

First.

The jewellery supremacy

Outlook economico

Il mercato dell'oreficeria e della gioielleria conferma che bisogna puntare su un aumento del valore aggiunto del prodotto e il riposizionamento verso l'alto è la direzione da seguire per migliorare sia in termini di quantità che di marginalità.

Per il settore orafa italiano la strada della competitività e dello sviluppo è ancora in salita, ma le aziende che hanno saputo cogliere questa opportunità hanno imboccato la via giusta.

Secondo le ultime elaborazioni dei dati Istat sull'andamento dell'export effettuate dal Centro Studi di Fiera Vicenza, lo scenario presenta elementi contraddittori: sul fronte della domanda alcuni mercati, come Russia, Emirati Arabi, Hong Kong, Turchia e Australia rilevano trend positivi, altri come gli Stati Uniti denunciano un calo, dovuto alle ben nota crisi finanziaria dei mutui ad alto rischio. Il mercato italiano, anche nel 2007, conferma il suo arretramento.

Tra gennaio e settembre 2007, l'export è cresciuto del 19% in valore restando stazionario in volume. Un cambio di marcia rispetto agli anni più difficili c'è stato, ma l'estrema volatilità dei mercati rende incerta la situazione, anche perchè l'ultimo trimestre dell'anno segnala un rallentamento.

Pur in presenza di qualche segnale incoraggiante, registrato soprattutto nei mesi centrali del 2007, il valore dell'export orafa nei primi nove mesi dell'anno appena trascorso è infatti inferiore di circa un quarto rispetto ai livelli raggiunti nel 2000.

A rendere più complicata la situazione, anche il forte aumento delle materie prime preziose (oro, platino, argento) che in queste ultime settimane hanno toccato livelli record e il super-euro che ha certamente penalizzato l'export verso i mercati legati alla valuta statunitense.

La nostra quota mondiale nel 2007 è rimasta pressoché invariata, 5,4% del mercato totale. L'Italia, nonostante le difficoltà di questi ultimi anni, mantiene ancora la prima posizione nella graduatoria mondiale dei paesi esportatori di gioielleria.

Per quanto riguarda i mercati, nei primi nove mesi "volano" quelli del Medio Oriente (+ 65,6%) e dell'Europa Orientale (+50,7%) spinti dalle maggiori disponibilità finanziarie e quindi propensione ai consumi.

La crisi dei muti sub-prime ha invece messo in difficoltà gli acquirenti americani (-7,3%). L'incertezza è il segnale prevalente anche nell'area del Mercosur (-18,9%) mentre è crisi conclamata in Giappone (-25,1%).

Da segnalare invece la ripresa nel valore delle vendite (quindi con una rilevante componente di prezzo) nei Paesi dell'Asia Orientale (+17,9%) e dei partner di Eurolandia (+12,5%).

A guidare il gruppo dei mercati con tassi di crescita più interessanti sono Svizzera, Regno Unito, Danimarca, Polonia, Svezia, Turchia, Ucraina, Repubblica Ceca.

La Russia con un + 85,8% si avvicina alla top ten, dove gli Emirati Arabi incalzano ormai gli Usa per il primo posto.

Il valore medio aumenta del 19,2%, anche al netto dell'aumento della materia prima, avvalorando la tendenza alla crescita del valore aggiunto immesso nei gioielli dalle aziende più dinamiche.

La qualità, lo stile, il design/fashion hanno un ruolo sempre più decisivo nelle scelte dei consumatori, in linea con l'evoluzione del comparto del lusso: la performance della gioielleria di qualità è un dato ormai acquisito delle dinamiche di mercato a livello mondiale.

Per quanto riguarda l'andamento dei distretti orafi, le filiere di Vicenza e Arezzo rimangono in testa alla classifica dei principali distretti italiani esportatori di oreficeria, rispettivamente con il 35,2 e il 31,6% del totale. Nel complesso i primi due distretti orafi "allargati", concentrano oltre i due terzi dell'export orafino nazionale. Seguono Valenza, Milano e Roma.

Anche nel 2007 è l'export il vero motore trainante del settore, perchè la domanda proveniente dal mercato nazionale è ulteriormente diminuita. L'andamento negativo dei consumi ha trovato un ulteriore riscontro nella distribuzione al dettaglio, con una riduzione di oltre 18 mila punti vendita.

Incertezza del quadro generale, competitor sempre più aggressivi, continue fluttuazioni dei costi della materie prime e dei corsi valutari, da un lato. Grandi opportunità che vengono da mercati emergenti e da quelli europei che dimostrano crescente interesse per il Made in Italy, dall'altro. In questo quadro, la via per liberare il settore orafino dal peso delle turbolenze del ciclo economico è quella di competere sulla qualità, sullo stile, sul fascino unico e originale delle produzioni, abbandonando il pericoloso terreno della competizione sul prezzo.

Allegati: Tabella Export