

Rapporti Gioielli

3 secoli

GIOIELLI DEL PERIODO 1750-1950

Il libro di Alba Cappellieri racconta la nascita e la crescita della collezione creata da Giuseppe Pennisi. La prefazione del volume è di Miuccia Prada

Aziende e scuole aprono ai talenti

Formazione. Nel corso del 2023 secondo Federorafi l'occupazione del settore è cresciuta di quasi mille unità. Ma non basta: entro cinque anni saranno richiesti migliaia di nuovi professionisti per fare fronte alle uscite e alle richieste delle aziende internazionali

Marta Casadei

Nel marzo 2023 Federorafi aveva lanciato, sulle pagine del Sole 24 Ore, un allarme relativo allo scarso turnover di professionisti stimando che, da lì a cinque anni, il settore avrebbe avuto bisogno di circa tremila nuovi giovani da inserire nel settore, pari a circa il 10% della forza lavoro totale, per sostituire i pensionati e i pensionandi. Nel corso dell'ultimo anno qualcosa è cambiato: in un contesto di generale rallentamento del lusso, che fa immaginare un rallentamento della produzione, l'occupazione del settore è aumentata di 936 unità nel corso del 2023. Anno che, per le aziende orafe italiane, è andato comunque bene: l'industria ha registrato ricavi poco sotto i 12 miliardi di euro, in salita del 10,2 per cento.

La ricerca dei talenti da parte delle aziende, dunque, non è certo in stand by. E nemmeno semplice: gli artigiani orafi che lavoreranno nel settore dovranno rispondere a una doppia esigenza delle aziende: da un lato avere professionisti di alto livello in grado di apprendere tecniche tradizionali complesse - come il Serti Mystérieux di Van Cleef&Arpels, addirittura brevettata negli anni Trenta (si veda la pezza a fianco) - garantendo continuità, dall'altro essere perfettamente calati in un mondo in cui la tecnologia non solo è una componente fondamentale dell'industria orafa, benché questa rimanga di fatto artigianale, ma si evolve molto rapidamente.

La richiesta di professionisti che sappiano lavorare lungo questo doppio binario è spesso demandata alle scuole che si occupano di formazione altamente specializzata. Che sono cresciute anche sotto la spinta di questa domanda: «La vera svolta è arrivata con i grandi brand e i fondi d'investimento - ha raccontato Luca Solari, direttore della Scuola Orafa Ambrosiana, nata nel 1995 e oggi presente a Milano con tre sedi - perché la loro grande disponibilità economica ha permesso ai marchi di crescere aprendo nuovi punti vendita in tutto il mondo. Da qui la necessità di aumentare la produzione cercando nuovi artigiani specializzati». La Soa, che ha da poco aperto un laboratorio dove si sperimenta la formazione più "innovativa", lavora in partnership con le aziende: «Noi proponiamo un servizio su misura di formazione portando il loro Dna nella scuola attraverso i docenti che arrivano direttamente dai brand. Un esempio è il pro-

getto con Buccellati». Con la maison fiorentina, infatti, la Soa ha progettato (e poi lanciato) il primo master dedicato a 12 studenti con 10 corsi - tra cui tre master class: incastonatura a microscopio; incisione; sbalzo e cesello - e 90 ore di esercitazione. Secondo Solari l'evoluzione delle scuole e, in generale, della formazione degli orafi ha reso più appetibile questa professione, cambiando il bacino degli iscritti: «Ci sono molti ragazzi giovani, anche stranieri, loro sono i primi a portare nel lavoro quotidiano l'interesse per l'innovazione e anche quello per la sostenibilità che per le giovani generazioni è uno stile di vita».

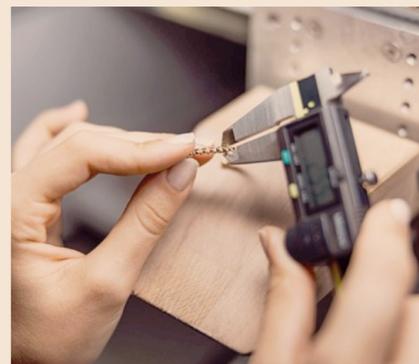
Anche l'Accademia delle arti orafe di Roma, fondata nel 1983, raccoglie una quota importante (30-40%) di studenti che arrivano dall'estero. Neofiti o professionisti alla ricerca di una formazione altamente specializzata e all'insegna dell'innovazione: «I nostri percorsi sono pensati per formare da zero professionisti che saranno in grado di lavorare in tutte le principali aziende di gioielli - spiega Alessandro Gerardi, co-direttore dell'Accademia - ma anche per upskilling di professionisti con esperienza». Il connubio tra tradizione e innovazione è un pilastro dell'offerta formativa: «Abbiamo da poco inaugurato una scuola di incastonatura, la Gerardi Setting School, dove utilizziamo un metodo innovativo che impiega le più recenti tecnologie disponibili. Nel settore c'è sempre più competizione e per batterla bisogna puntare all'eccellenza».

