

Distretti orafi. Il saliscendi del prezzo della materia prima è l'ultima grossa incognita per le aziende italiane che investono sull'export con programmi mirati: dall'Africa al Giappone senza dazi, in vista delle Olimpiadi

Nuove rotte (preziose) per i gioielli

Chiara Beghelli

A volte anche la duttilità può essere fattore di preziosità. Accade con l'oro: metallo nobile per la sua resistenza alla corrosione, è reso prezioso dalla sua rarità ma anche dalla sua versatilità. L'industria orafa italiana è un po' come il metallo che lavora: resistente e capace di adattarsi ai cambiamenti. «C'è molta energia nelle nostre imprese - spiega Ivana Ciabatti, presidente di Federorafi - che alimenta la resilienza del settore».

Il 2018 non è stato un anno positivo per la gioielleria made in Italy: dopo l'intensa crescita, circa dell'11%, sia del fatturato sia dell'export nel 2017, lo scorso anno il valore della produzione è calato del 2,7%, a poco meno di 7,4 miliardi. Anche l'export, che convoglia l'87% della produzione, è diminuito: -2,4% a 6,45 miliardi. In costante calo, anche se più lieve, anche le aziende, 7.500 nel 2018 a fronte di 7.714 nel 2015. «Tuttavia i segnali che stiamo riscontrando in questa prima metà del 2019 ci fanno essere ottimisti - prosegue la presidente -. Le nostre aziende sono solide, nonostante risentano del clima di incertezza nazionale e internazionale».

Negli ultimi dieci giorni sono bastati due tweet del presidente degli Stati Uniti Donald Trump - uno critico sul rialzo dei tassi da parte della Fed e uno che annunciava nuove sanzioni contro l'Iran - per far schizzare il prezzo dell'oro: «Non è però tanto il prezzo che preoccupa gli imprenditori, quanto queste continue oscillazioni, che incidono anche sui piani di produzione», nota Ciabatti. Ma, appunto, le imprese del settore, che fanno essere l'Italia il terzo produttore e il sesto esportatore di preziosi al mondo, stanno reagendo. Soprattutto facendo sistema, in linea con quell'appello all'«unisono» lanciato mercoledì alla prima assise di Confindustria moda. «Far parte di un distretto è molto importante, perché insieme si riesce a migliorare le proprie performance - prosegue -. Certo, è necessario investire, inno-



In atelier. Un momento della lavorazione artigianale di un collier della collezione Chanel di alta gioielleria

I NUMERI DEL SETTORE

7,4 miliardi

Valore della produzione 2018

Il turnover delle industrie orafe nel 2018 è calato del 2,7% rispetto al 2017

6,45 miliardi

Valore dell'export 2018

Dopo un rialzo di quasi l'11% nel 2017, le vendite all'estero sono rallentate del 2,4%

77,4%

Produzione nei primi distretti

Si tratta di Alessandria (Valenza), Arezzo e Vicenza: solo il primo, però, è cresciuto nel 2018

7.500

Aziende del settore

In calo costante dal 2015, danno lavoro a 31.300 addetti

vare. E non sempre le piccole aziende ce la fanno da sole». In effetti negli ultimi anni quelle con un fatturato superiore a 80 milioni di euro sono cresciute di più, quasi sempre a doppia cifra, di quelle più piccole. E nei tre distretti più importanti - Alessandria con Valenza, Arezzo e Vicenza - nel 2018 è stato prodotto il 77,4% dei gioielli made in Italy. «Proprio per sostenere le imprese minori in Federorafi stiamo lavorando a una piattaforma digitale, un network, che offra servizi come marketing e logistica, per chi non ha capitale sufficiente per investirvi».

Altrettanto necessario è continuare a investire nell'internazionalizzazione: «L'investimento negli Stati Uniti, dove abbiamo portato 500 aziende, di cui molte per la prima volta, è stato molto fruttuoso. Ora stiamo puntando allo stesso modo sul Giappone, Paese molto promettente sia per l'abolizione dei dazi nel commercio con l'Unione Europea sia per le prossime Olimpiadi. E iniziamo a studiare anche l'Africa. L'importante è saper cogliere le opportunità, anche dai nuovi mercati». Gli

Stati Uniti, insieme al Regno Unito, sono stati in effetti i Paesi in cui l'export 2018 dei gioielli italiani è aumentato, rispettivamente del 4,2% e del 7,2%, a fronte del calo della Svizzera, che resta il primo mercato, e degli Emirati Arabi Uniti. Oltre queste destinazioni «classiche», in altre come il Vietnam e l'Indonesia i consumi di gioielli stanno rapidamente crescendo, e a doppia cifra. «I ricchi nel mondo stanno aumentando, sono appassionati di made in Italy e noi dobbiamo essere pronti a rispondere alla loro domanda - prosegue Ciabatti -. Certo, per farlo al meglio sarebbe importante risolvere una grave carenza dell'industria italiana, e non solo orafa, cioè quella del ricambio generazionale. Da parte nostra, per esempio, abbiamo riaperto il corso di oreficeria allo storico Istituto Margaritoni di Arezzo. Ma è soprattutto la cultura delle famiglie che deve cambiare, perché oggi un bravo tecnico può guadagnare più di un avvocato». E per alimentare la loro resilienza, le imprese orafe italiane hanno bisogno di nuove mani e nuove energie.

RIPRODUZIONE RISERVATA