



PROGETTO GOLD

Idee per dare nuova visibilità  
al settore orafa

# PROGETTO GOLD

---

Documento interno CNA

---

A cura di:

Marco BETTIOL | Università di Padova

Arduino ZAPPATERRA | CNA Orafi

## 1. Premessa

Il progetto Gold nasce dalla volontà di rilanciare il settore **orafa artigianale italiano**. Dopo anni di difficoltà dovuti alla complicata fase di transizione del settore in Italia, CNA ha deciso di intraprendere un percorso di approfondimento al fine di elaborare delle indicazioni concrete per la valorizzazione della figura dell'artigiano nella produzione orafa a livello nazionale e internazionale. La **figura dell'artigiano** è al centro di un processo di **riscoperta** sia **culturale** sia legata al suo ruolo nei processi produttivi. Nel settore del lusso, come ben testimonia la mostra Homo Faber organizzata nel 2018 a Venezia dal gruppo Richemont, l'artigiano gioca un ruolo cruciale nella produzione di oggetti di qualità e nella creazione di quella unicità che oggi è particolarmente ricercata dal consumatore internazionale. I grandi gruppi del lusso hanno infatti capito quanto la comunicazione della dimensione artigianale che è alla base del prodotto sia fondamentale nella percezione del valore per il consumatore finale. La comunicazione di questa particolare natura del prodotto è diventata cruciale per far emergere il lavoro prima "oscuro" dell'artigiano.

A fronte di questo rinnovato interesse, l'artigianato italiano ha ancora difficoltà a sfruttare questo grande potenziale. Il progetto Gold si propone di contribuire a superare questa difficoltà.

## 2. Metodologia di Lavoro e Organizzazione

Per poter elaborare delle indicazioni utili al rilancio del settore orafa artigianale, il progetto Gold ha sviluppato un ciclo di focus group con esperti del settore per raccogliere informazioni qualificate. In particolare, sono stati organizzati 3 focus group tematici. Il primo focus group si è concentrato sul tema sull'internazionalizzazione, il secondo sugli aspetti legati alla certificazione dei prodotti orafi, il terzo sulla formazione tecnica. Ai focus group hanno partecipato artigiani e dirigenti di CNA provenienti dai principali distretti orafi italiani (Arezzo, Campania, Valenza e Vicenza) e una serie di ospiti esterni che cambiavano in relazione alla tematica affrontata.

Al primo focus group hanno partecipato come ospiti esterni: **Marco Carniello e Patrizia Rovaris** - Division Director Jewellery & Fashion presso Italian Exhibition



Group, **Cinzia Sarli** - Foreign Trade Officer, ITA- Italian Trade Agency e **Antonio Franceschini** - Head of International Market and Trade Promotion Office CNA. L'obiettivo del primo focus è stato duplice. Da un lato capire le iniziative messe in campo dalle istituzioni e dai principali attori del settore sul fronte dell'internazionalizzazione per capire le opportunità che gli artigiani possono ritagliarsi sui mercati internazionali. Dall'altro quello di raccogliere indicazioni in merito all'evoluzione del settore a livello internazionale.

Al secondo focus ha partecipato in qualità di ospite esterno **Elio Poma**, direttore tecnico laboratorio metalli preziosi CCIAA di Vicenza. L'obiettivo era discutere le novità legislative e tecnologiche in tema di metalli preziosi anche alla luce della recente entrata (5 settembre 2018) dell'Italia nella Convenzione di Vienna che è l'accordo che a livello europeo disciplina le normative in merito al commercio dei metalli preziosi (Hallmarking).

Al terzo focus hanno partecipato come ospiti esterni: **Andrea Polelli** direttore di ECIPA Veneto, **Luca Roversi** direttore di ECIPA Bologna e **Antonio Girardi** direttore del Centro di Produttività di Veneto di Vicenza e presente in qualità di rappresentante dell'ITS di Vicenza Istituto Tecnico Superiore dedicato alla formazione di tecnici qualificati nel settore orafa. In questo focus group, l'obiettivo è capire quali sono i diversi percorsi formativi oggi disponibili sul fronte dell'artigianato orafa.

