



Industry News

CONFINDUSTRIA FEDERORAFI, POSITIVO IL PRIMO TRIMESTRE, MA IL SETTORE RALLENTA RISPETTO AL 2022

Claudia Piaserico:
"L'emergenza è il
depauperamento della
tradizione orafa e del
nostro heritage"

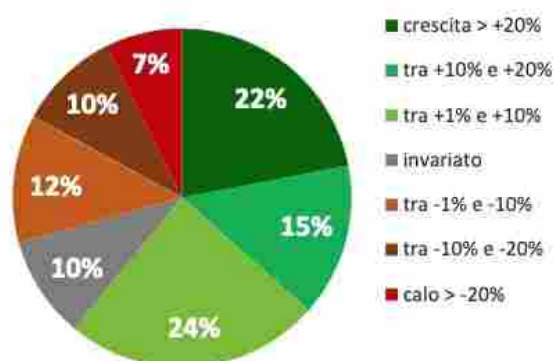
17 Luglio 2023



PREZIOSA MAGAZINE

Avvio d'anno favorevole per il comparto dell'oreficeria, argenteria e gioielleria italiano, secondo i dati elaborati per **Federorafi** dal **Centro Studi di Confindustria Moda**: cresce il fatturato (+11,3%), trainato dall'export (che registra incrementi superiori al 10% sia in valore che in KG); rallenta l'import. Performance positive, in decremento rispetto al boom del 2022, ma comunque migliori se confrontate agli altri settori manifatturieri del fashion made in Italy.

"Il settore gode ancora dell'effetto scia del 2022 dove abbiamo raggiunto record in termini di fatturato e di export che ha superato il 90% del turnover. Mi conforta anche la tenuta dei livelli occupazionali, ma dobbiamo rimanere vigili perché negli ultimi mesi c'è già stato qualche segnale di rallentamento del mercato che potrebbe accentuarsi nella seconda parte dell'anno anche per i sintomi di debolezza che stanno emergendo nell'economia mondiale." Sottolinea **Claudia Piaserico, Presidente Confindustria Federorafi**.

1. Qual è stato l'andamento del FATTURATO nel PRIMO TRIMESTRE 2023 (gennaio-marzo) rispetto al medesimo periodo del 2022?


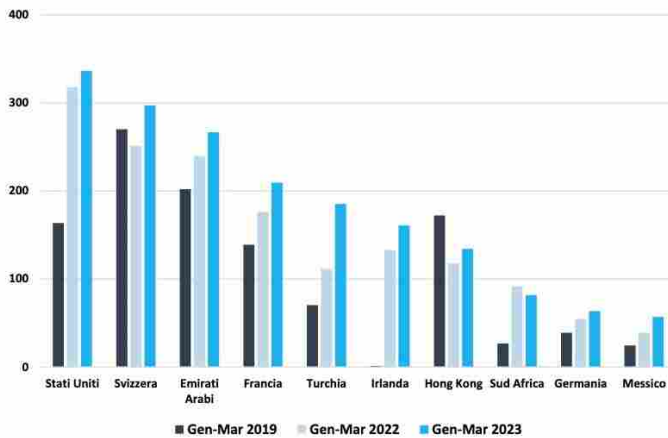
Dai dati dell'indagine di Confindustria, gli USA si confermano al primo posto tra gli sbocchi esteri del settore. Seguono la Svizzera (+18,3%), gli Emirati Arabi (+11,3%) e la Francia (+18,8%), principale cliente comunitario. Crollano ulteriormente, per il conflitto in atto, le vendite in Russia e Ucraina (-78,2% globalmente). A livello distrettuale, la graduatoria esportativa delle province vede al comando Arezzo (+8,4%), seguita da Vicenza (+6,9%), Alessandria (+24,4%) e Milano (+56,2%). Le due province del distretto campano di Napoli-Caserta evidenziano nell'insieme un +24,9.

