
Sei in: Home page › Notizie e Finanza › Lifestyle



Menu

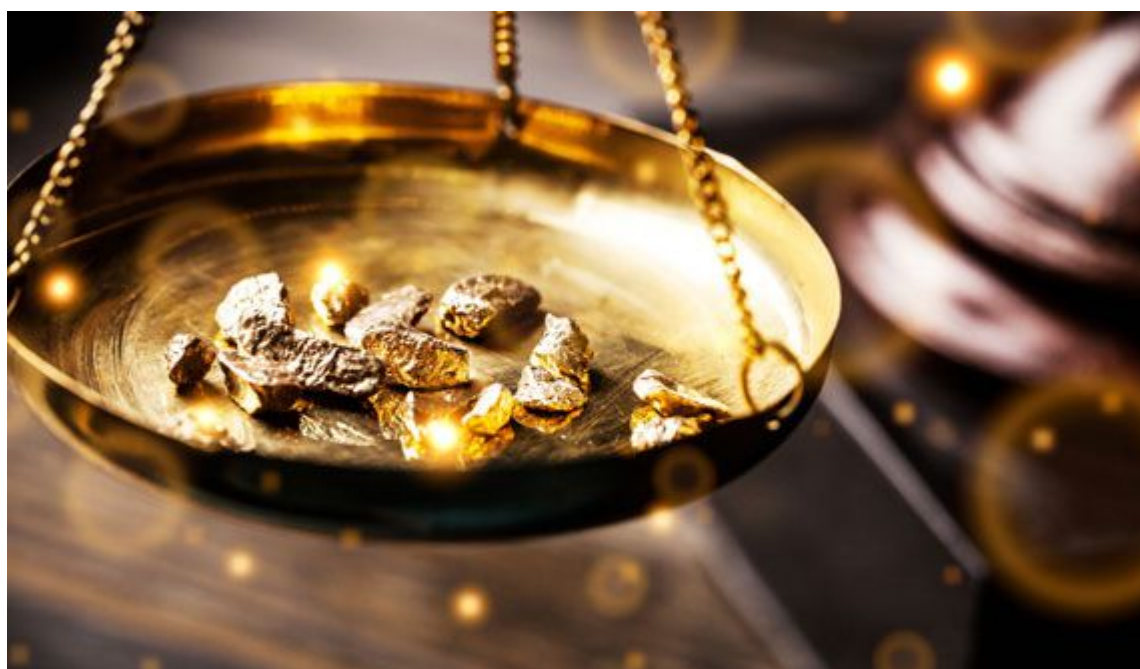
LIFESTYLE

PERIODO D'ORO

The Van 08 Apr 2019 - 13:30

Per il comparto dell'oreficeria e della gioielleria si confermano strategiche le esportazioni. E intanto il settore guarda al futuro puntando sull'innovazione

Utilizzando un gioco di parole, possiamo dire che continua continua il periodo... d'oro del settore. Oreficeria e gioielleria, nel nostro Paese, continuano infatti a mostrare buoni numeri. Lo testimoniano le **vendite** del Natale 2018: secondo i dati dell'Osservatorio Federpreziosi Confcommercio, il 12,7% degli italiani ha acquistato preziosi, bijoux o orologi in linea con la percentuale del 2017 (12,3%) e il 17,2% ha dichiarato di aver aumentato il budget di spesa relativo. Anche la composizione della distribuzione sui **canali di acquisto** resta stabile, con una leggera crescita delle gioiellerie tradizionali rispetto ai centri commerciali a fronte del costante incremento degli acquisti on line sia su mall come Amazon che sulle e-boutique dei brand.



Cresce l'export...

In ogni caso, per questo mercato, si confermano strategiche le **esportazioni** con un saldo commerciale in avanzo per 3,17 miliardi di euro nei primi tre trimestri del 2018. I dati elaborati da Confindustria Moda-Federorafi, infatti, attestano che nei primi tre trimestri dell'anno scorso il valore complessivo dell'export ha superato i 4,7 miliardi di euro, mentre quello dell'import si è fermato a poco più di un miliardo e mezzo, metalli preziosi e gemme esclusi. In particolare, è positivo il segno in alcuni mercati come Gran Bretagna, dove si è registrato un +18,2%, Sudafrica, Canada, Giappone e Russia, per i quali si prevedono ulteriori crescite.