### 3. Indicazioni raccolte

Dalla conduzione dei tre focus group sono emerse molte indicazioni utili che proviamo di seguito a riassumere per tema.

Partiamo dall'**INTERNAZIONALIZZAZIONE**. Marco Carniello e Patrizia Rovaris di IEG, dopo aver presentato le diverse iniziative del gruppo sul fronte delle manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero, hanno posto molta enfasi sulla crescente attenzione che consumatore dedica alla sostenibilità sociale e ambientale. Secondo alcune ricerche a livello internazionale, il 66% dei consumatori cerca attivamente questi valori nei brand che acquista. A fronte di questa crescente attenzione, si diffondono a livello internazionale standard e certificazioni della qualità sociale e ambientale del prodotto come ad esempio United Nations Sustainable Development Goals 2030 delle Nazioni Unite oppure il Responsible Jewellery Council organizzazione nata dai principali marchi dell'oreficeria a livello internazionale. Carniello ha confermato l'interesse e la disponibilità di IEG a sostenere iniziative di qualità a sostegno della filiera locale orafa italiana e a valorizzazione dell'artigianalità del prodotto italiano sempre all'interno di una prospettiva internazionale.

Cinzia Sarli ha messo in evidenza come ICE Agenzia sia sempre più attiva nei mercati internazionali e stia moltiplicando le opportunità commerciali per la gioielleria con manifestazioni quali Hong Kong International Jewellery Show e VOD a Dubai. Da questo punto di vista il piano strategico Made in Italy 2015-18 (in attesa di rinnovo) è stato un importante strumento per impostare una serie di



**PROGETTO GOLD**  
Idee per dare nuova visibilità  
al settore orafa

iniziative commerciali e di comunicazione a sostegno, e non solo, del gioiello italiano. Oltre alle iniziative in ambito fieristico sono da segnalare gli importanti accordi siglati con operatori di ecommerce sia in Europa che in Cina come ad esempio la partnership con Ynap (yoox) e Alibaba (Tmall, Tglobal ,Italian pavillion).

Antonio Franceschini ha posto l'accento sulle numerose iniziative commerciali sviluppate da CNA in collaborazione con istituzioni nazionali e internazionali, come ad esempio i progetti condivisi con MISE, l'ottenimento di una scontistica per l'accesso servizi ICE Agenzia, l'organizzazione di eventi a livello internazionale in collaborazione con le istituzioni italiane per promuovere il prodotto artigianale italiano. Inoltre, Franceschini ha messo in evidenza anche le significative attività sulla formazione mirata al miglioramento della comunicazione del prodotto italiano fatte in collaborazione con Google e Politecnico di Milano. Infine, è stato ribadito come CNA abbia organizzato eventi inbound e outbound dedicati alla creazione di opportunità commerciali per gli artigiani italiani.

In merito al secondo tema, certificazione dei prodotti orafi, Elio Poma, direttore del laboratorio metalli di Vicenza, ha chiarito che, pur essendo il settore orafa non ancora armonizzato a livello europeo, sta avvenendo un graduale processo di convergenza. Questo processo si basa su due elementi principali:

a) il recepimento nella normativa nazionale di standard internazionali sviluppati a livello Uni/Iso

b) la partecipazione dell'Italia alla Convenzione di Vienna a partire dal 5 settembre 2018 (ad oggi manca ancora la ratifica formale da parte del MAECI – Ministero Affari esteri e Cooperazione internazionale del trattato), che porta ad un vero cambiamento per gli operatori italiani che finalmente potranno esportare senza dover passare dall'essay office del paese di esportazione e potranno far marchiare il prodotto in Italia da un soggetto esterno certificato (laboratorio accreditato secondo gli standard definiti dalla normativa).

Inoltre, Elio Poma ha messo in evidenza che è stato riconosciuto a livello internazionale il marchio facoltativo "Italia Turrita" che potrebbe essere un interessante punto di partenza per evidenziare l'italianità del prodotto anche in fase di marcatura e rispondendo in questo modo alla crescente richieste di autenticità del prodotto che i consumatori esprimono.

