



Nota stampa

## IEG/VICENZAORO JANUARY E VO VINTAGE 2024 – DAILY REPORT Domenica 21 gennaio 2024

### GLI EVENTI DELLA TERZA GIORNATA DI MANIFESTAZIONE

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

*Vicenza, 21 gennaio 2024* – Il gioiello come forma d’arte “gentile”, che unisce creatività e messaggi positivi, produzione di lusso e sviluppo sostenibile. Questi i temi affrontati nella terza giornata di **Vicenzaoro January 2024 – The Jewellery Boutique Show**, il salone internazionale del mondo orafo e gioielliero firmata IEG - **Italian Exhibition Group**, che quest’anno festeggia il 70° anniversario. In programma a **Vicenza fino a martedì 23 gennaio** con la contemporanea **T.Gold**, manifestazione dedicata ai macchinari per l’oreficeria, e **VO Vintage**, salotto dell’orologio e del gioiello vintage aperto al pubblico fino a domani, lunedì 22 gennaio, ha proposto un ricco programma di incontri per pubblico e operatori.

#### **BELLI DENTRO E FUORI: LA CREATIVITÀ GENTILE PORTA L'ETICA IN GIOIELLERIA**

Nella giornata di ieri, la seconda di Vicenzaoro January, la direttrice creativa **Olga Corsini** è stata intervistata da **Raffaele Ciardulli** sul tema della “**Creatività Gentile**”. Per la designer il binomio racchiude l’idea che il gioiello e il processo creativo rappresentino il risultato di un’armonizzazione sinfonica di diverse competenze artigianali che devono agire all’unisono. In questa prospettiva la creatività gentile è un modo di operare che poggia su quattro pilastri: la passione, la compassione, la condivisione e la confidenza, ovvero la fiducia. Quando il processo creativo rispetta questi pilastri ne scaturisce un prodotto che risponde ai canoni greci di bellezza, unendo l’aspetto estetico a quello etico, sostenibile e durevole nel tempo. L’evento è stato introdotto da **Paolo Cesari**, presidente di Assogemme, e da **Marco Carniello**, global exhibition director Jewellery & Fashion Italian Exhibition Group.

#### **LA GIOIELLERIA È ARTE**

Un parterre d’eccezione per analizzare il rapporto tra arte e lusso si è riunito in occasione della seconda giornata di Vicenzaoro January. In apertura di “**Build on the power of art: the value of artistic brands in the jewelry business**”, moderato da **Giulia Crivelli**, fashion editor de Il Sole 24 Ore, l’intervento di **Claudia D’Arpizio** di Bain & Co. Una fotografia del mercato dei preziosi, settore che vive un momento di grande prosperità su scala globale. Dalla crescente importanza delle produzioni branded dipende la rinnovata collaborazione del mondo del lusso con quello dell’arte. Una tendenza, quella del connubio lusso-arte, come ricorda **Corinne Dager**, consultant and academic, che affonda le proprie radici nel Rinascimento italiano, quando i Signori dei Comuni commissionavano ai grandi artisti del tempo opere d’ingegno per abbellire le proprie dimore e comunicare così al resto del mondo il proprio prestigio. Oggi sono i grandi marchi del lusso che finanziano la ricerca artistica, con modalità anche molto diverse: da Louis Vitton che commissiona una linea di bags a Jeff Koons a Cartier che finanzia le mostre di Hirst. Nel caso della gioielleria, evidenzia **Stellene Volandes**, editor in chief of Town & Country, questo rapporto è ancora più stretto perché già di per sé un gioiello è un pezzo d’arte. E talvolta l’arte stessa a fornire ispirazione alla gioielleria, come ha raccontato **Isabella Traglio**, executive board member and head of R&D di Vhernier. A conclusione dell’incontro, **Randi Udell**, di London Jewelers, con un contributo sulle dinamiche di retail.

## **I SEMINARI DI CIBJO: CSR E SVILUPPO RESPONSABILE PER L'INDUSTRY GIOIELLIERA**

Con sette appuntamenti in due giorni, **CIBJO - Confederazione mondiale della gioielleria** ha declinato in fiera a Vicenza il tema della **CSR** e della **sostenibilità nella filiera del gioiello**. Organizzato assieme a IEG, il programma educativo ha portato a Vicenzaoro alcuni tra i protagonisti più autorevoli del settore, con rappresentanti di **De Beers Group, Kering, Cartier** e di istituzioni come **Platinum Guild international (PGI), World Gold Council (WGC), Natural Diamond Council, Responsible Jewellery Council (RJC), Gemfields Group** tra gli altri. Alla presenza del presidente CIBJO **Gaetano Cavalieri**, gli incontri hanno spaziato da tematiche come tecnologia al servizio della tracciabilità, dell'approvvigionamento responsabile e della sicurezza per diamanti e pietre preziose (*Technology and Innovation in Responsible Sourcing*), alla crescente disponibilità di big data – e dei software in grado di analizzarli – per ridurre parte dei rischi che per decenni hanno accompagnato il commercio di gioielli (*The role of big data in understanding the diamond market and decision making*), fino alle best practices sostenibili della gioielleria in oro (*Investigating sustainability principles in the gold jewellery business*). In collaborazione con **Watch & Jewellery Initiative 2030 (WJI 2030)** due degli incontri, moderati da **Iris Van der Veken** Executive Director e Secretary General WJI 2030, hanno esplorato il ruolo che le aziende possono avere lungo la catena del valore per ridurre il proprio impatto sull'ambiente e sulla **biodiversità** (*Actioning the nature journey in the watch & jewellery industry*), ma anche il tema dell'**inclusività** (*Equality for all*) secondo gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (UN SDGs), coinvolgendo tra gli altri **100 Women@Davos** e **UN Women**. WJI 2030 lancia, infatti, la campagna "Gender Equality for All" per incoraggiare non solo l'adozione da parte dei player del mercato gioielliero degli Women's Empowerment Principles, ma una più ampia trasformazione culturale che superi le stesse tematiche di genere.

