

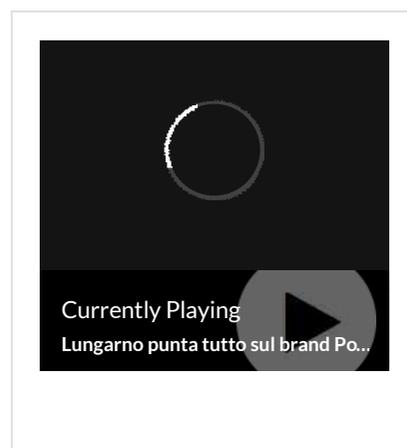
PH: Unsplash

Gioielleria made in Italy, nel 2022 l'export sfiora i 10 mld

Di **Giulia Sciola** — 10 Marzo 2023

Continua il momento positivo della gioielleria made in Italy, che ora va a caccia di talenti proprio per soddisfare le richieste che hanno portato, nel 2022, a un fatturato in crescita e a un nuovo record di esportazioni. Secondo le ultime rilevazioni del **Centro Studi di Confindustria Moda** per Federorafi, il comparto dovrebbe chiudere il 2022 con un fatturato di 10,87 miliardi (+20,8%), trainato da un export pari a 9,8 miliardi di euro, in aumento del 22,1% sul 2021 e a +40,6% sul 2019. Tra i principali bacini di sbocco delle produzioni italiane ci sono Stati Uniti, Svizzera ed Emirati Arabi. Nei primi 15 Paesi di destinazione cala solo Hong Kong (-0,5 per cento). Quanto alle tipologie, bene la gioielleria da indosso (+21,7% in valore nel complesso sul 2021), come pure la bigiotteria (+34,3%), i lavori in perle e pietre preziose (+72,9%) e i cinturini in metalli preziosi (+25,1%). Frena invece l'oreficeria da arredo (-4,4 per cento).

Spinto dall'export, il saldo commerciale settoriale è salito nei primi 11 mesi 2022 a 7,07 miliardi di euro, in aumento del +25,9% sull'analogo periodo dell'anno precedente. L'incremento a doppia cifra del fatturato va letto ovviamente tenendo conto dei forti rincari nelle materie prime e negli energetici, i due fattori che più hanno compresso i margini aziendali. "Una quota ragguardevole di aziende (ben il



47% nella rilevazione condotta a ottobre scorso) – spiega la nota di Federorafi – ha sperimentato nel 2022 dinamiche degli utili meno premianti rispetto al trend dei ricavi. La spinta inflattiva mette a rischio l'equilibrio finanziario delle imprese, minandone l'assetto competitivo”.

Quanto alle previsioni per il 2023, in base a un'indagine congiunturale condotta a gennaio, per il primo trimestre il 39% degli imprenditori si aspetta risultati in linea allo stesso periodo del 2022, il 32% un incremento fino al 10%, mentre il 14% teme una flessione. Nel complesso, il campione auspica un incremento medio attorno al 6,9 per cento.

Gli eccellenti dati di andamento sono però a rischio per l'incapacità delle oltre 7.100 imprese del settore di far fronte alle richieste dei mercati a causa dell'impossibilità di reperire manodopera specializzata. Il tema, cruciale per il futuro del manifatturiero orafa made in Italy, è stato affrontato ieri a Milano da Confindustria Federorafi, con **Italian Exhibition Group** e **Skuola.net**, per illustrare la roadmap del settore in tema di orientamento e formazione.

Il settore oggi occupa 30.619 persone (58% donne). Le indagini congiunturali su un campione di aziende indicano il persistere di un sentiment positivo per il primo semestre 2023 sia, appunto, per il fatturato che per gli occupati in quanto il 36% delle aziende punta a incrementare il numero dei dipendenti. Le esigenze di nuovi occupati (e di occupati per ricambio generazionale) nelle aziende, nei prossimi cinque anni, si possono stimare ad una percentuale che si avvicina all'8-10% del totale della forza lavoro attuale (si cercano quindi circa tremila nuovi professionisti). Federorafi ha illustrato un programma di formazione 2021-25, volto a coinvolgere istituzioni e imprese, che potrà andare a colmare circa il 10% del gap.

“In sinergia con le sezioni delle nostre Territoriali di Alessandria, Arezzo, Campania e Vicenza – ha commentato **Claudia Piaserico**, presidente di Confindustria Federorafi -, abbiamo realizzato per la prima volta in Italia la 'mappatura' delle scuole/istituti con percorsi orafi, identificandone quasi 40 in dieci Regioni. Abbiamo anche definito i profili professionali più ricercati e organizzato la prima giornata di Orientamento durante **Vicenzaoro**. A breve attiveremo anche una piattaforma per favorire il matching tra domanda e offerta. Ma la parte più rilevante, per i risultati che ci attendiamo, è quella riguardante la comunicazione. Il settore che rappresento per molti anni ha preferito concentrarsi sul saper fare trascurando il saper comunicare e, spesso, purtroppo, è stato additato come un comparto “blindato” e poco trasparente. Ma oggi la realtà è ben diversa con aziende all'avanguardia in materia di sostenibilità, con i più alti standard di confort dell'ambiente di lavoro e con grandi prospettive di affermazione a livello mondiale”.

A breve vedrà inoltre la luce un'iniziativa legata al mondo della cultura e una campagna su **TikTok** con influencer realizzata con **Maeci** e **Agenzia Ice**.



Invia



Condividi



Invia