Dall'intervento di Elio Poma è emersa la necessità di conservare in Italia un presidio istituzionale legato alle questioni tecniche relative ai metalli preziosi per non disperdere l'importante know-how che è stata accumulato negli ultimi anni e avere la possibilità di intervenire in modo competente nei contesti internazionali (es. convenzione di Vienna).

Per quanto riguarda gli aspetti formativi, Andrea Polelli ha presentato le diverse iniziative che ECIPA ha attivato sul fronte della formazione. In particolare, Polelli si è soffermato su un recente progetto che ha portato alla costruzione di un percorso formativo dedicato ai mestieri dell'artigianato artistico. Questo percorso che ha fatto ricorso ai fondi FSE 2014-2020, ha coinvolto 20 persone



che hanno avuto la possibilità di fare formazione tecnica, di incontrare maestri artigiani affermati e di effettuare un tirocinio. L'obiettivo del progetto è quello di favorire l'apertura di nuove botteghe artigiane di qualità attraverso il coinvolgimento dei giovani. Nel suo intervento, Polelli ha richiamato la necessità di avere una maggiore continuità ed integrazione nella formazione sia pre e post diploma in modo da offrire una più ampia possibilità di specializzazione per i futuri artigiani.

Luca Roversi ha presentato i molti progetti formativi realizzati da ECIPA Bologna per sostenere la qualità del lavoro artigiano. Questi progetti hanno toccato ambiti diversi dal settore del cibo a quello della cura della persona. Sul fronte dell'artigianato orafa, ECIPA Bologna ha realizzato un percorso formativo che ha coinvolto 60 aziende della città su un periodo di 4 anni. In questo percorso la formazione si è concentrata sulla prototipazione rapida (stampa 3D), sulla comunicazione del brand, sulla fotografia professionale e sul marketing. Questi percorsi hanno portato alla definizione di due nuove qualifiche professionali: progettista orafa e operatore lavorazioni orafe. Inoltre, Roversi ha presentato un progetto innovativo chiamato Olo-lamp che sono dei sistemi tecnologici basati sulla oleografia e pensati per presentare in modo originale il lavoro degli orafi anche a distanza.

Infine Antonio Girardi del Centro Produttività Veneto di Vicenza ha descritto i programmi formativi attivi ad oggi in merito al mondo orafa. Il primo si basa sulla Scuola Arti e Mestieri e prevede un ciclo di 3 anni di formazione ed è rivolto ai giovani con età superiore ai 14 anni. Questo percorso, finanziato dalla Regione del Veneto nel quadro dei fondi destinati ai CFP, si basa sul concetto di alternanza scuola lavoro e prevede una specializzazione nel settore orafa. Il secondo è un ITS dedicato al settore orafa e prevede un ciclo di due anni con 400 ore di stage e il 65% delle lezioni effettuate da docenti che provengono dal mondo aziendale. Attualmente gli studenti iscritti ad ogni anno dell'ITS sono 30, selezionati a partire da 60 candidature provenienti da tutta Italia.

#### **4. Proposte operative**

Come è emerso dai focus group, in particolare da quello sull'internazionalizzazione, la ritrovata attenzione all'artigianalità si inquadra in una più generale domanda di eticità del prodotto orafa da parte del consumatore finale. Per eticità qui si deve intendere una richiesta di maggiore trasparenza e tracciabilità della produzione orafa fin dall'origine della materia prima per arrivare alle diverse fasi di lavorazione e di distribuzione. Non è un caso che già alcuni importanti gruppi del lusso abbiano iniziato con decisione a lavorare in questa direzione impegnandosi pubblicamente a rivedere le proprie catene di fornitura per approvvigionarsi di oro proveniente da miniere che non sfruttano il lavoro e l'ambiente (farmined gold) e a rispettare standard internazionali di qualità per quanto riguarda le lavorazioni. Ad esempio Chopard,



**PROGETTO GOLD**  
Idee per dare nuova visibilità  
al settore orafa

produttore di orologi e gioielli di alta gamma, ha comunicato che dal 2019 tutte le proprie produzioni si baseranno su oro etico o farmined gold.

