 alle aste, è un trend che non si è mai interrotto, ha attraversato solo importanti oscillazioni. Ma l'orologio, a differenza di altri oggetti collezionabili nel mondo del lusso, non conosce forti problematiche di rivalutazione. Il movimento è esploso durante gli ultimi mesi pandemici, lo testimoniano anche le importanti vendite ottenute attraverso le aste on line che stanno a loro volta rendendo più giovane il target dei partecipanti alle stesse. Nuova curiosità e frequentazione del mondo Vintage da parte di generazioni di più giovani, già dai 25enni.

### **SDG: LA GENDER EQUALITY NELL'INDUSTRIA ESTRATTIVA E LA PRODUZIONE IL CONSUMO RESPONSABILI**

**"Sustainable Development Goals: meeting their challenge"**, organizzato da CIBJO, Confederazione Mondiale della Gioielleria, presieduta da Gaetano Cavalieri e promosso dal **Consiglio economico e sociale delle Nazioni Unite (ECOSOC)**. Si tratta dell'appuntamento inaugurale della terza edizione di Jewellery Industry Voices, la serie di webinar mensili firmati CIBJO, che già nell'edizione 2020 aveva preso il via qui a Vicenzaoro.

L'obiettivo dell'appuntamento di oggi è stato fornire un focus sulle strategie di attuazione e incentivazione nei settori della gioielleria e dell'estrazione e lavorazione delle pietre preziose di due dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) dell'Agenda ONU 2030: **Consumo e produzione responsabili** (SDG 12) e **Gender Equality** (SDG 5).

Dalla discussione è emerso come i brand si stiano impegnando per promuovere attivamente la gender equality nella filiera estrattiva del diamante, dell'oro e delle pietre preziose. Sensibilizzare le mining companies,

lavorare ad un cambiamento di mindset e approccio è la strada che i brand stanno percorrendo, anche in considerazione del fatto che i dati dimostrano come le aziende che integrano tali aspetti nelle proprie strategie hanno performances superiori fino al 20% rispetto. Se è vero che la miniera è tradizionalmente percepito come universo maschile, e che in determinate parti del mondo come il Perù influiscono anche credenze scaramantiche ad allontanare la donna dall'attività estrattiva, questo non significa che la donna non sia presente nell'industria mineraria in tutte quelle fasi non direttamente legate all'estrazione. A livello globale, il commitment è forte, si tratta ora di tradurlo in azione, che dovrà passare in primo luogo dall'educazione.

Con riferimento all'industria orafa-gioielliera, l'SDG 12 significa in particolare lavorare a ridurre la produzione e i rifiuti. L'industry inizia ad indirizzarsi verso la via della circular economy, specie con riferimento all'utilizzo di metalli e gemme di seconda mano. Come è emerso, infatti, l'impatto ambientale di un gioiello realizzato con oro da estrazione rispetto ad uno realizzato con oro riciclato è nettamente inferiore poiché è assente tutta la componente estrattiva. È impressionante pensare a quanto oro inutilizzato è in circolazione: il 90%. La via del riutilizzo apparirebbe dunque quasi scontata ma la sensibilità del consumatore è varia: in Brasile, ad esempio, è uso comune per un privato andare in una qualunque gioielleria e vendere il proprio oro, non altrettanto si può dire per l'Italia, ad esempio. L'industry deve lavorare non soltanto alla sensibilizzazione delle persone a vendere i propri gioielli, ma anche a valorizzare i gioielli prodotti con materiali preziosi riutilizzati. Nel campo specifico della gioielleria, infatti, non vale il concetto di second hand meno caro perché soggetto ad usura: il metallo prezioso non perde mai il suo valore. La comunicazione, lungo tutta la filiera, si rivela dunque un asset fondamentale per facilitare il percorso del settore verso una produzione più responsabile che, come più volte sottolineato, necessita di essere rendicontata e solo dopo raccontata al consumatore.

#### **FOCUS ON ITALIAN EXHIBITION GROUP**

Italian Exhibition Group (IEG), quotata sul Mercato Telematico Azionario 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 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, India - che l'hanno posizionata tra i principali operatori europei del settore.

#### **PRESS CONTACT IEG**

**Michela Moneta**, press office coordinator

**MEDIA AGENCY VICENZAORO Barabino & Partners T. + 39 010.272.5048**

**Barbara Demicheli** +39 347.41.62.986 [b.demicheli@barabino.it](mailto:b.demicheli@barabino.it) **Manuela Signorelli**: +39 349.12.53.833  
[m.signorelli@barabino.it](mailto:m.signorelli@barabino.it)

**MEDIA AGENCY IEG SEDE DI VICENZA: MYPRLab T. +39 0444.512550**

**Filippo Nani** +39 335.101.93.90 [filippo.nani@myprlab.it](mailto:filippo.nani@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.