

Strategie

Damiani alla conquista della Cina

Grazie alla joint venture con Yuyuan inc., società del gruppo Fosun, per la distribuzione nel mercato, il marchio di gioielleria valenzano sta pianificando l'apertura di un totale di dieci punti vendita diretti sul territorio. Oltre che quella di un centinaio di boutique sotto insegna della controllata Salvini. **Sara Rezk**

In un anno in cui la pandemia ha portato a una continua evoluzione dello scenario economico internazionale, il gruppo **Damiani** rilancia con una joint venture che ha l'obiettivo di accrescere notevolmente il business sul mercato cinese. La maison di gioielleria di Valenza ha infatti siglato di recente un accordo con **Yuyuan inc.**, società chiave del gruppo **Fosun**, che si occuperà della distribuzione in Cina del marchio e della controllata **Salvini**. Nell'ambizioso progetto sono in programma le aperture di dieci boutique a marchio **Damiani** e di un centinaio a insegna del brand di gioielleria che fa capo al gruppo, come ha spiegato in questa intervista a **MFF** il presidente **Guido Damiani**.

Qual è il piano di questa partnership distributiva?

Questo progetto ha come obiettivo una forte crescita nel mercato cinese attraverso l'apertura di oltre una decina di boutique monomarca **Damiani** e un centinaio di punti vendita **Salvini**.

In che modo è mutato il vostro business nel 2020?

Se globalmente c'è stato un rallentamento nelle vendite, causato dal Covid, dobbiamo anche sottolineare che fino a oggi l'andamento è migliore di quanto avevamo previsto. Per portare degli esempi, il mercato coreano, uno dei nostri più importanti, sta registrando crescite a doppia cifra e anche il Giappone sta reagendo bene. Importante, poi, il canale digitale, visto che abbiamo quasi triplicato le transazioni via e-commerce.

Continuerete, dunque, a investire sul digitale?

Senza dubbio, anche per rimanere in contatto con gli appassionati nazionali e internazionali. Lo scorso luglio, per esempio, grazie a un progetto su **Instagram** che ha avuto eco in diversi Paesi, abbiamo presentato le creazioni di Alta gioielleria **Margherita**: mia



Da sinistra, Guido Damiani ed un gioiello Damiani



quiz e domande specifiche.

Tecnologie a servizio della shopping experience...

Stiamo rafforzando i nostri servizi accessori all'esperienza di acquisto. Grazie a un servizio di customer service maggiormente strutturato i clienti tramite videochiamata possono farsi presentare i modelli disponibili dai venditori, dallo store manager di fiducia o da un personal shopper e chiedere informazioni.

Il negozio fisico continua a essere importante?

Se il digitale è un elemento sempre più centrale nella comunicazione, non significa che stiamo perdendo di importanza i punti vendita fisici. In virtù dell'evoluzione del Covid, che ha portato un rallentamento dei flussi turistici e degli spostamenti verso le grandi città, in Italia

per esempio abbiamo rafforzato le relazioni con tutti i nostri concessionari locali attraverso piani di formazione, consulenze strategiche e servizi accessori.

Avete in programma opening di altri marchi?

Rocca, marchio del gruppo **Damiani**, è di recente diventato category partner di **Rinascente Milano**, con un prestigioso spazio al piano terra del department store. Inoltre, apriremo prima del Natale, una nuova boutique **Rocca** a Lugano.

Green e gioielleria. A che punto si è arrivati?

Nei mesi scorsi, grazie all'attenzione che il gruppo **Damiani** ha sempre riservato a questo tema, sono stato nominato presidente del Comitato etico di **Assogemme**, un'organizzazione ha come obiettivo quello di sensibilizzare, garantire e valorizzare l'etica, la trasparenza e il rispetto, delle persone e dell'ambiente, nel settore delle gemme. Oltre all'impegno con **Damiani**, il mio obiettivo è di continuare a garantire il dibattito sulle tematiche di responsabilità sociale. (riproduzione riservata)

Scenari

Valenza, il polo orafa punta sull'e-commerce

Dal 2021 sarà attivo un portale per promuovere i jewels d'alta gamma in Asia. «Ora attendiamo però la ripresa degli eventi fisici», ha spiegato a **MFF** il presidente Francesco Barberis. **Sara Rezk**

