



nota stampa

VICENZAORO SEPTEMBER 2025 – DAILY NEWS 6 SETTEMBRE

TRENDVISION: IL GIOIELLO DA ORNAMENTO A IDENTITÀ

La seconda giornata di Vicenzaoro September, il salone internazionale di IEG in corso nel quartiere fieristico di Vicenza, si apre portando i visitatori nell'era "quantica" del gioiello, dove tutto converge e tutto si trasforma. Il talk **"The Quantum Age. Gioiello e Convergenza delle Trasformazioni Culturali"** a cura di **Trendvision Jewellery + Forecasting**, osservatorio indipendente di IEG e Vicenzaoro diretto da **Paola De Luca**, delinea la nuova era: il gioiello da ornamento diventa un nuovo medium, un artefatto culturale, tecnologico e modulare dal valore simbolico, identitario ed emozionale. Un'era fondata su quattro pillar - cultura, artigianato, nuovi codici e rinascita - che altrettanti ospiti internazionali hanno esplorato. Per l'artista libanese **Samar Younes**, teorica di Quantum Culture™ e fondatrice di Samaritual, il gioiello è "tecnologia-interfaccia" e protesi identitaria. L'IA intesa come sistema di aggregazione di informazioni si "appropria" del gioiello per renderlo un *device* capace di comunicare identità e culture di appartenenza. Il tema dell'espressione identitaria ritorna nel modo in cui le giovani indiane stanno modellando il panorama della gioielleria affrontato da **Archana Thani**, curatrice e giornalista indiana, jewellery editor di *Vogue India*. Oggi, in India, il gioiello non abbandona le radici culturali. Anzi, continua ad essere espressione del sé, della propria storia personale e della spiritualità ma si carica di stile, design e funzione. Mentre **Helen Mao**, consulente culturale cinese, nell'analizzare i mutamenti che stanno caratterizzando il mercato del Paese del dragone, ha sottolineato come poche piccole comunità di consumatori stanno reindirizzando consumi e mercato verso brand capaci di comunicare sicurezza e offrire esperienze d'acquisto mediate e rese uniche dalla tecnologia. Infine, **Fabio Salini**, designer visionario di alta gioielleria, ha condiviso la sua visione radicale e sperimentale nella quale materiali inaspettati e ricerca interiore trasformano il concetto stesso di gioiello.

LA CINA GUARDA AL MADE IN ITALY: GIOIELLERIA TRA HERITAGE, DIGITALE E SHE ECONOMY

La Cina si conferma un mercato strategico per il Made in Italy, in particolare per il settore della **gioielleria e oreficeria**. Ma qual è oggi la strategia più efficace per conquistare il consumatore cinese? Se ne è parlato nella seconda giornata di **Vicenzaoro September 2025**, il salone internazionale di IEG in corso a Vicenza fino a martedì 9 settembre, durante il panel **"Strategie e modelli di successo per il mondo della gioielleria in Cina"**. Al centro dell'incontro, le nuove dinamiche di consumo nel gigante asiatico, sempre più orientate a **autenticità, tradizione e brand identity**. Fondamentale il ruolo del **digitale**, con piattaforme come **WeChat, Xiaohongshu e Tmall Luxury Pavilion**, oggi strumenti chiave per dialogare con un pubblico giovane, informato e connesso. **Heidi Cheung**, responsabile strategia Cina di East Media, ha delineato le tendenze più attuali. **L'oro** resta centrale per il suo valore culturale, ma crescono le **perle**, con un +60% su base annua. Tra i principali driver, la **She Economy**, trainata da un numero crescente di donne istruite, autonome e protagoniste nei consumi di fascia alta. Tre i profili chiave del consumatore cinese: la **Gen Z**, globalizzata ma legata all'identità nazionale, sostenuta dal modello "4 a 1"; i **professionisti urbani**, attenti a qualità e artigianalità; e i **super-ricchi**, più giovani della media globale e aperti a design audaci. Uno scenario che richiede ai brand italiani un approccio su misura, capace di unire **tradizione, storytelling e digitale** per costruire un legame autentico con il pubblico cinese.

