

Gioielleria, come sta cambiando lo scenario italiano

Febbraio 2016

Introduzione

Principale produttore ed esportatore europeo, l'Italia della gioielleria negli ultimi anni si è dovuta confrontare con nuovi concorrenti, come India, Cina e Thailandia, caratterizzati da disponibilità di materie prime e antica tradizione nella lavorazione; l'ascesa di questi nuovi player, tuttavia, non ha intaccato il posizionamento italiano che si distingue per il suo livello di eccellenza, grazie all'offerta di qualità, spesso associata a marchi riconosciuti. L'industria orafa italiana, dunque, continua a registrare dati positivi nella produzione destinata quasi esclusivamente ai mercati esteri. Secondo le stime fornite da Istat, Club degli Orafi, Servizio Studi e Ricerche di Intesa San Paolo, nel 2015 la media dell'indice di fatturato del settore orafa italiano è aumentata del 4,4% rispetto al 2014 (anno in cui aveva raggiunto i 6,86 miliardi di euro). Nonostante il calo globale della domanda, nei primi nove mesi del 2015 il valore nominale delle esportazioni italiane riferite ai gioielli in oro, argento e altri metalli preziosi è

cresciuto dell'11% sfiorando i 4,2 miliardi di euro. Secondo quanto riportato dal rapporto export di Sace "Rethink, evoluzione e prospettive dell'export italiano", nei prossimi cinque anni il comparto italiano della gioielleria registrerà un aumento del fatturato estero del 55%; tra le principali destinazioni dell'export ci sono gli Emirati Arabi, la Svizzera (sede di hub logistici di importanti brand), Hong Kong e gli Stati Uniti. Tra gli altri paesi, nei primi 9 mesi del 2015 è aumentato l'export verso la Francia (+88%), il Messico (+67%), la Repubblica Dominicana (+61%) e la Giordania (+30%).

Il mercato domestico

Secondo le stime fornite da Euro-monitor International per Moda24, in Italia nel 2015 gli acquisti di gioielli e orologi d'alta gamma sono cresciuti del 3%, mentre lo shopping della gioielleria in generale si è fermato al -1%, contro il -2% registrato fra 2013 e 2014. È in questo scenario che continua a rafforzarsi la polarizzazione del mercato: a fronte di una tenuta della gioielleria d'alta gamma, i

consumatori italiani sono sempre più attratti dai bijoux firmati, che garantiscono la visibilità del brand ma ad un prezzo più contenuto; inoltre, nonostante l'oro resti il materiale più popolare (nel 2014 rappresentava il 28% dei gioielli venduti), una maggiore attenzione alla spesa da parte dei consumatori ha spinto i brand ad utilizzare l'argento, salito al 27% fra 2013 e 2014. Si spiega così anche il crescente successo di brand made in Italy del segmento "premium" come Morellato e Stroili e, fra gli esteri, di Swatch e Pandora, che stanno anche cambiando il panorama retail della gioielleria italiana: le vendite avvengono ancora per l'80% in negozi specializzati, ma le catene monobrand si stanno lentamente consolidando. I marchi italiani stanno costruendo una presenza internazionale, ma sono ancora molto legati alle vendite nazionali e stanno anche affrontando la competizione di brand globali come Pandora. Inoltre, nel panorama retail si stanno affacciando anche i luxury department store, che puntano soprattutto ai turisti.

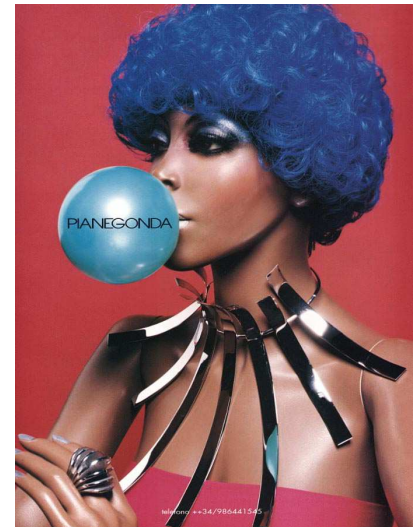
Il “caso” Pandora

Tra store monomarca, shop in shop e rivenditori autorizzati, sono circa 684 i negozi su cui può contare il brand danese, oltre ad un e-commerce attivo dalla fine del 2014. Pandora, entrata nel mercato italiano solo 4 anni fa, oggi può contare su una distribuzione equilibrata e capillare in Italia da nord a sud, con una copertura uniforme del territorio fra città e provincie. Un’idea semplice come il gioiello fai-da-te può fare la differenza, soprattutto in un paese come l’Italia che vanta tre distretti orafi e un numero di gioiellerie che supera quasi quello delle farmacie. Non è un caso, dunque, se il nostro paese, insieme alla Francia, rappresenta uno dei principali mercati europei per il brand: nel 2015 i due paesi hanno rappresentato il 12% del fatturato totale dell’azienda, contro il 10% del 2014. Questi numeri spiegano chiaramente le 3 ore di fila per entrare nei negozi Pandora questo Natale.

Bros Manifatture e il polo del fashion jewels

Bros Manifatture, polo orafico marchigiano guidato da Lanfranco

Beleggia nel 2015 ha acquisito Pianegonda, il marchio che nella seconda metà degli anni 90 ha nobilitato l’argento nella gioielleria, rappresentando un vero e proprio momento di rottura con il passato, e forse anche la prima proiezione su scala internazionale della creatività italiana e del made in Italy sul terreno del fashion bijoux. Partita da azienda produttrice di cinturini in pelle per orologi, oggi Bros Manifatture controlla marchi del gioiello cosiddetto “democratico” per il suo rapporto qualità-prezzo. Si va da Brosway, marchio trainante dei ricavi del gruppo, passando per S’ Agapò fino a Rosato e Dhiva. . In totale l’azienda è presente in 30 paesi del mondo con 10.000 punti vendita occupando più di 200 persone. La sua strategia di espansione nel canale retail l’ha portata ad aprire alcuni monomarca dei suoi brand di proprietà. Brosway ha aperto store a Milano e a Pechino nell’aprile del 2015; Rosato al monomarca di Kuala Lumpur ha aggiunto altre insegne a Forte dei Marmi, Milano e Roma. I gioielli firmati Pianegonda sono da poco entrati nella



“scuderia” di Bros Manifatture. Il rilancio del marchio partirà con la collezione 2016-2017 e che segnerà il ritorno del brand nell’ambito di un piano al quale l’imprenditore marchigiano ha accennato solo a grandi linee: si andrà all’estero, arriveranno i monomarca, ci sarà una campagna di lancio; la costruzione è a lungo termine, ed è appunto quella di dar vita a un polo dei fashion jewels made in Italy.

**Fonti**

Istat
Sole 24 Ore
La Repubblica
Milano Finanza

© Nethi Partners 2016. Tutti i diritti riservati

Per informazioni o per il report completo contattate

Nethi Partners

E-mail: info@nethipartners.com

Tel: 06 68803457

Fax: 06 68211106

www.nethipartners.com