

GIOIELLI: NELLE MALL VA DI LUSO

L'ORAFITALIANO 7/826

by Fabrizio Patti

■ *Se tutti vanno male, c'è chi va peggio: le gioiellerie. Ma se in città e nel comparto travel la discesa arriva al 20%, i centri commerciali hanno limitato le perdite. Merito di negozi senza barriere psicologiche, che riescono a intercettare gli acquisti d'impulso di prodotti di fascia medio-bassa.*

Nessuno quest'anno tra i gioiellieri può sorridere. Ma c'è chi può vantare una mezza vittoria. Quella di chi vede i concorrenti affondare e si ritrova con qualche graffio. In breve, chi ha puntato sui centri commerciali e ha adeguato il proprio layout e i propri prodotti alle esigenze di quel canale.

La situazione a livello generale, in tutti i casi, è sconcertante. La fotografano i dati diffusi dalla fiera Vicenza Oro: quelli del World Gold Council/Gfms riferiti al 2009 indicano una flessione delle vendite finali nel mondo del 20% in quantità e del 10% in valore, rispetto al 2008. L'Italia non si è discostata molto: secondo l'associazione delle Camere di commercio per lo sviluppo dell'oreficeria e dell'argenteria, **Assicor**, la produzione nel 2009 ha

avuto un calo del 17% (rispetto al 2008), mentre secondo l'Istat, nel primo bimestre 2010, è salita di circa il 7% rispetto allo stesso periodo del 2009. Il fatturato, nel 2009, ha subito una diminuzione del 17% rispetto al 2008, quando c'era stata una flessione del 16,7% nei confronti del 2007. L'export di gioielleria e oreficeria Made in Italy è sulla stessa lunghezza d'onda: -23,07% su tutto il 2009. Anche nel 2010 non ci si attende un miglioramento, mentre la ripresa è attesa, in questo settore come in altri, per il 2011.

Premiato il low cost

A guardare l'andamento dei canali si scopre, però, che l'annata ha visto andamenti diversi nei differenti contesti di vendita. A soffrire di più, con cali tra il 30 e il 40%, racconta **Matteo Borsetto**, amministratore unico della catena **Orofino**, presente solo negli shopping center, sono state le gioiellerie nei centri cittadini. Nei centri commerciali, invece, l'emorragia si è fermata tra l'8 e il 10%. Perché? La causa, probabilmente, si

deve al maggior successo relativamente all'acquisto di impulso.

Come raccontano Borsetto e altri manager delle catene che hanno puntato su questo canale, mentre in un negozio in città per motivi di sicurezza le porte sono chiuse e bisogna suonare il campanello per entrare, in uno shopping center la presenza di un sistema di sorveglianza interno permette di lasciare le porte aperte. Spesso, inoltre, in una gioielleria tradizionale i prezzi sono indicati poco chiaramente ed è necessario chiedere lumi ai gestori. In un centro commerciale, invece, solitamente i cartellini sono ben esposti. Le barriere psicologiche, quindi, vengono abbassate e si creano le condizioni perché si comprino degli oggetti senza una premeditazione. Perché questo sia possibile, tuttavia, è necessario che i prodotti siano pensati per un pubblico dalla disponibilità di spesa tendenzialmente medio-bassa e abbastanza frettoloso.

I protagonisti

Se si sommano i negozi di oreficeria e

La presenza dei negozi gioielli, bijoux e orologi

Presence of jewellery, bijoux and watch shops

Marchio Brand	centri comm. malls	aeroporti airports	stazioni stations	città cities	totale total	tipologia typology
Bluespirit	117	1	1	101	220	gioielleria
Stroili Oro	336	1	0	6	343	gioielleria
Swatch	33	7	1	71	112	orologi
Colours & Beauty	81	0	5	19	105	bigiotteria/accessori
Accessorize	25	0	1	29	55	bigiotteria/accessori
Follie d'Oro	49	0	0	0	49	gioielleria
Orofino	48	0	0	0	48	gioielleria
Aimaplena	12	0	0	30	42	moda/gioielli
Athmosfera	29	0	0	0	29	moda/gioielli
Bijoux Ternier	0	2	0	26	28	moda/gioielli
Il Vendoro	19	0	0	0	19	gioielleria
Gioielli di Valenza	9	0	0	9	18	gioielleria
Bulgari	1	4	0	13	18	moda/gioielli
Ashua	4	0	0	10	14	bigiotteria/accessori
Mossa Bari	0	1	0	6	7	gioielleria
Redoro	6	0	0	0	6	gioielleria
Gfd	6	0	0	0	6	gioielleria
Bartoccini	1	0	0	4	5	gioielleria
Eurobijoux	3	0	0	0	3	bigiotteria/accessori
Watch studio	0	3	0	0	3	orologi
Mossa Firenze	0	1	0	1	2	gioielleria
Zoccai	0	1	0	0	1	gioielleria

