INDUSTRIA
STILE
BELLEZZA

.moda
Speciale
Gioielli

Il Sole 24 ORE

Delicate. Le perle sono un dono della natura di cui aver cura e da proteggere

Sostenibilità
Intervista esclusiva a Iris Van der Veken, del Responsible Jewellery Council (Rjc) sul futuro dell'industria

Come in ogni altro settore, è cresciuta l'attenzione da parte dei consumatori all'impatto sociale e ambientale delle aziende
Chiara Beghelli — *a pag. 6*

+ Articoli e gallery su alta gioielleria e alta orologeria, con reportage dalle fiere
www.ilsole24ore.com/moda

Il quadro economico. La crescita globale e in Italia — *pag. 4*
Pezzi unici. L'alta gioielleria di Chanel — *pag. 8*
M&A. Lvmh leader con Tiffany — *pag. 10*
In mostra. Van Cleef & Arpels — *pag. 14*
Lusso in Borsa. I casi Fope e Gismondi — *pag. 20*
Verso il Natale. Le novità da donna e da uomo — *pagine 22 e 25*

ILLUSTRAZIONE DI FORTUNA TODISCO

Stile e know how produttivo

La creatività illumina i distretti preziosi

Giulia Crivelli

Fiero della sua originalità e indipendenza (anche economica) e delle sue scelte di vita e di lavoro. E del filo di perle che porta sempre al collo: è Giambattista Valli, romano di nascita ma cittadino del mondo, capace di muoversi con naturalezza tra pret-à-porter, alta moda a Parigi e partnership con H&M (si veda Il Sole 24 Ore del 25 ottobre).

Le collane di perle sono tra i gioielli più tipicamente femminili che esistano e ci sono attrici che non riusciamo a immaginare senza: Audrey Hepburn in *Colazione da Tiffany*, Grace Kelly ne *La finestra sul cortile*, Marilyn Monroe con la collana che il marito Joe Di Maggio le comprò durante la luna di miele in Giappone. Le perle di Valli sono un ricordo di sua nonna ed è impossibile non vedergliele al collo. È un caso raro però: le perle possono sembrare troppo in un Paese, l'Italia, dove ancora si sente ancora dire che l'unico gioiello concesso a un uomo è l'orologio. Ma le cose cambiano e la gioielleria maschile è un segmento interessante, di fatto inesplorato dalle maison più famose. Tiffany ha deciso di provarci, il ceo di Bulgari ha confessato di essere incuriosito, il direttore creativo di Chanel commenta con un sibillino «mai dire mai». A guardar bene poi si tratterebbe di un ritorno: nell'Antico Egitto la gioielleria non era questione di genere. Donne e uomini di ogni classe sociale possedevano e indossavano gioielli: orecchini in oro, braccialì in vetro o in ceramica e le collane con colletto largo che per il Faraone divenivano pezzi che oggi chiameremmo di alta gioielleria.

Oggi nella gioielleria – e pensiamo sia un bene, come sempre quando cadono barriere, di qualsiasi genere siano – ci sono moltissimi brand accessibili, che utilizzano argento o leghe e oro di diverse carature.

L'Italia è un punto di riferimento mondiale per il design e la produzione, artigianale e non solo, grazie in particolare ai distretti di Arezzo, Vicenza e Valenza. Ma c'è di più: proprio come è successo nella moda, esiste il *mix and match*, si possono portare pezzi molto preziosi accanto a bigiotteria o fashion jewellery, come dicono negli Stati Uniti. A volte poi – si pensi alle collezioni Chanel – i bijoux hanno un valore intrinseco (stilistico) e di mercato (prezzo) più alto di alcuni gioielli veri e propri. Una peculiarità che distingue la gioielleria dall'orologeria, che mantiene un confine netto tra brand accessibili e di media e alta gamma. Un'altra differenza importante è la percentuale di gioielli *unbranded*, pari, si stima all'80% (era il 90% nel 2003, secondo McKinsey, e scenderà al 60-70% nel 2020).

Anche su questo fronte, qualcosa sta cambiando: sulla scia di quello che è successo con occhiali e profumi, marchi tradizionalmente specializzati in abbigliamento e accessori hanno lanciato collezioni di gioielleria (il caso più recente è Giorgio Armani) e di alta gioielleria (i pezzi unici presentati da Gucci a New York qualche mese fa). Su una cosa la gioielleria non fa eccezione: la crescente attenzione alla sostenibilità. La chiedono i consumatori, sembrano convinti a ottenerla anche tutti gli attori della filiera, come dimostra il recente congresso Cibjo (si veda l'articolo a pagina 4).

