

6 SETTEMBRE 2023

SEGUICI SU    



IL QUOTIDIANO ECONOMICO TOSCANO

 CERCA

 SALVATI  LOGIN/REGISTRATI

IMPRESA INNOVAZIONE FORMAZIONE-LAVORO FINANZA TERRITORIO RUBRICHE MULTIMEDIA CHI SIAMO

IMPRESA

CONDIVIDI



SALVA PER DOPO

Articoli Correlati

IMPRESA

Meno Chianti (anche Gallo Nero) con la vendemmia 2023, ma di qualità

Leggi tutto →

SVILUPPO

Carrara, il marmo modellato da un robot

Leggi tutto →


IMPRESA

T24 live del 4 settembre 2023: L'inflazione non corre più: Bce davanti al bivio dei tassi?

Leggi tutto →

Arezzo: il distretto orafo dribbla la recessione tedesca

Bene le vendite negli Emirati, Usa e Turchia. Preoccupa l'incremento dei costi aziendali. Le sfide alla vigilia di VicenzaOro.

06 SETTEMBRE 2023  3 min read



Un gioiello della collezione *Forme contemporanee* di Giordini

Replicare un [anno brillante come il 2022](#) sarebbe stato difficile. E infatti il 2023 del distretto orafa di Arezzo – pronto ad andare in trasferta in Veneto per la fiera [VicenzaOro](#) (8-12 settembre) – è meno effervescente dell'anno scorso, ma non allarmante.

Emirati, Usa e Turchia continuano a marciare

“Non lo definirei un brutto anno – spiega Giordana Giordini, presidente della sezione Oreficeria e gioielleria di [Confindustria Toscana](#) sud (Arezzo, Siena, Grosseto) – le aziende hanno una programmazione del lavoro e i mercati tirano”. Emirati Arabi, Stati Uniti e Turchia – i primi tre Paesi di sbocco all'export – continuano a marciare, anche se la Turchia ha tirato un po' il freno a causa della crisi economica che sta attraversando. La sorpresa è data dai buoni segnali che arrivano dal mercato interno, che assorbe poco più del 20% delle vendite, e dall'Europa. “Anche la Germania – spiega Giordini – che è sempre stata prudente negli acquisti e che certo non sta attraversando un periodo di crescita, sta continuando a comprare, soprattutto catene” (si tratta del prodotto tipico del distretto aretino). Nel 2022 Arezzo ha esportato in Germania, 11esimo Paese di sbocco estero, gioielli per 63 milioni di euro. Nel complesso in questa fase chi produce oggetti in oro *unbranded* (senza marchio) sta andando meglio di chi lavora per il settore moda, che mostra un rallentamento di ordini.

Preoccupa l'incremento dei costi

Il problema che oggi più preoccupa le aziende orafe aretine – più di 1.000 quelle attive, con circa 8.000 addetti – è l'incremento dei costi, dalle materie prime all'energia fino agli interessi bancari, che incidono nel momento in cui si chiedono gli “anticipi-export”. “Si è passati da un tasso dell'1% a una media del 5% – spiega Giordini – e questo significa che, a parità di ordini e di chili lavorati, si ha una riduzione dei margini”. Per fortuna il prezzo dell'oro negli ultimi tempi si è stabilizzato, seppur verso l'alto, e il prodotto made in Italy, apprezzato all'estero, permette di fare aumenti di prezzi che arrivano al +20%. La pressione inflazionistica e gli aumenti del costo della vita si fanno sentire però sui portafogli dei lavoratori, e infatti molte aziende stanno incrementando gli aiuti sotto forma di buoni pasto o di buoni benzina per tenersi stretti i dipendenti.

Duecento aziende aretine a Vicenza

[La fiera internazionale di Vicenza](#), che quest'anno renderà omaggio al presidente della società organizzatrice [leg-Italian exhibition group](#), Lorenzo Cagnoni, morto il 5 settembre a 84 anni, sarà l'occasione per proporre nuove idee per stimolare gli acquisti dei buyer in vista del Natale, anche se l'appuntamento è tradizionalmente meno importante di quello di gennaio. Dei 1.200 marchi presenti, per il 40% esteri in arrivo da 34 Paesi, quelli aretini saranno circa 200 che propongono prodotti classici, contemporanei e di design. Accanto ai costi, i fronti all'attenzione delle aziende sono la sostenibilità ambientale (che qui significa innanzitutto garanzia di provenienza dell'oro) e i diritti delle persone, oltre alla promozione. [Il marchio collettivo ViviOro](#), promosso dalla Consulta orafa provinciale (Cna, Confartigianato, [Confindustria](#)) e sostenuto dalla Camera di commercio di Arezzo-Siena per rilanciare e dare valore alla gioielleria *unbranded* made in Italy, ha già visto l'adesione di oltre 100 aziende produttrici ma aspetta ancora i finanziamenti per il lancio in grande stile.

Il post-pandemia sorride ad Arezzo

Il distretto orafa aretino, caratterizzato da aziende di piccole dimensioni, ha chiuso il 2022 con un export-record pari a 3.175 milioni di euro (il 30,8% del totale nazionale), contro i 2.118 milioni di Vicenza e i 1.730 milioni di Valenza. Considerando che l'export rappresenta circa il 75%, il fatturato del distretto ha superato i 4,2 miliardi trainato dall'oreficeria senza marchio che resta la caratteristica del territorio. Nel 2022 le esportazioni di oreficeria sono più che raddoppiate rispetto al 2008, e sono cresciute del 48% rispetto al 2019 pre-Covid. Il primo mercato di sbocco del distretto aretino è rappresentato dagli Emirati Arabi (che hanno assorbito 730 milioni di euro nel 2022), seguiti da Usa (400 milioni) e da Turchia (364 milioni). L'aumento del fatturato – secondo una prima analisi dei bilanci aziendali fatta da Banca Intesa – è andato a braccetto con l'aumento dei margini e col rafforzamento patrimoniale e della liquidità. Le aziende certificate RJC (responsible jewellery council), che sono una trentina, hanno messo a segno risultati migliori rispetto a quelle senza certificazione. I punti deboli del distretto aretino restano la presenza di donne e di giovani alla guida delle aziende.

CONDIVIDI



POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

AREZZO

DISTRETTO ORAFO

Hai qualche consiglio?

Scrivi alla nostra redazione

CONTATTACI