Focus anche su marketing e comunicazione; per esempio sui lavori del **Comitato istituito da CIBJO per la nomenclatura della catena di fornitura del settore gioielliero**, data l'importanza di una terminologia corretta per definire e valutare le politiche di sostenibilità e in particolare di un fattore critico di successo sempre più rilevante come l'approvvigionamento (*A Common Understanding: Harmonising the Language of Responsible Supply Chains*), o le implicazioni che l'uso di social media e influencer può avere su reputazione, proprietà intellettuale, realtà virtuale e greenwashing (*Halo to Hammer: Reward and Risk in Social Media Marketing*).

## **L'ULTRACOMPLICAZIONE NELL'OROLOGERIA RACCONTATA DA GIULIO PAPI**

Appuntamento imperdibile per gli amanti, gli esperti e i collezionisti di orologeria presenti a **VO Vintage**. Nel foyer esclusivo del quartiere fieristico, l'evento ha visto la presenza tanto attesa di uno dei maestri orologiai più importanti al mondo: **Giulio Papi**. Il direttore tecnico di Audemars Piguet, in compagnia di **Enrico Zazzali**, editore di Revolution Italia, **Jacopo Giudici**, fondatore e direttore creativo di Watch Insanity, e **Massimiliano Barricelli**, orologiaio, è stato protagonista di un appuntamento moderato da **Michele Mengoli** utile a raccontare l'ultra-complicazione Universelle. Un sistema composto da oltre 1100 parti, in grado di alimentare 40 funzioni, tra cui 23 complicazioni in soli 42 mm di diametro e uno spessore di 14mm.

## **LOTTA AL FALSO E ALLA CONTRAFFAZIONE: LA PAROLA AGLI ESPERTI**

Un'industria capace di produrre più di 45 milioni di pezzi all'anno contro i 25 milioni dell'originale, se riferiti alla produzione svizzera secondo i dati della federazione dell'industria orologiera elvetica, il tema del falso e della contraffazione colpisce anche il segmento dell'alto di gamma del segnapolso. Se ne è discusso nel corso della terza giornata di **VO Vintage** in un talk moderato da **Ugo Pancani**, professore in orologeria meccanica ed elettronica e trainer di Fondation de la Haute Horlogerie, con speakers del calibro di **Carlo Maria Ceppi**, heritage curator di Panerai, e **Paolo Della Giorgia**, esperto giuridico e revisore contabile. Il dibattito ha messo il falso e la contraffazione sotto la lente degli esperti per fare luce su una vera e propria minaccia per il mercato e per il consumatore, un danno per l'industria con gravi conseguenze economiche e reputazionali per le imprese, nonché miccia di problematiche legati alla criminalità locale e internazionale.

Domani, lunedì gennaio 2024, si terranno altri momenti di approfondimento per pubblico e operatori di Vicenzaoro, come il Gem Talk in collaborazione con IGI - Istituto Gemmologico Italiano "**1954 - 2024: 70 anni di gemmologia**" (10:30 - 11:30, Educational Hub), la premiazione del **Concorso Premio "Mauro Baschiroto" per la ricerca scientifica** (11:30 - 12:30, Teatro Palladio), il Retail Talk in collaborazione con Federpreziosi Confcommercio "**Raccontare il diamante: un nuovo mo(n)do**" (11:45 - 12:45, Educational Hub) e la premiazione del **concorso di design "Il Gioiello del Faraone"** in collaborazione con LabiGem (14:30 - 16:00, Educational Hub).

## PRESS CONTACT IEG/VICENZAORO

head of media relation & corporate communication: Elisabetta Vitali; press office manager: Marco Forcellini; international press office coordinator: Silvia Giorgi; press office specialist: Luca Paganin, Mirko Malgieri. [media@iegexpo.it](mailto: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](mailto:filippo.nani@myprlab.it); Enrico Bellinelli, +39 392 7480967, [enrico.bellinelli@myprlab.it](mailto:enrico.bellinelli@myprlab.it); Giulia Lucchini, +39 348 7853679, [giulia.lucchini@myprlab.it](mailto:giulia.lucchini@myprlab.it); Francesca Magnanini, +39 338 6910347, [francesca.magnanini@myprlab.it](mailto:francesca.magnanini@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