Le aziende stesse sono entrate in gioco direttamente nella formazione aprendo le proprie Academy interne. Gli esempi sono molti: a Valenza Po formano i propri addetti sia l'Academy di Damiani sia quella di Bulgari che ne aprirà una, focalizzata sull'alta gioielleria, anche a Roma. Proprio in occasione della presentazione del progetto di restauro delle statue del Vittoriano, nel febbraio scorso, Jean Christophe Babin, ceo della maison Bulgari, aveva dichiarato che per questo mestiere «esistono delle scuole ma è chiaro che sono insufficienti per provvedere alla manodopera qualificata che questa industria richiede». Così non stupisce che da Cartier (a Torino, dove è sorto il nuovo stabilimento) a Pomellato (a Milano, con Galdus) fino a Marco Bicego (in provincia di Vicenza) continuano a nascere piccole scuole interne per plasmare i futuri addetti dell'industria orafa internazionale. Magari, appunto, con la consulenza delle scuole.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Le scuole.

Gli istituti specializzati nella formazione di orafi - come la Scuola Orafa Ambrosiana, fondata nel 1995 (si veda la foto a lato) - sono sempre più richiesti dalle aziende della gioielleria internazionale come partner per la formazione interna. Negli ultimi anni sono stati i primi a registrare un cambiamento di approccio sia da parte dei brand sia degli studenti


Le Academy aziendali.

I programmi di formazione interna sono una soluzione sempre più popolare tra le aziende del settore, molte delle quali producono in Italia. Dall'alto e in senso antiorario: l'Oficina dei talenti di Cartier; la Virtuosi Academy di Pomellato e Galdus, a Milano; l'Academy di Damiani e, sotto, il laboratorio di Buccellati, sempre nel capoluogo lombardo



Dalla Cina a Milano: continuano gli investimenti retail

Negozi
Nuove aperture

Tre milioni e seicentomila euro per l'affitto annuale di uno spazio da 174 metri quadrati. È questa la cifra che Tiffany&Co pagherà per un nuovo negozio in Galleria, affacciato sull'Ottagono, che si è aggiudicato qualche settimana fa durante un'asta (molto partecipata) indetta dal Comune di Milano.

È la prima volta dal 2019, anno in cui l'amministrazione della città ha introdotto questo meccanismo per affittare gli spazi più prestigiosi del Salotto di Milano, che il canone d'affitto supera i 20mila euro al metro quadro. L'investimento del brand newyorkese di gioielleria ben interpreta il livello di attenzione che i brand della gioielleria hanno sul canale retail. Lo stesso Tiffany&Co, che nel 2021 è entrato nella galassia

Lvmh, aprirà a breve una boutique in via Montenapoleone e lo scorso anno ha ampliato e riaperto il flagship store tra la 57esima e la Quinta strada a New York.

La (ri)apertura di The Landmark - un palazzo di 10 piani con grandi vetrine ma anche spazi di vendita in grado di offrire la giusta privacy e un'area-museo - era stata citata dai manager del gruppo come «estremamente ben accolta» in occasione della comunicazione dei dati finanziari 2023 di Lvmh. Le vendite del segmento gioielli e orologi erano salite a 11,82 miliardi (da 10,9 del 2022, +3%) con un «crescita robusta» dei marchi di gioielleria e orologeria, tra cui Tiffany & Co.

Anche Bulgari, che fa parte sempre del gruppo Lvmh, aprirà una boutique in via Montenapoleone a Milano. Uno dei tanti investimenti su scala globale: a inizio anno ha inaugurato a San Paolo il più grande punto vendita del Sud America; a metà aprile, invece, ha riaperto il flagship


Tiffany&Co in Galleria.

