

L'ANALISI DI FEDERORAFI Anche il benefico effetto da "revenge shopping" può affievolirsi

Oro, un 2021 da rimonta «ma ora nuovi rischi»

L'export ha superato i livelli pre-pandemia, grazie a Vicenza ed Arezzo e a un settembre da record, però ora tutti i fattori tornano in altalena

Maria Elena Bonacini

●● Oro, export oltre il livello pre-pandemia nei primi nove mesi del 2021, «ma sul 2022 dobbiamo essere cauti e determinati». È l'avvertimento di Claudia Piaserico, la manager vicentina presidente di Confindustria Federorafi, che nel commentare i dati dell'export dei primi tre trimestri del 2021 diffusi dall'Istat ed elaborati dal Centro studi di Confindustria guarda con ottimismo alla chiusura dell'anno, ma ammonisce di non farsi prendere da eccessivi entusiasmi, perché i problemi non sono tutti alle spalle, anzi.

I numeri I dati emersi dall'analisi di **Confindustria Moda** mostrano un quadro delle esportazioni decisamente positivo, con due distretti su tre - Vicenza e Arezzo - che hanno già superato i livelli del 2019, mentre Valenza resta ancora indietro. Da gennaio a settembre le esportazioni di oreficeria, argenteria e gioielleria hanno fatto registrare un incremento del +70,6% sullo stesso periodo del 2020, per un totale di 5,57 miliardi di euro (2,3 in più) mentre le importazioni sono aumentate del +65,6%, portandosi a quota 1,32 miliardi, con un avanzo commerciale di 4,24 miliardi di euro. Positivo anche il confronto con i dati pre-pandemia: rispetto al gennaio-settembre 2019 l'export guadagna infatti quasi 506 milioni, segnando un +10%, anche grazie a un settembre decisamente positivo: +42,1%



(224,8 milioni di euro) rispetto al 2019. Primo paese di destinazione si confermano gli Usa, che rappresentano il 15,7% dell'export totale, con 874,7 milioni: è un +93,6% sul 2020 e +64,6% sul 2019. Seconda la Svizzera, con 716,1 milioni e un +62,2% sul 2020 (12,8% l'incidenza), che però resta a -21% sul 2019. Terzi gli Emirati Arabi Uniti con 661 milioni, +135,5% sul 2020 e +7,9% sul 2019 (11,9% d'incidenza). E i distretti? Quello vicentino porta a casa 1,2 miliardi di export con un +69,9% sul 2020 e un +16,7% sul 2019, attestandosi al 20% del totale nazionale. Ancora meglio va quello aretino, che rappresenta il 31,1%: 1,8 miliardi di export, +92,4% sul 2020 e +17,3% sul 2019. Ancora in difficoltà, invece, Valenza, che cresce del 27,3% sul 2020, con un miliardo di export, ma resta un -36,2% sotto i valori pre-pandemia. Mercati più vivaci, anche per i distretti, sono gli Usa e gli Eau, primi due paesi di destinazione per Vicenza e Arezzo.

Cautela «I dati dell'export elaborati dal nostro centro studi - sottolinea Piaserico - mi inducono ad essere sicuramente ottimista anche sulla chiusura del 2021, ma decisamente cauta per il 2022. La recrudescenza pandemica con il ripristino delle restrizioni nazionali e internazionali, che ha portato ad esempio allo slittamento a marzo di VicenzaOro January, nonché il fortissimo incremento dei costi delle commodity, come quelle energetiche - che sicuramente stanno già inci-



Tra i motivi di cautela per il mercato il rinvio di VicenzaOro di gennaio

dendo sui costi di produzione e sui mark-up delle nostre aziende - sono segnali preoccupanti. Anche l'incertezza sulla stabilità delle quotazioni delle materie prime preziose, in uno scenario di crescita dell'inflazione, andrà a ripercuotersi sulle performance delle aziende manifatturiere orafe». Senza contare che meccanismi che finora hanno sostenuto i consumi come il "revenge shopping", andranno a ridimensionarsi. Per questo è necessario «rimanere con i piedi per terra ed essere cauti sul 2022 e ancora più determinati nel portare avanti le azioni che Federorafi sta affinando da alcuni mesi. Stiamo infatti elaborando, anche all'interno di **Confindustria Moda**, una strategia unica di approccio al sistema della formazione tecnico-professionale a tutti i livelli». E, con le istituzioni, si lavora a diversi progetti commerciali verso l'estero. «Con Maeci e Ice lanceremo un innovativo progetto di

promozione commerciale in Usa oltre al proseguimento delle iniziative con la grande distribuzione. Per l'area asiatica: focus sul Giappone per accordi con la locale gdo e sulla Cina, anche rispetto ad Hong Kong, per una prima azione settoriale nell'ambito dell'e-commerce senza dimenticare la possibilità di una presenza fisica come è avvenuto in questi ultimi quattro anni con la partecipazione di Federorafi al China International Import Expo di Shanghai. Stiamo infine aprendo un nuovo fronte di promozione verso la Russia». «Il tutto - conclude Piaserico - ovviamente con l'auspicato supporto anche di un'azione di comunicazione istituzionale del claim "The Extraordinary Italian Jewelry" come declinazione settoriale del piano di comunicazione del brand Italia "beIT" appena lanciato dal Governo. Anche su questo fronte a breve presenteremo un progetto ambizioso».

«Siamo molto determinati a seguire i progetti di sostegno al settore nei mercati esteri»
Claudia Piaserico
Presidente nazionale Federorafi