Km

Gioielli

Supplemento al numero odierno del Sole 24 Ore
Poste italiane Sped. in A.P. - D.L. 353/2003
conv. L. 46/2004, articolo 1, comma 1, DCB Milano

Rapporti

Il Sole 24 ORE

06/12
2025

Aste
Nuovi record nel mondo e New York torna al centro della scena
Beghelli —*a pagina 6*

Strategie
Gli imprenditori raccontano come navigare tra ricerca, dazi e nuovi clienti
—*pagine 10-32*

Van Cleef & Arpels. Anello Flowerlace (letteralmente, pizzo di fiori) in oro bianco e diamanti

Vetrine preziose
Sette pagine dedicate a oggetti di design, spa, profumi e gioielli
Gervasio, Mancini, HTSI
—*pagine 34-45*

Da ornamenti a riflessi dell'anima, i gioielli resistono a ogni crisi

Dal passato al futuro. L'incessante creatività di maison storiche e nuovi marchi valorizza il valore intrinseco di metalli e pietre e minimizza le incognite globali

Giulia Crivelli

Con occhiali, borse, scarpe e con ogni capo di abbigliamento che entra ed esce di continuo dalle nostre vite e dai nostri armadi non c'è il legame emotivo, oltre che fisico, che abbiamo con i gioielli (e, ma in misura minore, con gli orologi). Un legame che se si spezza lo fa solo temporaneamente, ad esempio di notte, anche se c'è chi non si toglie orecchini, anelli, bracciali e collane neppure per dormire. Un legame, quello tra noi e i gioielli, la cui forza è data dal loro valore intrinseco, potenzialmente eterno. Non è cosa da poco, in tempi effimeri come i nostri, in cui è aumentata la precarietà di tutto, dal lavoro agli affetti e persino alla comunicazione (si pensi ai whatsapp che si autodistruggono o a sistemi di messaggistica come Snapchat).

C'è di più però, oltre all'idea di bene rifugio e alla convinzione di fare un investimento che non perde valore, per quanto rafforzata dalle quotazioni record di oro e argento dell'ultimo anno. Altrimenti non si spiegherebbero le origini antichissime del legame tra persone e preziosi da indossare. I gioielli hanno la capacità di esprimere la nostra personalità, più che il semplice status economico e sociale, cosa che era forse più vera in passato. Scegliamo anelli, bracciali, collane, orecchini (o gemelli e orologi, nel caso degli uomini) con più cura e attenzione rispetto a quando acquistiamo abiti o accessori non soltanto perché i gioielli sono mediamente più costosi di borse, scarpe, gonne o camicie, ma perché (quasi sempre) ci abbelliscono, ci illuminano, ci fanno sentire più preziosi.

Lunga premessa per introdurre alcuni dati che certificano l'autentica resilienza dei gioielli, che nel nostro Paese significa anche ossigeno per il comparto orafo-argentiero-gioielliero, che nel 2024 ha registrato un fatturato aggregato di 12,7 miliardi, in crescita del 6,1% rispetto al 2023, che si era chiuso a poco meno di 12 miliardi. Notevole il tasso di propensione all'export: secondo la recente indagine congiunturale e strutturale dell'Area Studi di Mediobanca, supera il 90%, percentuale calcolata sulla base dei dati del Centro studi di Confindustria Federorafi. Certo, il 2025 potrebbe chiudersi con numeri meno positivi, complici le sempre crescenti incognite economiche e geopolitiche globali e i dazi imposti da Donald Trump. Ma i numeri di alcune aziende e gruppi confermano il trend di crescita di fondo: un esempio su tutti, il colosso svizzero Richemont, che controlla maison come Cartier, Van Cleef & Arpels e Buccellati. Nel primo semestre dell'esercizio fiscale 25-26 (aprile-settembre), i ricavi sono cresciuti del 5% a tassi correnti a 10,62 miliardi di euro, spinti da un recupero parziale dei consumatori cinesi e da un impatto contenuto dei dazi americani. Quasi quadruplicato l'utile netto di Richemont, passato da 457 milioni a 1,8 miliardi di euro e a trainare i risultati è stata proprio la parte gioielli, con un incremento del 9% nel primo semestre e del 12% nel secondo trimestre, mentre la parte orologi è calata nel periodo aprile-giugno (-6%) e anche in quello luglio-settembre (-2%). Significativi pure i dati dell'Altagamma-Bain Worldwide Luxury Market Monitor, presentato a Milano poche settimane fa (si veda anche Il Sole 24 Ore del 21 novembre): insieme agli occhiali, l'unico comparto, tra i beni di lusso personali, ad essere cresciuto nel 2025 e per il quale si prevede un ulteriore aumento nel 2026 è quello dei gioielli (+6%).

