

Nota Web n. 13/2022
05 Dicembre 2022

LA VOCE DI FEDERPREZIOSI AL SUMMIT DI AREZZO

Arezzo, 05 dicembre 2022 – Il Summit della Gioielleria Italiana: un confronto sulle dinamiche della filiera e del mercato e per delinearne gli scenari di sviluppo. L'appuntamento aretino dello scorso 2 dicembre, giunto alla seconda edizione, a cui hanno preso parte tutti i player del settore con la regia di Italian Exhibition Group, della C.C.I.A.A. Arezzo Siena e di Arezzo Fiere, ha avuto all'ordine del giorno: visione sul futuro, innovazione produttiva e di filiera, export, formazione, contesto geopolitico e sostenibilità.



*“Il Summit del gioiello è un evento fondamentale per il bene del settore – dichiara **Stefano Andreis**, Vicepresidente Federpreziosi Nazionale – capace di creare una sinergia per affrontare il mercato in modo più costruttivo, mettendo insieme tutti gli attori della filiera”.*

1

Per **Mario Bartucca**, Vicepresidente Vicario di Federpreziosi Nazionale: *“Il Summit è un crogiuolo di idee finalizzato alla crescita dell'intero comparto e va dato atto agli organizzatori di aver riunito tutti gli attori della filiera in un unico contesto”.*

Nell'ambito dell'intervento di Federpreziosi, **Pierluigi Ascani**, Presidente di Format Research, ha presentato un'analisi del tessuto e dell'andamento delle gioiellerie. Una vera e propria fotografia, funzionale alla rilevazione dei numeri del settore in Italia – 13.296 punti vendita prevalentemente microimprese, il 97,2%, per un totale di oltre 33.000 addetti, di cui il 39,7% concentrati tra Campania, Lombardia e Lazio. A livello globale, il 55,2% imprese sono individuali ed il 25% società di persone. Nel 2017 le gioiellerie erano 17.243. La ricerca ha analizzato i principali indicatori di trend sull'andamento dell'attività economica. La ricerca ha, inoltre, evidenziato i numeri del commercio online delle gioiellerie italiane, pari a 790 milioni di euro. È emerso, altresì, come negli ultimi anni nel mese di dicembre il ricorso al web per effettuare acquisti di preziosi è in costante crescita. Gli utenti online, tuttavia, ricercano principalmente il prodotto, quindi la parola «Gioielli» e in misura minore la parola «Gioielleria». Tra i social ritenuti più efficaci per l'e-commerce, Facebook (26%) ha registrato una caduta in classifica, superata da Instagram (37%) e WhatsApp Business (27%), che richiede una conoscenza specifica per essere utilizzato; una conoscenza diversa dagli altri social media per cui si crea una forte dicotomia tra chi lo trova efficace e chi no. A seguire, YouTube (8%), LinkedIn (7%), Pinterest (5%), Twitter (3%) e WeChat (2%).

Dati commentati da **Stefano Andreis**, **Mario Bartucca** e **Mario Didone**.

Per **Andreis**: *“L’approccio del cliente in gioielleria è cambiato; un approccio consapevole che ci spinge a focalizzare la nostra attività di natura associativa sulla formazione a tutto tondo per anticipare, per quanto possibile, il futuro prossimo”*. Di particolare rilievo l’appello rivolto alle Istituzioni teso a ricercare una soluzione *“per limitare l’impatto dell’aliquota sui premi assicurati che le nostre attività versano per tutelare i propri magazzini. Un’aliquota complessiva che in Italia ha raggiunto il 26,2%, percentuale risultante dall’applicazione dell’imposta sulle assicurazioni – con livello medio dell’aliquota pari al 15,7% – e degli oneri parafiscali (10,5%)”*. *“Un vero e proprio macigno”*, afferma, *“per le nostre imprese”*.



Mario Didone, amministratore e Jewellery Manager della storica azienda romana Hausmann, ha voluto rendere partecipe la platea sul recentissimo approccio nel metaverso, evidenziando come *“tradizione e innovazione possono coesistere facendo “vivere” al cliente un’ulteriore customer experience”*. *“Il metaverso apre al settore scenari che fino a qualche anno fa parevano esclusivo oggetto di film di fantasia o addirittura di fantascienza. Invece, il futuro è presente e spinge agli estremi il trend dell’esperienza. Oggi il vero “benefit” per le nostre attività”*.

Secondo Mario Bartucca *“il futuro delle gioiellerie non può prescindere da uno sguardo al passato, per coglierne il meglio, senza rimpianti, ponendo il nostro cliente al centro, riuscendo a conquistare testa e cuore con il nostro storytelling semplificato e accessibile, oltre gli slogan, con l’ausilio di campagne di comunicazione istituzionali”*.



2

A seguire l’intervento del Presidente di Federpreziosi Roma, **Pierpaolo Donati** e di **Romana Andò** – Professore Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento SARAS, Facoltà di Lettere e Filosofia della Sapienza, Università di Roma – che dirigerà il master **“Gioiello. Forme e culture”**. Il talk, moderato da **Steven Tranquilli**, direttore Federpreziosi Nazionale, ha evidenziato come il mestiere di orafo-gioielliere si estrinseca non solo negli oggetti che nascono da un sapiente connubio di creatività e manualità, ma anche nel valore che esso rappresenta per mantenere vivo e solido il rapporto con la comunità e con il territorio, sia dal punto di vista culturale che economico.

Da queste considerazioni nasce la consapevolezza da parte di una squadra composta da una pluralità di giocatori – gli operatori orafi di Roma e provincia tutti estremamente motivati – a puntare dritto verso la meta per poi proseguire la propria corsa. Obiettivo dichiarato: creare tra i giovani una nuova generazione di operatori, di artigiani – o, se volete, di maestranze – in grado di coniugare creatività, competenze, cultura di prodotto con l’innovazione.

Come fare per riuscire nell'intento?

Stringere alleanze con i vertici formativi capitolini. Così nasce l'accordo di collaborazione tra Federpreziosi Confcommercio Roma e l'Università La Sapienza di Roma – accordo che ha dato vita al master “Gioiello. Forme e culture” che prenderà il via il 3 febbraio prossimo.

