

LO STUDIO. Presentata un'analisi sui cambiamenti degli ultimi 10 anni

E-commerce e oro etico Così cadono le barriere

La responsabilità sociale è sempre più importante. Da Confindustria il progetto per portare i gioielli sul web

Dieci anni di barriere cadute: tra valore materiale e immateriale del gioiello; tra quest'ultimo e il bijou; tra oreficeria e moda; tra venditore e cliente con l'e-commerce. È un'analisi a tutto tondo sugli ultimi 10 anni quella tracciata nello studio presentato ieri a VicenzaOro September per l'anniversario della rivista Preziosa Magazine. Tanti gli attori sul palco, moderati da Raffaele Ciardulli; tra questi i gioiellieri, che hanno subito i limiti del contante e la concorrenza dei compro oro. «Per i nostri colleghi di frontiera il limite al contante è un grosso problema, ma non solo per loro, perché oggi con un low cost vai a comprare dove vuoi - affer-



Illustrati in uno studio i cambiamenti del settore negli ultimi 10 anni

ma Giuseppe Aquilino, presidente di Federpreziosi -. Il nostro successo è stato portare la cifra da 500 a 3 mila euro, ma sento dire che si vorrebbe riabbassare ed è una follia, perché c'è ancora chi non ha un conto corrente o non vuole che si sappia a chi regala il gioiello. Sui compro oro sono anni che cerchiamo di ottenere una diversificazio-

ne delle licenze, ma poi cambiano i politici e tutto finisce». La responsabilità sociale ha acquisito sempre più importanza. «Quando nel 2017 ho iniziato a parlare di oro etico era difficile farlo comprare ai brand, poi ho firmato un accordo con Cartier - racconta Ivana Ciabatti, presidente di Federorafi -. Ai millennial, però, non puoi dire bu-

gie ed è bello poter raccontare che l'anello che regali ha contribuito a migliorare la vita dei minatori e l'ambiente». Un altro muro caduto è quello tra gioiello e bijou, ma anche con la moda. «In un mondo globale - sottolinea Gabriele Aprea, presidente del Club degli orafi -, dobbiamo fare sistema per raggiungere i consumatori e non possiamo essere il parente povero del lusso con il prodotto più prezioso». Per raggiungere il mondo, lo strumento è il web, come illustrato da Ivan Perini, buyer di Luisaviaroma. «Dopo tre anni di scouting siamo arrivati ad avere una delle più belle selezioni online di gioielli del mondo con vendita di pezzi anche da 15-20 mila euro. L'e-commerce è il futuro, a patto di rivolgersi a professionisti, perché oggi vendiamo foto e comunicazione». Un campo nel quale, conclude Licia Mattioli, vicepresidente di Confindustria all'Internazionalizzazione, sono impegnati anche Ice e Federorafi «con un progetto per portare il gioiello sulle piattaforme online e offline nel mondo. All'estero c'è tanto spazio per noi». ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA

