

L'oro non luccica più: a Vicenza il settore cerca le strategie anticrisi

Il 2009 l'anno peggiore di un decennio di mercato in contrazione che ha visto ridursi di numero imprese e addetti. La fiera di Vicenza appena chiusa vuole provare ad essere un nuovo punto di partenza. Ma lo scenario internazionale è complicato

FRANCESCO JOIRI

Vicenza

Sarà anche vecchio di secoli, ma rimane di stretta attualità: non è tutto oro quello che luccica, conferma l'edizione numero 62 di Vicenzaoro che ha chiuso i battenti giovedì scorso. Perché dietro la suggestiva vetrina sulla quale si sono presentate 1.500 aziende del settore, provenienti da 31 Paesi esteri e 58 province italiane, si è stagliata la presenza ingombrante di una crisi che dura ormai da un decennio, e che il terremoto finanziario mondiale di questi tempi "ha aumentato in modo esponenziale", per ricorrere al testuale giudizio di Federorafi, l'organizzazione aderente a Confindustria. Che lo suffraga con tanto di analisi e dati: "Dall'inizio degli anni Duemila il settore è entrato in una fase di grande sofferenza e rallentamento che ne ha compromesso la leadership mondiale. Dal 2003, in particolare, la produzione di oggetti in oro e argento è calata in modo drammatico per le difficoltà incontrate sul mercato interno e su quelli esteri. Ad esempio in Usa, principale mercato di sbocco, le esportazioni sono diminuite del 75% in valore; parallelamente, sono aumentate in modo impetuoso le quote di mercato dei nostri principali competitor (India, Cina, Thailandia, Turchia...) sui nostri mercati di esportazione, ma anche in Italia, dove hanno raggiunto un valore pari al 30% del nostro export".

Con l'aggiunta dell'aggettivo "First" a indicare la prima di un tritico di eventi annuali dedicati all'oreficeria e gioielli, Vicenzaoro è anche la prima manifestazione nazionale dell'anno; ed è servita dunque per fare il punto sulla situazione, ma anche per cercare di promuovere la riscossa. Un segnale di ottimismo legato all'esordio della nuova società nata nel dicembre scorso dalla fusione dell'Immobiliare Fiera e della società di gestione Fiera di Vicenza, per volontà dei principali azionisti (Comune, Provincia e Camera di Commercio). Tiene a sottolinearlo il neo presidente Roberto Ditri (una lunga esperienza di manager internazionale, attualmente amministratore delegato di Marelli Motori, società meccanica del gruppo inglese Melrose Plc): "Dobbiamo essere consapevoli che il 2010 per l'economia mondiale si apre nel segno dell'incertezza. C'è una ripresa tangibile in alcune aree, specie Cina, India e Brasile; ma non è automatico che questo inneschi un'altrettanto forte ripresa in altre economie. L'unica risposta possibile per il settore è reagire con forza e capacità propositiva, puntando su in-

novazione, formazione, internazionalizzazione. Rimbochiamoci le maniche e continuiamo a lavorare".

Il messaggio è tanto più importante, in quanto Vicenza rimane uno dei capisaldi dell'oreficeria italiana, assieme ad Arezzo e Valenza: il distretto berico nel 2008 ha contribuito per il 29% all'export complessivo nazionale, con 931 unità locali e circa 9.500 addetti; ma ha risentito e risente a sua volta della crisi, con un calo dell'export del 23% nel primo semestre 2009 rispetto al corrispondente periodo del 2008, e una diminuzione negli ultimi cinque anni del 19% delle aziende e del 14% degli addetti.

E' lo specchio di una crisi nazionale: tra il 2004 e il 2008, l'Italia è risultata il Paese con la più forte perdita percentuale di lavorazione di oro (meno 44%) e argento (meno 36%) rispetto ai maggiori Paesi trasformatori; per contro, la Cina ha fatto registrare un più 46% su entrambi i versanti.

Dal salone vicentino è emerso un primo parziale bilancio del 2009 tutt'altro che incoraggiante, come spiega lo stesso Ditri: "Nei primi nove mesi dell'anno Asisicor stima un calo della produzione del 17%, mentre secondo l'Istat il fatturato accusa una diminuzione del 25%. Sempre nello stesso periodo, le esportazioni di gioielleria e oreficeria made in Italy si

sono ridotte in valore del 22% rispetto al corrispondente periodo del 2008. E si confermano negative anche le stime di ottobre 2009, tanto che il pre-consuntivo dell'intero anno per l'export potrebbe chiudersi con una flessione del 20% sul 2008". Conferma Giuseppe Corrado, presidente della sezione orafi degli industriali vicentini: "Teniamo duro, ma le difficoltà restano e sono pesanti. Basti pensare che nel giro di pochi anni siamo passati da 1.300 a 500 aziende".

Le previsioni per l'immediato futuro sono tutt'altro che incoraggianti, segnalano da Confindustria Federorafi: il continuo deterioramento dell'economia mondiale, testimoniato anche dal nuovo strappo verso l'alto dei prezzi delle materie prime preziose, a cominciare proprio dall'oro (più 16% tra gennaio e settembre 2009), pone serie ipoteche anche per il prossimo biennio, specie perché il 2009 alla luce dei primi consuntivi si sta rivelando come il peggiore per il settore in termini di riduzione delle unità produttive e di ridimensionamento degli occupati. Per reagire,

oltre a puntare sull'innovazione, gli operatori del settore fanno leva sull'indiscussa qualità del made in Italy. Tiene a sottolinearlo Françoise Izaute, presidente del Club degli Orafi Italia: "Il gioiello italiano, per la sua storia, rappresenta da sempre e ancor più oggi un modello di fiducia: è la sintesi di valori che comprendono tradizione, ricerca, qualità artigianale, autenticità, innovazione e originalità del design, e che lo differenziano rispetto ai prodotti dei Paesi concorrenti". Un punto di forza, cui è necessario tuttavia abbinare altri ingredienti: a partire dal rapporto tra industria e distribuzione, e dallo sviluppo di nuove strategie competitive di integrazione verticale attraverso tutta la filiera.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I distretti dell'oro

Export in milioni di euro e var. % I sem. 2009

Arezzo	1.440	-11,4%
Vicenza	1.332	-23,4%
Alessandria	541	-34,6%
Milano	541	-25,5%
Roma	143	-54,2%
Treviso	142	+15,7%
Firenze	110	-5,8%
Varese	82	+0,2%



Qui sopra, dall'alto, Antonio Zucchi, presidente della Federorafi. Sotto, Françoise Izaute, presidente del Club degli Orafi Italiani



Tornare a valorizzare tutto quanto individua il made in Italy del gioiello

