



Nota stampa

IEG/VICENZAORO JANUARY 2024 – DAILY REPORT Sabato 20 gennaio 2024

MADE IN ITALY, UN PATRIMONIO DA PRESERVARE. LE NOVITÀ DELLA SECONDA GIORNATA DI MANIFESTAZIONE

www.vicenzaoro.com

Vicenza, 20 gennaio 2024 – Storie di Made in Italy al centro della seconda giornata di **Vicenzaoro January 2024** – **The Jewellery Boutique Show**, la fiera internazionale del mondo orafo e gioielliere firmata IEG - **Italian Exhibition Group**, nell'edizione che festeggia i 70 anni della manifestazione. In programma a **Vicenza fino a martedì 23 gennaio**, il salone, che si svolge assieme a **T.Gold**, manifestazione dedicata ai macchinari per l'oreficeria, e **VO Vintage**, salotto dell'orologio e del gioiello vintage aperto al pubblico fino a lunedì 22 gennaio, è stato ricco di incontri momenti di approfondimento per pubblico e operatori.

PRESERVARE PER EVOLVERE, QUATTRO STORIE DI MADE IN ITALY NELL'EVENTO "TRENDVISION"

Nel 1954 la televisione italiana nasce in bianco e nero e i diritti civili non erano nell'agenda dell'opinione pubblica. Correva l'anno della prima fiera dell'oro a Vicenza, poi divenuta Vicenzaoro, nel gioiello, come nella moda, si rifletteva un mondo diverso da quello contemporaneo e dall'idea stessa di lusso. «Lusso non è opulenza, ma possibilità di contribuire ai cambiamenti sociali», sottolinea **Paola De Luca**, direttrice di Trendvision, osservatorio indipendente di Italian Exhibition Group. L'evento che apre la seconda giornata di Vicenzaoro January è dedicato a una parola chiave per l'industry del gioiello e il suo futuro: *preservation*.

Mariella Milani, iconica voce che in RAI ha raccontato moda e lifestyle per tre decenni, **Lucia Silvestri**, direttrice creativa di Bulgari, **Alessia Crivelli**, direttrice generale di Crivelli e presidente di Fondazione Mani Intelligenti, **Amedeo Scognamiglio** di Faraone Mennella e Amedeo's Gioielli. Sul palco del Teatro Palladio, in Fiera, gli ospiti di De Luca offrono al pubblico business di Vicenzaoro altrettante sfaccettature del racconto sul Made in Italy: l'eredità di storia, creatività, intelligenza, manualità, e responsabilità per il Pianeta, che questo patrimonio impone. Mariella Milani, giornalista che con la sua voce inconfondibile ha raccontato per tre decenni in RAI moda e lifestyle italiani. Oggi, sui social Mariella **Milani** ha un canale libero per commentare le tendenze di costume e non ha dubbi: «Le persone hanno bisogno di rapporti veri, di autenticità. Non è più il momento della "conversion" digitale, perché viviamo nel tempo della mistificazione, delle fake news. Quello che indossiamo racconta chi siamo. Il valore dell'alta gioielleria non è legato al volto di quell'attrice o attore: è il messaggio che deve essere autorevole».

L'amore per il gioiello, come forma di biografia. È la storia di Lucia **Silvestri**. Una sostituzione che sarebbe dovuta durare qualche settimana è diventata il lavoro della vita. La futura biologa lascia il posto alla "gem hunter" che diventa in Bulgari direttrice creativa, con un rapporto speciale con le pietre preziose. «Mi piace giocare con le gemme, che non vanno solo guardate ma sentite. Sono regali della natura, che noi trasformiamo in gemme. Lavoriamo attorno a un'emozione». Dalla sua brillante carriera lavorativa, Silvestri estrapola un messaggio per i giovani, e le donne in particolare: «In Bulgari ho iniziato con grandi maestri, sono gli artigiani che ti fanno capire se quello che immaginiamo sia realizzabile. Buyer, artigiani, designer: lavorare in squadra ti fa capire il valore della "legacy". Senza maestri, determinazione, spirito di sacrificio, non si va avanti». È nel passaggio generazionale che si rafforzano le radici o si intraprendono strade completamente inedite. I casi di Crivelli e Scognamiglio lo mostrano. La prima, con la Fondazione che presiede, primo caso nell'industry in cui aziende solitamente individualiste collaborano per un obiettivo comune. Il secondo con una scelta di rottura,

cosmopolita, che riscrive funzione e significato di un oggetto tradizionale come il cammeo. «Mancavano – spiega Alessia **Crivelli** – le nuove generazioni, ma perché? Non possiamo ragionare su come si tramanda qualcosa, se nessuno ti ascolta. Probabilmente abbiamo sbagliato qualcosa. Il prodotto è riconosciuto, ma non la nostra storia. Il bello e ben fatto si vede, ma non viene raccontata la storia che ci sta dietro, che è il valore inestimabile». Amedeo **Scognamiglio** si è ritrovato “erede” di 150 anni di tradizione aziendale, ma ha scelto di rompere gli schemi e la fortuna ha voluto che Sarah Jessica Parker indossasse una delle sue creazioni in Sex and the City. «Volevo fare qualcosa di radicalmente diverso, lontano dagli oggetti di souvenir o da museo. New York era il luogo dove fare qualcosa davvero *disruptive* rispetto alle spille col profilo di donna». Teschi, scimmie, serpenti entrano nel cammeo. «Mio padre e mia madre non erano d'accordo, ma oggi questi sono prodotti riconoscibili come miei, frutto della nostra cultura» ha concluso Scognamiglio.