... ma occhio alla contraffazione

Il tema dell'export è molto delicato e dal settore arrivano diverse richieste, tra cui quella di una tassazione diversa in grado di **favorire il Made in Italy**, come ha indicato David Ragonieri, general manager delle Industrie Testi, titolari del brand Rebecca. Lorenzo Montecchi di Bertani & Co. non esita a sottolineare che sono le esportazioni a salvare il settore e auspica **politiche protezionistiche** da parte dell'UE. Altro tema sensibile, quello della **contraffazione**, che secondo alcuni operatori dovrebbe essere combattuta tutelando le aziende che investono in Italia in **elevata tecnologia**. D'altra parte, numerosi operatori del settore sono concordi nel sostenere che il Made in Italy sia difficile da copiare: "Abbiamo risorse uniche. Anche chi ha puntato su produzioni all'estero, ora sta rientrando perché le competenze e la professionalità che abbiamo noi sono difficili da trovare altrove" ha dichiarato Maria Cristina Squarzialupi, vice-presidente di Unoaerre. "I giovani che vogliono lavorare nel settore ci sono e hanno il vantaggio di saper usare la tecnologia dandoci l'opportunità di fare utili cambiamenti di riorganizzazione in una perfetta unione di tecnologia e artigianato".



Il futuro del gioiello tra sostenibilità e materiali innovativi

Ma quali saranno gli orientamenti per i prossimi anni? I materiali stanno diventando più sostenibili, i brand più attenti, la comunicazione più trasparente, la tecnologia più smart: a causa dei profondi cambiamenti sociali che stanno attraversando il mondo, i consumatori stanno sviluppando nuovi comportamenti e costruendo nuove identità. Paola De Luca, direttore creativo e co-fondatore di Trendvision Jewellery + Forecasting, centro di ricerche dei fenomeni sociali nell'ambito dei prodotti del lusso, ha indicato i cinque profili dei nuovi consumatori 2020, declinandone orientamenti e attitudini: **intellectual rebel**, in fuga dallo stress quotidiano e dalle tecnologie, è alla ricerca di una vita appagante, piacevole, creativa e vuole un gioiello che reinterpreta il gusto retrò; **spiritualist**, attratto dal mistero e dalla tradizione delle culture lontane, preferisce gioielli caratterizzati dal simbolismo; **dualistic traveller**, accogliente ed esploratore, è attratto dal passato, di cui recupera gemme e camei; **phygital**, costantemente connesso, è creativo, innovativo, sperimentatore, quindi ama i colori fosforescenti, i metalli variopinti e i materiali innovativi; **disruptive**, supera l'identità di genere, recupera i segni tribali e le texture naturali.

Il gioiello per lui

Tra i segmenti più vitali e che vantano le migliori prospettive, quello del gioiello maschile: secondo una stima del New York Times le vendite globali di gioielli di lusso per uomo hanno raggiunto i 5,3 miliardi di dollari nel 2017. Dai risultati di una ricerca svolta in Italia dall'agenzia Klaus Davi & Co. e diffusi in occasione dell'ultima edizione di Vicenzaoro, salone dedicato all'oreficeria e alla gioielleria, in testa alle preferenze ci sono i **gemelli** (52%), seguono i **bracciali** (49%) e le **collane** (46%). Gli **orecchini**, che fanno impazzire i più giovani, ottengono il 40% delle preferenze, di poco staccati gli **anelli** (38%) e sempre più in voga risultano i **piercing** (31%), soprattutto alle labbra. Non mancano le **spille** (26%), sempre più presenti a corredo dell'abbigliamento maschile, da indossare sui risvolti di giacche informali, e, sulla stessa linea, i **fermacravatte** (23%). Anche gli **orologi** con diamanti, evidenti status symbol, riscuotono un discreto successo (18%). Chiudono la top ten i **portachiavi** e i pendenti da uomo (entrambi al 16%).