

Nota stampa conclusiva

IEG, VICENZAORO SEPTEMBER: + 20% LA VISITAZIONE ESTERA SUL 2019, IL BUSINESS GLOBALE È TORNATO, PIÙ FORTE, A VICENZA

- L'estero traina VOS oltre i livelli prepandemia e rappresenta il 51% delle visite totali da 124 paesi con Spagna, USA, Francia, Germania in testa
- Visitazione complessiva a +10% sul 2019
- Oltre mille i brand presenti in fiera, mentre l'export nazionale nei primi cinque mesi dell'anno tocca quota +36,5%
- VO Vintage in crescita per i settori dell'orologeria e gioielleria di pregio e i talk con figure chiave per la diffusione della cultura del vintage

vicenzaoro.com

Vicenza, 13 settembre 2022 – **Vicenzaoro September** chiude l'edizione 2022 recuperando e superando i risultati del prepandemia. **+10% la visitazione** complessiva rispetto al 2019, con **l'esplosione dell'estero che cresce del 20%**. **Oltre la metà delle presenze totali è internazionale (51%)**, da **124 paesi del mondo**.

I contatti media totali hanno toccato, ad oggi, i **92 milioni lordi**, dei quali **29 milioni raggiunti dalla stampa estera**. Oltre **20 milioni le visualizzazioni** (impression) sui canali **social** di Vicenzaoro durante la manifestazione, mentre le visualizzazioni da parte degli operatori professionali dei profili espositori sulla **piattaforma B2B The Jewellery Golden Cloud superano le 125mila**.

Il business globale è tornato a Vicenza. La fiera internazionale dell'oreficeria e gioielleria di **Italian Exhibition Group** si conferma hub d'affari, formazione, informazione e networking con numeri che la posizionano sempre più punto di riferimento per la community internazionale di settore, sia per le novità di prodotto che per capacità di anticipare le tendenze di mercato con le quattro community Icon, Creation, Look e Design Room.

Nel dettaglio le provenienze estere vedono l'Europa come la più rappresentata con in testa **Spagna (7,3%)**, **Francia (5,5%)** e **Germania (5,1%)**. Tra i Paesi extra europei al primo posto gli **Stati Uniti (5,7% della visitazione complessiva)**. Bene anche **Turchia (3,3%)** e per il Middle East in particolare **Israele (2,5%)** e **UAE (2,3%)**. Tornano anche **l'India (1,9%)** e l'America Latina con **Messico, Colombia (entrambi all'1%)** e **Brasile (0,7%)**.

Numeri che fanno respirare ottimismo ai player di mercato, con gli oltre mille brand espositori in fiera a Vicenza, e confermano la vivacità dell'**export italiano**, in crescita del **+36,5%** tra gennaio e maggio 2022, nella fotografia che a Vicenzaoro ha presentato Federorafi con le elaborazioni del Centro Studi di Confindustria Moda su dati ISTAT: gli Stati Uniti in prima posizione con **+24,9%** rispetto al medesimo periodo del 2021 (+115 milioni di euro, in valore assoluto), seguiti da Svizzera **+31,4%** e il **+23,3%** degli Emirati Arabi.

Vicenzaoro September si è confermato inoltre un punto di riferimento internazionale per la presenza di tutto il mondo istituzionale e associativo, da **Confindustria Federorafi**, **Confartigianato Orafi**, **Confcommercio Federpreziosi**, **CNA Orafi**, **Confimi Industria Categoria Orafa ed Argentiera** ad **Assogemme**, **Assocoral** e **AFEMO – Associazione Fabbricanti Esportatori Macchinari per Oreficeria**, **CIBJO – Confederazione Mondiale della Gioielleria**, **MAECI** e **ICE**, e figure chiave dell'industry globale come Cyrille Vigneron, presidente e CEO di Cartier, o Guido Grassi Damiani presidente del gruppo Damiani.

Successo maturo anche per lo spin-off **VO Vintage**, dedicato all'orologeria e gioielleria vintage di pregio, che ha visto crescere l'affluenza B2C di appassionati e collezionisti, italiani e internazionali. Mercato e salotto dove si è fatta cultura del valore che orologi e gioielli rappresentano come forme di investimento, grazie ai panel di figure chiave come Ugo Pancani di FHH – Fondation de la Haute Horlogerie.

