



IL SECOLO XIX

FINANZA

GEDI SMILE

NEWSLETTER

LEGGI IL QUOTIDIANO

ABBONATI

REGALA

GENOVA

PROVINCE

LIGURIA

ITALIA

MONDO

ECONOMIA

SPORT



Cerca

LISTINO ALL-SHARE

NEWS

TUTTE LE SOCIETÀ LIGURI

TUTTE LE SOCIETÀ PIEMONTESI

"Primo Summit del Gioiello Italiano" IEG: "Sostenibilità, branding e formazioni le chiavi dello sviluppo"

Bulgari, Vhernier e Unoarre tra i brand a confronto ad Arezzo, assieme alle istituzioni e alle associazioni di categoria del mondo orafa

TELEBORSA

Publicato il 14/12/2021
Ultima modifica il 14/12/2021 alle ore 18:12



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 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 7482 – ha sottolineato Gava – le imprese del settore attive che danno lavoro a 31.172 addetti, generano un fatturato di quasi 8 miliardi di euro".

Dopo il saluto del **presidente di IEG Lorenzo Cagnoni**, del **sindaco Alessandro Ghinelli**, del **presidente di CCIAA Arezzo Siena Massimo Guasconi** e del **presidente di Arezzo Fiere e Congressi Ferrer Vannetti**, 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, vice direttore News Mediaset**.

Il **direttore generale di ICE, Roberto Luongo**, 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 – ha evidenziato Luongo – 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 player internazionali come **Bulgari, Vhernier e Unoerre** puntano a un ruolo di primo piano anche in ambito sociale, ambientale ed etico. Per **Eleonora Rizzuto di LVMH/Bulgari** l'approccio al lusso sia destinato a cambiare. "Il cliente – ha affermato Rizzuto – 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". "In un momento di grande fermento e di ripresa che ha riportato le aziende ai valori del pre-pandemia, – ha sottolineato **Maria Cristina Squarcialupi di Unoerre** – 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. Il costo della sostenibilità va sostenuto non solo da aziende e consumatori, ma anche da una politica lungimirante". **Vhernier** – come ha raccontato **Isabella Traglio** – punta alla "riconoscibilità e al valore del brand 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.

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 portando l'esempio del suo affermato negozio si è concentrato sulle complessità e gli investimenti necessari a sostenere la forza del Brand – e di **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 IEG, 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 IEG dedicata agli eventi di settore nazionali, è stato **Corrado Peraboni, ad di IEG**, che assieme a **Marco Carniello, Global Exhibition director Jewellery & Fashion di IEG**, 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).

Per vedere l'andamento dei titoli durante la giornata collegati a finanza.lastampa.it

Servizio a cura di **teleborsa**