



Jewellery export lab

un nuovo approccio all'export

Licia Mattioli: *"Invertita la prospettiva: ora viene chiesto direttamente alle aziende di cosa hanno bisogno per esportare"*

di Chiara Di Martino

**DATI ISTAT
SIGNALANO
UNA CRESCITA
DEI FATTURATI
DEI GIOIELLI E
DEI BIJOUX PER IL
2016, SIA IN
ITALIA (+6,7%)
A ALL'ESTERO
(+10,7%)**

Toriano a crescere nel 2016 i fatturati di gioielli e bijoux: i dati Istat restituiscono performance in positivo sia in Italia (+6,7%) sia all'estero (+10,7%), ma, secondo il recente rapporto congiunto Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo e Club degli Orafi Italia, l'analisi dell'export necessita di una visione più ampia rispetto al solo fatturato. I dati relativi alla produzione (+1,9%) e alle esportazioni (-4,6% in valore) emersi dal rapporto, infatti, spingono alla cautela. *Le esportazioni nel 2016 - si legge nell'indagine - sono infatti diminuite anche in quantità (-1,8% la variazione relativa ai soli gioielli in metalli preziosi), con dati negativi diffusi a tutti i principali mercati, in corrispondenza con un calo importante della domanda di gioielli in oro, in particolare da parte dei due grandi acquirenti, Cina e India. Nel 2016, le esportazioni italiane di gioielleria e bigiotteria hanno perso circa 300 milioni di euro rispetto al*

2015. Per il settore orafico, al pari che per l'intero Made in Italy - sottolinea Stefania Triani, della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo - i risultati 2016 sono stati condizionati da una domanda mondiale non favorevole, in particolare nella prima parte dell'anno. Lo scenario internazionale si è mostrato però in miglioramento e le attese per il 2017 sono di moderata accelerazione del Pil mondiale: le esportazioni di gioielleria e bigiotteria dell'ultimo trimestre dello scorso anno hanno interrotto la discesa, un buon segnale che potrebbe sostenere una vicina inversione di tendenza". Per accelerare sul fronte internazionalizzazione e percorrere questa strada partendo dall'interno, Confindustria Federorafi e Agenzia Ice hanno promosso il progetto JEWELLERY EXPORT LAB, un percorso "Tailor made" di supporto alle aziende del settore orafico-argentero con incontri specifici ed assistenza personalizzata, finalizzato ad accrescere le capacità di penetrare e consolidare i mercati esteri. In sostanza, si tratta di quattro sessioni formative - al via proprio in questi giorni - nei distretti orafi italiani (rispettivamente Arezzo,

Marcianise/Campania, Alessandria/Valenza e Vicenza) per aiutare concretamente le imprese a gestire il proprio profilo internazionale. Il progetto si è articolato in un audit iniziale di preselezione, che sarà seguito da sei giornate di training frontale per poi concludersi con una fase di coaching individuale. Il Jewellery Export Lab è una delle ultime iniziative di Federorafi sul tema dell'internazionalizzazione, come spiega Licia Mattioli, ex presidente dell'associazione e oggi vice presidente di Confindustria con delega all'internazionalizzazione (nonché membro del Cda dell'Agenzia Ice), che non si lascia scoraggiare dalle temute difficoltà del made in Italy negli Stati Uniti - unico mercato in crescita - all'indomani dell'elezione di Trump. *"Non abbiamo alcuna intenzione di fermarci. Il gioiello, a mio avviso, non sarà certo tra i primi segmenti ad essere colpiti da eventuali politiche restrittive, dal momento che attualmente gli Usa impongono un dazio del 5,9% in entrata e esportano in Italia al 2,5%, quindi sono già avvantaggiati. Per ora, dunque, non prevediamo impatti significativi anche se i segnali sono*



Stefania Triani
Direzione Studi
e Ricerche di Intesa Sanpaolo



Il Jewellery Export Lab è una delle ultime iniziative di Federorafi sul tema dell'internazionalizzazione, un percorso "Tailor made" di supporto alle aziende del settore orafa-argentiero. Quattro sessioni formative nei distretti orafi italiani: Arezzo, Marcianise/Campania, Alessandria/Valenza e Vicenza, finalizzate ad accrescere le capacità di penetrare e consolidare i mercati esteri.

preoccupanti. Ad ogni modo, andiamo avanti con le promozioni che hanno visto il gioiello italiano funzionare bene nei department stores americani, aggiungendo nuovi progetti anche quest'anno"

Il Jewellery Export Lab è il numero zero di un format lanciato da Confindustria Federorafi in collaborazione con l'Agenzia Ice. Come procede la sinergia? *"Oltre ai progetti di successo già realizzati insieme, ce ne sono molti altri in cantiere. La vera novità, merito del lavoro di squadra, è quella di aver invertito la prospettiva: ora viene chiesto direttamente alle aziende di cosa hanno bisogno per esportare, mentre in passato i diretti interessati non venivano neanche interpellati. È cambiato l'approccio e funziona, come ha dimostrato anche l'iniziativa dei TEM, i Temporary Export Manager, professionisti ad alta formazione che aiutano, dall'interno, le aziende a esportare: una best practice sia per creare occupazione sia per spingere sullo sviluppo dell'export"*

Il settore orafa registra performance ancora altalenanti nell'export. Cos'altro si può fare per accelerare la ripresa? *"In realtà, il comparto sta registrando piccoli incrementi già da qualche mese. Anche il*

2017 è iniziato in positivo, raggiungendo in alcuni periodi il picco massimo del +3%. In media, possiamo parlare di una crescita dell'1%. Più che altro, dobbiamo lavorare di più e meglio sull'appeal del gioiello italiano, secondo una recente indagine di Alkagamma, dopo aver dominato l'immaginario globale con il valore del proprio design e della qualità del made in Italy, oggi ha perso qualche punto. Ci sono però ampi margini di recupero, se è vero, come ho personalmente sperimentato in Cina, che ci sono nicchie di mercato letteralmente stregate dal made in Italy di nicchia"

Il 2016 e i primi mesi del 2017 hanno visto un allineamento del sistema fieristico italiano, con l'accordo siglato tra Italian Exhibition Group (nata dall'integrazione tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza) e Arezzo Fiere e Congressi. Ne condivide lo spirito?

"Certamente, è un processo sul quale ho spinto molto durante la mia presidenza in Federorafi. All'epoca contavamo circa 18 fiere orafe più o meno importanti, ma le aziende non traevano certo beneficio da un'offerta così ampia, che si traduceva in un eccesso di spese senza un effettivo ritorno con



gran confusione anche da parte dei buyer. L'idea iniziale aveva come esempio il successo di Pitti Uomo, un'unica imponente manifestazione che potesse riprendersi il primato fieristico sulle manifestazioni straniere. I clienti, così sarebbero stati meno confusi e più attratti e gli appuntamenti fieristici più performanti. Nel comparto orafa siamo assolutamente capaci di riprendere terreno e proporci con un'immagine più compatta ed innovativa grazie anche al nostro continuo lavoro di ricerca"

Lucia Mattioli, Vice Presidente di Confi con delega all'Internazionali