

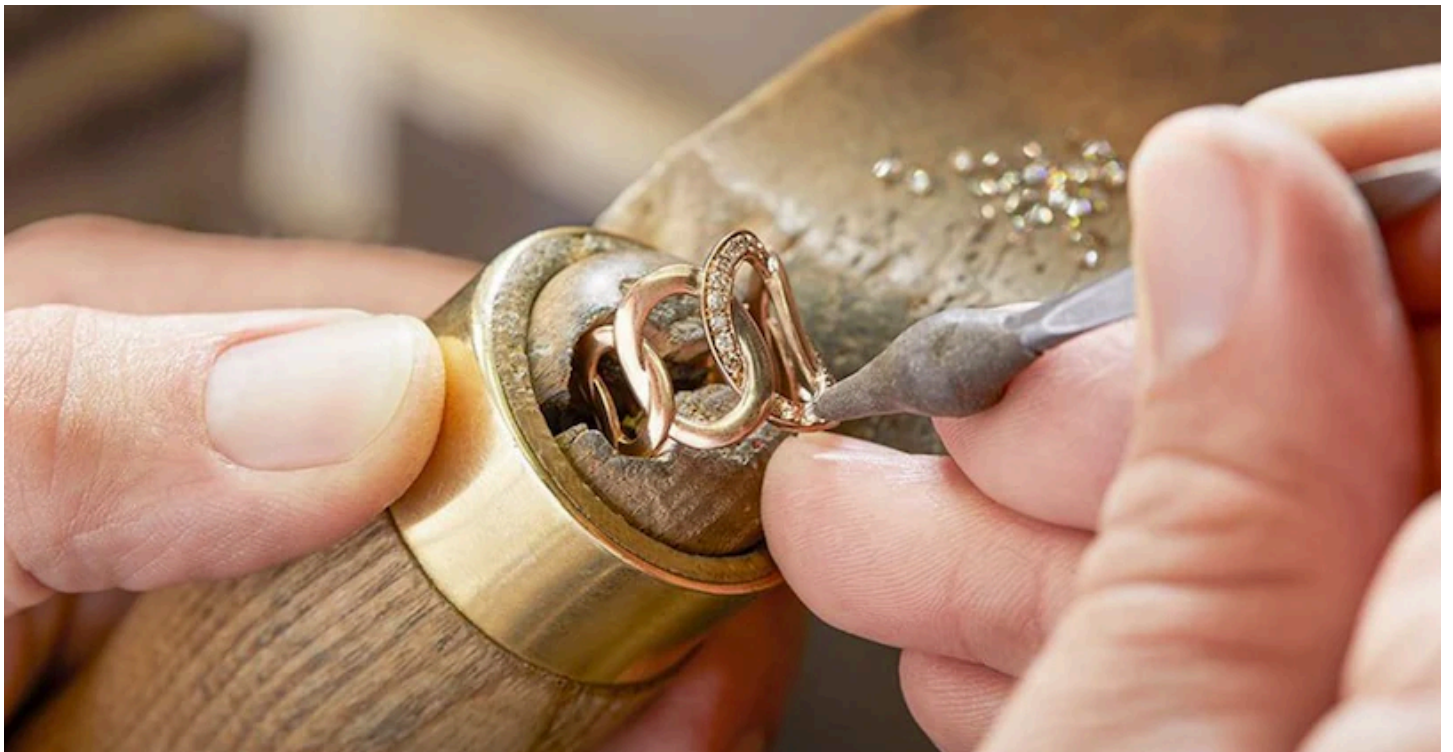
Servizio | Industrie



Gioielli, il made in Italy rallenta nel primo trimestre (-9%). E guarda con pessimismo agli Stati Uniti

di Redazione Moda

15 luglio 2025



Un mutamento “fisiologico” dopo la grande corsa dell’ultimo triennio e le conseguenze delle incertezze geopolitiche ed economiche globali segnano il cambio di passo per l’industria italiana dei gioielli: sulla base delle prime elaborazioni effettuate dal Centro Studi di Confindustria Federorafi su dati Istat, dopo aver chiuso il 2024 con un export in crescita consistente (+41,4%), nel primo trimestre del 2025 le esportazioni del settore orafo-argentiero-gioielliero registrano un calo del 9,1% rispetto al periodo gennaio-marzo 2024, raggiungendo in termini di valore poco più di 3,35 miliardi di euro.

Sulla performance oltreconfine incide tuttavia ancora una volta in maniera significativa, la Turchia: dopo l’exploit del 2024, perde terreno (-40,6%) nel primo trimestre del 2025. A tale caso, si somma quello degli Stati Uniti (-9,4%), mentre in realtà molti top market crescono (+10,7% gli Emirati Arabi, +14,7% la Svizzera, +8,9% la Francia, +7,1% Hong Kong). In termini di quantità la frenata emerge in modo ancora più evidente. Con riferimento alla gioielleria da indosso nel suo complesso, nell’arco gennaio-marzo 2025 i volumi esportati hanno evidenziato un decremento di rilievo, pari al -22,4%.