Si scommettere sulle possibilità offerte dalle nuove tecnologie, senza trascurare l'importanza dell'evento fisico. È su questi due pilastri che si concentra la strategia di **Francesco Barberis**, presidente del gruppo **Aziende orafe valenzane di Confindustria Alessandria**, per far fronte a un anno difficile per il settore della gioielleria causa Covid-19, inasprito dalla seconda ondata della pandemia. «La crisi sanitaria ha impattato su diverse tipologie di aziende che rappresentano, e sul calo degli ordini dovuto alla mancanza di viaggi e fiere, con una perdita dell'export nei nove mesi del 2020 del 30%», ha spiegato Barberis. Per questo motivo ha scelto di accelerare l'adesione a un'iniziativa studiata già prima della pandemia, e finanziata dal



Francesco Barberis

Ministero dello sviluppo economico, che prevede la costruzione di una piattaforma di e-commerce per promuovere la gioielleria italiana in Cina. Il progetto, a cura di **Confindustria Alessandria e Federorafi**, ha l'obiettivo di accorciare le distanze, proponendo per la prima volta in modo digitale le eccellenze del distretto orafa valenzano. «La Cina è un mercato competitivo ma che ha il più alto tasso di crescita del consumo di alto di gamma e di consumatori high spenders», ha spiegato Barberis, che scommette sulla possibilità di business digitale, non risolutiva in assoluto delle perdite prodotte nell'anno ma utile alle aziende a sostenere il fatturato in questo momento. Dall'altro lato, ha aggiunto il presidente: «Le fiere fisiche restano per noi fondamentali, ne attendiamo il ripristino quanto prima per continuare a mostrare la vivacità e l'eccellenza di un distretto di maestrie. È importante essere pronti alla ripartenza perché sono certo che la domanda del lusso tornerà ad aumentare». Nell'attesa, il polo valenzano continua a investire sulla formazione, collaborando con la fondazione

locale **Mani intelligenti** e potenziando l'offerta dei corsi, al fine comunicare l'attrattiva del distretto alle giovani generazioni e trovare quel gruppo di nuovi artigiani in grado di creare collezioni di qualità ma anche di specializzarsi nelle produzioni più esclusive che hanno reso Valenza tra i poli più riconosciuti a livello mondiale. (riproduzione riservata)

Analisi

L'HAUTE JOAILLERIE RESISTE ALL'URTO DELLA PANDEMIA

Secondo Gam il comparto è in buona ripresa Per ex Celeste impero e Usa è determinante la dimestichezza con gli acquisti su internet

Resiste il mercato della gioielleria di alta gamma. Se la pandemia ha impattato su settori affini come la moda e il soft luxury, nel corso della ripresa è il comparto high jewelry che sta ottenendo i risultati migliori. «I consumatori preferiscono spendere per articoli che ritengono dotati di maggiore riserva di valore, una caratteristica intrinseca nei gioielli», ha spiegato a **MFF** **Swetha Ramachandran**, investment manager e responsabile del fondo **Gam luxury brands equity**. Inoltre, come ha illustrato l'esperta, più della metà del mercato della gioielleria è ancora unbranded e le realtà a



Swetha Ramachandran

conduzione familiare stanno perdendo quote a favore dei marchi più noti. «Da **Tiffany** a **Richemont**, nella cui orbita gravitano le maison **Cartier** e **Van Cleef & Arpels**, la redditività dei gioielli sta recuperando più rapidamente del previsto. A livello di mercati la Cina ha mostrato una notevole capacità di ripresa». Uno dei motivi è che i gioielli vengono prodotti all'estero dove i prezzi sono in media del 20% più bassi. A causa della mancata possibilità di effettuare

viaggi a lungo raggio, quest'anno la domanda è stata soddisfatta dal mercato interno. «Anche gli Usa, oltre ad alcuni mercati europei come Germania e Francia, sono stati positivi», ha aggiunto l'analista. Un altro

fattore è stata la crescente digitalizzazione dell'industria. Il settore del lusso è sempre stato reticente ad abbracciare il commercio online, ritenendo che il canale non fosse adatto alla vendita di articoli di alta gamma. In seguito alla diffusione del Covid-19 i consumatori si sono mostrati propensi a spendere ingenti somme online. «**Sotheby's**, per esempio, ha riferito che il valore medio dei lotti venduti tramite asta online è più

che raddoppiato raggiungendo 19.650 dollari (+125%) nel primo semestre 2020», ha proseguito l'esperta. «Grazie alle nuove tecniche di vendita e al fatto che i consumatori si sentono più a proprio agio con lo shopping online, anche quello di gioielli è aumentato». Lo stop alle fiere non dovrebbe avere forti ripercussioni, dal momento che i gioielli di fascia alta sono venduti più al dettaglio che all'ingrosso. (riproduzione riservata)

Federica Camurati