



nota stampa di chiusura

## SUMMIT DEL GIOIELLO ITALIANO, IEG: MANIFATTURA ITALIANA PER BRILLARE SUI MERCATI INTERNAZIONALI

- **Stamane la seconda edizione dell'evento organizzato da Italian Exhibition Group con Comune di Arezzo, Camera di Commercio di Arezzo-Siena e Arezzo Fiere e Congressi e i player della filiera**
- **Lorenzo Cagnoni: IEG, impegnata a sostenere il gioiello italiano con ottimismo e strategie condivise su scala mondiale**
- **Roberto Luongo: ICE con aziende e distretti orafi sul mercato mondiale, sinergia con Associazioni di settore e partner fieristici**

*Arezzo, 2 dicembre 2022* – La manifattura italiana è centrale nella catena del valore del gioiello. Il messaggio arriva dalla seconda edizione del **Summit del Gioiello Italiano**, organizzato da **Italian Exhibition Group** con il **Comune di Arezzo**, la **Camera di Commercio di Arezzo-Siena** e **Arezzo Fiere e Congressi**, che si è svolto stamane all'Auditorium aretino. L'evento nato nel 2021 dalla sinergia tra i protagonisti del settore orafa e le associazioni di categoria è occasione di confronto sul Made in Italy, le dinamiche della filiera, il mercato con l'obiettivo condiviso dello sviluppo della gioielleria italiana. Dall'export alla formazione, dalla catena del valore all'innovazione produttiva, fino alle implicazioni del contesto geopolitico, nell'agenda della seconda edizione le tematiche chiave, le sfide e le opportunità per la filiera nazionale. Sinergia tra distretti, nuova generazione di maestranze, una migliore comunicazione trasparente ed emozionale di prodotto, i tre asset per guardare al futuro.

«Siamo lieti di essere tornati ad Arezzo, sede del distretto orafa produttivo più grande d'Europa, con un evento di ampio respiro che rappresenta un momento di incontro e di dialogo, confronto strategico e programmazione per tutti i protagonisti del gioiello italiano – ha dichiarato **Lorenzo Cagnoni**, presidente di Italian Exhibition Group –. Uno dei settori chiave del made in Italy e che, come IEG, ci impegniamo a sostenere per guardare al futuro con ottimismo e strategie condivise su scala mondiale».

«Questo appuntamento – ha detto **Corrado Peraboni**, amministratore delegato di Italian Exhibition Group – conclude nel migliore dei modi la nostra jewellery agenda del 2022. Oggi abbiamo potuto ascoltare e connetterci sui temi chiave del comparto affrontati nelle loro più ampie sfaccettature, da quelli economici a quelli di comunicazione, dai temi della formazione e della flessibilità a quelli dei valori territoriali e dei saperi artigiani dei diversi distretti fino alle letture dello scenario mondiale. Il Summit è un appuntamento che alla sua seconda edizione si pone ormai come riferimento globale».

«Il secondo Summit del Gioiello Italiano ha saputo convogliare nuovamente su Arezzo le voci dei grandi player del settore orafa-gioielliero e dimostrato la solidità e la vivacità del nostro Made in Italy – ha sottolineato **Marco Carniello**, global exhibition director della divisione Jewellery & Fashion di Italian Exhibition Group –. Dal confronto attorno alle direttrici strategiche per lo sviluppo futuro della filiera nazionale emerge, ancora più forte, la capacità di fare sistema di manifattura, retail, associazioni e istituzioni. E IEG rinnova l'impegno ad offrire strumenti e occasioni sempre più qualificate per cogliere le opportunità di un mercato di scala globale, a partire dalla prossima Vicenzaoro January che aprirà dal 20 al 24 gennaio la Jewellery Agenda 2023».

«Il Summit del Gioiello è un evento fondamentale per il bene del settore – ha dichiarato **Stefano Andreis**, vicepresidente Federpreziosi – capace di creare una sinergia per affrontare il mercato in modo più costruttivo, mettendo insieme tutti gli attori della filiera, dalle istituzioni alle associazioni di categoria, dagli esperti fino ai poli fieristici, per fare il punto sulle sfide del settore, anticipare i tempi e anche per affrontare il presente dopo i contesti problematici della pandemia e della guerra in Ucraina con le loro conseguenze».

«Considero questo Summit un momento estremamente importante – ha affermato **Claudia Piaserico**, presidente Confindustria Federorafi –, un'occasione per fermarci, riflettere e condividere quelli che sono i temi più importanti, a partire dai valori fondanti dell'identità della nostra filiera e dalla necessità di saper comunicare in modo trasparente, suadente ma soprattutto narrativo quella che è la vera realtà dell'azienda orafa italiana nel 2022. Una delle principali sfide è trovare nuove formule per parlare al cuore dei consumatori finali, valorizzando la tradizione orafa made in Italy, ma anche ai giovani e alle loro famiglie, per suscitare il desiderio di fare parte di questa grande filiera dell'eccellenza, scegliendo percorsi formativi che incontrino le necessità di un settore che ha sempre più bisogno di professionisti qualificati per poter continuare a crescere».

«Siamo molto felici di ospitare tutti i portatori di interesse della filiera attorno a un tavolo – ha detto **Luca Parrini**, presidente Confartigianato – perché è un'occasione unica per dare nuova linfa al comparto e cercare soluzioni collettive alle problematiche esistenti, come quella legata alla mancanza di manodopera specializzata: i prossimi sette o otto anni saranno cruciali perché ci sarà un forte ricambio generazionale dovuto al pensionamento delle maestranze più anziane. In questo senso, qui ad Arezzo abbiamo attivato un circolo virtuoso che coinvolge gli ITS presenti sul territorio e le aziende, favorendo il dialogo tra mondo della formazione e della produzione con percorsi di stage in azienda che risultano vantaggiosi per i ragazzi, che trovano subito occupazione, e per le imprese, che si assicurano giovani talenti formati in base alle reali necessità produttive».