LA TRADIZIONE OROLOGIERA ITALIANA, TRA STORIA E SINERGIE

L'Italia è un Paese ricco di storia per il mondo delle lancette: da Giovanni Dondi dell'Orologio, vissuto nel 1300, autore di uno degli orologi astronomici più importanti della storia, a Padre Embriaco, che nel XIX secolo ha realizzato l'orologio ad acqua del Pincio, fino al Novecento, quando molte industrie italiane rifornivano le fabbriche svizzere con componenti fondamentali per la costruzione di segnatempo. Di storia e sinergie per promuovere la tradizione orologiera italiana si è parlato nella prima giornata di **Vicenzaoro January**, il salone internazionale di Italian Exhibition Group in corso nel quartiere fieristico di Vicenza fino a martedì 23 gennaio. L'evento “**Orologi e sinergie Made in Italy**” ha visto come protagonisti **Locman**, azienda orologiera indipendente dell'Isola d'Elba, e le collaborazioni attivate dal brand per diffondere a livello globale la qualità e l'eleganza italiana. Tra le storie di successo presentate, la collaborazione con la **Marina Militare**, con la linea dedicata Locman “Amerigo Vespucci” per celebrare il giro del mondo 2023-2025 della “Nave più bella del mondo”, e la linea dedicata al marchio **Ducati**. Presentato anche l'orologio “Decimo Canto”, ispirato al canto X della Divina Commedia, dove si trova uno dei primi riferimenti letterari a un orologio meccanico, e nato dalla collaborazione tra Locman, l'esperto Sandro Fratini e la partecipazione della valenzana **Crivelli**. L'evento ha visto gli interventi di **Marco Mantovani**, presidente Locman, **Alessia Crivelli**, direttore generale Crivelli Gioielli Srl, l'ammiraglio **Lorenzani Di Renzo**, comandante Accademia Navale Livorno, **Alessandro Cicognani**, licensing and corporate partnership director Ducati, **Sandro Fratini**, titolare marchio L' O. Belvedere Angelico Srl (in collegamento video). Presenta al talk anche **Fabrizio Dellacà**, fondatore e coordinatore di Watches Of Italy, collettivo di operatori italiani dell'orologeria e dell'accessoristica, che ha sottolineato l'importanza di unire le forze per far capire le potenzialità del Made in Italy all'estero.

IL RINASCIMENTO DEL GIOIELLO VINTAGE TRA STORIA, MODA E NUOVI MODELLI DI COMUNICAZIONE

Il gioiello vintage vive una nuova epoca d'oro e prende d'assalto il mercato con una forza senza precedenti. La rinascita, alimentata da una serie di fattori come il boom delle rivendite di beni di lusso, capaci quasi di triplicare i volumi negli ultimi anni, si fonda sulla riscoperta del valore intrinseco di pezzi unici e che si incastonano nel tempo come simboli di fascino, bellezza e unicità eterna. Si è discusso del tema nella mattinata di oggi, sabato 20 gennaio, nel corso della seconda giornata di **VO Vintage**, il marketplace dedicato all'orologeria e alla gioielleria vintage di pregio targato Italian Exhibition Group in scena nel foyer del quartiere fieristico di Vicenza fino a lunedì 22 gennaio in parziale concomitanza con **Vicenzaoro January**. Il talk, condotto dalla giornalista **Federica Frosini**, ha visto ospite **Manuel Menini**, collezionista e founder della boutique Vincent Vintage Bijoux di Milano. Un fenomeno che conquista tutte le generazioni e i segmenti di consumatori, affascinati dalla sensazione di possedere un pezzo di storia che si ripete, per un connubio tra il vecchio e il nuovo che contribuisce a riscoprire stili e gioielli dimenticati. Attore fondamentale in questa rinascita è la comunicazione, che si sviluppa sui cardini dell'ironia e spontaneità come nel modello Menini. Le piattaforme social hanno svolto un ruolo significativo nell'attrarre l'attenzione su questo fenomeno e sulle storie dietro ogni gioiello.

Domani, domenica 21 gennaio 2024, si terranno altri momenti di approfondimento per pubblico e operatori di Vicenzaoro, come il convegno di CIBJO, la confederazione mondiale della gioielleria, e del World Gold Council, “Investigating sustainability principles in the gold jewellery business” (ore 10.00-11.00, Teatro Palladio), il Jewelry Technology Forum in collaborazione con Legor Group Spa (ore 10.30-17.30, Educational Hub) e il GEM TALK “Arte orafa milanese. Oro, smalti e pietre dure. Un itinerario tra lusso, moda, principi d'Europa e artisti. Da Visconti a Gianmaria Buccellati” (15.00-15.45, VOV Lounge 7.1).

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
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; Enrico Bellinelli, +39 392 7480967, enrico.bellinelli@myprlab.it; Giulia Lucchini, +39 348 7853679, giulia.lucchini@myprlab.it; Francesca Magnanini, +39 338 6910347, 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