

Link: <https://www.affaritaliani.it/lavoro/notiziario/ieg-il-futuro-del-settore-al-primo-summit-del-gioiello-italiano-239698.html>

14 dicembre 2021- 18:55

Leg, il futuro del settore al primo Summit del gioiello italiano

Organizzato da Italian Exhibition Group con il Comune di Arezzo, la Camera di commercio di Arezzo-Siena e Arezzo Fiere e Congressi



Arezzo, 14 dic. (Labitalia) - Il made in Italy del gioiello rafforza il suo posizionamento di valore sul mercato globale parlando la lingua della sostenibilità, puntando sul branding e sostenendo la formazione. È quanto è emerso stamattina in occasione del primo Summit del gioiello italiano, organizzato da Italian Exhibition Group con il Comune di Arezzo, la Camera di commercio di Arezzo-Siena e Arezzo Fiere e Congressi. Ad aprire i lavori, nell'auditorium del centro fieristico aretino, finalmente in presenza a due anni dall'ultimo evento orafa nel format 'fisico', il messaggio scritto di Vannia Gava,

sottosegretario di Stato alla Transizione Ecologica, che ha testimoniato "il sostegno del governo per la struttura imprenditoriale del comparto orafa italiano che rappresenta una vera e propria ricchezza: sono ben 7.482 le imprese del settore attive che danno lavoro a 31.172 addetti, generano un fatturato di quasi 8 miliardi di euro", esprimendo anche una lode per i due panel dedicati alla grande sfida della transizione ecologica nel settore. Dopo il saluto del presidente di leg, Lorenzo Cagnoni, del sindaco Alessandro Ghinelli, del presidente di Cciaa Arezzo-Siena, Massimo Guasconi, e del presidente di Arezzo Fiere e Congressi, Ferrer Vannetti, infatti, sono stati i protagonisti della industry a confrontarsi sulle strategie per il futuro in una successione di interventi, interviste e tavole rotonde moderate da Maurizio Amoroso, vicedirettore News Mediaset. Ad entrare in vivo l'intervento del direttore generale di Ice Roberto Luongo, che ha descritto una ripresa dell'export manifatturiero nazionale resiliente agli urti della pandemia, testimoniando la prova di forza del settore orafa-gioielliero sui mercati internazionali con particolare riferimento a Stati Uniti, Svizzera, Francia, Emirati Arabi Uniti e Hong Kong. Una crescita robusta del made in Italy del gioiello che ha segnato +71,3% rispetto al 2020 e +7,2% rispetto al 2019, con valore nei primi 9 mesi dell'anno pari a 5,5 miliardi di euro per un contributo all'export italiano complessivo tra il 2020 e il 2021 di +0,44 punti percentuali. Qualità, originalità e unicità della manifattura sono le chiavi del successo di un comparto che può ora affidare alla campagna Nation Branding, lanciata lo scorso novembre, l'obiettivo di minimizzare gli effetti negativi dell'attività di imitazione e contraffazione dei prodotti italiani. Il lusso è sinonimo di eccellenza e grandi player internazionali come Bulgari, Vhernier e Unoerre puntano a un ruolo di primo piano anche in ambito sociale, ambientale ed etico. Eleonora Rizzuto, di Lvmh/Bulgari, ha spiegato come l'approccio al lusso sia destinato a cambiare: il cliente darà sempre più attenzione alla trasparenza delle informazioni, sarà più curioso e desideroso di risposte su tutto ciò che riguarda la gestione responsabile delle attività. Per Maria Cristina Squarcialupi, di Unoerre, in un momento di grande fermento e di ripresa che ha riportato le aziende ai valori del pre-pandemia, un passo in avanti ulteriore può arrivare dalla

cura di valori condivisi con tutti gli attori della value chain. Il ruolo delle aziende durante la transizione sarà strategico nel riprogettare un sistema economico e la produzione italiana ha una marcia in più, essendo caratterizzata da una filiera interconnessa che va dal recupero e dalla produzione delle materie prime alla loro trasformazione in prodotto finito, dalla realizzazione di tutte le componenti alla finitura dell'oggetto. E ha sottolineato come il costo della sostenibilità vada sostenuto non solo da aziende e consumatori, ma anche da una politica lungimirante. Punta alla riconoscibilità e al valore del brand Vhernier, come ha raccontato Isabella Traglio, che ha fatto del made in Italy, della qualità e del controllo puntuale di tutta la filiera i cardini della propria differenziazione rispetto ai competitor globali. La presidente di Federorafi Confindustria, Claudia Piaserico, e la vicepresidente con delega alla formazione, Alessia Crivelli, hanno presentato il progetto 'La nuova Rete Metropolitana della formazione' ponendo l'accento sull'esigenza di creare nuove professionalità, operative e manageriali, attraverso piani formativi specialistici creati grazie a una sempre più proficua collaborazione tra istituti tecnici professionali, università e fondazioni accademiche, ma anche con una comunicazione efficace ai giovani di opportunità formative e prospettive professionali. Difendere l'unicità della produzione, raccontando l'oro ai giovani attraverso storie ed emozioni è la mission del progetto 'Vivi Oro' presentato della Consulta Orafa di Arezzo insieme alla Camera di commercio di Arezzo-Siena con l'influencer Laura Inghirami, founder di Donna Jewel. Una campagna di comunicazione nata nel cuore del distretto orafa aretino che ha portato alla nascita del primo brand collettivo italiano con l'obiettivo di portare nelle oreficerie la garanzia di autenticità e di elevato livello qualitativo dei preziosi (nota stampa allegata). L'esperienza di key opinion leader da settori attigui a quello orafa, come quello del fashion apripista nell'adozione di modelli sostenibili nei processi produttivi, è emersa grazie agli interventi di Beppe Angiolini, di Sugar, che proprio portando l'esempio del suo affermato negozio si è concentrato sulle complessità e gli investimenti necessari a sostenere la forza del brand, e Omar Antonio Cescut, di Lem Industries, che ha evidenziato come un'azienda tecnologica e produttiva possa supportare le pmi italiane che non hanno la struttura necessaria per adottare processi di nuova generazione. Fabrizio Passarini, dell'Università di Bologna, anche membro del Comitato scientifico della principale manifestazione B2B dedicata all'economia circolare Ecomondo, firmata leg, ha evidenziato le opportunità per le pmi manifatturiere dei principali distretti italiani (Arezzo, Vicenza, Valenza) del Pnrr e dei progetti europei legati al tema della transizione ecologica. Sergio Grifoni, di Banca di Cambiano 1884, Gold Sponsor dell'evento, ha tracciato infine lo stato di salute del settore dal punto di vista finanziario e il supporto del sistema bancario al comparto dell'oreficeria. A tirare le conclusioni di questo nuovo appuntamento della Jewellery Agenda di leg dedicata agli eventi di settore nazionali Corrado Peraboni, ad di leg, che, assieme a Marco Carniello, Global Exhibition director Jewellery & Fashion di leg, ha presentato le prossime tappe a disposizione delle aziende orafe per incontrare i mercati internazionali: Vicenzaoro January (21-26 gennaio 2022, fiera di Vicenza), Jewellery Gem & Technology Dubai (22-24 febbraio 2022, Dubai World Trade Center), Oroarezzo (7-10 maggio 2022, Arezzo Fiere e Congressi).

