

28.11.23

MF

f a s h i o n

**ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLA SPRING-SUMMER 2024**

L'anno d'oro dei gioielli

Il 2023 sarà ricordato come uno dei periodi migliori per i preziosi made in Italy. Le stime di Federorafi evidenziano negli otto mesi un +12,8% delle esportazioni che superano i 7 miliardi di euro. Nonostante il cambio di passo a fine anno, i dodici mesi dovrebbero chiudersi con una progressione double digit

I gioielli made in Italy brillano nel 2023. L'anno che si sta per chiudere sarà ricordato come uno dei migliori momenti della storia per il comparto da 10,9 miliardi di ricavi (fatturato 2022), nonostante il rallentamento registrato nelle ultime settimane. Perché, salvo pesanti involuzioni, è probabile che l'export possa mantenere anche a fine esercizio l'attuale crescita double digit. Da Federorafi confermano le previsioni di un finale in calo, a fronte di un +12,8% delle esportazioni nei primi otto mesi 2023, per un totale di poco superiore ai 7 miliardi di euro. Il confronto con il 2019 evidenzia lo stato di salute delle industrie dell'oro e dei gioielli in termini di export: +57,5% rispetto ai primi otto mesi dell'anno pre-Covid. Ma i dati elaborati dal centro studi di **Confindustria** moda mostrano anche che nel primo semestre la percentuale di incremento era superiore di due punti e mezzo (pari al +15,3% sul 2022). Per Claudia Piaserico, presidente di **Confindustria** Federorafi, il rallentamento rispetto alla prima parte dell'anno era inevitabile. «La fine del revenge shopping, il protrarsi della guerra tra Russia e Ucraina e la recente crisi mediorientale sono le principali cause di questa frenata. Conforta sicuramente

continua a pag. 11

UN'IMMAGINE DELLA COLLEZIONE OPERADI BUCCELLATI

151855

segue da pag. 1

latenuta del dato occupazionale che è ancora di segno positivo (+1,5%)». Guardando in prospettiva, **Claudia Piaserico** afferma che: «Dobbiamo augurarci che la crisi mediorientale non si acuisca perché avrebbe conseguenze molto rilevanti sulle principali commodities come gas, petrolio e metalli preziosi e quindi sui tassi di inflazione e pertanto sui costi aziendali. Già qualche segnale di difficoltà lo percepiamo sui principali mercati di esportazione. In ogni caso le politiche promozionali delle nostre aziende, l'avvio di un'importante azione di comunicazione istituzionale che andremo a fare con **Lce Agenzia** sui mercati anglosassoni e la continua ricerca in termini di innovazione di prodotto e di processo dei nostri imprenditori, unita agli investimenti per rimanere all'avanguardia in materia di economia circolare ed Esg, sono certa che contribuiranno a mantenere il gioiello made in Italy sempre al vertice del ranking mondiale». A livello produttivo, il polo di Arezzo conferma la leadership per valore delle esportazioni e nei primi sei mesi aveva centrato un +5,6% anno su anno. «La crescita è sostenuta dal buon andamento delle esportazioni e dalla grande vivacità delle aziende

locali che, forti della loro esperienza e tradizione, hanno saputo innovarsi e svilupparsi, coniugando abilità, creatività e stile con l'implementazione di nuove tecniche e di nuovi materiali», ha commentato **Giordana Giordini**, presidente della sezione orficeria e gioielleria di **Confindustria Toscana sud**, evidenziando come il mercato internazionale apprezzi l'altissima qualità, la tracciabilità e la sostenibilità assicurati dai produttori di Arezzo. «Dal distretto aretino è nato anche **Vivi oro**, il primo brand collettivo italiano che, unendo le eccellenze italiane del settore, si pone l'obiettivo di promuovere e valorizzare l'oreficeria made in Italy. Un patrimonio che è necessario preservare, sviluppare e promuovere raccontando l'oro ed i metalli preziosi attraverso una comunicazione moderna e rivolta soprattutto ai più giovani, fatta di storie ed emozioni». In seconda posizione nella graduatoria delle province compare Vicenza, dove la crescita dell'export nel primo semestre si era però fermata al +3,5%. Il presidente di sezione in **Confindustria Vicenza**, **Massimo Lucchetta**, esprime qualche preoccupazione per il 2024: «Le sensazioni sono di un rallentamento, già iniziato a partire dal secondo trimestre di quest'anno. Intanto le aziende cercano di ampliare la presenza nei mercati per loro più importanti e strategici, ma la vera sfida in atto riguarda la formazione dove è

necessario investire a livello territoriale, per reperire personale specializzato e riattivare l'attenzione sul comparto orafico», ha dichiarato Lucchetta. Cresce a due cifre, infine, il distretto del gioiello di Valenza Po, che nel semestre aveva fatto segnare un balzo dell'11,3%. **Alessia Crivelli**, presidente del gruppo aziende orafe di **Confindustria Alessandria**, commenta così la situazione: «Si conferma la crescita del distretto di Valenza, con attenzione particolare su export, investimenti e occupazione. Rimane sempre alta l'attenzione verso la formazione e la comunicazione del mestiere, parti fondamentali per l'attrattiva non solo del distretto ma soprattutto del mestiere orafico». Dai dati nazionali emerge che le province secondarie per l'ambito jewelry sono quelle che, nella prima parte del 2023, hanno performato meglio, trainate da Milano (+74%) e Firenze (+68,2%). Tra le destinazioni estere, invece, la Svizzera è in vetta con un +52,5% su gennaio-giugno dello scorso anno e precede gli Stati Uniti e la Francia, con gli Emirati arabi al quarto posto. Il mondo, quindi, ha fame di gioielli e il comparto si impone, tra quelli tenuti sotto osservazione da **Altgamma**, come il più dinamico al pari dell'abbigliamento: l'analisi di **Bain&Co** presentata lo scorso 14 novembre indicava un tasso di crescita del 5-6% a livello globale per questo comparto, che dovrebbe chiudere l'anno con 29 miliardi di ricavi. La richiesta, precisa Bain, è orientata verso il gioiello su misura e la fascia più alta di prezzo, con una continua accelerazione di gioielli fashion, genderless e anche del prodotto maschile. (riproduzione riservata)

Andrea Guolo



Claudia Piaserico, presidente di Federorafi

