

L'export traina il gioiello italiano

Dopo un 2021 in ripresa con un fatturato a +59,7%, il comparto archivia i primi 7 mesi dell'anno con vendite estere per 5,7 miliardi, a +42% sul pre-Covid. «Stiamo lavorando su green e formazione», ha detto a *MFF* Claudia Piaserico, presidente di Federorafi

Il comparto orafo-argentiero-gioielliero italiano continua il suo percorso di ripresa, trainato dalla forza delle esportazioni. A confermarlo sono le ultime elaborazioni effettuate dal centro studi di Confindustria moda in collaborazione con Federorafi su dati Istat, che evidenziano in primis le performance del 2021, archiviato con un fatturato in salita del

59,7% in valore sul 2020 e del 15,6% sui livelli pre-Covid. Una traiettoria che è proseguita con l'andamento delle esportazioni, che hanno segnato nel periodo gennaio-luglio dell'esercizio in corso una corsa del 29,7% sul 2021 e del 42% sul 2019 per un totale di 5,77 miliardi di euro. L'import si è attestato invece a quasi 1,3 miliardi, con un +20% sul 2021 e un +5,6% sul

pre-pandemia. Nei primi 7 mesi del 2022 il saldo commerciale ha così superato i 4,5 miliardi, con un'accelerazione record del 57,3% sul 2019. «Ci lasciamo alle spalle un anno straordinario che ci ha permesso di avvicinare il 2022 con un grande ottimismo. Le aziende hanno lavorato bene e i numeri mostrano che il settore

continua a pag. 11

Scenari

Lusso, preziosi a quota 100 miliardi

Gli esperti stimano per il settore un incremento del +4% annuo entro il 2026. Accanto a marchi specializzati del comparto, sempre più brand moda stanno spingendo sull'alta gioielleria. Tra questi, Gucci e Prada. **Martina Ferraro**

«**A**l 2022, il mercato globale dei gioielli di lusso pesa circa 100 miliardi di euro». A tracciare il quadro del settore a *MFF* sono **Matthias Schuler** e **Lucia Casagrande**, rispettivamente senior advisor e associate di **Bcg-Boston consulting group**. I due esperti stimano un incremento per il settore del +4% annuo entro il 2026, tornando a un livello di crescita in linea con quella del pre-Covid, raggiungendo nel 2026 il valore di circa 115 miliardi di euro. Osservando il comparto, evidenziano, il 70% del mercato è rappresentato da prodotti «non brandizzati», mentre la restante quota del 30% (composta quindi da gioielli branded, di marca) è cresciuta rapidamente negli ultimi anni ed è destinata a correre ancora, e più velocemente rispetto ai gioielli non branded. Si stima, infatti, che raggiungerà potenzialmente una quota del 35% già entro il 2026. Oltre ad essere sostenuta dalle robuste performance dei marchi tradizionali di gioielli di lusso (cioè i brandi che sono nati in origine nel setto-



Jessica Chastain nell'adv Alta gioielleria Gucci e Hailey Bieber nella campagna Tiffany&Co

re dei gioielli, ndr), la crescita è anche dovuta dall'ingresso nel mercato di un numero sempre maggiore di griffe di moda, cioè quelle principalmente conosciute per le loro linee di ready to wear e accessori, e che hanno deciso di diversificare il proprio portfolio prodotti con la gioielleria, e dall'emergere di nuovi brand digitali. Sul tema è intervenuta anche **Swetha Ramachandran**, investment manager e responsabile del fondo **Gam**

luxury brands equity di **Gam investments**. «Si può dire che il settore della gioielleria stia vivendo un periodo di particolare successo. La pandemia ha dato nuova linfa al settore della branded jewellery, in quanto i clienti si sono riversati verso marchi e collezioni iconici durante questo periodo. La categoria fa bene sia in periodi di inflazione che di incertezza, in quanto percepita come riserva di valore», ha spiegato. Le realtà più gran-

di, ha proseguito l'esperta stanno guadagnando quote di mercato superiori alla media, grazie all'iconicità delle loro linee, che stanno avendo una grande risonanza tra i consumatori e i collezionisti di tutto il mondo. Il settore della gioielleria di lusso ha registrato una forte ripresa, soprattutto nella fascia più alta. Anche la fascia più bassa ha beneficiato della ricerca di «acquisti per investimento» da parte dei consumatori, il che favori-

sce la categoria dei gioielli. Inoltre, dopo aver superato il picco dell'offerta di diamanti, anche i prezzi si sono mantenuti elevati, spingendo ancora una volta la domanda sottostante dei consumatori. «L'inflazione tende a favorire le categorie dell'hard luxury, come i gioielli e gli orologi, che sono percepiti come «depositi di valore» all'interno del settore del lusso in generale», ha detto Ramachandran. Che pure conviene sul fatto che sempre più spesso i brand di abbigliamento vengono attratti dall'alta gioielleria, come più recentemente **Prada** e **Gucci**. «In un certo senso, è logico poiché i marchi di lusso si stanno sempre più allontanando dalla loro offerta principale per diventare più lifestyle. Sebbene i margini della branded jewellery siano paragonabili a quelli della moda di lusso, riteniamo che le realtà della moda dovranno differenziarsi sempre di più per essere credibili in questo spazio rispetto a quelli indipendenti che hanno coltivato la propria artigianalità per secoli», ha spiegato. (riproduzione riservata)