VICENZAORO, CIBJO: DESIGN E TECNICA PER FAR FRONTE ALL'ORO OLTRE 3.000 DOLLARI

Mercati, sostenibilità e innovazione alla prova degli **oltre tremila dollari all'oncia per l'oro**. Nel pomeriggio della giornata inaugurale di Vicenzaoro September – venerdì 5 settembre - l'incontro organizzato da International **Precious Metals Institute (IPMI)** e **CIBJO**, la confederazione internazionale della gioielleria presieduta da **Gaetano Cavalieri**, ha messo **al centro il tema del costo della materia** prima fotografando lo stato dell'arte per produttori e retailer. Focus sui mercati internazionali: **Matthew Piggott** (Metals Focus), ha evidenziato la leadership di India (34%) e Cina (24%) nella produzione di gioielleria, per Paesi che

rappresentano anche i maggiori mercati di consumo (28% e 24%). L'Italia è terza con il 7%, con consumi interni limitati, ma forti esportazioni verso Usa, Europa e Cina. Di fronte al muro di tremila e oltre dollari l'oncia, per **Alessia Crivelli**, direttore generale di Crivelli, e **Giorgio Villa**, presidente di Associazione Orafa Lombarda, è anzitutto il design ad aiutare l'industry nel consumo di materia prima, che va utilizzata in modi innovativi per volumi e tecniche di lavorazione. Spazio anche alla sostenibilità: **John Mulligan** (World Gold Council) ha richiamato la necessità di una definizione condivisa di "oro riciclato", mentre per **Alice Vanni** (Italpreziosi) un ruolo pivot lo gioca ormai l'approvvigionamento responsabile. Sul fronte tecnologico, **Federico Padrono Martini** (IKOI Spa) ha presentato il progetto di "oro verde" e un innovativo sistema di raffinazione sottovuoto.

OREFICERIA, PRESENTATA IERI LA NONA INDAGINE CONGIUNTA DI CLUB DEGLI ORAFI E INTESA SANPAOLO Ieri, in occasione della giornata inaugurale Vicenzaoro September 2025, **Club degli Orafi Italia e Intesa Sanpaolo** hanno presentato la **nona edizione dell'indagine congiunta dedicata all'andamento e alle prospettive del comparto orafa italiano**. L'analisi evidenzia come nei primi 5 mesi del 2025 le esportazioni siano state pari a 5,2 miliardi di euro con una riduzione del 16,8% in valore e del 19,4% ma anche **segnali positivi sul fronte degli investimenti e del posizionamento internazionale**, con un aumento delle imprese che prevedono di investire (dal 21% al 30%) e la conferma dell'Italia come primo esportatore europeo con una quota superiore al 50% sul totale delle esportazioni dei paesi UE27. Per approfondire i dati e le evidenze emerse, si rimanda alla nota stampa ufficiale disponibile al link: <https://www.clubdegliorafi.org/evento-5-settembre-2025-comunicato-stampa-presentazioni-gallery-fotografica-e-rassegna-convegno-il-settore-orafa-italiano-analisi-e-prospettive-strategiche-a-vicenzaoro/>

"NON C'È GIOIELLO SENZA GIOIA", FULVIO SCAVIA A DIALOGO CON ASSOGEEMME

La creatività come scoperta interiore, vocazione e destino. La maison Scavia, quattro generazioni per oltre un secolo di gioielleria milanese con radici valenzane, ne è perfetto esempio. A testimoniarlo Fulvio Maria Scavia con il figlio Alessandro Maria, ospiti della seconda giornata di Vicenzaoro per l'ormai tradizionale appuntamento organizzato da Assogemme dal titolo "Forme sapienti: dialogo sulla creatività". Sono mani "rubate" alla chirurgia d'urgenza quelle di Fulvio Maria, che iniziò a disegnare gioielli per rimanere vicino alla madre rimasta vedova. Diede così continuità all'attività di famiglia dando vita a creazioni che lasciano il segno, come gli iconici orecchini a spirale *Sandra Dia*, disegnati su richiesta di Liz Taylor per il sesto matrimonio ed esposti al MoMa di New York. Le creazioni della maison sono gioielli frutto di un processo creativo rispettoso di valori tramandati da una generazione all'altra, della personalità di chi li deve indossare, del ruolo fondamentale dell'orafa a cui il designer deve sedere accanto. "Si tratta di affidare il proprio sogno con pazienza e attenzione a chi lo realizzerà con le proprie mani – ha spiegato Scavia - perché non si limiti solo a *obbedire* al disegno".

PRESS CONTACT IEG / VICENZAORO SEPTEMBER 2025:

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

TRADE PRESS CONTACT IEG

Michela Moneta, michela.moneta@iegexpo.it trade press office coordinator jewellery & fashion division

MEDIA AGENCY VICENZAORO SEPTEMBER 2025: Adnkronos Comunicazione

Enrico Bellinelli: 334 5717790, enrico.bellinelli.professional@adnkronos.com

Enrica Marrese: 320 8074750, enrica.marrese@adnkronos.com



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