

Nota stampa

SUMMIT DEL GIOIELLO ITALIANO, IEG FA INCONTRARE DISTRETTO ARETINO E MILLE STUDENTI

- **Maurizio Ermeti, presidente IEG: «Summit è un lavoro corale con imprese e territorio»**
- **Massimo Guasconi, Camera di Commercio: «Distretto orafa, performance eccezionale»**
- **Presentate le vincitrici della categoria “Talent” di Première concorso iconico di Oroarezzo**
- **Smart Future Academy ha portato centinaia di giovani ad Arezzo per scoprire le imprese**

oroarezzo.it/it/summit-gioiello-italiano

Arezzo, 6 dicembre 2024 – La filiera orafa di fronte ai nuovi scenari geopolitici e gli studenti toscani che incontrano le imprese manifatturiere. La quarta edizione del **Summit del Gioiello Italiano**, organizzata da Italian Exhibition Group nell’auditorium di Arezzo Fiere e Congressi, in due giorni ha tracciato la mappa dei cambiamenti internazionali che il 2025 prospetta. Il Summit ha poi ampliato la sua formula, nella mattinata odierna, con un grande successo per la tappa regionale di **Smart Future Academy**; iniziativa di orientamento dedicata ai giovani della Toscana. «Il Summit è divenuto un punto di riferimento per il mondo del gioiello italiano e per noi è un modo di essere davvero partner per imprese e territori dove operiamo», ha esordito **Maurizio Ermeti**, presidente IEG.

Per il distretto produttivo orafa di Arezzo la priorità è senz’altro il ricambio generazionale nelle maestranze. Diventa perciò essenziale sia il dialogo con il mondo della scuola, come hanno ricordato il sindaco di Arezzo **Alessandro Ghinelli** e il presidente della Provincia **Alessandro Polcri**, sia il ruolo del sistema fieristico che sostiene mercati ed export come hanno sottolineato **Ferrer Vannetti**, presidente di Arezzo Fiere e Congressi e **Massimo Guasconi**, presidente della Camera di Commercio di Arezzo e Siena che ha ricordato la performance eccezionale per l’export del distretto nei primi sei mesi del 2024 «in controtendenza rispetto al sistema Moda». Ruolo ribadito da **Matteo Masini**, dirigente dell’Ufficio Beni di consumo di ICE Agenzia, che sostiene le attività di internazionalizzazione delle imprese italiane.

SCENARIO INTERNAZIONALE, L’ANALISI DELL’ISPI

La fotografia dei mercati e della capacità di adattamento del made in Italy è stata illustrata da **Paolo Magri**, presidente del Comitato Scientifico dell’Istituto per gli Studi di Politica Internazionale: «La crescita resiste, nonostante tutto. Così come il commercio internazionale. L’inflazione scende e anche il costo dell’energia. Tuttavia occorre interrogarsi sugli scenari che la rielezione di Trump apre anche per le imprese italiane».

LE STRATEGIE PER IL GIOIELLO MADE IN ITALY

Di fronte ad un contesto internazionale in mutamento, associazioni d’impresa e sistema camerale mettono a fattore comune strategie volte a valorizzare temi chiave come sostenibilità, riconoscibilità delle produzioni orafe, formazione e competenze. In dialogo con **Maurizio Amoroso**, vicedirettore Mediaset – All News, le voci d’impresa hanno delineato le strategie per il gioiello made in Italy, a partire dal marchio collettivo “Vivioro”. «Marchio collettivo nato per valorizzare qualità della lavorazione e provenienza geografica, per essere riconosciuti dai consumatori», ha detto **Massimo Guasconi**, presidente della Camera di Commercio di Arezzo e Siena. Ora si aggiunge il momento di incontro tra giovani e imprese, non solo orafe, perché la manifattura cerca il ricambio generazionale. «Smart Future Toscana 24 è un programma di orientamento tra scuola e impresa nato nel 2017. La soddisfazione più bella è vedere i ragazzi uscire dai nostri incontri con nuova luce negli occhi», hanno ricordato **Lilli Franceschetti** e **Marco Bianchi**. «Ci piace raccontare la parte green del nostro lavoro e l’attenzione delle aziende orafe per la sostenibilità. Ad Arezzo troviamo la vera economia

