

Il gioiello italiano rilancia sull'estero

Il comparto perderà nell'anno più di 2 miliardi di euro secondo Confindustria Federorafi, che ha studiato iniziative di rilancio per il 2021. Dalle piattaforme digital B2B all'accelerazione in Cina, fino a Expo Dubai. Alice Merli

Il comparto dei preziosi soffre la crisi economica legata alla pandemia. Le previsioni di perdita di fatturato per l'intero anno supererà oltre 2 miliardi di euro secondo le stime di Confindustria Federorafi. Per fronteggiare questo scenario, la Federazione che rappresenta oltre 500 aziende nel settore orafa, che operano nei principali poli produttivi tra cui Arezzo, Vicenza e Valenza, ha in progetto una serie di iniziative mirate legate all'internazionale. I dettagli e l'andamento del settore sono stati spiegati a *MF* dalla presidente Ivana Ciabatti.

Come sono andati questi ultimi mesi?

Secondo i dati del centro studi di **Confindustria moda**, da luglio a settembre si è rafforzata la quota degli imprenditori che presentano un fatturato in salita, passando al 19% o rimanendo invariato all'8%, rispetto al terzo trimestre del 2019. Nonostante ciò, il 73% è rimasto colpito da dinamiche negative con cali tra il 35 e il 50%. Inoltre solo il 30% dei rispondenti ha registrato ordini invariati o in crescita.

Quali sono le previsioni?

La rilevazione fatta in ottobre indica una flessione annua nell'ordine di quasi 2 miliardi di euro, ma è sottostimata in quanto non erano ancora state ufficializzate le ulteriori restrizioni di novembre.

Che effetti sta avendo questo secondo lockdown?

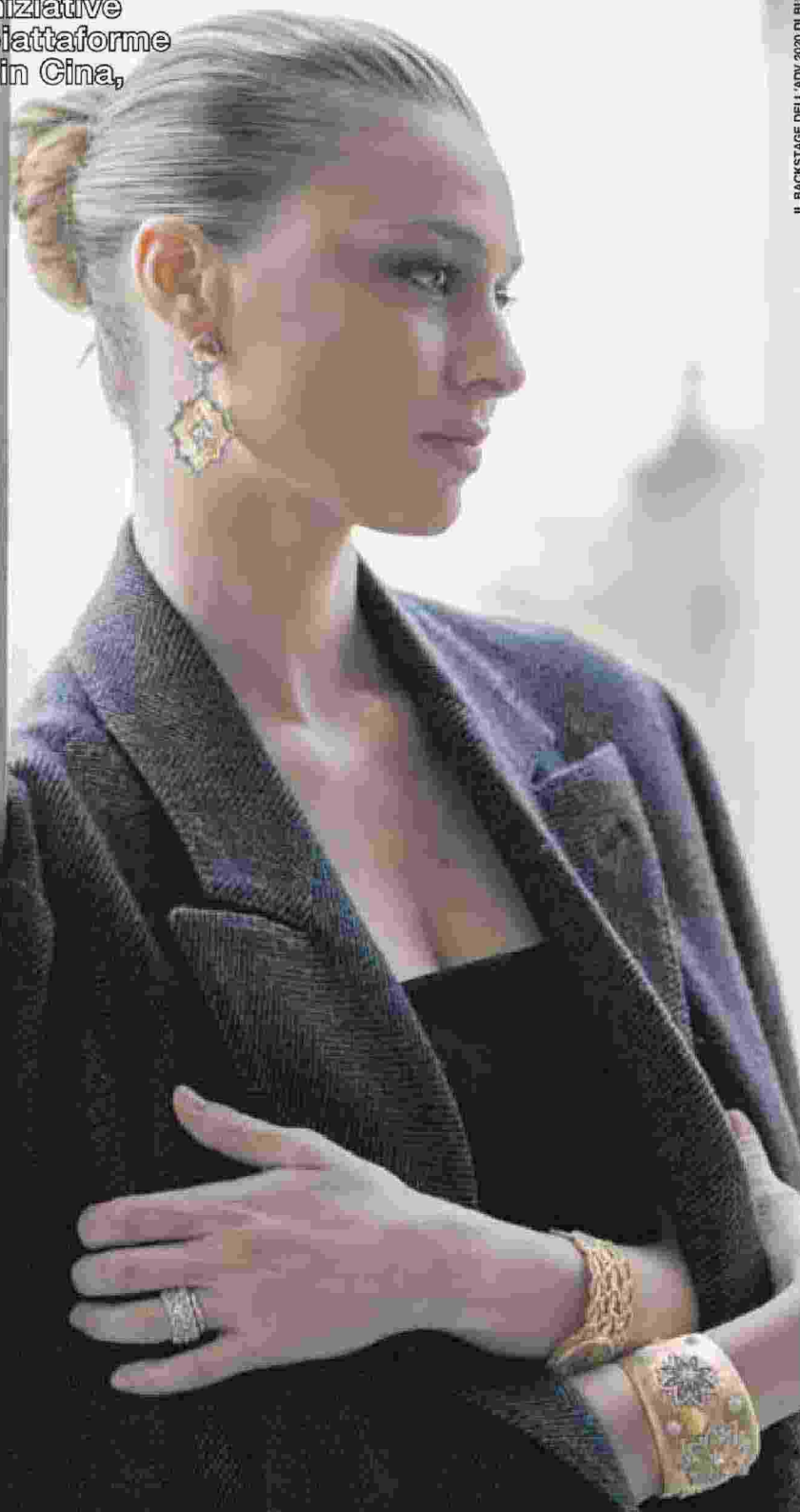
Il comparto ha già dato una grande dimostrazione di resilienza, Voice è stata la prima manifestazione in presenza dopo sei mesi di cancellazioni di eventi. Ma per quanto soft, questo lockdown non può che generare ulteriori criticità a tutto il sistema. Ricordo che il settore orafa esporta l'87% di quello che produce e tra i nostri principali competitor l'Italia è stato l'unico Paese che ha chiuso le imprese per quasi due mesi: questo ha fatto sì che le aziende non siano state più in grado di soddisfare gli ordini raccolti. Molti clienti esteri non ricevendo la merce o trovando le realtà chiuse si sono rivolti a fornitori in altri Paesi, ciò ha creato un effetto sostitutivo dei nostri manufatti con altri non Made In Italy. Sarà complicato recuperarlo.

