

Economia

Gli Usa trainano la ripresa dell'oreficeria made in Italy



Nel primo semestre 2021 il valore delle vendite in USA di oreficeria, argenteria e gioielleria made in Italy è aumentato del 118,9% rispetto al primo semestre 2020, superando i 500 milioni di euro e raggiungendo così un'incidenza del 15,7% sul totale

FEDERICO PIAZZA

29 SETTEMBRE 2021



VICENZA. In America we trust. Potrebbe essere sintetizzato così il sentiment prevalente nel settore orafo, argentiero e gioielliero italiano. Nel distretto di Vicenza in primis. C'è infatti molta fiducia tra gli operatori sulle prospettive del mercato Usa. E i dati Istat sul primo semestre 2021 elaborati dal Centro Studi di **Confindustria Moda per Federoraf**i ne confermano i presupposti: gli Stati Uniti guidano la ripresa delle esportazioni, confermandosi primo mercato di destinazione sia a livello nazionale sia per Vicenza.

È comunque tutto l'export italiano di settore ad essere in ripresa, soprattutto in termini di valore (+84% sul primo semestre 2020 e +4,9% sul 2019). Mentre le quantità, seppure in crescita rispetto al terribile 2020, sono ancora al di sotto di quelle pre-pandemia (-10% sul 2019).

L'aumento del valore delle vendite è influenzato non solo dall'impatto sul prezzo finale dell'aumento dei costi delle materie prime come i metalli preziosi, ma anche, sottolinea il direttore di Federorafi **Stefano De Pascale**, dal fatto che il Made in Italy si concentra sull'offerta a maggior valore aggiunto: oreficeria e argenteria di fascia medio-alta e alta gioielleria. Quindi, in sostanza, meno pezzi ma più valore del venduto.

«Il trend generale è positivo ma i dati sui volumi suggeriscono ancora cautela» precisa De Pascale. «Si conferma in particolare l'andamento positivo degli Stati Uniti, un mercato strategico dove il progetto promozionale **The Extraordinary Italian Jewelry** realizzato dal 2015 da ICE in collaborazione con **Federorafi** ha avuto in questi anni notevole successo in termini di crescita del nostro export. E dove l'obiettivo è ampliare ulteriormente gli strumenti di marketing e di vendita per le aziende del settore». E proprio per sostenere l'export di oreficeria, argenteria e gioielleria Made in Italy nel mercato **Nafta (USA, Canada, Messico)** si sta concretizzando il progetto **Piazza Italia**, la piattaforma **B2B** mista fisico-virtuale nata dalla collaborazione tra **Federorafi** e **The Italy-America Chamber of Commerce (IACC)**. Per le aziende del settore infatti, oltre alla nuova area e-commerce sulla piattaforma on line di **IACC**, ci sarà a **Manhattan** anche uno showroom fisico dedicato con staff commerciale specializzato e altri servizi, dove incontrare i buyer nordamericani e testare l'accoglienza dei prodotti sul mercato.

«È un progetto pilota che farà da apripista per una possibile estensione ad altri comparti interessati ad avere punto di riferimento in USA senza dovere affrontare grandi investimenti. Nasce dalle esigenze delle tante piccole realtà italiane del nostro settore che non hanno sedi dirette negli Stati Uniti, ma può portare benefici anche alle più grandi» spiega De Pascale. «I dettagli dell'iniziativa, presentata a metà settembre in occasione di **Vicenzaoro**, saranno illustrati alle aziende prossimamente, e nel 2022 si andrà a regime armonizzandola con il progetto generale di promozione del Made in Italy in USA per i prossimi 4 anni che andremo a definire con ICE».

Nel primo semestre 2021 il valore delle vendite in USA di oreficeria, argenteria e gioielleria made in Italy è aumentato del 118,9% rispetto al primo semestre 2020, superando i 500 milioni di euro e raggiungendo così un'incidenza del 15,7% sul totale. Incidenza del mercato statunitense che per il distretto vicentino arriva al 26,5%, con una crescita sul 2020 del 146,5%.

Nei primi sei mesi dell'anno il valore dell'export complessivo del distretto di Vicenza è salito del 98,5% rispetto al 2020 per un totale di 769,2 milioni, con incrementi molto vivaci non solo negli Stati Uniti, ma anche negli Emirati Arabi Uniti (+103,7%, secondo mercato con quota del 12,6%) dove a febbraio 2022 si terrà la nuova fiera internazionale JGT Dubai di cui è partner l'organizzatore di Vicenzaoro Italian Exhibition Group (IEG), e il Sud Africa (+164,9%, terzo mercato al 7,7%).

Nel distretto vicentino la conferma positiva sul mercato statunitense arriva anche da due realtà come **Fope** e **Karizia**, entrambe molto attive e soddisfatte dai riscontri in USA nelle rispettive tipologie di prodotti e posizionamento.

Per Fope, azienda quotata in borsa e marchio storico della gioielleria, gli Stati Uniti rappresentano il 20% del fatturato. «USA, UK e Germania sono i tre principali mercati su cui punta la nostra strategia per

l'estero, che copre comunque tutto il mondo a eccezione per nostra scelta di Cina e India» spiega l'amministratore delegato **Diego Nardin**.

«Soddisfazione per la crescita continua negli Stati Uniti. Il 2021 sta andando bene e già nel 2020 l'ottimo recupero nella seconda metà dell'anno ci ha permesso di chiudere con una perdita marginale. Abbiamo una sede operativa a Miami, senza distributori e vendita diretta ai negozi con cui sviluppiamo assieme attività di marketing e comunicazione. E sicuramente vediamo una crescita dell'on line, sia del nostro e-shop sia soprattutto attraverso i canali dei nostri clienti concessionari americani».

Per la bassanese Karizia, argenteria e oreficeria mass market attraverso la grande distribuzione con ufficio commerciale a New York, gli Stati Uniti rappresentano addirittura quasi la metà del giro d'affari, realizzato per il 99% all'estero.

«Ancora una volta gli americani mi hanno sorpreso positivamente: nel 2020 quando con il Covid si era fermato tutto dappertutto, loro hanno ripreso velocemente ad acquistare in maniera rilevante permettendoci di bilanciare in ampia misura le perdite in altri mercati. E la crescita prosegue a doppia cifra, con un forte ritorno del gusto dei consumatori al design classico degli anni 80» commenta l'amministratore delegato **Luigi Marostica**.

Rilevante crescita tendenziale del valore dell'export del primo semestre 2021 anche per gli altri due importanti distretti italiani: Arezzo +110,9% a 1,2 miliardi di euro (Stati Uniti +162,6%, secondo mercato dietro UAE), Alessandria-Valenza specializzato nell'alta gioielleria +35,7% a 700 milioni (USA +93,8%, quarto mercato).

nordesteconomia@gedinewsnetwork.it