L’evento fieristico **“Oro Arezzo”** conclusosi da poco ci offre l’occasione per parlare di gioielli, sia dal punto di vista dell’andamento economico sia da quello dei trend culturali. Questi ultimi si riassumono con le formule: **“Good-by quiet luxury”** e **“Bentornato massimalismo”**. Proprio così, il lusso discreto che ha caratterizzato gli anni recenti sta lasciando il posto ancora una volta a volumi maestosi e creazioni scenografiche, rutilanti di bagliori preziosi, malgrado i picchi raggiunti quest’anno dal metallo giallo (circa 95 euro al grammo), mentre i progressi tecnici e tecnologici nelle aziende del settore si palesano sempre più anche nell’estetica dei ricchi accessori.

Come emerso dal **convegno “Precious Fashion”**, organizzato da **Italian Exhibition Group** con **AFEMO**, l’associazione dei produttori ed esportatori di macchinari per la filiera orafa, e con il magazine **Leather & Luxury,** l’85% delle imprese intervistate ha investito in macchinari e tecnologie, processi, controllo qualità, stampa 3D e galvanica. E, se per l’80% la lavorazione è rimasta invariata, le rimanenti hanno puntato su certificazioni e qualità del prodotto.

La partita del futuro si gioca sempre più tra materiali, processi e costo della materia prima. 4 su 5 aziende non hanno introdotto nell’ultimo anno nuovi materiali, ma 1 su 5 utilizza acciaio inossidabile e titanio, oltre a riciclare bronzo e ottone. Il 70% non ha ancora diversificato la produzione, mentre il 30% ha tentato nuove strade: il 15% si è spostata sul gioiello moda, il 4% sull’occhialeria, il 2% sul segmento beauty, il 5% sull’interior design, il 3% sulla nautica e un rimanente 1% sulla filiera automotive. Inoltre, il 10% delle imprese ha investito in formazione del personale e nuove qualifiche e la medesima percentuale di aziende ha iniziato ad esplorare le potenzialità dell’intelligenza artificiale, che molti già applicano specialmente nel controllo qualità.

A fronte di tutto ciò – spinta tecnologica e fine del minimalismo nel design e nei materiali –

alle imprese orafe è richiesto sempre più di dare risposte di sistema, iniziando a pianificare opportunamente la produzione e così tornare a perseguire le aspirazioni che l'heritage storico e l'impareggiabile know-how del **Made in Italy** meritano di vedere raggiunte.

OroArezzo è stata anche l'occasione per un'analisi puntuale del comparto anche in chiave previsionale, grazie all'evento **"Tra mercati, sostenibilità e supply-chain"**, a cura del **Club degli Orafi Italia** e Intesa Sanpaolo.

Il 2024 si è chiuso per il settore orafo italiano con una crescita del fatturato del 4,4%, in controtendenza rispetto ai settori del sistema moda che hanno registrato un calo del -9,1%.

Le evidenze dei primi mesi del 2025 mostrano una tenuta con una variazione del 2,4% a gennaio e febbraio. Export di gioielli in oro ai massimi storici: 13,7 miliardi di euro (+49% in valore e +23% in quantità rispetto al 2023), grazie al balzo delle vendite verso la Turchia da ricondurre al ruolo di hub di questo mercato e alla forte domanda di oro indotta dalle tensioni inflative. Al netto della Turchia la variazione dell'export sarebbe stata pari a +0,9% in valore e -6% in quantità.

Le attese per il 2025 ancora positive con una quota del 21% dei rispondenti che si aspetta una crescita del fatturato, di poco inferiore rispetto al 25% che si era espresso in questo senso a dicembre. La recente evoluzione del contesto geo-politico ha modificato il sentiment delle imprese e il 57% ha dichiarato un peggioramento rispetto a inizio anno a fronte del 36% che non ha manifestato modifiche.

La rilevazione ha approfondito il tema delle catene di fornitura. I fattori più rilevanti nelle relazioni di filiera si confermano la qualità delle lavorazioni (76%), il rispetto dei tempi (66%) e il rapporto qualità prezzo (51%) in un contesto di rapporti prevalentemente locali: il 73% delle imprese intervistate ha indicato la presenza di una catena di fornitura articolata solo in Italia.

E veniamo al tema caldo, per non dire bollente, dei dazi, una sfida commerciale globale, che è stata esaminata dall'**Ufficio Studi di Confartigianato** in un talk **"Imprese e made in Italy dell'oreficeria: le sfide del nuovo (dis)ordine mondiale"**, promosso dalla Consulta Orafa di Arezzo.

Nel 2024 gli Stati Uniti sono il secondo mercato per l'export orafo italiano dietro alla Turchia, dopo essere stato primo mercato tra il 2020 e il 2023. Tra i territori del **"Quadrilatero d'Oro"**, Arezzo, Vicenza, Valenza e Milano, gli USA sono il primo mercato per l'oreficeria della provincia di Vicenza, e il terzo per quelle di Arezzo, Alessandria e Milano.

Il valore delle esportazioni è di 1,479 miliardi di euro nel 2024, pari al 9,3% del totale export orafo italiano. Un'applicazione di dazi aggraverebbe il calo delle vendite sul mercato USA, che nel 2024 ha già registrato una flessione del 9,2% rispetto al 2023. Lo sbocco statunitense rimane strategico, ma meno centrale rispetto al passato.

La dipendenza da politiche tariffarie rende il mercato vulnerabile. Diventa quindi cruciale diversificare i mercati e rafforzare il posizionamento competitivo della produzione italiana della gioielleria, in aree ad elevato potenziale: America Latina, Sud Est Asiatico, Turchia, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Nord Africa e Africa Subsahariana.

Infine, da un confronto tra i sistemi distributivi ed il sentiment dei consumatori tra Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia e Spagna – i "Big Five" europei con oltre 20 miliardi di euro di vendite di gioielleria e oreficeria – è emerso un po' a sorpresa che quello britannico è il mercato più ampio, con un valore di oltre 5,2 miliardi di euro; quello francese è il più dinamico. In ogni paese le gioiellerie sono il canale distributivo dominante per valore, e in Italia arrivano a rappresentare il 78% del totale e tra i loro clienti figurano molti turisti (il 24% del totale). Nel complesso le vendite online di gioielleria e oreficeria pesano per il 15% del valore delle vendite complessive. I bracciali sono il prodotto più acquistato in Italia, gli

anelli e gli orecchini in Spagna e in Francia, le collane in Germania. La “bellezza ed il design” è il principale ma non unico “driver” che guida i consumatori nelle loro decisioni. Il “Made in Italy” non è più sufficiente solo come identità geografica e la sostenibilità della produzione è un valore importante, e destinato a crescere, ma pesa ancora poco sulle effettive decisioni di acquisto dei consumatori.