di bigiotteria, la presenza nei centri commerciali, anche per questi vantaggi, è massiccia. Basti pensare, come esempio, al centro commerciale **La Romana** da poco re-inaugurato, dove figurano otto punti vendita di questa categoria: Stroili Oro e Madi Gioielli per l'oreficeria, Senza Tempo per l'orologeria e Blue Spirit, Swarovski, Bijou Brigitte, Clichè e Stella Z per la bigiotteria.

Secondo quanto riportato nel bilancio del gruppo Morellato & Sector, le catene e i punti vendita localizzati presso gli shopping center italiani hanno un fatturato «quantificabile nel 2008 in 730 milioni di euro, in crescita del 5,2% rispetto ai due anni precedenti. Ulteriori opportunità di sviluppo sono attese, inoltre, nel corso del 2010.

Alcuni di questi marchi sono i dominatori dei centri commerciali, come mostra la tabella 1. Quanto a capillarità, tra i negozi più diffusi risultano quelli di **Bluespirit**, acquistati nel 2006 dal gruppo **Morellato**. Si tratta di 117 punti vendita nei centri commerciali contro i 111 del 2008. Se si contano i 101 in centro città (più i 10 a marchio Morellato) e

quello nella stazione Termini di Roma, risulta essere una delle insegne più diffuse. Per il gruppo il 2008 si è chiuso con un utile di 4,8 milioni di euro, in discesa rispetto agli oltre 27 del 2007 soprattutto per l'incremento degli oneri finanziari seguito all'acquisizione della Dip spa (Diffusione italiana preziosi). Il fatturato è calato del 9,8%, a quota 220 milioni di euro (dei quali circa 46 riferiti alla catena Bluespirit), anche a causa di un diverso tipo di contratto con i fornitori.

La Lombardia, regina degli shopping center

Tra gli altri protagonisti del comparto gioielli nei centri commerciali ci sono **Follie d'Oro** (49 punti vendita, esclusi i corner, nel canale), **Orofino** (48), **Athmosfera** (29), **Il Vendoro** (19), **Gioielli di Valenza** (9), **Gfd** e **Redoro** (6 ciascuno), prima uniti in una catena chiamata L'Orefice. Ulteriori operatori sono **Gold Gallery** e **Il Punto d'oro** e, nell'orologeria, l'insegna che vanta i più numerosi punti vendita è **Swatch**.

E' stata anche effettuata un'analisi sul

radicamento territoriale delle diverse insegne, partendo dalla raccolta di dati sui siti internet delle diverse società. A livello generale, il primato (prevedibile) di gioielli e bijoux negli shopping center va alla Lombardia (26%, 193 negozi), seguita da Piemonte (82), Lazio (81), Veneto (63) ed Emilia-Romagna (58). Segue con 37 la Puglia, che anche in questo caso primeggia tra le regioni meridionali. Tra i diversi operatori, Stroili Oro ha una diffusione che ricalca quasi perfettamente la media nazionale, così come Bluespirit, della quale colpisce tuttavia la limitata estensione nella regione della capogruppo Morellato, il Veneto (solo 4 negozi). Altre catene si concentrano in determinate regioni. Il Vendoro, per esempio, ha tutti i 19 propri shop in Lombardia; Orofino si concentra sul Veneto, dove ha un terzo dei punti vendita, mentre i restanti sono distribuiti in modo abbastanza uniforme sul territorio nazionale. Per presenza al Centro-Sud si differenzia invece Follie d'Oro, che ha la metà dei propri punti vendita tra Puglia e Abruzzo (12 in ciascuna). La Campania, insieme con il Veneto, è invece il territorio di eccellenza per Almaplena (3 store per ognuna).

