



XIAO WEN JU NELL'ADV BELIEVE IN DREAMS DI TIFFANY & CO.

Gioielli, nuove opportunità senza i dazi

Il comparto dei preziosi italiani vale 7,6 miliardi di euro con una quota export dell'86%. Il settore guarda attentamente alle riforme economiche in Cina e Giappone mentre si pone all'avanguardia sul fronte della sostenibilità. **Dossier di Barbara Rodeschini**

Libero scambio e sostenibilità. Sono queste, in estrema sintesi, le leve che guideranno la crescita futura del comparto dei preziosi. Nonostante un primo semestre, gennaio-giugno 2018, che ha evidenziato un rallentamento delle esportazioni (-2,7%), l'industria italiana dei gioielli si conferma tra i settori manifatturieri con maggior export con una quota di 6,6 miliardi di euro di merce destinata ai Paesi stranieri, l'86% di un fatturato

2017 che ha toccato 7,6 miliardi di euro con una progressione dell'11,5%. E se il ridimensionamento delle esportazioni sembra essere legato a diversi fattori, non ultimo quello fisiologico dopo i buoni risultati dello scorso anno, per le aziende produttrici di gioielli si aprono nuove opportunità come ha spiegato in questa intervista Ivana Ciabatti, presidente di Confindustria Federorafi-Federazione nazionale orafi argentieri gioiellieri fabbricanti.

I primi sei mesi dell'anno hanno evidenziato un andamento a doppia velocità per il segmento dei preziosi, quali sono le prospettive per il prosieguo dell'anno che include anche le festività natalizie?

I dati elaborati per Federorafi dal Centro studi di Confindustria moda evidenziano nel periodo

continua a pag. VI

Strategie

Bulgari parte con Fiorever alla conquista dei millennials

La maison controllata da Lvmh sviluppa una collezione interamente realizzata in brillanti e oro bianco. Testimonial del progetto l'attrice spagnola Úrsula Corberó, immortalata dal fotografo Mario Sorrenti

Progettualità e manifattura si intrecciano nella nuova collezione Fiorever di Bulgari, nata dopo due anni di analisi. La maison di Lvmh, che entro l'anno inaugurerà 30 nuove boutique a fronte di una ventina di chiusure introduce un nuovo segmento nel mondo dei preziosi. Fiorever, sintesi tra le parole fiore, simbolo della collezione e forever, altro tema iconico della casa, è la prima collezione bianca di Bulgari, per la prima volta una collezione è, infatti, sviluppata in fase di debutto attraverso la purezza e l'esclusività dei diamanti di colore D-F e clarity IF-Ws. «Fiorever è nato dall'incontro di diversi elementi», ha spiegato a MFF Lucia Silvestri, jewellery creative director di Bulgari, «abbiamo scelto il fiore come simbolo perché rappresenta un simbolo classico della gioielleria che Bulgari ha sviluppato fin dal 1920, ma è versatile e contemporaneo, rock e romantico.



Da sinistra, la presentazione floreale a Dubai della nuova collezione Fiorever di Bulgari e due preziosi della nuova linea di gioielli

La sua struttura a quattro petali ci permette di parlare alle nuove generazioni con uno sviluppo che va dall'alta gioielleria i segmenti più fun. L'obiettivo è di portare al pubblico, anche ai millennials, oggetti versatili, costruiti secondo l'eccellenza della maison, in un percorso di analisi sul fronte della bellezza». Inaspettato e per certi versi rivoluzionario, il bocciolo di Bulgari si presta a diverse interpretazioni e secondo i primi



feedback ha già conquistato diverse fasce di mercato, «L'abbiamo presentato a Dubai con ottimi ri-

sultati ed entro l'anno faremo altrettanto in Cina», ha continuato Silvestri, «l'obiettivo è di creare comer dedicati all'interno delle nostre boutique nel corso del 2019». La strategia retail del brand, in attuazione dal prossimo anno, vuole andare a migliorare il posizionamento e la percezione della marchio senza accrescere il perimetro retail. «Di fatto, non è la prima volta che scegliamo il binomio oro bianco-diamanti, sono materiali già presenti nelle collezioni Diva e Serpenti, ma rispetto al tradizionale sviluppo delle parure della maison qui abbiamo fatto un percorso inverso, parten-

do dalla purezza del non colore per poi inserire il colore partendo dalle sfumature dell'oro». Uno sviluppo merceologico che si riflette nella scelta di una comunicazione che guarda con attenzione al pubblico più giovane e innovativo. Testimonial della campagna pubblicitaria è, infatti, l'attrice spagnola Úrsula Corberó, resa famosa dall'interpretazione di Tokyo nella serie Netflix *La casa de papel*, che ha posato davanti all'obiettivo di Mario Sorrenti. «L'idea qui è di sdoganare il concetto di romanticismo dal suo significato tradizionale per traghettarlo in una dimensione più contemporanea e rock e per questo volevamo una testimonial giovane, inaspettata e a tratti trasgressiva», ha concluso Silvestri, «per ora la nostra priorità è lo sviluppo della collezione di gioielli poi, chissà, magari Fiorever entrerà anche a far parte del mondo degli accessori Bulgari». (riproduzione riservata)

segue da pag. V

gennaio-giugno 2018 una frenata delle nostre esportazioni (-2,7%), ma va detto che ciò avviene in un contesto internazionale dove i consumi di gioielli nel primo semestre sono diminuiti del 6%. Rallentamento generalizzato tra tutti i principali distretti ad eccezione di quello aretino che si mantiene sugli stessi livelli dell'identico periodo del 2017 (+0,2%). Occorre tenere presente che il 2017 era stato un anno positivo per il comparto (+11,5% sul 2016) ed è quindi fisiologico un dato parziale negativo in virtù anche del persistere delle tensioni sui mercati di sbocco delle nostre esportazioni. Le tensioni internazionali tra Cina e Usa, l'imprevedibilità della Russia, le difficoltà in Turchia sono segnali di quanto sia estremamente difficile orientarsi e prevedere, spesso anche nel breve periodo, gli sviluppi e le potenzialità di un determinato mercato. Si rileva un peggioramento del clima di fiducia per le imprese e per i consumatori e, per queste ragioni, per il rush finale è difficile ora fare una previsione. Le indicazioni che ci provengono dalle imprese sono contrastanti e quindi per il Natale preferisco non fare stime perché molte sono le incognite che potrebbero modificare, in un senso o nell'altro, la propensione all'acquisto di gioielli da parte del consumatore.

