



Fiere, a VicenzaOro september il gioiello da ornamento a identità

Descrizione

(Adnkronos) La seconda giornata di VicenzaOro September, il salone internazionale di leg in corso nel quartiere fieristico di Vicenza, si apre portando i visitatori nell'era quantica del gioiello, dove tutto converge e tutto si trasforma. Il talk "The Quantum Age. Gioiello e Convergenza delle Trasformazioni Culturali" a cura di Trendvision Jewellery + Forecasting, osservatorio indipendente di leg e VicenzaOro diretto da Paola De Luca, delinea la nuova era: il gioiello da ornamento diventa un nuovo medium, un artefatto culturale, tecnologico e modulare dal valore simbolico, identitario ed emozionale. Un'era fondata su quattro pillole: cultura, artigianato, nuovi codici e rinascita che altrettanti ospiti internazionali hanno esplorato. Per l'artista libanese Samar Younes, teorica di Quantum Culture e fondatrice di Samaritual, il gioiello "tecnologia-interfaccia" e protesi identitaria. La intesa come sistema di aggregazione di informazioni si appropria del gioiello per renderlo un device capace di comunicare identità e culture di appartenenza. Il tema dell'espressione identitaria ritorna nel modo in cui le giovani indiane stanno modellando il panorama della gioielleria affrontato da Archana Thani, curatrice e giornalista indiana, jewellery editor di Vogue India. Oggi, in India, il gioiello non abbandona le radici culturali. Anzi, continua ad essere espressione del sé, della propria storia personale e della spiritualità ma si carica di stile, design e funzione. Mentre Helen Mao, consulente culturale cinese, nell'analizzare i mutamenti che stanno caratterizzando il mercato del Paese del dragone, ha sottolineato come poche piccole comunità di consumatori stanno reindirizzando consumi e mercato verso brand capaci di comunicare sicurezza e offrire esperienze d'acquisto mediate e rese uniche dalla tecnologia. Infine, Fabio Salini, designer visionario di alta gioielleria, ha condiviso la sua visione radicale e sperimentale nella quale materiali inaspettati e ricerca interiore trasformano il concetto stesso di gioiello. La Cina si conferma un mercato strategico per il Made in Italy, in particolare per il settore della gioielleria e oreficeria. Ma qual è oggi la strategia più efficace per conquistare il consumatore cinese? Se ne è parlato nella seconda giornata di VicenzaOro September 2025, il salone internazionale di leg in corso a Vicenza fino a martedì 9 settembre, durante il panel "Strategie e modelli di successo per il mondo della gioielleria in Cina". Al centro dell'incontro, le nuove dinamiche di consumo nel gigante asiatico, sempre più orientate a autenticità, tradizione e brand identity. Fondamentale il ruolo del digitale, con piattaforme come WeChat, Xiaohongshu e Tmall Luxury Pavilion, oggi strumenti chiave per dialogare con un pubblico giovane, informato e connesso. Heidi Cheung, responsabile strategia Cina di East Media, ha delineato le tendenze più attuali. L'oro resta centrale per il suo valore culturale, ma crescono le perle, con un

+60% su base annua. Tra i principali driver, la She Economy, trainata da un numero crescente di donne istruite, autonome e protagoniste nei consumi di fascia alta. Tre i profili chiave del consumatore cinese: la Gen Z, globalizzata ma legata all'identità nazionale, sostenuta dal modello 4 a 1; i professionisti urbani, attenti a qualità e artigianalità; e i super-ricchi, più giovani della media globale e aperti a design audaci. Uno scenario che richiede ai brand italiani un approccio su misura, capace di unire tradizione, storytelling e digitale per costruire un legame autentico con il pubblico cinese. Mercati, sostenibilità e innovazione alla prova degli oltre tremila dollari all'onzia per l'oro. Nel pomeriggio di ieri, venerdì 5 settembre, giornata inaugurale di Vicenzaoro September, l'incontro organizzato da International Precious Metals Institute (Ipmi) e Cibjo, la confederazione internazionale della gioielleria presieduta da Gaetano Cavalieri, ha messo al centro il tema del costo della materia prima fotografando lo stato dell'arte per produttori e retailer. Focus sui mercati internazionali: Matthew Piggott (Metals Focus), ha evidenziato la leadership di India (34%) e Cina (24%) nella produzione di gioielleria, per Paesi che rappresentano anche i maggiori mercati di consumo (28% e 24%). L'Italia è terza con il 7%, con consumi interni limitati, ma forti esportazioni verso Usa, Europa e Cina. Di fronte al muro di tremila e oltre dollari l'onzia, per Alessia Crivelli, direttore generale di Crivelli, e Giorgio Villa, presidente di Associazione Orafa Lombarda, è anzitutto il design ad aiutare l'industria nel consumo di materia prima, che va utilizzata in modi innovativi per volumi e tecniche di lavorazione. Spazio anche alla sostenibilità: John Mulligan (World Gold Council) ha richiamato la necessità di una definizione condivisa di oro riciclato, mentre per Alice Vanni (Italpreziosi) un ruolo pivot lo gioca ormai l'approvvigionamento responsabile. Sul fronte tecnologico, Federico Padrono Martini (Ikoi Spa) ha presentato il progetto di oro verde e un innovativo sistema di raffinazione sottovuoto. webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. H24News

Tag

1. adnkronos
2. Ultimora

Data di creazione

Settembre 6, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8