Se lo sguardo si sposta poi agli outlet, si scopre che i gioielli e gli orologi non abbondano in questo canale, in confronto ad altre categorie come gli artico-

li per la casa. Da una rilevazione effettuata sui siti dei principali factory outlet italiani, è emerso che punti vendita di gioielli sono presenti – con una o al massimo due insegne – in dieci di essi. Il **Fox Town** di Mendrisio, in Svizzera, fa eccezione perché ha tre gioiellerie e orologerie più altri 16 negozi che vendono tra gli altri oggetti anche preziosi o orologi.

Negli aeroporti contano le dimensioni

Se nei centri commerciali il numero di negozi di gioielli e bijoux è aumentato negli anni, decisamente più statica appare la situazione negli aeroporti.

Spiega **Fulvio Fassone**, presidente di **Atri**, associazione italiana travel retail: "Non ho visto una reale evoluzione: c'è stata piuttosto una segmentazione abbastanza evidente di tipologia di prodotto, tra aeroporti grandi e piccoli. In quelli grandi, in Italia come all'estero, c'è stata una crescita di alcuni top brand, come Bulgari o Cartier, che hanno saputo adottare la loro offerta alle caratteristiche degli aeroporti. Negli scali piccoli, invece, ci sono stati vari esperimenti di marchi italiani e ancor di più di negozi multimarca, spesso abbinati all'orologeria". Nessun dubbio di quale sia stata la scelta più premiante:

"Non ho visto un gran successo per i multimarca, mentre negli ultimi 24 mesi il format che ha retto meglio è stato quello dei top brand". Per questo motivo, per chi vuole aprire un negozio specializzato in un aeroporto medio-piccolo il consiglio è di valutare attentamente la posizione nello scalo, il flusso dei viaggiatori, il loro tempo di permanenza e il loro profilo (per esempio se low cost o meno). Va poi tenuto conto il dato congiunturale, che ha visto le vendite nel segmento travel, a livello europeo, contrarsi del 16,2% da gennaio a ottobre, contro un calo dei passeggeri inferiore, pari al 6,5%. Sono andate solo un po' meglio le cose da settembre a ottobre 2009, quando la discesa è stata del 12,3%, a fronte però di passeggeri diminuiti del solo 3,5 per cento.

In questo canale ad avere il maggior numero di punti vendita è Swatch (7), seguito da Bulgari (4), Watch Studio (3) e Mossa (2, ciascuno in realtà appartenente a un diverso ramo della famiglia), oltre a diverse aziende presenti con corner, come **Antica Murrina Veneziana** e Almaplena.

Grandi assenti, finora, sembrano invece le stazioni ferroviarie, per un duplice freno dato dagli esigui tempi di permanenza e dalla minore sicurezza dei luoghi. Tra i marchi che sembrano più interessati a presidiare il settore ci sono la catena di bijoux Colours and Beauty (5 punti vendita) e Swarovski, che dall'estate scorsa ha un negozio di proprietà alla Stazione di Milano Centrale e, dalla fine del 2009 ne ha aperti altri nelle Stazioni di Torino e di Napoli. Swarovski, in Italia, è anche presente in diversi Centri Commerciali con Boutique Swarovski (tipo franchising). Mentre uno dei canali da tenere d'occhio, prossimamente, è quello delle crociere, che di certo non presentano problemi di tempo e di sicurezza e dove gli operatori possono approfittare della sempre maggiore presenza di turisti.

Tab. 2

La presenza nei principali outlet Presence in the main outlets

Foc	Marchi / Brands
Franciacorta Outlet Village	Gio Oro
Fidenza Village	Watch & See
McArthur Glen Designer Outlets Serravalle	Bliss, Damiani
Fashion District Mantova	Goldmania.it
Fashion District Valmontone	Antica Murrina Venezia, Giuliana Giannotti
Fox Town	Free Shop 3, Free Shop Frontiera, Gioielli & co., Swatch (orologi anche in altri 16 negozi di abbigliamento)
Valdichiana Outlet Village	Morini Jewels, Swatch
Sardinia Outlet Village	Bijou Brigitte, Oro
Palmanova Outlet Village	Morellato
Designer Outlet Brennero	Don Gil, Modus Beauty Store

Per gentile concessione di "Retail&Food"
Dati aggiornati a Giugno 2010