

THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW
VicenzaOro

65

La percentuale di recupero del fatturato nel 2021, rispetto all'anno del Covid, per un valore previsto di 11,4 miliardi.

8,4

I miliardi derivati dall'export dei quali 7,5 frutto della vendita di soli gioielli preziosi. Grande attenzione per i diamanti.

L'INDAGINE | dati presentati da Club degli Orafi e Intesa San Paolo

Imprese ottimiste Pronte a reagire anche alla guerra

Nel 2021 recuperate tutte le perdite della pandemia. Il 73% delle aziende prevede un aumento di fatturato. Ora pesano il conflitto e i rincari delle materie prime

Maria Elena Bonacini

●● Mondo orafa pronto a reagire alla guerra. Lo dice l'indagine presentata ieri a VicenzaOro da Club degli Orafi e Intesa San Paolo, che all'analisi dei dati settoriali hanno aggiunto interviste agli associati, per avere il "polso" della situazione. Un'indagine fatta a gennaio e poi ripetuta alla luce dell'invasione dell'Ucraina e illustrata da Stefania Trenti, dell'ufficio studi di Intesa San Paolo, insieme a Giorgio Villa, presidente del Club e Augusto Ungarelli, past president. A introdurli Marco Carniello, direttore della divisione Jewelry & Fashion di Ileg.

I dati Positivi i numeri 2021 illustrati da Trenti, con un fatturato previsto di 11,4 miliardi e un +65% sul 2020, andando a recuperare le perdite dovute alla pandemia e un export di 8,4 miliardi, 7,5 dei quali di soli gioielli preziosi. Un andamento positivo confermato dagli associati. «Il 60% o non ha subito un calo nel 2020 o l'ha già completamente recuperato nel 2021 - spiega - un risultato straordinario anche rispetto al resto del manifatturiero italiano, nel quale alcuni settori, come la moda, non si sono ancora ripresi». Una tendenza testimoniata da un export di 6,6 miliardi, con un +26% in quantità e un +13,4% in valore sul 2019. E un influsso positivo l'ha avuto la propensione a investire «che - conti-

nua Trenti - non è mancata nemmeno nel 2020, quando si è continuato a farlo per uscire. Il 60% degli intervistati ha affermato di aver aumentato i propri investimenti negli ultimi due anni». Un dato interessante sono le priorità individuate dagli imprenditori, che mettono al primo posto la formazione del capitale umano, seguita dalla digitalizzazione, la ricerca e sviluppo e la valorizzazione del marchio. Per questo, anche le previsioni, a gennaio, erano decisamente ottimistiche. «Il 73% delle aziende prevedeva un aumento del fatturato e il 27% una stabilità a fine 2022, anche se si individuavano già delle criticità, prima delle quali, per il 64% degli intervistati, era l'incremento del costo delle materie prime, seguito dalle restrizioni dovute alla pandemia (55%), dai ritardi negli approvvigionamenti (45%) e dal reperimento della manodopera e costi di trasporto, entrambi selezionati dal 27% degli imprenditori».

La guerra L'indagine è stata poi ripetuta i primi di marzo, dopo l'invasione dell'Ucraina, che per il 78% degli intervistati avrà ripercussioni ne-

Il 60% ha detto di aver incrementato gli investimenti negli ultimi due anni e di voler continuare

gative sull'andamento del fatturato. Principale timore per tutti l'aumento del costo delle materie prime, seguito dalle ripercussioni su logistica e trasporti, indisponibilità delle materie prime. «Il 72% ricorrerà a una revisione organizzativa dell'azienda - continua Trenti - ricorrendo a politiche di prezzo, cambiando i canali di vendita, quelli di approvvigionamento ricorrendo a fornitori locali e anche operando una revisione delle commesse».

I commenti Gli orafi usciti dalla pandemia non si scoraggiano. «Sicuramente le incertezze e le criticità generano preoccupazioni - sottolinea Villa - ma, come emerge dalla lettura dell'indagine qualitativa, permangono un cauto ottimismo. Il momento è difficile per tutti ma c'è alla base un tessuto imprenditoriale sano e solido con prospettive reali e un sentimento positivo». «Alla pandemia - conclude Ungarelli - oggi si sono aggiunti elementi critici, primo tra tutti la situazione in Ucraina, dove i diritti universali sono violati. Le conseguenze possono incidere sul futuro delle nostre attività, anche se le preoccupazioni per l'aumento delle materie prime erano precedenti. Le criticità ci sono, ma se la priorità individuata dalle aziende è la formazione dobbiamo agire in fretta e insieme, perché lavorando su questo miglioreremo e attualizzeremo il nostro sistema imprenditoriale».