Come state dialogando con l'estero?

Per il 2021 abbiamo in programma molte iniziative. Nei giorni scorsi con Ice 13 brand italiani hanno inviato il proprio campionario al Ciie-China international import expo di Shanghai: un'altra tangibile dimostrazione di ripartenza. Sempre all'interno dell'iniziativa di Ice «Fiera Smart 365», ci sarà un focus sulle piattaforme B2b digital per un approccio delle nostre imprese nella promozione dei prodotti sui mercati internazionali, attraverso un sistema ibrido online e offline e in sinergia con Ieg/Vicenzaoro/OroArezzo. Ci sarà poi il consolidamento degli accordi con la gdo Usa (grande distribuzione organizzata, ndr) e l'implementazione del progetto speciale gioielleria in Giappone a seguito della mappatura che Ice Tokyo sta ultimando in queste settimane. L'accelerazione in Cina continentale avverrà tramite iniziative come il Ciie e online con una piattaforma di e-commerce ad hoc per la jewelry. Non mancheranno anche Trunk show in collaborazione con le nostre sedi diplomatiche in alcuni Paesi strategici e la partecipazione della gioielleria e oreficeria italiana a Expo Dubai 2020, in scena da ottobre 2021 fino a marzo 2022.

Ha un messaggio da lanciare al governo?

Dobbiamo attivare al più presto i corridoi verdi con accordi G2G tra l'Italia e altri Paesi per permettere ai nostri imprenditori di poter incontrare i clienti all'estero e viceversa per far sì che i buyer stranieri possano recarsi presso le fiere italiane. (riproduzione riservata)



IL BACKSTAGE DELL'ADV 2020 DI BUCCELLATI CON BEATRICE BORRAMEO