

**Da:** Confindustria Federorafi <web@federorafi.it>  
**Inviato:** lunedì 14 giugno 2021 14:25  
**A:** info@federorafi.it  
**Oggetto:** FEDERORAFI - 5° Indagine Impatto Covid-19 – SEGNALI DI RIPRESA

VERSIONE ONLINE



Confindustria Federorafi



## FEDERORAFI - 5° Indagine Impatto Covid-19 – SEGNALI DI RIPRESA

*Comunicato Stampa*

Milano, 14 giugno 2021

### FEDERORAFI - 5° Indagine Impatto Covid-19 – SEGNALI DI RIPRESA

**Ivana Ciabatti: *far ripartire il business in presenza!***

La quinta edizione dell'Indagine campionaria elaborata per FEDERORAFI dal Centro Studi di Confindustria Moda si è focalizzata sull'evoluzione congiunturale che ha interessato le aziende del settore nel periodo gennaio-marzo 2021, ma ha guardato anche alle prospettive settoriali, così come risultano dal sentiment degli imprenditori. L'Indagine è stata anche l'occasione per affrontare temi di forte attualità per le aziende ovvero i rincari delle materie prime, l'orientamento «green», le strategie messe in campo per fronteggiare le conseguenze della pandemia.

Nel gennaio-marzo 2021 il **24%** del *panel* presenta un **fatturato** in crescita rispetto ai livelli del primo trimestre del 2020. Tra queste, un 10% cresce oltre il 20%; un 5% sperimenta un aumento tra il «+10% e il +20%» e ancora un 5% «tra il +5% e il +10%». Infine, il 4% registra una variazione positiva compresa «tra il +1% e il +5%». Il **22%** del campione, invece, mostra vendite invariate rispetto ai primi tre mesi del 2020. Resta, tuttavia, prevalente la quota del campione ancora interessata da contrazioni del fatturato, ma nella misura del **54%** (quota, quindi, ben più contenuta rispetto all'incidenza registrata nelle rilevazioni precedenti, 89% nell'anno 2020). La flessione del fatturato trimestrale dell'OAG risulta, pertanto, pari al -

**11,6%**. La dinamica registrata «a consuntivo» è meno intensa rispetto alla previsione del -16,0%, che le aziende avevano formulato ad inizio periodo (ovvero in occasione della rilevazione di gennaio).

Nel primo trimestre 2021 la quota di aziende a campione che ha fatto ricorso agli **ammortizzatori sociali** passa al **51%**, in lieve calo, dunque, rispetto a quanto emerso nella rilevazione precedente (56% nel quarto trimestre 2020). Con riferimento alle imprese che ne hanno fruito, nel **42%** dei casi gli addetti coinvolti dalla CIG non superano il 20% del totale, segnando un vero e proprio balzo rispetto al 9% rilevato nel 4° trimestre 2020; all'opposto, il **16%** ha usufruito degli ammortizzatori sociali per «oltre l'80%» dei dipendenti totali dell'azienda, in calo di 10 punti percentuali rispetto al 26% rilevato nel trimestre ottobre-dicembre. Guardando al secondo trimestre, il **49%** delle aziende in esame prevede di far ricorso ancora alla CIG, percentuale in debole contrazione, dunque, rispetto a quanto registrato nel gennaio-marzo 2021.

Alla data della rilevazione, la metà circa del campione (**48%**) segnala un certo «risveglio» del **mercato estero** con riferimento ad alcuni Paesi-partner strategici, che si stanno dimostrando più dinamici in questo periodo. Tra questi, si collocano ai primi posti (per il maggior numero di segnalazioni da parte delle aziende) Stati Uniti, Francia, Emirati Arabi/Qatar.

Se solo a parere del **20%** del campione, la pandemia non ha influito sui costi delle **materie prime** utilizzate, per una larga maggioranza, invece, ovvero per il **75%** delle aziende, le materie prime stanno sperimentando degli aumenti, di portata lieve (**28%**) ma soprattutto forte (**47%**). Come noto, del resto le quotazioni non solo dell'oro ma anche degli altri metalli preziosi hanno evidenziato intensi rincari per larga parte del 2020. Le aziende a campione citano infatti esplicitamente oro, rodio, palladio e argento, come principali materie prime oggetto di aumento.

Con riferimento alle **strategie** su cui stanno puntando le aziende a campione per affrontare le sfide del mercato, al primo posto viene citato lo «sviluppo del canale on-line»; seguono la «razionalizzazione dei costi» e la «ricerca di nuovi mercati».

Per il secondo trimestre 2021 le aziende a campione - nel **45%** dei casi - si attendono una crescita del fatturato rispetto al medesimo periodo del 2020; detta quota, quindi, quasi raddoppierebbe rispetto a quella registrata nel primo trimestre (24%); va pur ricordato che l'aprile-giugno 2020 era stato colpito dal *lockdown* delle attività produttive, rivelandosi il trimestre peggiore dell'anno scorso. Tornando alle attese relative al secondo trimestre 2021, il **28%** prevede una stabilità sui livelli dell'aprile-giugno 2020, mentre un non trascurabile **27%** teme una flessione.

Indagando più specificatamente il **sentiment** delle aziende circa l'evoluzione della congiuntura, un buon **25%** prospetta un inizio di ripresa «già nella primavera 2021». Un ampio segmento - pari al **59%** - «colloca» l'inizio della ripresa tra l'autunno 2021 e la primavera 2022. In particolare, un **39%** la prevede «a partire dall'autunno 2021», mentre un **20%** intravede la prosecuzione del *trend* negativo per l'intero anno e pensa ad una ripresa «a partire dalla primavera 2022». Da ultimo, non manca chi - pur in minoranza - ipotizza tempi ancora più lunghi: «a partire dall'autunno 2022» per il **10%** dei rispondenti e «non prima del 2023» per il restante **6%**.

Per la Presidente di FEDERORAFI, **Ivana Ciabatti**, *“l'indagine conferma il grande dinamismo e la determinazione delle imprese che stanno cercando di uscire dalle sabbie mobili del 2020 sull'onda positiva, anche psicologica, delle buone indicazioni provenienti dai numeri e dagli*

*effetti dei piani vaccinali in molti Paesi, compresa l'Italia. Quello che ora diventa fondamentale è ripartire anche con i viaggi all'estero per gli incontri di business ed incentivare la presenza in Italia degli operatori stranieri a partire da VicenzaOro September. Con lungimiranza FEDERORAFI con Agenzia ICE ha messo a punto anche diverse operazioni in presenza sia in USA che in Cina e per Expo Dubai, proprio i tre paesi che stanno dimostrando un buon feeling con il gioiello made in Italy. Per permettere che tutto quello che stiamo preparando da mesi, sia come singole aziende che come federazione, investendo tempo e risorse, si possa tramutare in occasioni di business è indispensabile l'affiancamento delle istituzioni, a partire dal Ministero degli Affari Esteri, per accompagnare i nostri imprenditori nelle trasferte all'estero e per facilitare l'arrivo in Italia dei buyer internazionali attraverso accordi one-to-one con gli altri Paesi. E' quello che chiediamo dall'aprile dello scorso anno!"*

---

Per informazioni: [info@federorafi.it](mailto:info@federorafi.it)

## ALLEGATI



2021\_06\_14 Comunicato Stampa 5 indagine Covid

© Copyright 2016 Confindustria Federorafi

---

This email was sent to [info@federorafi.it](mailto:info@federorafi.it)

[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

Confindustria Federorafi · Via A. Riva Villasanta 3 · Milano, MI 20145 · Italy