

Retail & Franchising

Gioielleria, gli shopping mall sono la location vincente: le prospettive per la gioielleria commerciale in Italia

A subire gli effetti della crisi economica e del trend negativo dei consumi non è stato solo il comparto dell'abbigliamento, ma a risentirne è stato anche il settore dei preziosi: il calo delle vendite ha interessato soprattutto i prodotti in oro, mentre i gioielli in argento e altri metalli sono riusciti ad ottenere delle performance soddisfacenti grazie all'export (dati Confcommercio).

Sulla domanda interna si sono imposti fattori di rottura

I consumi di gioielleria e bigiotteria sono molto sensibili ai cicli economici. Le variazioni di reddito e dei prezzi verificatisi nei periodi di crisi hanno amplificato la riduzione dell'acquisto di beni superflui. A causa di questi fattori il peso della gioielleria è diminuito a fronte di una maggiore incidenza del bijoux. La tendenza del mercato è dunque la polarizzazione merceologica: alta gamma da un lato e low

cost dall'altro. Sulla domanda interna si sono poi imposti fattori di rottura nelle tradizionali motivazioni dell'acquisto di gioielli: sono cambiate le priorità di acquisto per effetto dell'affermarsi di prodotti e servizi nuovi come viaggi, tecnologia e telefonia. Secondo una ricerca realizzata per la Edifis Spa sul rapporto tra i giovani e il gioiello è emerso che i prodotti che rappresentano un'alternativa all'acquisto o al regalo di un gioiello sono nell'ordine capi d'abbigliamento, smartphone e tablet. I numeri forniti dall'Istat confermano questa tendenza: nel pe-



Punto vendita Stroili Oro

riodo che va dal 2001 al 2011 la spesa media per la telefonia è diminuita del 4,6% mentre quella della gioielleria, bigiotteria e orologi del 44,2%. Gli italiani spendono per la gioielleria e bigiotteria circa 6,29 € al mese: si spende di più al Nord Ovest 8,74 € e Nord Est 7,74 €.

Struttura e tendenze del mercato distributivo

Matrice di posizionamento dei principali brand – segmento vs canale distributivo

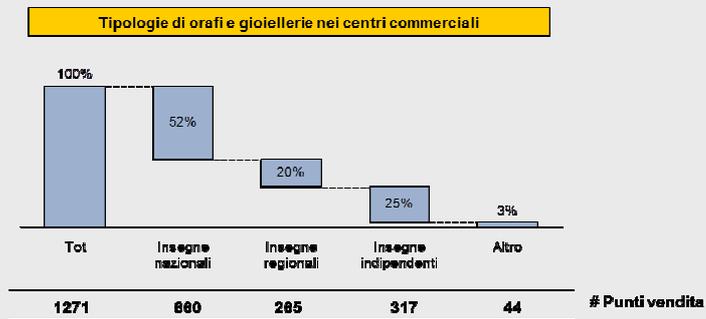
Prezzo	Matrice di posizionamento dei principali brand – segmento vs canale distributivo	
Alto di Gamma	CHAUMET DAMIANI Cartier BVLGARI	Chopard Van Cleef & Arpels IWC BVLGARI
Luxury	Tiffani & Co. Pirella Göttsche Dior Gucci Chanel	Swatch Emporio Armani Galliano Liu Jo D&G
Medium - Low		Morellato Breil Bvrespret Stroili Oro Feliani
	Tradizionale (centro cittadino)	Moderno (centro commerciale)

I negozi tradizionali includono

- Gioiellerie indipendenti
- A conduzione familiare
- Grandi negozi monomarca

Per negozi moderni indichiamo

- Catene con offerta brand e non
- Flagship store (Swatch, Breil)

Gioiellerie e centri commerciali – distribuzione delle quote di mercato


⇒ Elevato grado di concorrenza, con il Herfindahl-Hirschman Index di 3.104. Secondo le "US Merger Guidelines", un HHI compreso tra 1.000 e 1.800 indica un mercato moderatamente concentrato, mentre un valore superiore ne indica uno fortemente concentrato

In Italia esistono circa 21mila negozi di gioielleria, un numero superiore rispetto della media europea. Il retail è tradizionalmente molto frammentato e caratterizzato da due tipologie distributive: i dettaglianti o negozi indipendenti, generalmente a conduzione familiare, e le catene retail, nazionali o regionali.



Punto Vendita Bluespirit CC Le Gru, Torino

A risentire maggiormente degli effetti della crisi economica sono stati i negozi nei centri cittadini, o su strada, mentre all'interno dei centri commerciali, grazie ad una struttura che incentiva l'acquisto di impulso di prodotti di fascia media e medio-bassa abbattendo le barriere psicologiche dei clienti, le vendite hanno retto il colpo. Su un panel di 501 shopping center presi in esame i negozi di gioielleria sono risultati essere circa 1.2721: tra le insegne nazionali il leader è Stroili Oro S.p.A., con una distribuzione capillare su tutto il territorio attraverso un network composto da 366 punti vendita di cui 310 con l'insegna principale e 56 con Franco

Gioielli. Seguono Sarni, con i marchi Sarni Oro e Follie d'Oro, e Bluespirit con un totale di 120 punti vendita nei centri commerciali in 18 regioni. A livello generale il primato dei punti vendita di gioielli e bijoux all'interno dei centri commerciali va alla Lombardia, 26% con 330 negozi, seguita da Piemonte e Lazio con l'11% e il Veneto con il 9%. La gioielleria è la categoria con la più alta redditività a mq, fattore che induce le proprietà delle gallerie a replicare le insegne di preziosi all'interno delle proprie strutture, aumentando la concorrenza tra le diverse insegne. Il fil rouge che accomuna le insegne del settore della gioielleria commerciale è da individuare nella presenza di prodotti branded, dove troviamo alcuni brand ricorrenti (Morellato, Breil, Tissot); il mix unbranded – branded varia in base all'insegna, mentre negli ultimi anni ha assunto un peso maggiore l'offerta di prodotti in acciaio, che permette di ottenere prodotti stilisticamente validi ad un prezzo decisamente più competitivo.