

Gioielli made in Italy, la crescita dell'industria rallenta ancora. Ombre sul 2024

I dati relativi al terzo trimestre 2023 confermano la frenata in corso dalla primavera. La crisi nel Mar Rosso e la guerra che coinvolge Israele, importante hub per il settore, portano ulteriori incertezze sull'andamento di quest'anno. Gioielli made in Italy, la crescita dell'industria rallenta ancora. Ombre sul 2024



Nel 2023 è proseguita la crescita dell'industria orafa italiana, ma a un ritmo sempre più lento rispetto all'inizio dell'anno. Secondo i dati dell'indagine congiunturale tra le aziende associate effettuata per Confindustria Federorafi dal Centro Studi di **Confindustria Moda**, dopo l'aumento a due cifre che aveva caratterizzato il primo trimestre del 2023 (+11,3% tendenziale) e il +7,2% rilevato nel secondo, nel trimestre luglio-settembre le aziende del campione hanno sperimentato un'importante frenata, sebbene con fatturato ancora in positivo (+5,9%). Aumentano del 4,2% le vendite all'estero e del 3,8% la raccolta ordini, con un aumento del fatturato, tra le aziende del campione di associati interpellate, pari al +5,9% su luglio-settembre 2022. I dati cumulati riferiti ai primi 9 mesi dell'anno evidenziano dunque, anche a seguito delle dinamiche inflattive, un incremento a doppia cifra dell'export (+11,3%), con un consolidamento del saldo commerciale settoriale (salito a 6,01 miliardi di euro, +7,7%) e a un aumento del fatturato pari al +8,1%. Segnali di raffreddamento del ciclo congiunturale provengono però dai dati relativi ai volumi realizzati (l'indice Istat della produzione industriale registra -1,8%) e dalle quantità esportate di gioielleria da indosso in oro, di gran lunga la voce merceologica più importante, solo in debole crescita nei kg (+0,9%). E le prospettive di chiusura per l'ultimo trimestre del 2023 tendono a confermare la frenata in corso. Sale al 38% (era il 34% nella terza frazione) la quota di chi prospetta un peggioramento rispetto ai 3 mesi precedenti; il 44% confida in una stabilità delle condizioni di mercato, mentre la percentuale di quanti valutano l'evoluzione congiunturale «in miglioramento» si ferma al 18%. Sono infatti in calo, seppur sempre maggioritarie (52% del panel), le imprese che prevedono a consuntivo annuo una crescita, a fronte di un 13% che si attende fatturato invariato rispetto al 2022 e di un 35% che teme invece una flessione. Per quanto riguarda i primi mercati per export, la Svizzera (con 1,2 miliardi di euro, +31,2% su gennaio-settembre 2022) occupa il primo posto in valore, davanti agli Stati Uniti (che malgrado il moderato +5,3% attuale restano il mercato in maggior espansione nell'ultimo quadriennio). In terza posizione la Francia (+15,8%, leader tra i clienti di area Ue), davanti agli Emirati Arabi (-0,8%). Verso i primi quattro Paesi si dirige quasi la metà dell'export (49%). Battuta d'arresto ulteriore per le vendite in Russia (-52,5%), destinazione scesa al 67esimo posto. Sul fronte dei distretti produttivi la Toscana (2,92 miliardi di euro, +8,2% sui primi 9 mesi 2022) si è confermata in testa alla graduatoria delle regioni esportatrici, con una quota prossima al 35% del totale nazionale, davanti a Veneto (+1,6%) e Piemonte (-5,2%, per il crollo di Torino). Balzo della Lombardia (+65,9%), quarta, grazie alle strategie distributive adottate dalle grandi griffe internazionali del lusso (il 38% dell'export lombardo è destinato alla Svizzera, tradizionale hub logistico distributivo, con flussi triplicati rispetto all'anno precedente. In leggero calo il numero di imprese attive (sceso a 6.987 tra industria e artigianato, 51 in meno, vale a dire il -0,7%, a confronto con fine dicembre 2022 secondo Infocamere-Movimprese), con solo Piemonte e Lombardia in controtendenza tra le principali regioni (+9 e +3 imprese rispettivamente). D'altra parte si è registrata una nuova crescita nei livelli occupazionali, dopo la dinamica confortante del 2022: nei primi 9 mesi il numero di addetti ha registrato un aumento pari al +4,1%, salendo a 33.605. «Le elaborazioni ci danno un quadro riferito al 2023 di sostanziale buona tenuta del comparto, anche se nelle valutazioni dobbiamo tenere presente le quotazioni delle materie prime che nei mesi esaminati si sono mantenute a livelli più elevati rispetto all'identico periodo del 2022 - ha commentato Claudia Piaserico, presidente di Confindustria Federorafi - . Occorre infatti ricordare come il trend di oro, argento, platino e palladio, soprattutto in presenza di andamenti irregolari, possono destabilizzare il comparto, condizionando ad esempio le conferme d'ordine. Se a questa specifica caratteristica settoriale aggiungiamo il protrarsi della guerra Russo-Ucraina, la crisi mediorientale che vede coinvolto un Paese, Israele, molto presente nel sistema di approvvigionamento e di distribuzione del prodotto prezioso, nonché il difficile momento di alcune economie, come quella tedesca e le prossime presidenziali negli Stati Uniti, il quadro prospettico dell'anno appena incominciato non si presenta sotto i migliori auspici. Molto confortante è sicuramente il dato sul buon andamento dell'occupazione, che conferma la corretta visione strategica del Consiglio Federorafi, che da oltre due anni ha investito tempo e risorse sulla



formazione e sull'orientamento a partire dall'operazione con il portale Skuola.net. Per il 2024 confidiamo, come sempre, sulle consolidate capacità dei nostri imprenditori di far fronte ai mutamenti del mercato anche anticipando le attese dei consumatori come è avvenuto con la sostenibilità, dove le aziende italiane sono all'avanguardia a livello mondiale e, nonostante ciò, continuano ad investire su questo fronte anche grazie agli strumenti che la nostra federazione ha messo a disposizione come il recente corso di formazione sulle certificazioni RJC». Una stabilizzazione del mercato dei gioielli è stata anche confermata dai dati Bain & Co., esposti dalla senior partner Claudia D'Arpizio, in occasione della tavola rotonda Build on the power of art: the value of artistic brands in the jewelry business che si è tenuta durante la recente edizione di VicenzaOro: nel 2023 il mercato globale della gioielleria si è attestato a 165-168 miliardi di euro, segnando una crescita dello 0,2% rispetto all'anno precedente, e un +2% di crescita media annua fra 2019 e 2023, tuttavia con importanti differenze per quanto riguarda i gioielli dei grandi marchi (con crescita media annua del 5-6%) e quelli non brandizzati (lo stesso dato si ferma allo 0/ +1%). Tuttavia, i gioielli unbranded, più soggetti a risentire delle fluttuazioni del mercato, ne costituiscono il 70%. Consigli24: idee per lo shopping Luogo: Roma Lingue parlate: inglese, spagnolo Argomenti: moda, lifestyle, lusso Premi: Premio Penna Arcobaleno (2011) - Premio Stampa Moda Movie (2019) - Premio Casato Prime Donne (2022)