

di Francesca Gerosa

Oro sempre più richiesto dai gioiellieri, con Cina e India che controllano il 60,53% del mercato globale. La domanda di metallo giallo è alta in diversi settori, ma l'uso in gioielleria resta in cima alla classifica del terzo trimestre a 67,17 milioni di once. Il distacco dalle richieste per investimento è rilevante: 30,56 milioni. Subito dietro la domanda di lingotti con 30,52 milioni. Mentre l'industria e l'elettronica occupano rispettivamente il quarto e quinto posto con 11,7 e 9,61 milioni. Un po' a sorpresa in coda ci sono le banche centrali (9,19 milioni), seguite dalle monete (7,07 milioni).

Nel 2021 ha dominato la Cina con 675 tonnellate vendute per la gioielleria e una quota di mercato del 31,77%, mentre i consumatori indiani hanno acquistato 611 tonnellate (28,76%). Tutto il sudest asiatico (Indonesia, Thailandia, Vietnam, Singapore e Malesia) ha comprato 64 tonnellate. Tra gli altri principali consumatori di oro da gioielleria figurano Stati Uniti (149 tonnellate), Europa (68 tonnellate), Turchia ed Emirati Arabi Uniti (68 tonnellate), mentre il resto del mondo ha acquistato 489 tonnellate (23%). La Cina è in testa, spiega Finbold, guidata da una classe media in crescita e dall'idea che possedere oro dimostri una buona lungimiranza finanziaria. A facilitare tutto questo non è solo il calo dei prezzi del metallo ma anche il venir meno dei lockdown nelle principali città e di alcune politiche favorevoli, come l'abolizione del divieto di possedere oro privatamente. A differenza della Cina la popolazione rurale indiana ha invece una profonda affinità con il lingotto per via della sua portabilità e della sua capacità di fungere da prodotto di investimento, a maggior ragione ora con l'inflazione alle stelle. Tra le 68 tonnellate di lingotti in oro dell'Europa una fetta è dell'Italia, che ha visto nell'ultimo biennio un recupero straordinario del settore orafino in termini di produzione (+12,5% tra il 2019 e il 2021) e fatturato (+17,3%).

PREZIOSI Nel mondo la domanda di oro cresce e fa diventare l'Italia il principale hub produttivo orafino d'Europa. Tanto che Bulgari si allarga e Valenza e Cartier costruisce uno stabilimento a Torino

Gioielli contro la crisi

IL SETTORE ORAFO ITALIANO

Dati in mln di euro

	2020	2021	Variazione % 2021	Variazione % 1° semestre 2022*
* Fatturato	7.052	10.825	+53,5	+31,9
* Esportazioni	5.366	8.483	+58,1	+35,5
* di cui solo gioielli in preziosi	4.590	7.505	+63,5	+35,3
* Importazioni	1.870	3.041	+62,6	+37,8
* di cui solo gioielli in preziosi	1.025	1.725	+68,4	+37,9
* Saldo commerciale (export-import)	3.497	5.442		
* di cui solo gioielli in preziosi	3.565	5.780		

*È la variazione tendenziale (media del primo semestre 2022 rispetto alla media del primo semestre 2021)

Fonte: Ufficio Studi Intesa Sanpaolo

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

La congiuntura favorevole è proseguita anche nella prima parte di quest'anno: tra gennaio e agosto il fatturato del settore gioielleria e bigiotteria è cresciuto di un ulteriore 27,1%, segnala a Milano Finanza Stefania Trenti, responsabile industry research, direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo. «Questi ottimi risultati sono il frutto del recupero della domanda post-Covid, sia in Italia che all'estero, ma soprattutto della capacità delle imprese italiane di cogliere le opportunità legate alla crescita del segmento del lusso, nettamente più dinamico», sottolinea Trenti. Si tratta di una trasformazione importante che ha visto il Made in Italy del gioiello affermarsi nel mondo come sinonimo di bellezza e qualità durature, grazie alla presenza nel Paese di un know how produttivo straordinario, che coniuga artigianalità, tecnologia e creatività. Non a caso, ricorda l'esperta, negli ultimi anni i principali player del lusso, in particolare francesi, hanno potenziato la loro presenza in Italia, diventata il principale hub produttivo del lusso, non solo nel-

la gioielleria.

Ma ora si prevede un rallentamento. La domanda per consumi è vista soffrire perché l'inflazione

ni di euro (a fronte di 6,6 miliardi totali). «Bisogna però sottolineare che il mercato mondiale dei gioielli è caratterizzato da flussi indiretti e triangolazioni legate al



condiziona l'evoluzione degli acquisti di molte famiglie, secondo Trenti. Che precisa che il peso diretto di Russia e Ucraina sull'export italiano di gioielli in oro è molto limitato: nel 2021 le esportazioni dirette pesavano per lo 0,4% e lo 0,2% rispettivamente, ossia poco più di 36 milio-

significativo peso dei dazi tariffari. Non si può pertanto escludere che i consumatori di questi Paesi, in particolare i russi, abbiano acquistato gioielli Made in Italy veicolati attraverso altri Stati, come Svizzera o Emirati, tradizionali hub per i prodotti del settore, o più recentemente Irlanda e

Turchia. Un ruolo importante poi era giocato dai flussi di turisti in arrivo in Italia», aggiunge. La domanda mondiale di gioielli potrebbe comunque beneficiare dell'ulteriore possibile rilassamento delle restrizioni relative al Covid, come si è visto durante i mesi estivi sia sul mercato cinese sia su quello indiano. Al contempo il posizionamento del gioiello Made in Italy sulla fascia più alta della gamma potrà in parte mettere al riparo dal rallentamento dei consumi.