L'incontro Giorgio Villa, Augusto Ungarelli, Stefania Trenti e Marco Carniello protagonisti dell'appuntamento di ieri FOTO BONACINI

LE TENDENZE | La buyer Andrea Hansen parla di clima da primo Dopoguerra

«Negli Usa il mercato è euforico Made in Italy sinonimo di qualità»

●● Un mercato euforico, come negli Anni Venti, nel quale il made in Italy rappresenta sempre un valore aggiunto. Andrea Hansen, brasiliana residente negli Usa, è consulente di molte ditte di gioielleria, per le quali in questi giorni è a VicenzaOro e traccia un quadro decisamente positivo della situazione del gioiello negli States. «In questo momento - spiega - c'è molto entusiasmo, come nel primo Dopoguerra. Durante la pandemia le persone che non hanno viaggiato o non hanno celebrato il matrimonio, hanno concentrato le spese sui gioielli con diamanti. E ad una fiera di gioielleria a Palm Beach c'era una folla incredibile». Un buon viatico, insomma, per la produzione italiana che, spiega, «ha ottime opportunità perché negli Stati Uniti made in Italy è sinonimo di qualità. Il fatto di essere prodotto in Italia è senz'altro un plus. Per questo



L'esperta Andrea Hansen, consulente di molte ditte di gioielleria BONACINI

la presenza del gioiello italiano sul mercato è buona. A Vicenza ho visto buyer dei gruppi più importanti, come Saks Fifth Avenue e devo dire che leg sta facendo un ottimo lavoro per portare qui gli operatori statunitensi».

E anche lei è tornata a Vicenza per la prima volta dopo la pandemia. «Vengo qui da trent'anni - racconta - a cercare le tendenze moda, nelle quali l'Italia è sempre avanti,

proprio non c'è, puoi conoscere qualcuno che può aiutarti a trovarla». Dalla sua posizione di consulente, però, Hansen ha il polso un po' di tutto il mercato. «La guerra sta rendendo instabile il mercato mondiale, in particolare per quanto riguarda i diamanti, visto che non si possono importare dalla Russia e nessuno vuole fare affari con buyer da quel paese. Nell'Europa dell'Est non c'è mercato e anche l'Asia è difficile. Siamo alla quarta settimana di guerra e vedremo cosa succederà. La pandemia, dal canto suo, ha già spinto Amazon, che adesso vende anche pezzi oltre i 5.000 dollari, anche se questo non riguarda i marchi del lusso». Un concetto, però, che secondo Hansen è cambiato, soprattutto con l'avvento dei diamanti di laboratorio. «È stato l'evento più importante degli ultimi anni. Chi non poteva permetterselo, adesso ha la possibilità di acquistare un diamante. Credo che nei prossimi cinque anni entreranno dappertutto, soprattutto nella moda, perché i giovani sono cresciuti con la tecnologia e non pongono barriere».

Il Bulino
di Sambugaro M. e S. & C. s.a.s.

incisione e incastonatura con taglio

Dal 1987, 30 anni di esperienza nell'incisione e nell'incastonatura di monili d'alta gioielleria per i trend più prestigiosi, abbinando passione e tecniche innovative

Marco e Stefano Sambugaro | Via della Meccanica, 14 | Vicenza
Tel. 0444 291289 | ilbulinosas@gmail.com

SCS
OFFICINA MECCANICA
STAMPI + TRANCE

LAVORAZIONI MECCANICHE

OREFICERIA stampi e trance

- ELETTROEROSIONE A FILO, TUFFO E MICROFORATURA
- PROGETTAZIONE E COSTRUZIONE STAMPI
- LAVORAZIONI DI FRESATURA CNC

S.C.S. di Carbone Andrea Officina Meccanica Stampi e Trance
Via Vecchia Ferriera, 155 - 36100 Vicenza, ITALY Tel/Fax. 0444/562600 - www.scs carbone.com - info@scs carbone.com