Arezzo si conferma al primo posto tra le province italiane per valore esportato, nonostante abbia assistito a un decremento pari al -22,8% rispetto ai primi tre mesi del 2024; con un export superiore a 1,4 miliardi di euro, assicura il 41,3% del totale esportato settoriale dall’Italia. Sulla performance della provincia toscana, analogamente a quanto verificatosi per tutto il 2024, ha inciso significativamente il flusso di preziosi destinato alla Turchia.

Seconda la provincia di Vicenza, che mostra un aumento del 5% nel gennaio-marzo 2025, con un’incidenza del 18,9% sul totale nazionale (650,2

milioni di euro). Dopo essere stata quarta per gran parte del 2024, Alessandria (e dunque il distretto di Valenza) riguadagna la terza posizione nel primo trimestre di quest'anno, nonostante la flessione del 14,4%; la provincia piemontese copre il 12,1% del totale settoriale esportato nel mondo. Passa in quarta posizione la provincia di Milano, le cui esportazioni non tanto legate a realtà produttive locali, quanto piuttosto a scelte aziendali di natura logistico-commerciale, arriva a cedere il 32,1%. Rispetto al primo trimestre del 2024, è Torino a sperimentare un mini-boom delle esportazioni, in aumento del 421,2%, che la porta ad assicurare il 6% circa del totale nazionale.

«Il dato negativo del primo trimestre era atteso, come ci attendiamo un ulteriore peggioramento per i prossimi mesi per le inevitabili conseguenze dei dazi aggiuntivi degli Stati Uniti - ha commentato Claudia Piaserico, presidente di Confindustria Federorafi -. Non ci allarma più di tanto la frenata della Turchia, perché il boom degli ultimi 18 mesi rappresentava un'anomalia per un target di imprese, meno del 3% del totale nazionale. Dal punto di vista occupazionale si è arrestata la crescita degli ultimi anni, ma per il momento il ricorso alla cassa integrazione non è ancora a livelli preoccupanti. Il tema occupazionale e la formazione sono al centro della nostra agenda, anche perché sono iniziate da pochi mesi le trattative di rinnovo del contratto di lavoro scaduto alla fine dello scorso anno e perché il settore deve prepararsi a un cambio generazionale, dal momento che nel prossimo decennio saranno oltre 10mila gli occupati in età pensionabile».

Per quanto riguarda i dati dell'export, «registro con interesse la ripartenza degli Emirati, così come dei Paesi europei - prosegue Piaserico -.

Nel caso dell'export verso gli altri Paesi europei è una conferma delle grandi potenzialità dei nostri "vicini di casa", come erano già emerse da una ricerca che recentemente abbiamo commissionato all'Agenzia ICE. Ma non potranno mai sopperire al crollo previsto negli Stati Uniti: è infatti certo che il +30% di dazi dal 1° agosto rischia di essere un "punto di non ritorno" per le nostre esportazioni oltreatlantico. Le nostre stime, infatti, ci portano a calcolare che un aumento dei dazi del 30% raddoppia (+60%) il prezzo di un gioiello unbranded venduto al consumatore americano, castrando completamente le capacità di spesa di quella fascia media di acquirenti che ha garantito le eccellenti performance di vendita dei nostri articoli negli Stati Uniti (oltre il miliardo e mezzo di euro nel 2023, ndr). Pertanto, se all'escalation dei prezzi dei nostri monili per i dazi aggiungiamo l'aumento delle quotazioni delle materie prime preziose e l'attesa svalutazione del dollaro sull'euro, le previsioni per il prossimo semestre non possono che essere improntate al pessimismo. Per assorbire il contraccolpo occorre muoversi nella direzione di ricerca di nuove opportunità in mercati alternativi, ma non sostitutivi, a quello statunitense. Oltre appunto ai mercati europei, abbiamo anche già analizzato mercati approcciabili nel medio-lungo periodo come quelli africani, grazie a una ricerca ICE su 11 Stati di quel continente presentata solo pochi mesi fa. Occorre infine sottolineare come, ad oggi, non ci sono i presupposti per delocalizzare attività produttive negli Stati Uniti, come hanno dimostrato esperienze passate: il gioiello italiano è un mix di creatività, heritage, manualità, tecnologia e innovazione che si sviluppa e si alimenta grazie al modello tutto italiano del "distretto Marshalliano" e non replicabile fuori dai confini del Bel Paese. Dobbiamo quindi rilanciare gli investimenti commerciali e di comunicazione attraverso gli accordi di fidelizzazione con la gdo statunitense, che ha dimostrato, ad esempio durante il Covid, grande attaccamento e considerazione del prodotto e degli imprenditori italiani, stabilendo strategie comuni per cercare di assorbire l'aumento tariffario. La manifestazione di Vicenzaoro di settembre sarà indubbiamente un importante banco di prova sulla tenuta del comparto».