Industria LUSSO & Mercati

In abbinamento alla stampa nazionale - Allegato al quotidiano il Giornale

MECSPE

BASELWORLD

LUXURY MARKET MONITOR

Le nuove sfide degli operatori del lusso. Trend d'acquisto: l'ascesa del canale online; si afferma il "millenial state of mind". L'analisi di Andrea Illy presidente di Altagamma

POLITICA INDUSTRIALE

L'efficacia della strategia 4.0 e i nuovi strumenti necessari per sostenere la digital innovation. La parola al ministro per lo Sviluppo economico Carlo Calenda

Si apre la "stagione delle mission"

Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria

Giù le mani dai buoni provvedimenti che hanno inciso positivamente sull'economia reale e avanti con la seconda stagione, che conduca una volta per tutte il Paese fuori dalle secche. Rilanciato in tutti i vertici dell'ultimo scorcio di 2017, è questo l'appello degli industriali italiani per il nuovo anno che, stando alla fotografia scattata dal Centro studi di Confindustria, è partito sotto la buona stella inducendo gli analisti ad alzare la previsione del Pil dall'1,3 di settembre

>>> segue a pag. 3

Credit Foto - La Presse/ Fabio Ferrari

ORO E GIOIELLI INCONTRI PREZIOSI

Anticipazioni sui principali saloni internazionali dedicati al mondo dei preziosi. Un viaggio alla scoperta delle tendenze che si imporranno nei prossimi mesi. Apre il calendario dei trade show VicenzaOro (19-24 gennaio) con Visio.next

p. 32

Il valore della gioielleria tradizionale

Calati i regali sotto l'albero di Natale ma non l'attenzione degli italiani verso l'acquisto di beni preziosi come bracciali e orecchini. Cresce l'e-commerce, ma il negozio continua a essere il faro. L'opinione del presidente di Federpreziosi Giuseppe Aquilino

Natale, tempo di shopping e di regali preziosi? Sì, ma non più come una volta. Nel senso che secondo l'indagine realizzata da Format Research nel quadro dell'Osservatorio sulle vendite in gioielleria 2016/2017 targato Federpreziosi Confcommercio, le festività di fine anno non costituiscono più l'occasione privilegiata di acquisto di gioielli, collane, anelli e luxury goods in genere. «A vantaggio – sottolinea Giuseppe Aquilino, presidente di Federpreziosi – delle celebrazioni di compleanni o di eventi come lauree, nascite e anniversari, che vedono crescere fortemente la loro incidenza in termini di domanda».

Giuseppe Aquilino, presidente di Federpreziosi Confcommercio

Alla luce di questi nuovi comportamenti d'acquisto, come è variata la propensione all'acquisto di gioielli e oreficeria sotto le feste in base alle vostre stime previsionali?

«A breve saremo in fase di consuntivo e vedremo se le previsioni della vigilia trovano conferma. Per le festività natalizie il nostro campione, rappresentativo della popolazione italiana superiore ai 24 anni, ha dichiarato una propensione all'acquisto di regali in generale inferiore dell'1,2 per cento rispetto al 2016, ma con una maggior attenzione per gioielli

>>> segue a pag. 22

ALL'INTERNO

Innovazione
Il sistema Raep di Italfimet ottimizza la finitura galvanica

Preziosi
Luce, volume e leggerezza nei gioielli di Roberto Novello

Mecspe 2018
Le novità della fiera di riferimento per l'industria manifatturiera

>>> continua dalla prima

preziosi, orologi e bijoux che passano dal 10,8 per cento dello scorso anno all'11,2 per cento. Ritengo che i dati saranno in linea con le aspettative. Certo è che i risultati, come sempre accade, dipendono dalle iniziative che i gioiellieri hanno saputo mettere in atto per risvegliare l'interesse all'acquisto di preziosi anche da parte di coloro che se ne sono un po' disaffezionati».

Quanto alla tipologia di gioielli, quali stanno attirando maggiormente i consumatori italiani negli ultimi mesi?

«La moda esercita sicuramente una grande influenza: da anni le spille, insieme a gemelli e fermacravatte, sono ultime in una classifica che vede primeggiare i bracciali con il 50,1 per cento seguiti da orecchini, ciondoli, collane e collier. Gli anelli raggiungono il 26,9 per cento seguiti da anelli di fidanzamento al 13 per cento. Nel campo dell'orologeria le preferenze vanno per il 73,6 per cento ai prodotti di fascia economica fino a 500 euro».

In un tale contesto, quale grado di tenuta mostrano i marchi del made in Italy?

«Sempre in base alle nostre ultime rilevazioni, i brand conosciuti hanno ancora una forte attrattiva sugli acquirenti: infatti è il 59,1 per cento del campione che li preferisce, penso anche per la percezione di garanzia di qualità e per la voglia di essere alla moda».

Credit Foto - De Grandis Paolone/LaPresse

Osservando i dati, il canale di acquisto online sta erodendo gradualmente il giro d'affari dei punti vendita tradizionali. Come sta mutando questo rapporto?

«Dalla nostra ricerca emerge come negli anni sia salita la fiducia nei confronti dei negozi online dei brand più affermati, passando dal 12,7 per cento del 2016 all'attuale 20,2 per cento, e in generale dei siti di e-commerce. Malgrado l'aumento dal 24,6 per cento al 27 per cento degli acquisti attraverso il canale dell'e-commerce, scelto prevalentemente per il prezzo vantaggioso, il canale tradizionale continua a essere ampiamente preferito per l'acquisto di preziosi con un 48,7 per cento nei negozi tradizionali su strada e un 52,5 per cento nelle gioiellerie in centri commerciali».

Grazie a quali aspetti il negozio fisico conserva ancora la leadership?

«Circa tre intervistati su quattro riconoscono al gioielliere il ruolo importante di un professionista a cui rivolgersi con fiducia per avere competenti consigli. Tuttavia i nostri negozi hanno ancora ampio margine di innovazione e di sviluppo e su questo noi di Federpreziosi stiamo lavorando, in stretta collaborazione Federmoda Italia, per sviluppare un progetto condiviso che consenta ai nostri imprenditori di sfruttare in maniera intelligente, rapida e adeguata alle proprie realtà le opportunità offerte dai nuovi strumenti».

A luglio sono state aggiornate le disposizioni che disciplinano compravendita e permuta di preziosi usati. Quanto vale questo specifico mercato e che evoluzione sta conoscendo?

«Il settore orafo-gioielliero al dettaglio è composto da circa 16.600 imprese commerciali censite, di cui il 61 per cento costituite da persone fisiche, il 26 per cento da società di persone e il restante 13 per cento da società di capitali ed enti commerciali. L'attività di compravendita di oggetti preziosi usati viene effettuata in via del tutto occasionale, limitandosi di norma alla permuta o al ritiro, a fronte di quella principale. Vale a dire la vendita di oggetti preziosi nuovi, assoggettata peraltro a regole e adempimenti di legge ben precisi».

Come sta impattando la nuova normativa sul business complessivo dell'industria orafa?

«La nostra categoria ha sempre sostenuto l'importanza di una normativa che distinguesse in modo inequivocabile le tipologie di attività non solo per combattere fenomeni criminosi, ma per consentire lo sviluppo di condizioni di legalità e di promozione secondo corrette dinamiche competitive. Nel far ciò era necessario, tuttavia, tenere conto delle specificità dei soggetti, vale a dire con attività occasionale piuttosto che principale. Con la nuova normativa non si è fatto altro che introdurre sovrapposizioni di adempimenti e aggravi anche economici». ■ **Giacomo Govoni**