

Scenari

L'oro di Arezzo in ripresa, vede rosa nel 2022

Dopo il boom dell'export 2021 a 2,6 miliardi (+73,5%), il distretto toscano, che conta 1.158 imprese attive, spinge sulla formazione e sul nuovo progetto Vivi oro per valorizzare i consumi interni. **Matteo Minà (Firenze)**

Dopo il boom del 2021, il distretto orafa di Arezzo vede rosa per l'anno in corso, investe in formazione e punta a valorizzare i consumi interni. Il principale cluster di settore nel primo trimestre dell'anno conta 1.158 imprese attive per quasi 7.700 addetti e ha chiuso il 2021 con un export orafa-argentero-gioielliero (che incide per il 31,1% sul totale Italia) a +73,5%, al di sopra dei 2,6 miliardi di euro. Una performance che ha fatto segnare anche +23,5% rispetto al risultato pre-Covid del 2019. «Nonostante la complessa situazione il lavoro c'è, le ultime fiere, da Vicenzaoro al Jgt di Dubai a quella di Istanbul sono andate bene. Il 2022 è iniziato con i ritmi dell'anno scorso e per il nostro distretto crediamo di allinearci alle stime di Federorafi che parla di un +12% sul 2019 per le vendite complessive Italia per il 2022, a quota 8,8 miliardi di euro», ha spiegato a MFF Giordana Giordini, presidente della Sezione orificeria gioielleria di Confindustria Toscana sud (Arezzo, Grosseto e Siena). «Stiamo lavorando sul fronte della formazione anche come



Sopra, Giordana Giordini e gioielli del distretto di Arezzo



orientamento già dalle scuole medie. Abbiamo bisogno di giovani anche per operare con i macchinari tecnologici da coniugare con l'artigianalità. Le stesse macchine necessitano di tecnici competenti che sappiano modificarle per creare prodotti

unici e sconfiggere la concorrenza». Nei giorni scorsi, grazie al lavoro dell'associazione industriale con Banca Cambiano 1884 e Fondazione Valdichiana promozione, è stato presentato un nuovo strumento finanziario diretto alle aziende orafe aretine per lo sviluppo dell'attività produttiva e commerciale che consentirà di supportare il prestito d'uso d'oro con la garanzia del Fondo europeo per gli investimenti. «Per la prima volta il Fei ha guardato all'oro non solo come bene rifugio, ma come materia prima produttiva e quindi per la crescita delle Pmi», ha poi aggiunto l'imprenditrice. «Lavoriamo anche per spingere i consumi interni con il progetto Vivi oro, nato dall'accordo con Cna e Confartigianato e il sostegno della Camera di commercio di Arezzo-Siena. È stata lanciata una campagna social diretta ai giovani per valorizzare la gioielleria unbranded nei punti vendita italiani e riscoprire il valore di acquistare un gioiello. A breve vogliamo coinvolgere anche gli altri distretti, da Vicenza a Valenza al Taro». (riproduzione riservata)