circolare», ha sottolineato **Giordana Giordini**, presidente di Federorafi Confindustria Toscana Sud. «Il ricambio generazionale parte dalla comunicazione: siamo sui canali che i giovani usano. Abbiamo chiesto loro cosa pensassero del nostro mondo e c'è stata un'apertura che ha avvicinato le generazioni», ha aggiunto **Alessia Crivelli**, vicepresidente Federorafi Confindustria. «Ad Arezzo abbiamo l'unica scuola orafa pubblica in Italia, che è dotata dei macchinari che usano le aziende orafe, quindi con un alto livello di preparazione grazie anche alla collaborazione con gli ITS» ha ricordato **Mauro Benvenuto**, presidente CNA Orafi Arezzo e in rappresentanza della Consulta Orafa di Arezzo. **Luca Parrini**, presidente Confartigianato Orafi e Argentieri ha aggiunto: «Ad Arezzo abbiamo 30 diplomati all'anno nel nostro settore, ma ne servirebbero almeno 300...». Più lineare il ricambio generazionale per la produzione di nicchia del corallo e del cammeo di Torre del Greco: «Abbiamo iniziato il percorso per il riconoscimento del marchio IGP per le nostre produzioni. Il disciplinare è pronto», ha annunciato **Vincenzo Aucella**, presidente Assocoral.

«Questo evento è la prova che siamo attenti alle dinamiche di mercato. A partire dal ruolo dei nostri collaboratori, per i quali va pensato un percorso professionale degno delle esigenze del cliente di oggi. Nei poli fieristici di Arezzo e Vicenza portiamo molti dei nostri associati perché sono palcoscenici di formazione», ha concluso **Stefano Andreis**, presidente Federpreziosi Confcommercio. La serata di giovedì si è conclusa con la premiazione di **Chiara Angeli** e **Asia Barberi**, studentesse dell'Istituto Tecnico Professionale di Arezzo e del Liceo Artistico di Sansepolcro. Le due giovani designer hanno vinto la sezione "Talents" del concorso *Première* voluta da quest'anno da **Beppe Angiolini**, art director di Oroarezzo, con in due creazioni realizzate da un'azienda aretina. Un esempio di incoraggiamento per i giovani ad avvicinarsi al gioiello in oro, che richiede competenze certificate come ha ricordato **Antonio Romeo**, direttore del Dintec.

MILLE STUDENTI AL SUMMIT CON SMART FUTURE ACADEMY

Format interattivo per l'evento **Smart Future Toscana 24** che ha fatto incontrare questa mattina quasi un migliaio di studenti degli istituti tecnici della Toscana in Auditorium. Talk e momenti di festa e creatività tra i ragazzi hanno scandito l'incontro con il mondo dell'impresa anche grazie a laboratori esperienziali. A rappresentare il settore orafa **Giordana Giordini**, presidente di Federorafi Confindustria Toscana Sud. Banca BPER è stata lo sponsor del Summit del Gioiello Italiano.



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.

PRESS CONTACT IEG / SUMMIT DEL GIOIELLO ITALIANO:

head of media relation & corporate communication: Elisabetta Vitali; **press office manager:** Marco Forcellini, Pier Francesco Bellini; **international press office coordinator:** Silvia Giorgi; **press office coordinator:** Luca Paganin media@iegexpo.it; trade press office coordinator jewellery & fashion Michela Moneta michela.moneta@iegexpo.it.

MEDIA AGENCY SUMMIT GIOIELLO ITALIANO: Adnkronos Comunicazione

Bruno Rizzotti: 393 95 214 36, bruno.rizzotti@adnkronos.com; Enrico Bellinelli: 334 57 177 90, mail; Fabio Valli: 344 128 19 66, fabio.valli@adnkronos.com; Alessandra Paladini: 331 907 89 81, alessandra.paladini@adnkronos.com

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