Da ricordare infine che il mercato dei gioielli globale resta in larghissima parte unbranded, nonostante i vari "ingressi" in questa appetibile arena, nell'ultimo decennio, di marchi della moda e dell'alta gamma che hanno radici altrove. Non stupisce che nel 2025 abbiano presentato nuove e sempre più preziose collezioni nomi come Prada e Bottega Veneta e che le linee di pezzi unici di alta gioielleria (da Chanel a Dior, da Dolce&Gabbana a Louis Vuitton) siano sempre più estese e accompagnate da eventi super esclusivi in giro per il mondo.

> **Per l'Italia è strategica la filiera produttiva, oltre ai marchi storici: nel 2024 il fatturato era salito del 6,1% a 12,7 miliardi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ILLUSTRAZIONE DI BIANCA BOU

Aspettando VicenzaOro si può visitare il locale museo

Verso gennaio
Nuova mostra

In attesa della prossima edizione di Vicenzaoro, la fiera diventata punto di riferimento europeo e globale e che si terrà dal 16 al 20 gennaio 2026, il locale Museo del gioiello, realtà unica in Italia, ha appena inaugurato la mostra "Gioiello–Italia. Materia Tecnica Arte. Tra Antico e Moderno". Ideata e curata da Paola Venturelli, studiosa di riconosciuta fama internazionale, la mostra sarà aperta al pubblico fino al 2027.

Il museo è un gioiello in sé, si tratta infatti di uno spazio espositivo permanente all'interno della Basilica Palladiana, patrimonio Unesco, nel cuore del centro storico della città. Inaugurato nel 2014, è un progetto voluto da Italian Exhibition Group (Ieg), la società fieristica organizzatrice del salone internazionale della gioielleria Vicenzaoro. Dal 2025 il museo è gestito da Vicenza Holding, la società che rappresenta Comune di Vicenza, Provincia di Vicenza e Camera di Commercio vicentina all'interno di Ieg.

Guardando a Vicenzaoro January, va sottolineato che la fiera aprirà il calendario internazionale del settore orafo e dell'orologeria e si terrà come sempre nel quartiere fieristico di Italian Exhibition Group, ormai in fase conclusiva di riqualificazione. In parallelo si terrà il salone leader delle tecnologie e dei macchinari per l'oreficeria T.Gold, ospitato al padiglione 9 in vista dell'integrazione nel rinnovato quartiere fieristico a partire da settembre 2026. Last but not least, l'appuntamento con VO Vintage, appuntamento B2C dedicato a gioielli e orologi vintage di pregio che accoglierà dal 16 al 19 gennaio il pubblico di appassionati e collezionisti.

—**G.Cr.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vetrine preziose

Sette pagine dedicate a oggetti di design, spa, profumi e gioielli

Gervasio, Mancini, HTSI
—pagine 34-45

Alta profumeria

Fragranze gioiello che incantano

Ci sono profumi che sfidano il tempo. Come Shalimar: creato nel 1925 da Jacques Guerlain deve il suo nome ai giardini di Shalimar costruiti dall'imperatore indiano Shâh Jahân in onore di Mumtaz Mahal, la principessa che ha ispirato il Taj Mahal. Per celebrare i cento anni di questa fragranza Guerlain ha affidato all'artista Janaïna Milheiro il compito di rivisitare il flacone, tra haute parfumerie e artigianato. Il risultato: 66 boccette gioiello decorate a mano con fiori e piume. Guerlain, ma non solo. L'arte dell'alta profumeria conquista il mercato.