**Arduino Zappaterra**, presidente nazionale Cna, ha commentato: «Per promuovere la crescita della filiera del gioiello nel Paese, credo sia fondamentale il potenziamento e la messa in rete dei distretti orafi italiani. È inoltre necessario che quelli esistenti, ad Arezzo, Valenza e Vicenza collaborino allo sviluppo del quarto polo, ovvero quello campano, e facciano sistema tra loro. La filiera orafa di Caserta, Napoli e Salerno ha infatti una grande potenzialità data da un alto numero di aziende, da una tradizione secolare e dalla disponibilità di manodopera qualificata che in altre aree d'Italia è più difficile da reperire. Quello che manca è una cultura delle certificazioni, fondamentale per lavorare con i grandi gruppi. Per questo è importante il coinvolgimento delle Camere di Commercio, e naturalmente delle Istituzioni locali, ed in primis dell'ente regionale, preposto a legiferare in tema di distretti».

«Durante il Summit abbiamo messo in luce l'importanza della riconoscibilità dei gioielli in corallo e dei cammei, vero vanto del made in Italy – ha dichiarato **Vincenzo Aucella**, presidente Assocoral – e abbiamo fatto il punto della situazione, a 8 mesi dal lancio, di “Made in Torre del Greco”: un lavoro corale di tutta la filiera produttiva per creare un unico marchio per ogni gioiello prodotto dal distretto orafa. Un certificato di garanzia che gli artigiani e le aziende stanno già utilizzando e che diventerà uno standard a livello internazionale. Siamo onorati di aver partecipato a questo appuntamento, utile strumento di confronto in cui le associazioni di categoria e tutti i rappresentanti della filiera fanno il punto su quanto hanno fatto durante l'anno e sui progetti per il futuro».

«Un appuntamento come il Summit del Gioiello è anche l'occasione – ha detto **Gaetano Cavalieri**, presidente CIBJO – per ripercorrere l'evoluzione del mondo della gioielleria, in particolare quella italiana. Un settore sempre in evoluzione, mai statico, che ha portato a convergere, nell'idea di elegante indossabilità del gioiello, due tendenze. La prima è quella dei designer che nel tempo hanno legato la loro creatività sempre più al fashion system ispirandosi all'idea del ben fatto e dell'alta qualità. La seconda è quella consumer, di chi sceglie un gioiello per renderlo parte integrante del proprio stile e personalità. Abiti, accessori e gioielli entrano in un unico contesto nel quale i designer italiani si muovono con riferimenti culturali che rendono sempre unico e inimitabile il prodotto della gioielleria italiana nel mondo».

«La gioielleria made in Italy – ha affermato il direttore generale dell'ICE **Roberto Luongo** – è centrale da sempre nello scenario internazionale, per design, creatività, qualità e innovazione tecnologica, di processo e di prodotto. L'ICE conferma il suo ruolo di accompagnamento delle aziende e dei distretti orafi sul mercato mondiale, e la sinergia con le Associazioni di settore così come con i partner fieristici. Di fronte alla crescita significativa dei valori dell'export, puntiamo al consolidamento degli sbocchi tradizionalmente prioritari ed allo sviluppo di nuove opportunità».

Sono inoltre intervenuti nei panel del Summit: **Jacques Lemeray**, amministratore delegato di Cartier Italia, **Mauro Benvenuto**, presidente della Consulta Orafa di Arezzo e produttore, **Massimo Guasconi**, presidente della Camera di Commercio di Arezzo-Siena, **Pierluigi Ascani**, presidente di Format Research, **Mario Didone** di Hausmann & C. Roma e amministratore di Federpreziosi, **Mario Bartucca**, di Abba Topazio Filadelfia VV e Vicepresidente vicario Confcommercio Federpreziosi, **Aldo Frigeri**, professore alla Fondazione T.A.B. di Firenze, **Pierpaolo Donati**, presidente Federpreziosi Confcommercio, **Romana Andò**, professore associato di Sociologia dei processi culturali e presso il Dipartimento SARAS della Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università La Sapienza di Roma e direttore del master "Gioiello, Forme e Culture" nello stesso Ateneo; oltre ai saluti istituzionali dell'Assessore alle attività produttive, comparto orafo, turismo e grandi eventi, società partecipate e Fiera Antiquaria del Comune di Arezzo **Simone Chierici**, della presidente della Provincia di Arezzo **Silvia Chiassai Martini**, della vice presidente Arezzo Fiere e Congressi **Ginetta Menchetti**.

#### **FOCUS ON ITALIAN EXHIBITION GROUP**

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.

#### **PRESS CONTACT ITALIAN EXHIBITION GROUP**

head of media relation & corporate communication Elisabetta Vitali; press office manager Marco Forcellini, [media@iegexpo.it](mailto:media@iegexpo.it); press office coordinator jewellery & fashion Michela Moneta [michela.moneta@iegexpo.it](mailto:michela.moneta@iegexpo.it)

**MEDIA AGENCY ITALIA: MY PR Lab** T. +39 0444.512550 - Filippo Nani +39 335.101.93.90 [filippo.nani@myprlab.it](mailto:filippo.nani@myprlab.it); Giulia Lucchini + 39 348 7853679 [giulia.lucchini@myprlab.it](mailto:giulia.lucchini@myprlab.it); Laura Riva, [laura.riva@mypr.it](mailto:laura.riva@mypr.it)

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 orafo - 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.