

Federorafi, Piaserico: “Il 9 carati risponde a un’esigenza di prezzo più che di valore a lungo termine”

Il 9 carati rappresenta una minaccia alla tradizione o un’opportunità per intercettare nuove fasce di mercato? Secondo Claudia Piaserico, presidente di Federorafi, la questione è più complessa di quanto sembri. Se da un lato alcune aziende hanno già inserito il 9 carati nella loro offerta, dall’altro, per chi lavora con il 18 carati, questa opzione è spesso impraticabile. *“Ci sono aziende che hanno già affermato il loro mercato nel 9 carati con una determinata tipologia di prodotto”*, spiega Piaserico. Tuttavia, chi ha sempre operato con il 18 carati difficilmente potrà convertirsi a questa lega.

“Chi monta diamanti o pietre preziose difficilmente potrà utilizzare il 9 carati senza svilire la preziosità del gioiello nella sua interezza. Si rischierebbe di avvicinarsi troppo al mondo della bigiotteria, con conseguenze negative per l’immagine del brand”. Per questo motivo, secondo le analisi di Federorafi, il 9 carati non viene percepito come una minaccia diretta al 18 carati, ma piuttosto come un’opzione limitata a un segmento specifico di mercato.

“Chi sceglie di lavorare con il 9 carati deve farlo in modo mirato, con un design determinato e una strategia di marketing chiara. Non vedo una trasformazione dell’intera produzione verso questa lega, bensì una diversificazione limitata a una collezione o a un segmento ben

preciso”. Una delle principali criticità legate al 9 carati riguarda la sua lavorazione e la tenuta nel tempo.

“Il 18 carati ha caratteristiche di resistenza superiori e si rovina meno nel lungo periodo, mentre il 9 carati è più fragile”, osserva Piaserico. Questo aspetto non è trascurabile per le aziende che puntano sulla durabilità e sulla qualità del proprio prodotto.

“Le aziende con una forte tradizione metallurgica non possono permettersi di utilizzare una lega così diversa senza riconsiderare completamente i propri processi produttivi”.

Di fronte all’attenzione crescente verso il 9 carati, come possono le aziende orafe continuare a valorizzare il 18 carati? La

chiave, secondo Federorafi, è puntare sul valore intrinseco del 18 carati.

“Chi acquista un gioiello in 18 carati investe in un bene con un valore superiore. Il 9 carati, invece, risponde a un’esigenza di prezzo più che di valore a lungo termine”.

Per questo motivo, diventa fondamentale rafforzare la percezione del 18 carati attraverso strategie di marketing mirate, evidenziando il valore economico e qualitativo del prodotto. *“Non si tratta solo di comunicare un prezzo più alto, ma di spiegare al consumatore che sta acquistando un prodotto che mantiene il suo valore nel tempo, che ha una resistenza superiore e una lavorazione di livello più alto”*.

Piaserico non vede, quindi, nel 9 carati un pericolo per il settore orafa italiano, ma piuttosto una nicchia che deve essere gestita con attenzione. *“Le produzioni a 9 carati esistono già e non fanno concorrenza diretta al 18 carati, perché si rivolgono a segmenti di consumatori diversi”*. La comunicazione, tuttavia, rimane il punto focale: *“La trasparenza è fondamentale. Come è stato per la distinzione tra diamanti naturali e sintetici, anche per il 9 carati bisogna evitare confusioni che possano generare sfiducia nel consumatore”*. A oggi, secondo Federorafi, il 9 carati non rappresenta una rivoluzione per il mercato italiano, ma piuttosto un’opzione da valutare caso per caso:

“Le aziende che decidono di adottarlo devono farlo con una strategia chiara, senza snaturare il proprio DNA e garantendo sempre un’adeguata informazione ai consumatori”. (NP)

“



Claudia Piaserico

Le produzioni a 9 carati esistono già e non fanno concorrenza diretta al 18 ct, perché si rivolgono a segmenti di consumatori diversi