Alla luce dell'attualità quali sono i mercati su cui scommettere?

Dai mercati non ci sono segnali consolidati e quindi è complesso identificare le aree di maggior interesse per il futuro. Siamo ancora vivendo un significativo calo delle nostre esportazioni verso gli Eau, che fino a pochi anni fa erano considerati una destinazione solida, anche se provengono segnali positivi da paesi emergenti, nonché da prodotti ad alto valore aggiunto e fortemente innovativi. Ora vediamo che le nostre esportazioni si stanno differenziando

in termini di mercati, molto più che negli anni scorsi. Questa è una conseguenza delle incertezze ma anche della giusta scelta degli imprenditori di diversificare le mete per diventare meno dipendenti da una singola area. Dalle nostre analisi vediamo come, oltre agli Usa che sono sempre il mercato per eccellenza, l'attenzione deve essere posta su alcune aree quali per esempio il Giappone che nei prossimi mesi azzererà i dazi sulla gioielleria e che nel 2020 organizzerà le Olimpiadi. Anche gli altri paesi europei devono continuare a essere ben presidiati dalle nostre imprese mentre la Cina, alla luce delle recenti novità in termini di abbattimento dei dazi, potrebbe diventare finalmente un paese su cui scommettere maggiormente. Il tutto corroborato da operazioni di sistema a sostegno alle nostre esportazioni come quelle fatte con Agenzia Ice in Usa con la grande distribuzione organizzata e proseguendo sulla strada delle liberalizzazioni tariffarie

che rappresentano la via maestra per incrementare le nostre esportazioni, soprattutto a favore delle pmi unbranded che sono la spina dorsale del settore e l'eccellenza produttiva del made in Italy orafa. Secondo simulazioni fatte, l'abbattimento dei dazi potrebbe portare a un aumento delle nostre esportazioni pari al 20%, oltre un miliardo di euro. A certificare quanto affermo segnalando come l'accordo di libero scambio tra Ue e Canada, nei primi mesi del 2018 ha incrementato le esportazioni di gioielleria verso il paese nordamericano del 70%.

Quali sono le sfide principali di questo settore e come intendete affrontarle?

Oltre al tema dei dazi, indubbiamente la sostenibilità è la sfida dove possiamo essere noi stessi protagonisti del nostro futuro mentre per quello della competitività dipendiamo dal nostro sistema paese che deve metterci nelle condizioni almeno di non penalizzarci. Su questo tema siamo

all'avanguardia perché il settore a livello internazionale si sta dando delle regole attraverso disciplinari ad hoc come quelli del Responsible Jewellery Council o del London Bullion Market Association e a breve sarà soggetto a un regolamento europeo per la tracciabilità dell'origine dell'oro conflict free da parte dei primi importatori in Ue. Federorafi nel 2012 ha siglato un protocollo di intesa con il Mise proprio per sviluppare la conoscenza della Csr (responsabilità sociale d'impresa) all'interno del comparto. Ci sono quindi le premesse per essere ben posizionati anche su questo tema.

Che tipo di attenzione stando a questo comparto il Governo? Rispetta le aspettative?

È ancora presto per dire e per capire se il nuovo Governo stia rispettando le aspettative. Sono fiduciosa che le analisi costi-benefici che stanno effettuando su più fronti e anche su quello dell'internazionalizzazione, prima o poi, produrranno risultati e che questi esiti permetteranno al Governo di dare seguito e potenziare l'efficacia delle politiche industriali del settore comprese quelle rivolte all'internazionalizzazione. Il tempo comunque stringe. La concorrenza è sempre più agguerrita e non sta ferma ad aspettare le nostre valutazioni a tavolino. Dalle analisi dobbiamo passare all'azione, dando segnali forti e certi come sistema delle imprese e Governo del paese a favore di chi è in grado di generare valore e crescita e di chi sta investendo sul made in Italy e sulla salvaguardia del patrimonio di competenze e capacità creative ed innovative che solo in Italia e solo i nostri artigiani e i nostri collaboratori sanno valorizzare in modo eccezionale. (riproduzione riservata)

L'EXPORT DEI PREZIOSI CRESCE DOUBLE DIGIT

Il settore orafa-argentero-gioielliere in sintesi, 2015-2017

	2015	2016		2017	
	Milioni di euro	Milioni di euro	Variazione %	Milioni di euro	Variazione %
❖ Fatturato	7.133	6.850	-4%	7.596	+10,9%
❖ Export	6.168	5.942	-3,7%	6.626	+11,5%
❖ Import	1.741	1.717	-1,4%	2.030	+18,2%
❖ Saldo commerciale	4.427	4.225	-4,57%	4.596	+8,78%
❖ Propensione all'export	86,5%	86,7%		87,2%	
❖ Numero aziende	7.714	7.567	-1,9%	7.480	-1,1%
❖ Numero addetti	30.658	31.240	+1,9%	31.150	-0,3%

Fonte: Confindustria Moda su dati Istat, Movimprese

GRAFICA MF-MILANO FINANZA