

A Vicenzaoro tornano buyer e marchi da tutto il mondo

Saloni. La più importante fiera italiana dell'oreficeria è vicina ai livelli pre Covid ed è già proiettata verso il 2023, con l'edizione di gennaio e gli altri eventi organizzati nel mondo da Italian Exhibition Group

Barbara Ganz

Sono oltre mille i brand espositori presenti da oggi al 13 settembre a Vicenzaoro September, il salone internazionale dell'oreficeria e gioielleria di Italian Exhibition Group (Ieg), allestito nel quartiere fieristico di Vicenza. Cifre che portano l'evento a numeri prossimi ai livelli pre Covid, con il ritorno in fiera di India e Far East, Hong Kong, Cina e Thailandia, in crescita rispetto a marzo, seppur limitata dalle restrizioni ancora presenti. Riparte così l'opera di *business matching* anche su questi mercati con buyer in arrivo da tutto il mondo, coinvolti nel programma di incoming attivato con il supporto del ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale e dell'Agenzia Ice.

Accanto alle tante novità di prodotto, a Vicenzaoro verrà presentato in anteprima il nuovo Trendbook 2024+, libro-magazine sulle tendenze di consumo e le anticipazioni di Trendvision, l'osservatorio indipendente di Ieg diretto da Paola De Luca che esplora l'evoluzione dei consumatori del mondo del lusso. Il salone approfondisce anche i temi della sostenibilità e della formazione e naturalmente lo stato dell'arte del mercato, grazie ai dati di produzione e di mercato. Club degli Orafi e Direzione studi e ricerche di Intesa SanPaolo presentano un report sul settore orafa, con analisi su andamento delle filiere orafa-gioielliere nazionali, domanda internazionale di preziosi, effetti delle crisi internazionali e delle politiche monetarie, soprattutto americane, nonché su accessibilità e costo delle materie prime. Stando ai numeri, nel primo trimestre 2022 e rispetto alla progressione favorevole dell'export italiano nel 2021 in Usa, Cina, Svizzera ed Emirati, il settore

orafa rafforza la crescita sui mercati internazionali con variazioni superiori al 30% sia in valore sia in quantità, tanto da superare del 9% i dati 2019. Sullo sfondo c'è la necessità di confrontarsi con una battuta d'arresto della domanda globale di preziosi registrata nei primi tre mesi di quest'anno, stando ai dati del Centro Studi Intesa Sanpaolo.

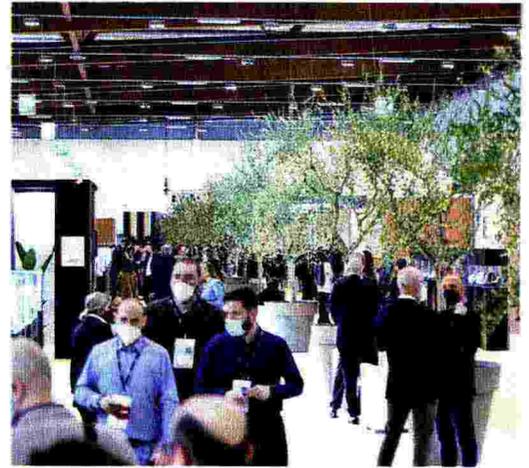
Vicenzaoro September è un gioco di squadra, spiega Corrado Peraboni, amministratore delegato di Ieg: «Anche per questo evento abbiamo scelto un approccio innovativo e flessibile al mercato, nella logica del community catalyst, un catalizzatore di legami. L'obiettivo, nell'arco dell'intero anno ma con un'esplosione nei giorni di fiera, è amplificare il business, soddisfare le istanze di networking, formazione e informazione di realtà aziendali vivaci e intraprendenti come quelle che caratterizzano questo settore. Negli anni – sottolinea Peraboni – Ieg ha maturato un'esperienza globale e locale sui più importanti mercati della gioielleria. Ricordo che come partner industriale, con la collaborazione di Agenzia Ice, abbiamo messo a fattor comune questo nostro asset strategico con le competenze del colosso fieristico Informa Markets e, anche grazie al Dubai Multi Commodities Centre e Dubai Gold and Jewellery Group, dal 12 al 14 febbraio prossimi ripeteremo la straordinaria esperienza del JGT Dubai, che ha esordito quest'anno».

A Vicenza si ritrovano tutte le voci più autorevoli del settore, istituzioni e associazioni di categoria: Confindustria Federorafici, Confartigianato Orafi, Confcommercio Federpreziosi, Cna Orafi, Confimi Industria Categoria Orafa e Argenteria fino ad Assogemme, Assocoral e Afemo (Associazione fabbricanti esportatori macchinari per oreficeria) e Cibjo-The world jewellery confederation, che contribuiscono

all'agenda della manifestazione e al

programma di talk. Non mancano i top brand: Roberto Coin, Fope, Damiani e Fabergé, che sceglie Vicenzaoro per celebrare il 180esimo anniversario, presentando un'edizione speciale del suo iconico uovo. A confermare il respiro internazionale di Vicenzaoro la presenza delle maison di alta gioielleria di tutto il mondo: dalla tedesca Schreiner, rinomata per le creazioni extra lusso scelte dalle case reali di molti Paesi, al brand inglese Yoko London, che seleziona le perle più belle e insolite per colore e dimensione; dalla statunitense Sutra Jewels, con creazioni amate da vip e star di Hollywood, alla portoghese Luisa Rosas, che accosta forme architettoniche e tecniche artigianali. Con questa fiera Ieg accelera e si lascia alle spalle l'effetto pandemia: «Entriamo nella parte più avvincente del calendario fieristico, con appuntamenti come Vicenzaoro che con continuità ha confermato le edizioni settembrine in presenza negli scorsi anni e dal 2022 anche quella di inizio anno, eventi che consideriamo fondamentali nell'ottica di un rilancio dell'industria e della valorizzazione del made in Italy: è indispensabile creare occasioni che favoriscano il B2B, e supportino la crescita delle aziende – spiega Lorenzo Cagnoni, presidente Ieg –. La nostra attenzione è rivolta a offrire un ventaglio di manifestazioni orafe internazionali, con gli eventi B2B organizzati in Italia e all'estero, che ci impegniamo a guidare con lungimiranza ed esperienza. In questo contesto, il nostro obiettivo è dar vita a partnership con attori di prestigio della scena orafa globale per dare agli operatori del settore l'opportunità di crescere sempre di più, confrontandosi con i mercati di tutti i continenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tra storia e innovazione. A sinistra, un'immagine della sezione The Design Room, dedicata ai gioielli di ricerca e ai pezzi più rari. Qui sopra, la scorsa edizione di Vicenzaoro, che si è tenuta in gennaio. Anche nei periodi più difficili dalla pandemia, gli organizzatori hanno puntato sul format in presenza



**Nel primo trimestre
l'export è cresciuto
a doppia cifra in valore
e quantità, nonostante
le incognite globali**

