



Vicenzaoro / Le imprese investono su tecnologie avanzate e business intelligence

I gioielli sono sempre più smart

La Svizzera torna primo mercato per il made in Italy

DI ELENA GALLI

Un mercato in grande evoluzione, che ha mostrato una «straordinaria» capacità di crescita nell'ultimo biennio e che guarda al 2024 con una certa prudenza, senza tuttavia rinunciare agli investimenti, che saranno confermati anche quest'anno, soprattutto dalle imprese medio-grandi del settore.

La quinta edizione dell'inchiesta congiunturale Club degli Orafi Italia-Intesa Sanpaolo, presentata a Vicenzaoro January, la fiera, alla settantesima edizione, che si è aperta ieri a Vicenza (fino a lunedì 22), fotografa un settore, quello orafa e gioielliero, che nel 2023 si è dimostrato più dinamico, per evoluzione di fatturato (+8,5%) e produzione, rispetto al sistema moda e al manifatturiero (con fatturati rispettivamente a +3,3% e -0,1%). E che ha visto le proprie aziende (oltre 7.300, con più di 30 mila addetti) aumentare gli investimenti durante tutto l'anno. A guidare le scelte per le imprese medio-grandi è stata l'innovazione (in particolare, secondo la ricerca, l'introduzione di tecnologia e l'acquisto di nuovi macchinari), per quelle più piccole soprattutto il rafforzamento dell'immagine e dell'identità aziendale, un passo necessario, secondo **Augusto Ungarelli**, delegato al Centro studi Club degli Orafi, past president Lombardi - Vendorafa e Club degli Orafi Italia, «di fronte all'aumento del peso dei grandi marchi e dei brand alto di gamma».

«Se prima si investiva in un'ottica di produttività», ha confermato **Luca Benvenuti**, a.d. dell'azienda Unoarere, «oggi si vanno a cercare tecnologie avanzate e interconnesse, si investe in business intelligence», con i torni che sono ormai veri e propri «centri di lavoro totalmente elettronici» e «i capireparto che sono diventati imprenditori» a tutti gli effetti. Senza dimenticare la «sostenibilità» e «nuovi hub immobiliari dedicati a certi tipi di prodotto», nell'ottica di una «focalizzazione sempre più spinta».

Lo scorso anno il settore, ha sottolineato **Stefania Trenti**, responsabile Industry & Local Economies Research Intesa Sanpaolo, ha registrato da gennaio a ottobre ancora un aumento del fatturato e, per quanto riguarda la produzione, «un assestamento di quella che è stata una crescita straordinaria nel 2022». vero

e proprio «rimbalzo post Covid». Ma soprattutto ha mostrato una buona tenuta competitiva sui mercati internazionali, malgrado i prezzi elevati. L'export, pari a 6,8 miliardi di euro, ha registrato una crescita del 12,3% a valore e una tenuta (+0,9%) nelle quantità.

L'organizzazione distrettuale si conferma una caratteristica tipicamente italiana: non a caso, «il 70% delle esportazioni in valore è originato all'interno dei tre grandi poli di Vicenza, Arezzo e Valenza (AL)», ha precisato Trenti, secondo cui l'oreficeria italiana «ha mostrato una capacità di muoversi tra i mercati per cogliere le opportunità più significative a livello di domanda». Una domanda sostenuta in Cina e a Hong Kong (+10%) e soprattutto in Turchia (+16%), «un hub per raggiungere destinazioni, come la Russia, sulle quali è più difficile lavorare».

Il 2023 vede anche il ritorno della Svizzera come primo mercato di sbocco dell'oreficeria italiana. E se gli Stati Uniti mostrano un «fisiologico» ripiegamento dopo i picchi del 2022, un hub che sta emergendo è l'Irlanda, che registra «forti tassi di crescita per la creazione di centri logistici da parte di alcune grandi maison

francesi», ha continuato Trenti. Sempre a proposito di export, l'Italia è leader in Europa e quinta a livello mondiale, con una quota del 10,1%, «superata da un paese come la Svizzera» (seconda, ndr) che «però deve in parte la posizione ai gioielli made in Italy che utilizzano la Confederazione come hub logistico». Quanto al 2024, «ci aspettiamo un rallentamento della domanda mondiale e del commercio internazionale», anche se «la Cina potrebbe riaccelerare». Nella seconda metà dell'anno gli interventi di tagli dei tassi da parte di Fed e Bce «potrebbero facilitare un rimbalzo», mentre relativamente al prezzo dell'oro «ci aspettiamo che rimarrà su livelli elevati anche nel 2024», ha stimato Stefania Trenti.

Secondo l'indagine, quest'anno la competizione si giocherà ancora con gli altri produttori italiani, che contano sulle caratteristiche del made in Italy: qualità elevata, artigianalità della produzione, flessibilità e professionalità della manodopera. Fondamentale, ha concluso Augusto Ungarelli, è «attrarre i giovani, fare formazione, insistendo sulla bellezza del mestiere e soprattutto mantenere vivo il patrimonio delle imprese artigiane».

© Riproduzione riservata



Gioielli in mostra a Vicenzaoro. La fiera del settore orafa e gioielliero, alla 70esima edizione, si è aperta ieri a Vicenza

