

Scenari

Da Dolce&Gabbana a Hermès, le fashion company trainano i preziosi

«Nel mercato del lusso i best performer sono i gioielli cresciuti nell'anno del 4%, soprattutto grazie ai jewelry brand», ha affermato Stefania Lazzaroni, direttore generale di Altagamma. Gli orologi in fase di normalizzazione. Positive le stime per il 2025. Questo è emerso dal convegno TWT-Top World Treasures, powered by Gentleman. **Alessandra Oristano**

Il mondo dei gioielli, tra i settori del lusso tenuti sotto osservazione da **Altagamma**, è considerato tra i più dinamici. Secondo l'analisi di **Bain&Co**, presentata a novembre, il tasso di crescita del comparto a livello globale è del 4%. «In questo periodo c'è stato un grande sviluppo dei jewelry brand, da **Dolce&Gabbana** a **Gucci**, a **Hermès** molte fashion company sono entrate nel settore dei preziosi che ha un potenziale enorme, dove l'intangibile valore del brand aggiunge peso a quello del gioiello», ha affermato **Stefania Lazzaroni**, direttore generale di Altagamma intervistata dal direttore di **Gentleman** **Giulia Pessani** in occasione della presentazione della quarta edizione dell'evento **TWT-Top World Treasures**, powered by **Gentleman** che si è tenuta al **Principe di Savoia** di Milano. «L'ac-

celerazione dei gioielli fashion ha ancora più impatto in un momento critico come questo», ha sottolineato, «perché la crescita del comparto resta un'eccezione in un mercato difficile e polarizzato, dove molte aziende hanno chiuso il periodo 2024 con un double digit negativo». Per l'anno, è stato previsto da Altagamma un calo moderatamente negativo del settore dei beni di lusso a -2%. Oltre i gioielli, altri settori come l'automotive, la nautica e l'ospitalità hanno performato molto bene. «Lo stesso non si può dire per gli orologi, per i quali secondo i dati di **Bain&Co**, è stato stimato per la fine dell'anno un -4/5%», ha aggiunto **Stefania Lazzaroni**. «Dopo la sbornia degli ultimi anni in cui gli orologi erano cresciuti in modo straordinario, una normalizzazione era prevedibile». La conferma arriva anche da **Augusto Capitanucci**, managing director mediterranean countries di **Hublot**. «Questo leggero rallentamento ha creato delle opportunità che ci hanno permesso di focalizzarci sul designare il prodotto, ottimizzare la distribuzione e ridefinire il target e gli obiettivi», ha affermato. Il brand **Hublot** fa parte della grande famiglia **Lvmh watches&jewelry**, insieme ai brand **Tag Heuer**, **Zenith**, **Bul-**

gari e **Tiffany**, anch'essi entrati nel mondo degli orologi, e può godere della complementarità e del supporto delle altre maison del gruppo, soprattutto per la manifattura. Ad accomunarle è la spinta verso l'eccellenza, la creatività e l'innovazione. «Nel lusso si punta alla rarità», ha sottolineato durante il talk pomeridiano. Un esempio? Il nuovo orolo-

sciti arrivando a coprire una quota del 35%. A sottolineare come il mercato debba sempre trovare un punto di equilibrio, come un pendolo, è **André Messika**, chairman di **Messika group** che ha raccontato la sua storia da fattorino di un commerciante di diamanti a imprenditore di successo che ha fondato la sua azienda sul valore della trasparenza e del rapporto di fiducia esclusivo con il cliente. La stessa esclusività ricercata dal brand **Bmw**

dente di **Bmw Italia**. Nonostante il 2024 sia stato un anno difficile per diverse ragioni, dalle guerre alle elezioni americane, dalla bassa fiducia dei consumatori all'inflazione, non ultima la forte battuta d'arresto del mercato cinese che ha segnato un -20%, le previsioni per il 2025 degli analisti Altagamma sono positive nello stimare un trend di crescita per i gioielli del 5%, mentre gli orologi vedranno una crescita moderata. «Sarà ancora un anno di transizione e trasformazione. Per il mercato del lusso abbiamo stimato una crescita del

re un potere di acquisto. Per il Giappone che invece ha over performato quest'anno, col segno più 7%, secondo gli analisti, per il prossimo anno non ci saranno grandi performance perché l'andamento dello yen è cresciuto dai livelli molto bassi che in precedenza avevano favorito i flussi turistici nel paese del Sol Levante, soprattutto quelli cinesi. Sul palco dell'hotel Principe di Savoia, alla presenza dei big del comparto di gioielli e orologi e dei più importanti retailer nazionali, si è evidenziata la consapevolezza del valore dell'artigianalità e del saper fare lanciando un allarme sulla mancanza di figure manifatturiere. Nonostante il tasso di disoccupazione giovanile sia al 20%, dagli studi di Altagamma e **Unioncamere** si stima che nel settore di orologi e gioielli siano necessarie 72mila figure specializzate in Italia e almeno 30 mila non si riesce

no a trovare. A sottolineare l'importanza della formazione e la necessità della bellezza che nasce dalla mano dell'uomo è **Alberto Cavalli**, direttore generale della **Fondazione Cologni mestieri d'arte** voluta da **Franco Cologni**. «Gli artigiani non sono mai degli esecutori, ma sono interpreti eccellenti», ha affermato. La fondazione promuove e protegge la creatività e Alberto Cavalli per la **Michelangelo Foundation** cura la Biennale «Homo Faber: crafting a more human future» che si svolge a Venezia con la partecipazione di giovani creativi da tutto il mondo che guidano lo spettatore alla scoperta dei propri progetti. Infine, intervistato da **Silvia Sgaravatti**, di **Class Cnbc**, **Federico Capacci**, managing director di **Kantar** società di insights e consulenza, ha evidenziato la rilevanza di costruire e valorizzare la brand reputation soprattutto attraverso la customer experience dove l'edonismo, visto proprio come il piacere del cliente nel finalizzare l'acquisto, trova la sua maggiore espressione. Sulla sfida di conquistare la next gen soprattutto attraverso i social media e l'AI sono intervenuti **Fabio Attanasio**, imprenditore e divulgatore, e **Claudio Cali**, formatore nel campo della comunicazione. (riproduzione riservata)



Da sinistra, Giulia Pessani e Stefania Lazzaroni



Da sinistra, Augusto Capitanucci e Massimiliano Di Silvestre



André Messika

gorio disegnato per **Djokovic**, lavorando a quattro mani con il tennista. Un modello in edizione limitata, 100 pezzi, le cui casse sono state realizzate con racchette e polo riciclate, pressate e fuse. «L'obiettivo di **Hublot** in questi anni era di allargare il bacino di utenza femminile e ci siamo riu-

ro del lusso in via Montenapoleone. «Uno spazio dove condividere esperienze insieme per rafforzare i valori del brand nel lifestyle e ispirare i nostri partner creando una comunità di appassionati del marchio», ha spiegato **Massimiliano Di Silvestre**, presi-

che l'anno scorso ha inaugurato un concept house nel cuore del quadrilatero del lusso in via Montenapoleone. «Uno spazio dove condividere esperienze insieme per rafforzare i valori del brand nel lifestyle e ispirare i nostri partner creando una comunità di appassionati del marchio», ha spiegato **Massimiliano Di Silvestre**, presi-

3% e i best performer sono proprio i gioielli», ha concluso **Stefania Lazzaroni**. Tra i mercati più interessanti e in crescita, sono emersi il Middle East, malgrado la situazione geopolitica complessa, quello americano che resta solido e importante, e l'Europa che non delude grazie ai flussi turistici americani. Quello europeo è un mercato cauto, stabile, ma la ricchezza esiste e seppure i consumatori siano sfiduciati, la presenza dei risparmi fa vince-

TWT-Top World Treasures premia i migliori retailer

Gentleman Top World Treasures, l'annuario che riunisce e racconta i più importanti marchi di gioielleria e orologeria in Italia, ha stilato la **Top 100 Jewelers 2025**. La classifica dei 100 migliori negozi di settore in tutto il territorio, divisi in tre diamanti, due diamanti e un di-

amante. Nel corso dell'evento firmato da **Class Editori** e **Gentleman** all'hotel **Principe di Savoia** sono stati assegnati i **Best Italian Jewelers Awards 2025**. Tra i premiati, con tre diamanti (nella foto, da sinistra) **Camilla Gandino** (communication&marketing manager di **Hausmann&Co**), **Carlo Bartorelli** (amministratore unico di **Bartorelli Gioielleria 1882**, **Maristella Pisa** (presidente di **Pisa 1940**), **Laura** e **Marco Veschetti** (co-presidenti di **Veschetti alta gioielleria 1857**), **Fabrizio Giacomini** (direttore sales&marketing di **Rocca**), **Filippo Cassetti** (brand manager di **Cassetti gio-**



ielli Firenze), **Marzia Pendini** (art director jewellery designer di **Salvadori diamond atelier 1949**) e la figlia **Turchese**. Una giuria di esperti ha valutato l'eccellenza di chi opera nella vendita di gioielli e orologi attraverso l'esperienza, la passione e la scoperta dei brand, oltre

al legame con il territorio. Dati e numeri sono stati ponderati e organizzati da un modello di rating e da un algoritmo certificato ideati e sviluppati da **Marco Pocaterra**, diamond expert, fondatore di **Tora no Ai**, start-up proprietaria dell'algoritmo brevettato. Il libro, alla quarta edizione, in italiano, inglese e cinese, è disponibile in selezionate edicole, librerie, sull'e-commerce shop.milanoфинanza.it e nella sezione di **Gentleman** sul sito **Milano.Finanza** dove si può trovare la classifica completa (riproduzione riservata)

Alessandra Oristano