

COMUNICATO STAMPA

Gold Expressions: The Language of Italian Design Varata la collezione 2008 alla fiera di Vicenza FIRST

Vicenza, 14 gennaio 2008 - World Gold Council (WGC) presenta la nuova collezione di gioielli d'oro Gold Expressions 2008, l'iniziativa di rinnovamento stilistico del design che raduna la migliore produzione orafa *Made in Italy*. Dal 13 al 20 gennaio 2008 la collezione sarà esposta alla rassegna vicentina FIRST, nello stand spettacolare di World Gold Council situato nel padiglione F. Il progetto è promosso congiuntamente da WGC, dalla fiera di Vicenza, famosa a livello internazionale, e da AngloGold Ashanti, il secondo gruppo minerario aurifero al mondo.

Gold Expressions (GE) è un'iniziativa di grande successo, avvalorata da continue ricerche sui consumatori per definire i target prioritari, il loro rapporto con i gioielli d'oro, i loro stili di vita e, più in generale, per esplorare le tendenze culturali che animano e trasformano i gruppi sociali. La creatività nel design e la qualità della manifattura, insieme ai continui aggiornamenti delle ricerche di WGC, assicurano la validità commerciale dei nuovi stili orafi e il loro forte fascino sul consumatore finale.

L'iniziativa Gold Expressions celebra il suo quinto anno di attività; venne infatti ideata da WGC e dalla Fiera di Vicenza nel 2004 per riproporre all'attenzione mondiale l'eccellenza e la magnificenza del design orafa italiano, ottenendo in questo modo un incremento di desiderabilità e una crescita della gioielleria d'oro a livello internazionale.

Quest'anno la nuova collezione 2008 riveste un significato speciale, grazie all'impegno strategico di WGC nel promuoverla e renderla disponibile nei negozi al dettaglio, nel mercato russo e in quello giapponese. La Russia è il settimo mercato al mondo per il consumo di gioielleria in oro e il tasso di crescita è in forte espansione. Per la gioielleria d'importazione, le ricerche assegnano il primo posto al gioiello italiano. WGC ha stabilito una partnership con il distributore Choron per promuovere la collezione Gold Expressions nel mercato russo.

Il 2008 vede anche l'ingresso di Gold Expressions nel mercato giapponese con il partner strategico Tanaka Kikinoku Jewellery (TKJ). WGC ha l'obiettivo di rilanciare la domanda di gioielli d'oro in Giappone con il supporto di TKJ, in un ambiente culturale molto favorevole ai prodotti *Made in Italy*.

La collezione comprende oltre 300 gioielli creati da 60 aziende italiane di rilievo che rappresentano l'eccellenza della qualità e dell'innovazione nel comparto orafa italiano. La maggioranza dei partecipanti al progetto Gold Expressions 2008 proviene dal distretto orafa vicentino, uno dei poli produttivi più dinamici in Italia. Vi è un buon numero di aziende dal polo orafa aretino e da altre città italiane. La collezione risponde alle esigenze del mercato internazionale per un gioiello di matrice contemporanea, con un gusto rinnovato e con capacità d'interpretare gli stili di vita odierni.

L'anteprima della collezione ha avuto luogo a New York lo scorso 3 dicembre, alla presenza della stampa e dei compratori selezionati. Dopo il lancio ufficiale alla fiera di Vicenza a gennaio, la collezione verrà portata nelle capitali internazionali, nei mercati prioritari per il consumo d'oro e precisamente in Estremo Oriente, negli Stati Uniti, in India e in Medio Oriente, per presentazioni agli operatori orafi e al pubblico.

Philip Olden, direttore generale di WGC, commenta: "Siamo entusiasti di promuovere Gold Expressions in Russia e siamo certi di portare un reale valore aggiunto allo sviluppo di questo mercato importante. Siamo anche molto soddisfatti di lavorare con il mercato giapponese nello sforzo di rinvigorire la domanda di gioielli in oro, in aggiunta all'attuale partnership di gran successo negli Stati Uniti con Richline (ex Bel-Oro) e in India con D'damas.

Dal suo lancio nel 2004 Gold Expressions ha stabilito un'ottima reputazione internazionale per innovazione e creatività e rappresenta lo sforzo più grande mai fatto a livello collettivo nell'industria orafa italiana per promuovere prodotti italiani nell'arena mondiale".

Tutti i gioielli di Gold Expressions 2008 possono essere ammirati visitando: www.goldexpressions.com

Per ulteriori informazioni:

Studio Invernizzi s.r.l.

Tel: 02-2897 0884

E-mail: daniela@studioinvernizzi.net

Note per la stampa:

World Gold Council

World Gold Council (WGC) è un'organizzazione di marketing con obiettivi commerciali, finanziata dalle maggiori miniere aurifere mondiali. Custode dei valori dell'oro a livello internazionale, WGC ha l'obiettivo di promuovere la domanda di oro in tutte le sue forme, attraverso attività di marketing nei principali mercati al mondo.

Per ulteriori informazioni: www.gold.org

AngloGold Ashanti

AngloGold Ashanti è la seconda miniera aurifera al mondo, con 22 operazioni in 10 Paesi in quattro continenti. AngloGold Ashanti è una delle organizzazioni più dinamiche nei programmi di marketing, nel settore dell'oro. Molte iniziative sono condotte insieme a World Gold Council. AngloGold Ashanti è lieta di poter contribuire al successo di Gold Expressions, una delle numerose attività guidate da WGC per rinnovare le tendenze del design e incrementare il consumo di gioielli in oro.

Per ulteriori informazioni: www.anglogoldashanti.com

Fiera di Vicenza

Fondata nel 1948, la Fiera di Vicenza è leader mondiale nell'organizzazione di fiere nel settore orafa. *Nothing as before*. Niente come prima. La Fiera di Vicenza affronta il suo futuro in veste completamente rinnovata e non solo nell'organizzazione, ma anche nell'immagine e nei contenuti. Dal 2008, infatti, le manifestazioni orafe cambieranno nome e habitus per diventare: *First, Charm e Choice*. Tre eventi distinti che avranno il compito di rappresentare differenti momenti del "Fare fiera", ma soprattutto tre diverse opportunità per esaudire i diversi bisogni del mercato orafa. Strategicamente e cronologicamente programmati nei mesi di gennaio, maggio e settembre, sono appuntamenti irrinunciabili nel calendario fieristico internazionale e rappresentano un'occasione irripetibile per la formazione, l'aggiornamento professionale e culturale degli operatori.

Essere protagonista di un settore, quello del lusso e dello stile di vita, con forti ambizioni di leadership. È questa la sfida dei prossimi anni che intende sottolineare il ruolo di primo attore di Fiera Vicenza con una nuova impostazione e il riposizionamento delle fiere orafe.

Per ulteriori informazioni: www.vicenzafiera.it