Dalla storia della gioielleria possiamo imparare un'altra cosa, oltre a non sottovalutare il pubblico (e la vanità) maschile. Ed è che c'è qualcosa di universalmente riconosciuto nella bellezza dei gioielli. C'entra il valore intrinseco di metalli e pietre, certo. Ma c'è soprattutto il valore aggiunto legato ai disegnatori e agli artigiani: di questo tratta quasi l'intero speciale, con storie d'azienda e curiosità. Capita spesso di fare pulizia negli armadi e può succedere di eliminare un vestito da sera costato magari più di un gioiello, di un paio di scarpe indossato due volte dopo averci investito parte dello stipendio. Ma è praticamente impossibile disfarsi di un gioiello: può capitare forse solo se ci ricorda qualcosa di straziante. Persino in questo caso, non sarà mai buttato, magari venduto all'asta o regalato. I gioielli hanno un'anima, potremmo dire. E dell'anima bisogna sempre avere cura.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

M&A. L'unico marchio del lusso americano è appena passato a Lvmh per 15 miliardi di euro e il colosso francese diventa leader mondiale nei gioielli

La promessa di Arnault: «Tiffany brillerà di più»

Giulia Crivelli

Se quel che è appena successo a Tiffany fosse capitato a un marchio italiano del lusso con una storia tanto lunga (182 anni), in molti avrebbero iniziato a recitare il trito mantra della perdita di una parte del patrimonio nazionale. In anni recenti lo abbiamo visto spesso: grandi gruppi stranieri hanno comprato marchi storici del made in Italy. In alcuni casi il brand ha salvato rilanciati, in altri non ci sono riusciti. Guardando oltre la moda e il lusso, il fenomeno è accaduto anche in Germania, Regno Unito, Spagna, Giappone. Con reazioni non meno indignate, almeno a caldo.

L'unico Paese nel quale si mantiene una pragmatica calma di fronte a importanti acquisizioni portate avanti da colossi stranieri sono gli Stati Uniti. Una punta di dispiacere c'è sicuramente, vedendo cambiare nazionalità – sulla carta – a un simbolo dello stile di vita e dell'economia americana. Ma nessuno si straccia le vesti o invoca cavalieri bianchi o interventi di soggetti che poco sanno di globalizzazione e mercato del lusso (leggi, politici di ogni grado e livello). Fatto sta che a poco più di un mese dalle prime indiscrezioni (si veda Il Sole 24 Ore del 29 ottobre) il 25 novembre Lvmh ha aggiunto un record ai numerosi che già deteneva. Il più grande gruppo del lusso al mondo, fondato da Bernard Arnault, che oggi è l'uomo più ricco di Francia, ha acquisito Tiffany per 16,2 miliardi di dollari (14,7 miliardi di euro), la più grande operazione di sempre nel settore dei beni di lusso personali, per di più all cash. L'approvazione definitiva è attesa entro la prima metà del 2020, dopo il voto degli azionisti (che hanno spuntato 135 dollari per azione contro il 120 offerti inizialmente) e delle autorità di Borsa. Tiffany è un colosso da 4,4 miliardi di dollari di ricavi, con 321 negozi nel mondo, 14.200 dipendenti e un margine operativo del 17,8% (sicuramente migliorabile).

E ora? Durante la conference call seguita all'annuncio ufficiale (Lvmh è quotato a Parigi, Tiffany a New York), il chief financial officer del gruppo francese Jean-Jacques Guiony ha elencato solo scenari positivi: Lvmh potrà far crescere la percentuale di vendite in Europa di Tiffany, Lvmh potrà d'altro canto ribilanciare il portafoglio mercati: Lvmh diventerà ancora più competitivo nel settore della gioielleria. Last but not least, non ci saranno ritocchi al listino: «I bracciali Tiffany in argento da poche centinaia di euro? Sono l'equivalente del rossetto Dior, un modo per avvicinare i clienti a un brand», ha detto Guiony.

Nei prossimi mesi e anni vedremo se tutto procederà secondo i piani di Lvmh: l'ottimismo della ragione d'obbligo. Il colosso francese ha comprato molti marchi storici italiani e li ha sempre rafforzati a livello globale potenziando allo stesso tempo le strutture produttive locali. Il giorno dell'acquisizione, Bernard Arnault ha rilasciato un'intervista esclusiva a *Le Figaro*, principale quotidiano francese. Ha detto – tra le altre cose – che il legame tra Tiffany e la Francia è sempre stato forte e che «Lvmh aiuterà Tiffany ad ampliare la gamma di prodotti, a migliorare l'allure (sic) delle sue boutique e ad adottare una comunicazione più puntuale. Partiremo dalla storia di Tiffany – ha assicurato Arnault – puntando ad accrescerne la modernità e lo stile».