Pagina a cura di **Marika Gervasio**

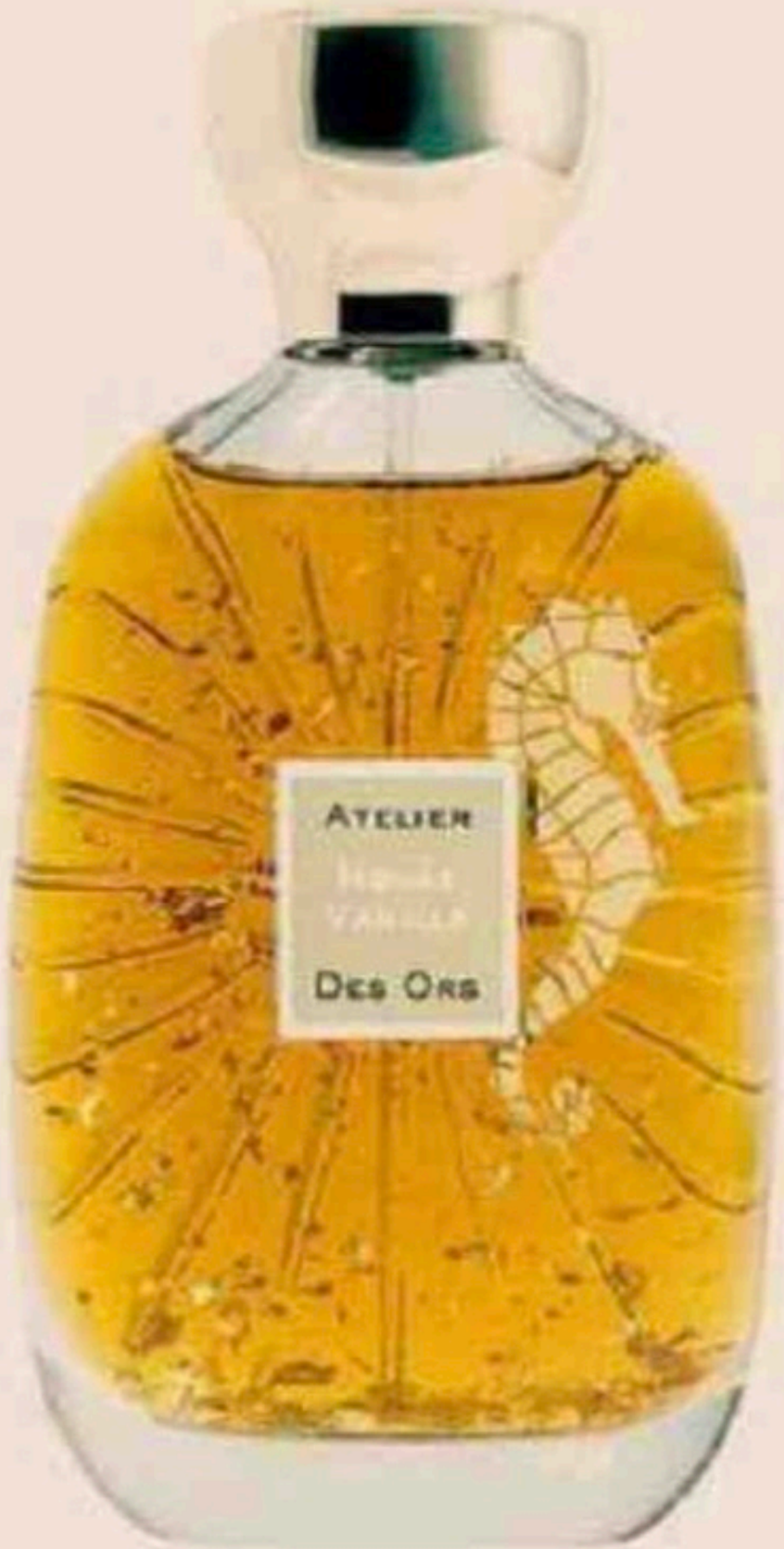
Fragranze per ambienti

Veri e propri elementi di design, i profumatori per ambiente diffondono note gourmand, speziate e aromatiche che rendono le Feste ancora più magiche

Abaton.
Una sfera colorata con bastoncini in legno di bambù naturale, diffonde negli ambienti la fragranza Chinotto Gourmand

Ajmal. Royal Muse Extrait de Parfum esplora le proprietà uniche del cisto labdano attraverso un'ispirazione francese contemporanea

Tauer Perfumes. Heraud Elixir è una creazione gourmand con cacao e, vaniglia e bergamotto bourbon



Atelier des Ors. Novae Vanilla è un trio di vaniglie rare