

L'export fa volare i gioielli italiani

Il settore. Le vendite oltre confine nei primi sette mesi 2022 superano del 42% quelle dello stesso periodo 2019. Il traino arriva da Usa, Svizzera ed Emirati. A livello globale il settore sta crescendo e secondo Altagamma Consensus nel 2023 salirà dell'8%

Marta Casadei

Nel 2023 saranno passati settant'anni da quando Marilyn Monroe stregò il mondo cantando *Diamonds are a girl's best friend* nel film «Gli uomini preferiscono le bionde» (1953) e la frase in questione - i diamanti sono i migliori amici delle donne - non potrebbe essere più vera. Allargata a un range decisamente più ampio di preziosi: i gioielli in generale. Vuoi per una maggiore propensione a scegliere prodotti che, oltre che belli, siano anche un buon investimento in un momento di incertezza economica globale; vuoi per la trasformazione sociale che negli anni ha reso le donne economicamente indipendenti e liberato un potenziale enorme di amanti del lusso che acquistano prodotti per sé, senza attendere che qualcuno glieli regali.

Mercato globale in crescita

Secondo le recenti stime pubblicate nell'Altagamma-Bain Worldwide Luxury Market Monitor, nel 2022 la gioielleria registrerà vendite per circa 28 miliardi di euro, in salita del 23-25% sul 2021 ma soprattutto con un +36/38% sul periodo pre-pandemia. Merito di un appetito che le analiste di Bain hanno definito «impareggiabile» rispetto ad altre categorie di beni personali di lusso, ma anche agli sforzi e agli investimenti fatti dai marchi di gioielleria. Il report fotografa una crescita «solida» per il segmento *fashion jewelry*, ma evidenzia come la performance migliore - e più trasversale a livello geografico - sia quella dei pezzi iper-

lussuosi e di quelli iconici. L'Altagamma Consensus prevede che nel 2023 il settore gioielleria sia tra quelli che performeranno meglio, mettendo a segno una crescita delle vendite dell'8%, seconda solo alla pelletteria. Merito del fatto che i preziosi, come già detto, sono beni rifugio. Ma anche perché in questo momento ci sia un diffuso desiderio di pezzi unici, iconici, ricercati.

Gli investimenti delle aziende

Le mosse delle aziende, del resto, confermano la voglia di investire in questo settore: Prada ha da poco lanciato la prima collezione di *fine jewelry* (si veda il pezzo a pagina 16), mentre Bulgari (si veda il pezzo a pagina 8) a metà novembre ha avviato l'ampliamento di 17.500 metri quadrati della manifattura inaugurata a Valenza nel 2017, che la porterà a essere la più grande al mondo. Anche Cartier ha investito in nuovi stabilimenti: uno a Torino e l'altro nel distretto di Valenza Po, che dovrebbe aprire nel 2024. Lvmh (di cui fa parte Bulgari, ndr) nei giorni scorsi ha rilevato il gruppo Pedemonte (si veda l'articolo a fianco).

Il focus made in Italy

Questo tipo di investimenti conferma che le maison del lusso internazionale continuano a scommettere sul made in Italy. Anzi, lo fanno sempre di più, con prodotti sempre più amati nei mercati internazionali. Il successo dei gioielli made in Italy, infatti, è trainato dalle vendite oltre confine, che sono in crescita non solo su 2020 e 2021 - anni segnati dalla pandemia - ma anche sul 2019. Secondo le stime dell'Ufficio studi di

Confindustria moda (su base Istat) per Federorafi, l'export di settore ha toccato quota 5,8 miliardi di euro, in salita del 29,7% sullo stesso periodo del 2021 e del 42% sul periodo gennaio-luglio 2019. A essere cresciuto non è solo il valore: le quantità di gioielli esportati sono cresciute nel complesso del 38,5% sul 2021.

I mercati di destinazione

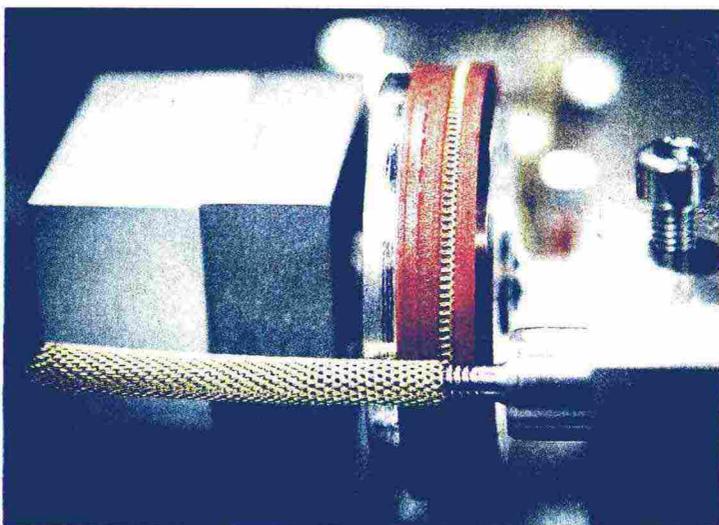
Le vendite estere del settore gioielleria vengono destinate per circa tre quarti oltre i confini dell'Unione a 27. Nei primi sette mesi 2022 anche l'export verso i Paesi intracomunitari è cresciuto di più: ha messo a segno un +37,2% sul 2021, contro il +27,3% dei mercati extra Ue.

Tra i mercati principali spiccano gli Stati Uniti - che assorbono il 14% delle esportazioni in valore - dove le vendite sono salite del +18,2% rispetto al periodo gennaio-luglio 2021. Al secondo posto tra i mercati di sbocco troviamo la Svizzera (hub dei gruppi del lusso francesi), cresciuta del 29% circa, e al terzo gli Emirati (+25,3%). Se il peso di Russia e Ucraina era già ridotto prima del conflitto iniziato a febbraio 2022, a registrare una contrazione è la Cina con un -3,4% sui primi sette mesi 2021.

Surplus da record

L'anno in corso, almeno nei suoi primi sette mesi, ha segnato un record in termini di saldo commerciale: quello del settore tra gennaio e luglio ha superato i 4,5 miliardi di euro, cifra superiore del +32,8% rispetto all'attivo realizzato nello stesso periodo del 2021.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Vitalità del settore.

Qui sopra, il Jewel Market allestito in Rinascente Duomo, che ospita marchi di ricerca e start up. A lato, uno dei macchinari per oreficeria in vetrina all'ultima edizione di Vicenzaoro, una fiera pensata per l'intera filiera dell'oreficeria-gioielleria (si veda l'articolo in pagina)

Dalla fiera al red carpet. Qui sotto, visitatori tra gli stand di Vicenzaoro di settembre. A lato, Levante con gioielli Crivelli alla Mostra del Cinema di Venezia

