

Industria orafa-argentiera e del gioiello sotto la lente di Mediobanca

e.f.

2 September 2025



Un espositore di Vicenzaoro



Mentre si avvicina l'appuntamento con **Vicenzaoro** (dal 5 al 9 settembre), un report di **Mediobanca** mostra che il settore orafa-argentiero-gioielliero in Italia è cresciuto del 5% nel 2024 e che il 45% delle imprese prevede un aumento del fatturato nel 2025, contro il 43% che ipotizza un calo.

I distretti di Arezzo e Vicenza risultano i più brillanti, con un incremento dei ricavi annuali entrambi dell'8% lo scorso anno, mentre Valenza ha accusato un -3%. Arezzo e Valenza risultano i territori più ottimisti, mentre a Vicenza prevalgono le stime di un calo delle vendite.

L'Area Studi Mediobanca ha indagato, tra metà marzo e fine giugno, 250 società di capitali con fatturato superiore ai 5 milioni di euro, le cui vendite rappresentano il 90% dell'intero sistema orafa-argentiero-gioielliero italiano.

Ne è emerso che il 77,8% delle imprese del comparto è fortemente preoccupato per l'incertezza geopolitica. Il 61,9% teme inoltre l'inasprimento delle politiche protezionistiche, e il 41,3% indica tra le criticità l'intensificarsi della concorrenza di prezzo. Preoccupano pure l'aumento dei costi

energetici (33,3%) e le difficoltà legate al reperimento e alla fidelizzazione delle risorse umane e delle competenze (30,2%).

Nonostante il contesto sfidante, le imprese mostrano una chiara volontà di reagire attraverso strategie orientate alla crescita, come notano gli analisti di Mediobanca. La maggior parte intende espandere la propria presenza su nuovi mercati (61,5%), sviluppare ulteriori prodotti e servizi (60%) e rafforzare gli investimenti in ambito tecnologico (44,6%). In misura minore c'è anche l'interesse all'aumento delle dimensioni aziendali (26,2%) e all'attivazione di collaborazioni strategiche con altre realtà imprenditoriali (23,1%).

I distretti di Arezzo, Valenza e Vicenza spiccano per l'orientamento alla crescita internazionale (tra il 61,9% e il 68,2%), ma anche per l'attenzione all'innovazione di prodotto (tra il 57,1% e il 68,2%). Nelle aree residuali, invece, si punta soprattutto sulla tecnologia (53,8%).

A proposito di tematiche Esg e di transizione sostenibile il comparto orafo-argentiero-gioielliero mostra segnali di attivazione, ma il livello di coinvolgimento risulta inferiore rispetto ad altri settori: il 61,5% delle imprese dice di avere avviato iniziative di sensibilizzazione, con picchi significativi nel distretto di Valenza (77,8%), mentre Arezzo (60%), Vicenza (59,1%) e le altre aree (57,1%) si collocano al di sotto della media nazionale.

Il 70% delle aziende dichiara un impegno concreto nella gestione responsabile delle catene di approvvigionamento, mentre oltre due terzi mostrano attenzione alla riduzione delle fonti fossili, all'uso di energie rinnovabili, alla gestione dei rifiuti e al riciclo. La burocrazia, come emerge dal sondaggio, è il principale ostacolo all'adozione di strategie sostenibili (33,3%).

Le motivazioni che spingono le imprese verso pratiche Esg sono prevalentemente interne, soprattutto legate all'efficienza energetica (segnalata dal 67,5% degli interpellati) e alla visione imprenditoriale (65%). Tra le pressioni provenienti dall'esterno spiccano, invece, l'adeguamento normativo (60%), il miglioramento della reputazione (50%) e le richieste del mercato (40%). Il miglior accesso al mercato dei capitali ha un'incidenza limitata (17,5%).

La gestione Esg è affidata principalmente a manager con funzioni non specifiche (23,6%) o ai titolari/soci (20%) mentre la presenza di responsabili con specifiche competenze è marginale (10,9%).

L'impegno, soprattutto per la salvaguardia dell'ambiente, ha consentito di raggiungere alcuni risultati degni di nota. Mediobanca scrive che il 69% delle imprese ha ridotto il consumo d'acqua, il 50% quello di rifiuti pericolosi e il 45% ha aumentato l'uso di materiali riciclati. Tuttavia, vi sono spazi di miglioramento: solo il 18,2% delle imprese, ad esempio, utilizza energia rinnovabile per oltre l'80% del fabbisogno, mentre la quota di energia autoprodotta è ferma al 14%.

Inoltre, il 59,1% degli operatori dell'orafo-argentiero-gioielliero non adotta modalità strutturate di comunicazione Esg (come Report di sostenibilità e Bilancio aziendale). A ciò si aggiunge che solo il

33,9% delle imprese ha avviato un percorso strategico per la riduzione delle emissioni. Meno della metà (il 45%) ritiene realistico il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050.

L'85% delle imprese indagate è a conduzione familiare, con cda composti mediamente da tre membri. Le 250 realtà del comparto nel 2024 hanno impiegato circa 19mila (+3,2% rispetto al 2023), di cui il 51% donne (la media del manifatturiero è 28%). Emergono però notevoli differenze a seconda del distretto di appartenenza: a Vicenza la quota sale al 63%, a Valenza al 54%, nelle aree residuali al 55%, mentre ad Arezzo prevale la presenza maschile (60% uomini, 40% donne).

In base alle stime del **Centro Studi di Confindustria Fedrorafi**, nei primi cinque mesi del 2025 le esportazioni settoriali hanno accusato un -15,2% a 5,88 miliardi di euro, in peggioramento dal -9% del primo trimestre (+41,4% nel 2024). A incidere è soprattutto il calo delle vendite in Turchia (-42,2% da gennaio a maggio 2025), che comunque rappresenta oltre un quarto dell'export del settore nel periodo esaminato. Crescono, invece, le vendite dirette negli Emirati Arabi Uniti (+18,5%) e in Svizzera (+15,3%).

L'export verso gli Stati Uniti registra una preoccupante flessione del 18,9%, riducendo la quota di mercato delle imprese orafe-argentiere-gioielliere all'8,3% del totale. In calo anche Francia (-20,4%) e Irlanda (-26,8%), nonché Hong Kong ma a ritmi più contenuti (-3,7%). Prosegue invece la crescita dei flussi diretti nei Paesi Bassi, Germania, Regno Unito e Panama. Nel Far East, l'export verso Giappone e Cina si è incrementato rispettivamente del 16,4% e 20,6%.

Secondo Confindustria Federorafi, il recente accordo Usa-Ue del 27 luglio 2025, che prevede un dazio pari al 15% anche per i prodotti orafi, potrebbe comportare, soprattutto per le Pmi e per il prodotto unbranded, un'erosione fino al 75% del valore aggiunto. Per garantire adeguati margini, gli analisti stimano sia necessario aumentare i prezzi di vendita negli Usa di circa il 20%

[e.f.](#)