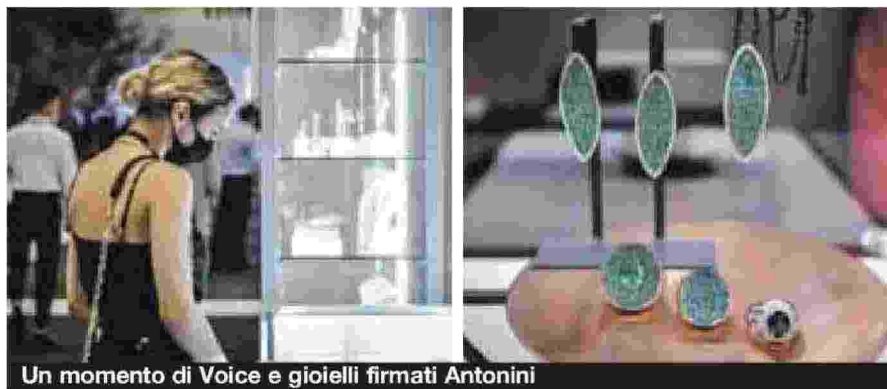


Eventi

# Voice fa leva sull'estero e sul canale digitale

Il salone di leg, che si è chiuso a Vicenza con 200 scambi virtuali con i buyer, ha fatto appello al governo per il dialogo internazionale «Nell'anno il comparto avrà perdite di export dal 40 al 50%», ha detto Ivana Ciabatti, presidente di Confindustria federorafi. **Alice Merli**

**V**oice ha scommesso non solo sulla ripresa delle aziende italiane orafe ma anche sull'interazione estera, grazie a un mix vincente tra fisico e digitale. Il nuovo format di **leg-Italian exhibition group** ha portato in scena a Vicenza le novità di oltre 370 brand e 600 incontri di business matching, dei quali un terzo online. Le virtual buyers room hanno accolto 200 scambi commerciali, mentre sono state 3 milioni e mezzo le visualizzazioni sui canali digital.



Un momento di Voice e gioielli firmati Antonini

Durante il salone è stato inoltre lanciato un messaggio diretto al governo. «Il comparto ha iniziato l'anno con risultati in crescita del 13%, ma dopo il Covid avremo perdite di export, fetta che vale l'85%, dal 40 al 50%», ha sottolineato **Ivana Ciabatti** presidente di **Confindustria Federorafi**. «Ecco il mio appello per due impegni da portare a termine nei prossimi 100 giorni. Il primo è per la creazione di corridoi sanitari bilaterali per gli imprenditori che potranno così raggiungere i clienti nei Paesi e di incontri presso le ambasciate estere. Il secondo è quello di ratificare l'adesione italiana alla convenzione di Vienna per i metalli preziosi, porterebbe benefici

immediati alle nostre esportazioni su 18 mercati». Quanto ai brand presenti, ciascuno ha mostrato una strategia positiva di azione. A cominciare da **Damiani**, che ha iniziato un nuovo piano digital. **Jerome Favier**, vice presidente e ceo del gruppo ha aggiunto a **MF**: «Stiamo progettando alleanze per rafforzare il Made in Italy e anche delle acquisizioni. Abbiamo dossier aperti sul fronte brand, distribuzione e produzione: tra settembre e dicembre ci sarà un'accelerazione». **Fope**, che ha presentato il libro *Four tales of beauty*, ha spiegato di aver ripreso l'apertura sull'estero, che pesa per l'85% sui ricavi. «Dalla Germania, a Belgio e Olanda, con i primi step anche da Inghilterra e America», ha evidenzia-

to a **MF** **Marilisa Teatini Cazzola**, chief marketing officer dell'azienda vicentina. «Siamo ripartiti con nuove boutique a Roma, Catania e Treviso», ha detto **Giovanni Licastro**, fondatore di **Amen**. **Antonini Milano** ha poi esposto la sua Extraordinaire con protagonisti gli smeraldi e la Anniversary100, mentre **Mattioli** ha portato i suoi pezzi one of a kind in titanio con diamanti bianchi e neri. Infine, **Roberto Coin**, alla guida della label omonima, ha concluso: «Abbiamo lavorato molto bene durante il lockdown con tutti i nostri clienti in 63 Paesi grazie anche ai social». Tra le aziende sotto i riflettori ci sono state anche **Unoerre**, **Rancangelo**, **Leo Pizzo** e **Criero**. (riproduzione riservata)