Vicenzaoro January dà appuntamento alla community dal 20 al 24 gennaio 2023.

LE DICHIARAZIONI DEGLI ESPOSITORI

Giacomo Pieroni, Direttore Commerciale e co-fondatore di Rue des Mille: «È stata un'edizione decisamente positiva contraddistinta da un'ottima affluenza e da un generale ottimismo. Oltre al mercato italiano, abbiamo incontrato buyer in particolare da Stati Uniti, Israele, Estonia, Montenegro, Grecia, Spagna. In linea generale, nonostante la pandemia, il settore ha tenuto molto bene e si è riscoperto forte, così come la fiera di Vicenzaoro, in cui noi crediamo molto fin dal 2013, anno in cui abbiamo fondato il nostro brand. È la rotta giusta».

Massimo Gismondi, CEO di GISMONDI 1754: «La presenza estera è stata per noi ottima, sia d'oltreoceano che dall'Europa, per potenziali e nuovi concessionari, con visite di qualità in linea con il nostro posizionamento e con quello che stiamo cercando. Abbiamo riscontrato anche interesse e propensione al futuro, tutte note positive».

Luca Stefanini, CEO di Roberto Demeglio: «Dopo la pandemia, abbiamo registrato in fiera una completa inversione di tendenza che ha visto un notevole aumento dell'interesse del pubblico internazionale. A livello commerciale è andata molto bene, vedendo la presenza specialmente di clienti europei, ma anche dall'Australia e dall'America».

Enzo Lazzerini, general manager di Novecentonovantanove Firenze: «Come nell'edizione dello scorso marzo 2022, siamo contenti di riscontrare un andamento positivo in questi giorni di fiera. Nel dettaglio, abbiamo notato un incremento di pubblico internazionale da numerosi Paesi europei ma non solo: un segno di ripartenza e apertura anche per il mercato estero».

Nico Clary, head of wholesale di Fabergé: «Per Fabergé Vicenzaoro September 2022 è stato un evento di grande successo in termini commerciali, di visitatori e di stampa, nonostante un periodo complicato sotto il profilo socio-economico e politico. Siamo estremamente soddisfatti, perché abbiamo incontrato molti nostri partner e sviluppato nuovi contatti e relazioni da tutto il mondo, in un'edizione che è stata per noi palcoscenico per esibire nostro object d'art dedicato a Game of Thrones, pezzo unico al mondo presentato a Vicenzaoro per la prima volta in Europa».

Stefano Migliorini, company owner di Migliorini Gioielli: «Questa edizione di Vicenzaoro September non ha soltanto confermato il trend positivo che caratterizza il settore negli ultimi due anni, ma è stata testimonianza di un ritmo in crescendo. Ciò che ha impressionato in questi cinque giorni è la qualità e l'alto profilo dei buyer provenienti da tutte le aree geografiche. Oltre all'Europa, abbiamo consolidato e attivato relazioni con visitatori da USA, Giappone, Israele e tutto il Medio Oriente, mossi da grande entusiasmo e motivati nella ricerca della novità, elemento fondamentale per un'azienda come la nostra per testare il prodotto sui mercati strategici.»

Federico Zonta, Amministratore di D'orica: «Questa edizione di Vicenzaoro ha confermato l'andamento già positivo dell'anno in corso. È stata un'occasione per incontrare clienti che non vedevamo da tempo a causa della pandemia, che hanno dimostrato una rimarcata fiducia nel prodotto D'orica. Abbiamo ricevuto anche richieste da buyers provenienti da diversi paesi, i quali hanno dimostrato di apprezzare l'autenticità del nostro prodotto e la nostra filosofia aziendale, dando spazio all'apertura di nuovi mercati interessanti.»

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, Brasile, India - che l'hanno posizionata tra i principali operatori europei del settore.

PRESS CONTACT IEG

Elisabetta Vitali, head of corporate communication; **Marco Forcellini**, press office manager; **Michela Moneta**, press office coordinator; **Luca Paganin**, press office specialist

MEDIA AGENCY ITALIA: MY PR Lab T. +39 0444.512550 - **Filippo Nani** filippo.nani@myprlab.it; **Giulia Lucchini** giulia.lucchini@myprlab.it, +39 348 7853679; **Eva Franceschini** eva.franceschini@myprlab.it +39 347 120 6259

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