**Tabella 1 – Il commercio con l'estero del settore orafa-argentiero-gioielliero:
andamento nei primi 3 mesi degli anni recenti**

Periodo	Export Mln. euro	Import Mln. euro	Saldo commerciale Mln. Euro
Primi 3 mesi 2019	1.549,6	358,3	1.191,3
Primi 3 mesi 2020	1.355,3	323,9	1.031,4
Primi 3 mesi 2021	1.656,1	321,2	1.334,9
Primi 3 mesi 2022	2.153,7	438,0	1.715,6
Primi 3 mesi 2023	2.510,6	418,3	2.092,3
variazione % 2023/2022	16,6	-4,5	22,0
variazione % 2023/2019 (pre-Covid)	62,0	16,7	75,6

Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT

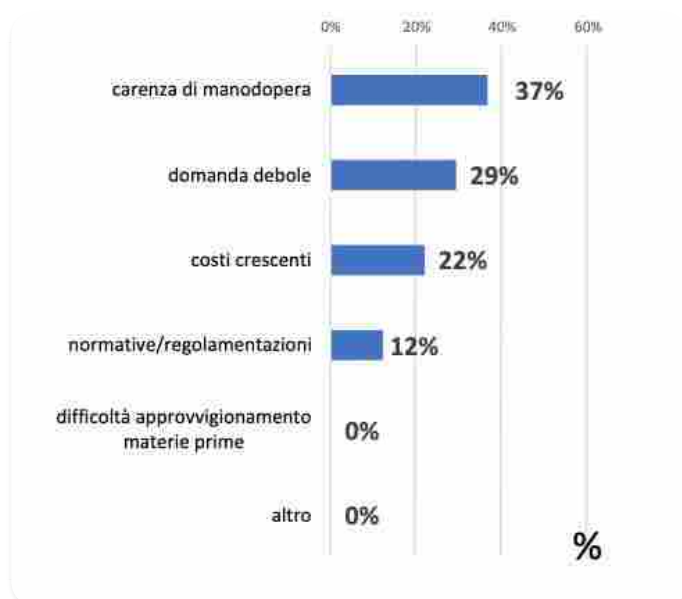
Figura 3 – Primi 10 Paesi di destinazione dell'export del settore orafa-argentero-gioielliero gennaio-marzo 2023: raffronto con l'analogo periodo 2022 e 2019 (Milioni di euro)



Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT

“Dal punto di vista delle politiche settoriali, ” continua Claudia Piaseirco, “segnalo la positiva conclusione dell’iter parlamentare del d.d.l. di ratifica dell’adesione dell’Italia alla c.d. **“Convenzione di Vienna per i metalli preziosi”**; un provvedimento, atteso da ben 4 anni, che potrà facilitare la commercializzazione dei nostri gioielli in 18 Paesi UE che adottano sistemi di controllo diversi da quelli italiani. Il settore, inoltre, primeggia a livello mondiale anche nell’ambito delle certificazioni volontarie in materia di tracciabilità e di sostenibilità ma la federazione continua ad investire risorse per promuovere queste “buone pratiche” a garanzia della leale competizione e della tutela del consumatore finale. Spero che le Direttive UE in fieri in materia di ESG non andranno a complicare o a creare ulteriori oneri alle imprese orafe, soprattutto le PMI unbranded che sono la “spina dorsale” della nostra eccellenza manifatturiera che è riconosciuta universalmente dai consumatori, dai buyer e dai top brand internazionali. Per mantenere l’attuale vitalità e creatività delle nostre imprese occorre continuare ad investire nella promozione del made in Italy attraverso accordi con la distribuzione internazionale che con ICE Agenzia hanno garantito a centinaia di aziende orafe italiane, in pochi anni, di consolidare o di avviare rapporti di business con decine di retailers in USA. Ora stiamo lavorando per azioni similari con la GdO in Canada, in Francia, in Giappone, in Gran Bretagna ed in Polonia. Contiamo anche di far partire entro la fine dell’anno un’importante campagna di comunicazione istituzionale di influencer marketing con l’obiettivo di mostrare ancor meglio al consumatore mondiale il nostro saper fare, la nostra qualità e la nostra sostenibilità, tutte

caratteristiche che giustificano quel quid di prezzo in più rispetto ai nostri aggressivi competitor cinesi, indiani o turchi”.



