

IL REPORT DI FEDERORAFI

SUL PRIMO SEMESTRE 2022

/ di Laura Barsottini



Cautela e impegno per trasmettere i valori del Made in Italy: parola di Claudia Piaserico, presidente della federazione di oltre cinquecento aziende orafe italiane

INSIDE JEWELRY



Secondo i dati elaborati dal Centro Studi di Confindustria Moda per Federorafi su indagini Istat, nei primi sette mesi del 2022 le dinamiche negli scambi del settore orafa-argentario-gioiellero italiano sono stati positivi ma non brillanti. Dopo aver chiuso l'anno 2021 con un considerevole +59,7% in valore sul 2020 - che ha permesso di superare di un non trascurabile +15,6% i livelli pre-Covid del 2019 - e dopo una prima metà del 2022 altrettanto premiante (con incrementi superiori al +30% sia nel primo che nel secondo trimestre) le esportazioni, pur sempre in crescita, hanno registrato in luglio un modesto +5,7% in valore sull'analogo mese 2021. Nella lettura di questi dati mensili vanno però considerati i fortissimi incrementi registrati lo scorso anno nello stesso mese (+78% rispettivamente sul

2020): i rallentamenti registrati nel luglio 2022 appaiono quindi "fisiologici", giacché i valori attuali si confrontano con quelli assolutamente eccezionali raggiunti un anno addietro.

«Occorre cautela», commenta Claudia Piaserico, vicentina, laureata in giurisprudenza, è presidente in rappresentanza di Fope Spa, storica azienda vicentina della gioielleria quotata in borsa. «Il settore gode di ottima salute, anche se si registra un lieve rallentamento a luglio, ma da oltre due anni la prudenza è d'obbligo. Dopo la pandemia, il conflitto russo-ucraino ha portato, tra le varie conseguenze, anche quella economica del caro energetico, fattore importante per le imprese e che necessita di un intervento deciso da parte del governo. Le aziende italiane sono riuscite virtuosamente a far fronte alla situazione ma questo status non può protrarsi in eterno».



Nei primi 7 mesi del 2022, l'export settoriale ha registrato un aumento del +29,7% sull'analogo periodo dello scorso anno: sono stati venduti fuori dai confini nazionali beni per 5,8 miliardi di euro (vale a dire 1,3 miliardi in più). Il raffronto con la situazione pre-pandemia mostra come i livelli attuali risultino superiori di ben il 42% rispetto a quelli del gennaio-luglio 2019. Andamenti altrettanto vivaci rispetto allo scorso anno si sono registrati per le quantità esportate (esprese in chilogrammi), cresciute nel complesso del +38,5%.

«L'internalizzazione deve rimanere il nostro obiettivo principale», continua. «Anche al "Summit del gioiello italiano" tenutosi il mese scorso ad Arezzo, è stata sottolineata l'importanza fondamentale della comunicazione per svelare al mondo le peculiarità dei nostri prodotti "made in Italy". Oltre all'altissimo valore dei nostri gioielli in termini di artigianalità, design e tecnologia, va sottolineata la sostenibilità, che si articola in tante voci diverse. E la legalità, che significa innalzare la reputation del settore». I prodotti italiani sono diversi, meglio fatti, più belli, ma anche più sostenibili e legali, dunque; e – secondo Piaserico – questi valori vanno trasmessi in maniera decisa e documentata all'estero.

«Il consumatore va, diciamo, "educato" ad apprezzare anche il "valore sociale" dei prodotti italiani», aggiunge. «Si tratta di spiegare chiaramente perché costano di più rispetto a quelli di altri mercati: perché

le nostre maestranze lavorano in condizioni tutelate, per esempio. O perché le nostre materie prime provengono da filiere certificate conflict free. Questa cultura, tra l'altro, ha anche l'obiettivo, per noi primario, di far tornare i giovani ad innamorarsi del nostro mestiere. Stiamo parlando di una parte importantissima della cultura del nostro paese che rischia di perdersi e che, invece, ha ancora tanto da offrire alle nuove generazioni. Assieme ai giovani dovremo valorizzare il saper fare italiano che a tutti i livelli, dall'alta artigianalità al prodotto realizzato con le più moderne e sofisticate tecnologie, continua a far sognare i consumatori di tutto il mondo, e riempirlo anche di nuovi contenuti. Non solo nel loro apparire, ma anche lungo tutte le fasi della loro realizzazione: dalla materia prima fino alla gioielleria e, addirittura, al fine vita del prodotto. Il mondo e le nuove generazioni hanno delle richieste e, giustamente, delle pretese importanti: che un gioiello sia bellissimo ma sia anche ricco di cultura, che sia un prodotto sano e responsabile verso le persone e l'ambiente. Noi siamo in grado di rispettare tutte queste richieste e, credo, anche di spingerci oltre. Però dobbiamo farlo unendoci e superando la logica dell'imprenditorialità individuale. Che è giusto che ci sia, ovviamente, ma un cambiamento di cultura ha bisogno di tempo e dell'impegno di tutte le forze coinvolte».



Nelle foto, alcuni raffinati esempi della produzione orafa italiana.

Nella pagina accanto, Claudia Piaserico, product manager di Fope, storica azienda vicentina quotata in Borsa, è presidente di Federorafi dal 2021.