Da questo punto di vista, la valorizzazione della natura artigianale del prodotto contribuisce a rispondere alle richieste di eticità del prodotto per almeno tre ragioni principali. La prima è legata al luogo di produzione: l'artigiano può offrire garanzia che il prodotto è stato realmente realizzato in un determinato luogo e che questo luogo (nel caso italiano, i 3 distretti industriali) ha delle precise caratteristiche sociali e culturali (genius loci). La seconda è legata alla responsabilità sociale: l'artigiano va retribuito in modo adeguato rispetto alla qualità e alla quantità del lavoro; in questo modo si offre la possibilità di garantire che il lavoro non è stato sfruttato. Il terzo riguarda la sostenibilità ambientale: il lavoro artigianale per le sue caratteristiche ha un basso impatto ambientale anche se su questo punto è necessario impegnarsi per rispettare gli standard internazionali.

Se quindi l'artigianato orafa italiano ha molte potenzialità in relazione all'attuale evoluzione di mercato, la questione è, ora, capire come poter sfruttare queste nuove opportunità. Per cercare di rispondere a questa richiesta, è possibile ipotizzare un percorso di intervento progettuale basato su tre principali aree.

La prima riguarda l'attivazione di un **Osservatorio** per monitorare in modo sistematico e dettagliato l'adozione di pratiche legate all'eticità e all'artigianalità del prodotto all'interno del settore orafa. L'obiettivo è definire best practice e isolare trend significativi (es. nuove forme di certificazione) da condividere con gli artigiani italiani per riuscire ad anticipare il mercato. Per poter continuare ad essere presenti all'interno delle filiere globali della produzione orafa, gli artigiani italiani devono riuscire ad essere non solo reattivi alle richieste del mercato ma anche proattivi dimostrando disponibilità ad investire in aree promettenti (opportunamente identificate). L'Osservatorio può essere sviluppato in collaborazione con IEG e il Laboratorio Manifattura Digitale (LMD) dell'Università di Padova che potrebbero rispettivamente valorizzare le proprie competenze: IEG potrebbe mettere a valore relazioni con i principali produttori orafi al mondo e LMD le proprie capacità di analisi nel settore della ricerca economica.

La seconda area riguarda la **Formazione** e prevede l'articolazione di un programma basato sia sul potenziamento dei percorsi formativi per i futuri nuovi artigiani (pre-post diploma) sia per rafforzare il bagaglio professionali degli artigiani in attività. Nel primo caso si tratta di strutturare meglio le iniziative già in essere, come per altro emerso dal focus group sulla formazione, costruendo due cicli formativi tra loro integrati in modo che sia possibile per uno studente effettuarli in sequenza. Attualmente la specializzazione di arti e mestieri pre-diploma non consente l'accesso all'ITS, formazione post-diploma, penalizzando molto quei giovani che pur avendo una preparazione di base nel settore orafa non hanno la possibilità di approfondire il loro percorso professionale. Nel secondo si fa riferimento alla possibilità di effettuare formazione specifica per aiutare gli artigiani ad ottenere la certificazione e ad adeguarsi agli standard





**PROGETTO GOLD**

Idee per dare nuova visibilità  
al settore orafa

internazionali relativi al settore (sostenibilità economica e sociale, eticità del prodotto). Da questo punto di vista, è ipotizzabile sviluppare una modalità di formazione di tipo blended con attività che si svolgono in parte in online e in presenza per tenere conto delle esigenze lavorative degli artigiani.

Infine, la terza area riguarda la possibilità di costruire un progetto pilota, definito **Open Lab**, con i quali assieme a CNA e IEG iniziare un percorso di qualificazione della filiera orafa italiana. L'obiettivo è di poter coinvolgere 20/30 artigiani, da individuare nei distretti di Arezzo, Campania, Valenza e Vicenza, per creare una filiera certificata di produzione etica dell'oro. Gli artigiani saranno inseriti in un percorso di accompagnamento che consente di rivedere i loro canali di fornitura della materia prima (etica) e di responsabilità sociale e ambientale delle proprie lavorazioni. L'obiettivo è quello di aumentare la competitività degli artigiani nei confronti sia del consumatore finale (nel caso di produzione con un proprio marchio) sia di grandi gruppi del lusso internazionale.