Dal punto di viste delle aziende coinvolte nell'indagine, **una delle maggiori criticità del settore è da riscontrarsi nella carenza di manodopera qualificata (denunciata dal 37% degli intervistati)** assieme alle possibili oscillazioni della domanda (29% del campione). I costi crescenti energetici e delle materie prime (indicati come problematica dal 22%) costituiscono un'ulteriore preoccupazione per gli operatori del settore orficeria-argenteria-gioielleria nell'attuale fase congiunturale.



Claudia Piaserico Presidente Confindustria Federorafi

“ Le professionalità nel settore stanno scarseggiando e scarseggeranno sempre più in virtù del consistente numero di dipendenti (ca. 10.000) che nei prossimi 8/10 anni usciranno dal comparto per aver raggiunto i limiti dell'età pensionabile. Senza un'adeguata e tempestiva “staffetta generazionale” si corre anche il rischio di un depauperamento della tradizione orafa e del nostro heritage. Questa è l'emergenza nazionale e occorre un intervento governativo per stimolare i ragazzi (e le famiglie) verso i percorsi formativi tecnici. Come Confindustria Federorafi attraverso il nostro sito (www.federorafi.it) è già possibile avere una mappatura delle scuole/istituti con specializzazione orafa e trovare opportunità di incontro tra domanda e offerta di lavoro. Rimango fiduciosa per il futuro di un settore che continua a rappresentare uno tra i più prestigiosi biglietti da visita del made in Italy nel mondo.”

federorafi.it

CONFINDUSTRIA FEDERORAFI, POSITIVE FIRST QUARTER, BUT THE SECTOR SLOWS DOWN COMPARED TO 2022

A favourable start to the year for the Italian gold, silverware and jewellery sector, according to data processed for Federorafi by the **Confindustria Moda** Study Centre: turnover is growing (+11.3%), driven by exports (which are

registering increases of over 10% in both value and KG); imports are slowing down. Positive performance, decreasing compared to the boom of 2022, but still better when compared to the other manufacturing sectors of fashion made in Italy.

"The sector still enjoys the wake effect of 2022 where we reached records in terms of turnover and exports that exceeded 90% of turnover. I am also comforted by the resilience of employment levels, but we must remain vigilant because in recent months there have already been some signs of a market slowdown that could become more pronounced in the second half of the year also due to the symptoms of weakness that are emerging in the world economy."

Underlines Claudia Piaserico, President of Confindustria Federorafi.

According to Confindustria's survey data, the USA is confirmed as the sector's top foreign outlet and, despite a moderate +5.9% in January-March 2022, is the fastest growing market in the last four years. They are followed by Switzerland (+18.3%), the Arab Emirates (+11.3%) and France (+18.8%), the main EU customer. Sales in Russia and Ukraine (-78.2% overall) plummeted further due to the ongoing conflict. At district level, the export ranking of the provinces sees Arezzo (+8.4%) in the lead, followed by Vicenza (+6.9%), Alessandria (+24.4%) and Milan (+56.2%). The two provinces of the Naples-Caserta district in Campania show a combined +24.9%.

From the point of view of the companies involved in the survey, one of the most critical issues in the sector is the shortage of skilled labour (reported by 37% of respondents) together with possible fluctuations in demand (29% of the sample). Rising energy and raw material costs (indicated as a problem by 22%) are a further concern for operators in the gold-silver-jewellery sector in the current economic phase.

Lascia un commento

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati *