

Scenari

# Le sfide del mercato dei preziosi tra distribuzione e formazione

L'hard luxury scommette su nuovi atelier per soddisfare le sue necessità produttive in forte sviluppo e conferma il ruolo centrale dei multibrand. È quanto emerge dalla terza edizione del *Gentleman Twt-Top world treasures*. **Andrea Guolo**

L'hard luxury continua a crescere, ma lo sviluppo del comparto va accompagnato e sostenuto con le corrette strategie di distribuzione e con la spinta sulla formazione professionale per rimediare alla carenza di artigiani specializzati. La domanda, infatti, è nettamente superiore alla capacità produttiva attuale e questo disequilibrio comporta, per le aziende luxury di orologi e gioielli, l'impossibilità di soddisfare gli ordini. Questi temi sono stati al centro della terza edizione di *Gentleman Twt-Top world treasures*, l'unico convegno dedicato ai gioielli e orologi che si è tenuto ieri sera a Milano. Sul palco dell'hotel Principe di Savoia hanno presenziato i big del comparto, intervistati dal direttore di *Gentleman*, **Giulia Pessani** e da **Silvia Sgaravatti** di *Class Cnbc*. «Il wholesale resta fondamentale e gli altri canali vanno presidiati, creando un ponte tra la marca e



Da sinistra, Calogero Polizzi, Gianluca Brozzetti, Marco Mantovani e Marco Bicego

il cliente finale», ha affermato **Calogero Polizzi**, amministratore delegato di *Swatch group* Italia, società appartenente al gruppo elvetico che controlla 17 griffe gioielliere, nel suo intervento focalizzato sul multichannel. «Non si può certo arrivare con negozi monomarca in tutte le città, quindi il wholesale

è necessario ma va controllato per mantenere il prestigio ed evitare la banalizzazione della marca», ha poi aggiunto **Gianluca Brozzetti**, ceo di **Buccellati** (gruppo **Richemont**), presente con 50 monomarca nel mondo. Sotto la sua guida, il marchio milanese di alta gioielleria ha decuplicato il giro d'affari e ora ha in

previsione l'apertura di quattro nuovi atelier. Spazio allo champagne con **Francesca Terragni** di **Moët Hennessy** Italia, società del gruppo **Lvmh** con cinquemila clienti diretti e un limitato ricorso ai grossisti, che utilizza il digitale prevalentemente per la comunicazione: «Per noi il direct to consumer con un sito di-

retto è un progetto non immediato», ha precisato **Terragni**. L'aumento della capacità produttiva è al centro degli investimenti di **Marco Bicego**, presidente e direttore creativo dell'omonima label vicentina, che sta rispondendo alla sfida della crescita con la formazione di personale qualificato. **Marco Mantovani**, presidente di **Locman**, ha evidenziato i punti di forza del made in Italy dell'orologeria in termini di creatività, design, tecnologia e tanta passione: «Nel nostro settore c'è ancora spazio per le aziende familiari», ha commentato. Il tema del passaggio generazionale è stato affrontato da **Emanuele Sacerdote**, imprenditore di **Strega Alberti** (liquori) e formatore manageriale. Infine, sulla sfida della conquista della generazione Z per i produttori di orologi sono intervenuti **Fabrizio Bonvicino** e **Vittorino Loreto**, co-founder di **Italianwatchspotter**. (riproduzione riservata)

segue da pag. 1

latenuta del dato occupazionale che è ancora di segno positivo (+1,5%). Guardando in prospettiva, **Claudia Piaserico** afferma che: «Dobbiamo augurarci che la crisi mediorientale non si acuisca perché avrebbe conseguenze molto rilevanti sulle principali commodities come gas, petrolio e metalli preziosi e quindi sui tassi di inflazione e pertanto sui costi aziendali. Già qualche segnale di difficoltà lo percepiamo sui principali mercati di esportazione. In ogni caso le politiche promozionali delle nostre aziende, l'avvio di un'importante azione di comunicazione istituzionale che andremo a fare con **Ice Agenzia** sui mercati anglosassoni e la continua ricerca in termini di innovazione di prodotto e di processo dei nostri imprenditori, unita agli investimenti per rimanere all'avanguardia in materia di economia circolare ed Esg, sono certa che contribuiranno a mantenere il gioiello made in Italy sempre al vertice del ranking mondiale». A livello produttivo, il polo di Arezzo conferma la leadership per valore delle esportazioni e nei primi sei mesi aveva centrato un +5,6% anno su anno. «La crescita è sostenuta dal buon andamento delle esportazioni e dalla grande vivacità delle aziende locali che, forti della loro esperienza e tradizione, hanno saputo innovarsi e svilupparsi, coniugando abilità, creatività e stile con l'implementazione di nuove tecniche e di nuovi materiali», ha commentato **Giordana Giordani**, presidente della sezione orficeria e gioielleria di **Confindustria Tosca-**