Difficile replicare il 2021, quando «il settore orafino italiano ha registrato il miglior risultato degli ultimi 10 anni, con un fatturato di 11 miliardi, di cui l'80% verso l'estero», evidenzia a Milano Finanza Augusto Ungarelli, past president del Club degli Orafi. «Ci aspettiamo nel 2023 un assestamento fisiologico, anche perché l'economia cinese è ancora limitata dalle restrizioni. Le tre più importanti fiere di settore di Hong Kong non sono ancora tornate del tutto operative e anche questo ha un impatto sugli scambi. È presumibile un ritorno a valori di mercato normali al termine delle attuali pressioni inflazionistiche e geo-politiche». Anche il fattore dimensionale è rilevante: i grandi brand del comparto hanno sviluppato piani a lungo termine che, prevedendo l'ingresso in nuovi mercati, garantiscono una maggior flessibilità in risposta alle dinamiche economiche. «Durante la crisi i brand sono stati in grado di superare il momento complesso anche grazie alla disponibilità di catene logistiche proprietarie e all'uso pervasivo dell'e-commerce; maggiori difficoltà riscontrano le aziende più piccole», spiega Ungarelli, rammentando che a Valenza Bulgari amplierà il suo stabilimento produttivo, mentre Cartier ne sta costruendo uno a Torino. Pur a fronte di alcune criticità, come i prezzi delle materie prime instabili e il fattore cambio che avvantaggia alcuni mercati, per i grandi brand il vero problema è però la manodopera. «Servono competenze professionali», segnala Ungarelli. «Passi avanti a livello tecnologico sono già stati compiuti con l'inserimento nei processi produttivi di nuovi macchinari e tecnologie. Questi andranno a integrare l'artigianalità della manodopera specializzata, cuore del Made in Italy del gioiello. L'attrattività del settore e la formazione professionale sono essenziali per lo sviluppo. Iniziativa come quella della Fondazione Mani Intelligenti, costituita a Valenza da una molteplicità di importanti aziende, contribuiscono al mantenimento del valore del comparto orafino», conclude Ungarelli, dando appuntamento al 20-24 gennaio alla Fiera di Vicenza, la più importante in Europa. (riproduzione riservata)

I lingotti d'oro come regalo? Sono cresciuti del 18%

di Francesca Gerosa

La domanda di oro fisico da parte degli investitori aumenterà ancora. Italpreziosi riscontra da anni un incremento importante di domanda di lingottini d'oro (da 5gr fino a 1 Kg) e di monete durante il periodo pre-natalizio. «La domanda di oro da inizio anno è aumentata del 18% rispetto allo stesso periodo del 2021, tornando ai livelli pre-pandemia. Mentre per l'oro finanziario, a causa delle politiche monetarie restrittive e dell'aumento dei tassi di interesse, abbiamo assistito a un rapido deflusso di liquidità verso asset più redditizi tra cui i Treasuries Usa», commenta Ivana Ciabatti, ad di Italpreziosi, osservando da febbraio 2022 una vera e propria «corsa all'oro» da parte di investitori privati italiani con un aumento delle vendite del gruppo del 200%. «Il contesto economico che stiamo vivendo è profondamente instabile e, nonostante tutta la volatilità vista in azioni, bond, criptova-

lute con conseguente erosione di ricchezza, l'oro è sceso meno rispetto al mercato generale. Infatti, il prezzo dell'oro in dollari ha registrato un -8,98% da inizio anno contro un -20% dell'indice SP500», indica la top manager. La miglior seduta da inizio anno è stata venerdì 4 novembre con un +2,8% a 1.677 dollari l'oncia grazie agli ultimi dati sul lavoro negli Stati Uniti (a ottobre +261.000 posti contro un'attesa degli economisti di +205.000, ma la disoccupazione è salita al 3,7%, come ad agosto, dopo essere scesa al 3,5% a settembre) che hanno alimentato le speranze di una Fed meno aggressiva, spento il dollaro e fatto salire il metallo prezioso. «Le quotazioni dell'oro posso-

no subire oscillazioni, alcune volte salutari, perché sono un'opportunità di acquisto visto che il metallo giallo rappresenta un investimento nel lungo periodo e il suo prezzo nel tempo è sempre aumentato», afferma Ciabatti, anticipando che Italpreziosi nel 2023 continuerà la propria azione di innovazione anche nel digitale e nel diversificare i suoi canali di vendita. Non solo. «Abbiamo completato da poco tempo l'acquisizione di un'azienda che va a completare il nostro business e per crescere più velocemente», annuncia Ivana Ciabatti, «non sono escluse altre acquisizioni ricche di know-how relativo sempre ai metalli preziosi». (riproduzione riservata)

Ivana Ciabatti
Italpreziosi