

Servizio | **Formazione**

I gioielli attraggono i giovani: gli investimenti dei grandi marchi traino per le scuole

Crescono gli iscritti ai corsi per diventare orafi e la professione sta cominciando a interessare anche studenti under 25 che non sono figli d'arte. Nel settore attese 10mila uscite nei prossimi 8/10 anni

di Marta Casadei

7 dicembre 2023



▲ Allieve della Scuola Orafa Ambrosiana, fondata a Milano nel 1995

«L'emergenza nazionale» - almeno così l'aveva definita Federorafi - ha il volto di 10mila persone che nei prossimi 8/10 anni usciranno dal settore per aver raggiunto i limiti dell'età pensionabile. La soluzione è una staffetta generazionale che non ha alternative se non quella di cominciare dai banchi di scuola. O, forse, ancora prima: dal racconto, rivolto ai ragazzi e alle loro famiglie, dell'importanza (e della bellezza) dei lavori di alto artigianato che si svolgono nelle aziende per invogliarli a intraprendere una carriera tecnica nell'oreficeria. Le posizioni aperte saranno tante: dal pulitore all'incastonatore, dall'orafo da banco all'esperto di macchine a controllo numerico o di stampa 3D.

Se la spinta decisiva è arrivata, nel corso dell'ultimo decennio, dalle aziende della gioielleria - molte delle quali oggi fanno parte di gruppi del lusso internazionali - le scuole storiche in Italia sono tornate ad avere un ruolo di primo piano, in una sinergia sempre più calibrata proprio con le imprese, e hanno registrato un aumento delle iscrizioni. «Per l'anno

2023/24 abbiamo avuto un record di iscritti: 145 alunni, quando di solito ne abbiamo circa 100 - spiega Giuseppe Casillo, presidente del Tads, la scuola di design fondata nel 1991 nel cuore del distretto del Tarì, in provincia di Caserta -. La novità è che molti non sono più figli d'arte, che in passato erano la maggioranza ma oggi si fermano al 20%, ma giovani che provengono da altri percorsi tra cui scuole di formazione artistica oppure studi classici e scientifici». C'è dunque, secondo Casillo, «una percezione diversa anni luce da quella che c'era prima, direi una vera e propria riscoperta del mondo del gioiello, complice un nuovo amore per l'artigianalità».

La scuola, che oggi è guidata operativamente da Francesca Topo e Salvatore Messa, si trova al centro del distretto orafa del Tarì, ma lavora a stretto contatto con realtà di altri territori: tra le collaborazioni più prestigiose c'è quella con la maison Bulgari che, avviata nel 2016, ha dato a oltre 200 allievi l'opportunità di entrare in Bulgari. Nel 2023 sono partite due masterclass, una in oreficeria e una in incastonatura, dalla durata di 250 ore. «Il nostro cuore è il laboratorio - chiosa Casillo -, ma facciamo una formazione a 360 gradi. Ed è su questo che si fonda la nostra collaborazione con le aziende della gioielleria: si sono rese conto che con le loro academy interne, che possono offrire una specializzazione più che una vera e propria formazione, non riuscivano a colmare il gap tra percorso formativo e ingresso in fabbrica».

La formazione a 360 gradi è anche la mission della Scuola Orafa Ambrosiana, fondata nel 1995. Che registra, come il Tads, un aumento delle iscrizioni: «La domanda di manodopera supera l'offerta - spiega Luca Solari, fondatore -. Da quando i grandi brand sono stati acquistati da gruppi e fondi c'è stata un'iniezione di denaro che ha portato a investimenti forti nel settore e alla ricerca di figure ultra specializzate. Non esiste più la figura dell'orafa che faceva di tutto». Anche Solari, che lo scorso anno ha lanciato in partnership con Buccellati un master delle arti orafe, sottolinea quanto le academy siano strutture più adatte alla specializzazione che alla formazione: «Insegnare e produrre sono due cose diverse e non è detto che gli artigiani riescano a trasmettere al meglio le proprie competenze. Chi forma, di contro, ha competenze specifiche proprio su questo fronte.

Anche la Soa, che a Milano ha due sedi e un laboratorio hi-tech, sta assistendo a un cambiamento progressivo dell'utenza: «Dieci anni fa avevamo un pubblico per metà internazionale, con un'età media elevata; tra i 25 e i 35 anni. Oggi l'età degli studenti si è abbassata molto, è tra i 20 e i 25 anni, e il nostro pubblico è quasi del tutto italiano».

Sempre più giovani locali, dunque, scelgono di intraprendere un percorso nella gioielleria. Tra le alleanze tra aziende e realtà formative spicca anche

quella di Pomellato e Galdus che insieme hanno dato vita alla Pomellato Virtuosi Academy. L'accademia è nata nel 2018 e da allora ha formato oltre 30 studenti che sono stati inseriti sia nell'azienda del Gruppo Kering sia in altre realtà del settore. Anche in questo caso l'esperienza in laboratorio e gli investimenti in tecnologia giocano un ruolo chiave: a marzo di quest'anno Pomellato e Galdus hanno inaugurato un nuovo laboratorio di incastonatura nel cuore di Milano.