Claudia Piaserico, presidente di Federorafi

**na sud**, evidenziando come il mercato internazionale apprezzi l'altissima qualità, la tracciabilità e la sostenibilità assicurati dai produttori di Arezzo. «Dal distretto aretino è nato anche **Vivi oro**, il primo brand collettivo italiano che, unendo le eccellenze italiane del settore, si pone l'obiettivo di promuovere e valorizzare l'oreficeria made in Italy. Un patrimonio che è necessario preservare, sviluppare e promuovere raccontando l'oro ed i metalli preziosi attraverso una comunicazione moderna e rivolta soprattutto ai più giovani, fatta di storie ed emozioni». In seconda posizione nella graduatoria delle province compare **Vicenza**, dove la crescita dell'export nel primo semestre si era però fermata al +3,5%. Il presidente di sezione in **Confindustria Vicenza**, **Massimo Lucchetta**, esprime qualche preoccupazione per il 2024: «Le sensazioni sono di un rallentamento, già iniziato a partire dal secondo trimestre di quest'anno. Intanto le aziende cercano di ampliare la presenza nei mercati per loro più importanti e strategici, ma la vera sfida in atto riguarda la formazione dove è necessario investire a livello territoriale per riattivare l'attenzione sul comparto orafico», ha dichiarato **Lucchetta**. Cresce a due cifre, infine, il distretto del gioiello di **Valenza Po**, che nel semestre aveva fatto segnare un balzo dell'11,3%. **Alessia Crivelli**, presidente del gruppo aziende orafe di **Confindustria Alessandria**, commenta così la situazione: «Si conferma la crescita del distretto di Valenza, con attenzione particolare su export, investimenti e occupazione. Rima-

ne sempre alta l'attenzione verso la formazione e la comunicazione del mestiere, parti fondamentali per l'attrattiva non solo del distretto ma soprattutto del mestiere orafico». Dai dati nazionali emerge che le province secondarie per l'ambito jewelry sono quelle che, nella prima parte del 2023, hanno performato meglio, trainate da Milano (+74%) e Firenze (+68,2%). Tra le destinazioni estere, invece, la Svizzera è in vetta con un +52,5% su gennaio-giugno dello scorso anno e precede gli Stati Uniti e la Francia, con gli Emirati arabi al quarto posto. Il mondo, quindi, ha fame di gioielli e il

## Kantar, lo store fisico resterà insostituibile per la vendita di jewelry e di segnatempo

Edonismo, iconicità e storytelling sono alla base del successo dei brand del lusso, ha evidenziato nel suo intervento **Federico Capeci**, managing director di **Kantar** Italia, società leader mondiale nell'insights, consulenza e data management in occasione della terza edizione di *Gentleman Twt-Top world treasures*, l'unico convegno dedicato ai gioielli e orologi che si è tenuto ieri sera a Milano sul palco dell'hotel Principe di Savoia (vedere altro articolo in pagina). Date le premesse, è evidente che la ricerca di una gratificazione da parte del consumatore di gioielli e orologi non va troppo d'accordo con l'esperienza virtuale di acquisto. «Il punto vendita è fondamentale perché l'edonismo trova il suo culmine nello store tradizionale. Ed è impossibile soddisfare nell'e-commerce queste esigenze», ha

rimarcato **Capeci** (nella foto durante il convegno). La richiesta di qualcosa di speciale in termini di prodotto e di unicità spinge quindi la customer experience verso lo spazio fisico, nonostante la leva già oggi esercitata dal digitale nell'ambito della comunicazione, dello



storytelling e anche della vendita. L'arrivo dell'intelligenza artificiale caratterizza invece lo scenario futuro e i benefici dell'applicazione delle AI sono evidenti, ha ribadito **Capeci**, sia per la capacità di disegnare e anticipare le future tendenze («Individuando co-

diagnostica e interpretate con le logiche di brand, diventeranno il filone da seguire», ha precisato), sia per la possibilità di rendere l'esperienza di acquisto più immersiva e più vera. (riproduzione riservata)

**Andrea Guolo**

comparto si impone, tra quelli tenuti sotto osservazione da **Altgamma**, come il più dinamico al pari dell'abbigliamento: l'analisi di **Bain & Co** presentata lo scorso 14 novembre indicava un tasso di crescita del 5-6% a livello globale per questo comparto, che dovrebbe chiudere l'anno con 29 miliardi di ricavi. La richiesta, precisa **Bain**, è orientata verso il gioiello su misura e la fascia più alta di prezzo, con una continua accelerazione di gioielli fashion, genderless e anche del prodotto maschile. (riproduzione riservata)

**Andrea Guolo**