Il brand americano di gioielleria, che fa capo al gruppo Lvmh, si è aggiudicato all'asta uno spazio da 174 mq per un canone annuo di 3,6 milioni di euro

store al South Coast Plaza, alle porte di Los Angeles, con dimensioni raddoppiate rispetto allo spazio precedente. Sempre a inizio anno, ma questa volta a New York, ha aperto la prima boutique di Chanel dedicata a orologi e gioielli dopo quella di Parigi, in Place Vendôme. Anche l'Estremo Oriente rappresenta una meta importante per i brand della gioielleria:

dopo le aperture a Shanghai, Najing e Taipei (Taiwan) nel 2023, Harry Winston ha annunciato otto aperture in Cina, a partire dalla boutique di Hangzhou che inaugurerà a inizio 2024. Louis Vuitton ha un pop up store itinerante che dopo aver fatto tappa a Shanghai porterà le collezioni di gioielli Blossom a Shenzhen, Wuxi, Xiamen e Hefe.

Tra le aziende italiane che hanno investito molto nel retail - oltre a Siccis e Roberto Coin, si vedano gli articoli a pagina 18 - c'è Damiani Group: a dicembre 2023 ha annunciato il rafforzamento di Rocca, costituendo una nuova società con il retailer Scintille, per la distribuzione di gioielli e orologi di alta gamma in Calabria. La prima boutique Rocca a Reggio Calabria sarà aperta entro l'estate. Il 2023 è stato un anno importante per Rocca, che ha avviato un percorso di internazionalizzazione con l'apertura a Tirana, in Albania.

-Ma.Cas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Collezione Frivole. Un dettaglio della lavorazione di un anello

Van Cleef&Arpels, così si evolvono i valori storici della gioielleria

Alta artigianalità
Tecniche senza tempo

Sono passati quasi 120 anni dal momento in cui Estelle Arpels, figlia di un commerciante di pietre preziose, e Alfred Van Cleef, figlio di un artigiano gioielliere, moglie e marito, hanno dato vita alla maison Van Cleef & Arpels.

La maison, che è partita da Place Vendôme ma oggi è parte del gruppo svizzero Richemont, ha sempre puntato sull'innovazione fin dalle origini. Ne è un esempio la tecnica di incastonatura Serti Mystérieux, brevettata nel 1933, tutt'oggi utilizzata da artigiani altamente specializzati che impiegano centinaia di ore per dare vita a un gioiello con questa tecnica. Che, nonostante i quasi 100 anni di esistenza, rimane estremamente attuale. L'evoluzione non si ferma nemmeno sul piano dell'ispirazione: «La maison è molto legata al suo patrimonio stilistico, ma non si limita ad esso: si adatta, si evolve e cerca costantemente nuove influenze per reinterpretare le sue fonti di ispirazione - spiega Nicolas Bos, presidente e ceo di Van Cleef & Arpels -. La natura, la danza, la couture o i mondi immaginari alimentano la creatività della maison da decenni e vengono affrontati oggi con una visione contemporanea». In concreto, secondo Bos «le nostre collezioni di alta gioielleria, ad esempio, esplorano temi e motivi a noi cari attraverso originali associazioni di materiali. Continuiamo inoltre a combinare disegni figurativi e astratti nelle nostre collezioni per offrire una varietà di interpretazioni. Penso che questo sia ciò che rende le nostre creazioni senza tempo e contemporanee». L'essere insieme senza tempo e attuali è una peculiarità della gioielleria: «C'è anche una cosa che vogliamo sempre tenere a mente: in un mondo in cui prevalgono il riciclo e l'upcycling, non dobbiamo dimenticare che i gioielli, per loro natura, sono un esempio di durabilità. Le creazioni di gioielli non sono mai destinate a essere buttate via, ma trasmesse di generazione in generazione e di famiglia in famiglia. Il loro valore non scompare, è permanente. Questa è una dimensione molto importante che probabilmente è ancora più apprezzata e compresa nel mondo di oggi», conclude Bos. Un mondo in cui la sostenibilità è un valore che i clienti cercano nei brand.

-Ma.Cas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rapporti

del Sole 24 ORE

 Direttore responsabile
Fabio Tamburini

 A cura di **Moda 24:**
Giulia Crivelli (caposervizio)
Chiara Beghelli
Marika Gervasio (beauty+wellness)

 Hanno collaborato
Marta Casadei
Nicoletta Ferrari
Nicoletta Polla-Mattiot