segue da pag. 1

non è in sofferenza, ma sta tenendo l'onda», ha spiegato a *MFF* **Claudia Piaserico**, presidente di **Federorafi**. «Ora stiamo vivendo con cautela uno scenario che certamente non è rassicurante. Nel mese di luglio l'export ha registrato un +5,7% rispetto a una performance a +78% dello stesso mese nel 2021. Dobbiamo aspettare di capire se sia un episodio isolato o un momento di ridimensionamento dei ritmi di crescita dei primi mesi. Anche sul fronte della crisi energetica le reazioni saranno diverse rispetto al nostro Paese, l'Italia paga tanto di più rispetto ad esempio a un'azienda statunitense. Certamente se questa situazione dovesse perdurare, bisognerà capire che cosa succederà e come intervenire». Analizzando le singole aree geografiche, gli Stati Uniti si riconfermano il top player di riferimento per il Made in Italy orafico con un +18,2% sul 2021. Sono peraltro il mercato con la crescita assoluta più rilevante nell'ultimo triennio. In classifica li segue la Svizzera (+28,8%), gli Emirati Arabi Uniti (+25,3%) e la Francia (+48,8%). In generale l'analisi evidenzia aumenti quasi sempre a doppia cifra per tutti i principali Paesi. L'unica eccezione è rappresentata da Hong Kong, con un gap notevole, pari al -29,9% sul 2019. Nel Far east, la Cina, dopo aver sperimentato una variazione del +130% a consuntivo 2021 che le aveva permesso di raggiungere il 15° posto, nei primi mesi di quest'anno ha registrato una contrazione del 3,4%, scendendo al



Sopra, Claudia Piaserico, presidente Federorafi

24° posto. In crollo invece l'export verso Russia (-74%) e Ucraina (-50%). «È molto difficile, se non impossibile, fare previsioni relazionate alla volatilità dello scenario internazionale. Quello che posso dire per l'Italia è che saranno fondamentali i ristori a sostegno delle aziende al fine di garantire un'operatività continua. Il problema non sarà solo mantenere la capacità di esportazione. Risiede nella vita quotidiana delle aziende in termini di costi e del reclutamento del personale», ha proseguito la presidente, spiegando di stare lavorando insieme all'associazione per supportare i giovani e la continuità artigianale delle realtà del territorio, cercando di mettere i ragazzi e le famiglie nella condizione di conoscere il sistema formativo italiano. «Ci deve essere una maggiore penetrazione tra gli imprenditori, le aziende e le scuole, per fornire ad esempio gli strumenti tecnologici utili alle attività. A gennaio 2023 durante **Vicenzaoro** vedrà luce un progetto di comunicazione legato ai social che illustrerà gli istituti, i punti di forza del comparto, le possibilità di sbocchi professionali», ha evidenziato Piaserico. «Inoltre, stiamo operando sulla reputazione del settore, avrò un incontro con le istituzioni per affrontare tematiche insieme inerenti alla nostra operatività su temi come sicurezza, formazione e sostenibilità. Proseguiremo infatti nel diffondere le best practice volte a sensibilizzare le aziende sullo sviluppo green in termini di certificazioni, tecniche e materiali». (riproduzione riservata)

Alice Merli

Eventi

Vicenzaoro prevede il ritorno degli asiatici

Il salone di leg stima il pieno di adesioni per l'edizione di gennaio, dopo un settembre con buyer esteri a +20%. Al via un'area b2b per l'orologeria. **Alice Merli**

Vicenzaoro cavalca l'onda della ripresa guardando all'estero e all'ampliamento dell'offerta. Il salone internazionale del gioiello organizzato da **Ieg-Italian exhibition group** tornerà dal 20 al 24 gennaio nel quartiere fieristico vicentino con il format **The jewellery boutique show**. In concomitanza non mancheranno **T.gold**, dedicato alle tecnologie e ai macchinari per l'oreficeria e **Vo vintage**, in scena fino al 23 gennaio con le novità di orologeria. «L'industria della gioielleria italiana sta vivendo un ottimo momento dal punto di vista della produzione e della richiesta di Made in Italy nel mondo, una dinamica che si è consolidata durante e nel post-pandemia. E confermata dall'edizione di gennaio che tornerà al tutto esaurito, con nuove aree commerciali», ha spiegato a *MFF* **Marco Carniello**, global exhibition director della divisione jewellery & fashion di Ieg. «Guardando agli espositori, gli italiani sono tra il 60 e il 65% e a gennaio non mancherà nessuna delle aree geografiche solitamente rappresentate. Ci aspettiamo il ritorno dell'Asia anche sul fronte dei visitatori,



Marco Carniello di Ieg

soprattutto dopo l'ultima edizione di settembre, che ha registrato presenze a +10% sul 2019 in particolare grazie all'estero, in salita del 20% e con 124 Paesi». In termini di offerta, sarà inaugurata una nuova area b2b per l'orologeria contemporanea, la community Time. «È essenziale per la comunità mantenersi aperti alla sperimentazione, che abbiamo racchiuso nel claim: Discover more», ha proseguito il manager. La fiera si rinnoverà anche portando sotto i riflettori opinion leader da tutto il mondo, che discuteranno temi cruciali come l'innovazione tecnologica e la sostenibilità di filiera, con un'attenzione ai giovani e alla crescita dei new talents. Quanto allo scenario globale: «Le aziende del settore orafico hanno già dimostrato grande resilienza. I segnali che riceviamo sono positivi, come indicano anche i nuovi investimenti su siti produttivi in Italia, annunciati di recente dalle grandi maison. È chiaro che in questa fase il settore si aspetta di andare incontro a delle criticità per l'incertezza geopolitica e il caro prezzi, ma con la consapevolezza di essere preparato per affrontarle», ha concluso. (riproduzione riservata)