



Confindustria Federorafi

Federazione Nazionale Orafi Argentieri  
Gioiellieri Fabbricanti

## SCHEMA

### SINTESI DEL SETTORE ORAFO ARGENTIERO GIOIELLIERO ITALIANO

### ANNO 2016

Il settore orafino-argentero-gioielliero italiano rappresenta uno dei comparti manifatturieri trainanti nella promozione del Made in Italy nel mondo.

#### Dati Generali

Il settore italiano dell'oreficeria e bigiotteria conta circa 9.000 aziende, per un valore della produzione di oltre 7 miliardi di euro (dati Banca Intesa – Club degli orafi), e all'interno delle quali operano 45 mila addetti.

#### Il settore orafino italiano

Quadro di sintesi dell'andamento del settore orafino – milioni di € e var. % (stime)<sup>a</sup>

	2015	2016	Variazione % 2015	Variazione % 2016
Fatturato*	7.118	7.780	3,8	9,3
Esportazioni**	6.542	6.230	8,2	-4,6
<i>di cui solo gioielli in preziosi***</i>	5.638	5.440	8,5	-3,5
Importazioni**	2.701	2.680	25,8	-0,7
<i>di cui solo gioielli in preziosi***</i>	1.414	1.418	42,6	0,3
Saldo commerciale (export-import)	3.841	3.551		
<i>di cui solo gioielli in preziosi***</i>	4.243	4.022		

(a) I dati si riferiscono, se non altrimenti specificato, al gruppo merceologico identificato dal codice 32.1 della classificazione ATECO 2007, che secondo la definizione dell'ISTAT include la fabbricazione di gioielleria, bigiotteria e articoli connessi, lavorazione delle pietre preziose. In questa tabella non sono pertanto inclusi i valori relativi alle materie prime metallifere (metalli preziosi) rilevati in un altro codice mentre sono incluse le pietre preziose.

(\*) Stima relativa al fatturato ex fabrica; livelli stimati sulla base dei dati Eurostat ProdCom, variazioni ricavate dall'indice del fatturato totale ISTAT (\*\*) Fonte ISTAT; i dati 2015 sono revisionati, i dati del 2016 sono provvisori. (\*\*\*) Gioielli in argento (cod. HS 711311), in oro o altri metalli preziosi (cod. HS 711319), anche rivestiti e placcati.

(dati Banca Intesa – Club degli orafi)

Il settore risulta tra i più **export-oriented** all'interno del comparto moda: la quota di export sul fatturato è pari ad oltre l'80% mentre permane stagnante il mercato domestico.

Le esportazioni di oreficeria italiana per mercati (milioni di € e variazioni % sul periodo corrispondente)

Paese	2016	Peso 2016	Variazione %	
			2015	2016
Svizzera	1.208,0	19,4%	12,8	-6,7
Emirati Arabi Uniti	904,5	14,5%	-11,5	-15,0
Hong Kong	674,8	10,8%	12,9	-9,1
Stati Uniti	655,2	10,5%	10,4	6,6
Francia	547,3	8,8%	36,7	-10,6
Regno Unito	217,3	3,5%	17,8	6,0
Turchia	196,0	3,1%	10,5	-4,2
Germania	158,2	2,5%	5,3	1,8
Spagna	120,5	1,9%	15,1	-0,6
Giordania	115,2	1,8%	26,9	9,9
Israele	94,1	1,5%	-1,7	23,7
Sud Africa	79,8	1,3%	37,0	26,5
Repubblica dominicana	79,3	1,3%	59,4	12,2
Messico	79,3	1,3%	52,6	-15,7
Romania	77,8	1,2%	13,8	8,7
Totale	6.230,3	100,0%	8,2	-4,6

Fonte: ISTAT – ATECO 321. I dati 2015 sono revisionati, i dati del 2016 sono provvisori.

**(dati Banca Intesa – Club degli orafi)**

**Scenari di breve**

Le scelte di consumo si manterranno assai selettive, privilegiando i prodotti con il rapporto qualità prezzo percepito come più favorevole.

Esistono margini per i consumi consolatori: opportunità di crescita per le aziende che sapranno intercettare i nuovi bisogni (qualità, innovazione, giusto prezzo, etc.).

Nei prossimi cinque anni il maggior numero di nuovi consumatori potenziali arriva dai mercati emergenti. 100 milioni di nuovi ricchi solo da Cina, India e Brasile.

Pertanto, negli scenari, di breve termine, gli unici significativi spunti di domanda continueranno a provenire dai mercati esteri e, pur se il settore è già fra i più export-oriented nel panorama manifatturiero, anche per l’oreficeria si pone la necessità di spingere ulteriormente sulla leva dell’internazionalizzazione: sia per andare “ancora più lontano” (i mercati più dinamici sono ora a circa 6000 km di distanza), che per presidiare meglio i mercati già serviti (potenziando tutti gli strumenti di diversificazione e controllo dei mercati).

**Le sfide**

Le sfide per le aziende italiane per andare «oltre» gli scenari inerziali: occorre trovare nuovi equilibri nello spazio efficienza/differenziazione.

**Differenziazione e controllo dei mercati →**

Più attenzione alla fase finale della catena del valore

**Andare più lontano →**

Aumenta la distanza media da percorrere per esportare; i chilometri percorsi dalle aziende italiane non superano i 3000 km, mercati più dinamici sono ora ad almeno 6000 km

**- Essere più efficienti →**

Cambiano i benchmark di riferimento ed i criteri di formazione dei prezzi (e dei margini). Da mark-up rispetto ai costi si passa a mark-down rispetto ai ricavi

**- Commercio non solo «free», ma anche «fair»**

-----