Sull'ampliamento della gamma, Tiffany si era già mossa negli ultimi anni, sotto la guida dell'amministratore delegato Alessandro Bogliolo, manager italiano che aveva lavorato per Bulgari e Sephora, due dei 75 marchi del portafoglio del gruppo francese. Verrà ampliata la collezione di gioielli da uomo e i prodotti speciali per il Natale possono servire da test per un rafforzamento degli oggetti per la casa. Anche se il core business resterà la gioielleria da donna: con l'acquisizione di Tiffany, Lvmh diventa il primo player mondiale nei gioielli (oltre a Bulgari, possiede le maison Chaumet e Fred). A meno di contromosse di Richemont (che ha in portafoglio, tra gli altri, Cartier e Van Cleef&Arpels) o di Kering, che controlla Pomellato, Arnault – oggi terzo uomo più ricco al mondo dopo Bill Gates e Jeff Bezos – si conferma un moderno Re Mida e non è detto che il suo appetito sia placato. Maison del lusso in cerca di un porto sicuro nell'epoca agitata della post-globalizzazione ce ne sono ancora tante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Per Natale. In alto, il primo calendario dell'avvento creato da Tiffany (alto 1,22 metri). Qui sopra, i ciondoli con pavé di diamanti in oro bianco, rosa e giallo a sostegno del Wildlife Conservation Network

Strategie. I mercati principali dell'azienda ligure, che ha un quota export del 10% sui ricavi, sono Francia, Bulgaria, Olanda e Belgio

DonnaOro accelera sull'Europa e investe sulla comunicazione social

Punta su estero e social il gruppo J.D.O. di San Bartolomeo al Mare, in provincia di Imperia, che produce gioielli classici in oro e diamanti con il marchio DonnaOro nato nel 1996. Nel 2014 nasce Elements, linea di DonnaOro, un bracciale componibile in oro, diamanti e pietre preziose.

Dopo la diffusione del brand sul territorio nazionale, adesso l'azienda - che chiude il 2019 con un aumento del 10% del fatturato con un ulteriore incremento previsto per l'anno prossimo - guarda oltre. Nell'ottica di espansione e presidio dei principali mercati emergenti, è infatti operativa con una filiale a Hong Kong, oltre che con sedi nelle principali città di riferimento per il mondo orafo, dal Tarì di Caserta a Valenza fino a Roma. I prodotti DonnaOro sono distribuiti in ottocento gioielleerie in tutta Italia.

Creatività I bozzetti di alcune creazioni firmate DonnaOro

«La nostra quota export si attesta sul 10% - racconta il titolare Ugo Murabito che inizia la sua attività di gioielliere, tramandatagli dal padre, in un piccolo garage oltre vent'anni fa -. I mercati principali sono Francia, Bulgaria, Olanda e Belgio. La nostra strategia di sviluppo al momento è aumentare la presenza nel mercato estero e di incrementare gli investimenti pubblicitari, in particolare quelli nel settore social e media».

Elements nasce dall'intuizione di Murabito di offrire un prodotto dalle infinite possibilità di personalizzazione: è possibile infatti arricchendo il proprio bracciale con oltre 400 elementi in oro e diamanti, ma anche zaffiri, rubini e smeraldi: dai punti luce alle lettere dell'alfabeto, passando per i simboli che raccontano una vita, l'amore, una nascita, un evento speciale; ma anche la natura con farfalle, fiori, il sole e la luna.

Tra le creazioni DonnaOro spiccano la veretta in diamanti e oro rosa dedicata alle più romantiche e gli intramontabili gioielli tennis. Oppure le croci della collezione Mosaico che nascono dall'incontro di luce, diamanti e design. Ancora, linee morbide e forme sinuose con uno stile fresco e attuale caratterizzano la collezione Bumo; mentre le pietre sono protagoniste di Top. Ancora, la collezione Blumarine, in oro bianco e acquamarina, offre un tuffo nell'azzurro cristallino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DoDo
Da 25 anni nel segno della natura

Nato nel 1994 scegliendo come nome quello di un bizzarro animale estinto, il dodo, appunto, il marchio del gruppo Pomellato non ha mai tradito le sue origini e la difesa ante litteram del pianeta e di tutti gli animali che lo abitano

Tra le novità più recenti, le piccole foglie da abbinare alle coccinelle su bracciali, collane e orecchini. Molti i ciondoli per l'anniversario, tra i quali quello a forma di uovo. *www.dodo.it*

Malvisini
Dal 1953, di padre in figlia

L'antica bottega si è appena spostata da corso Monforte, a due passi da piazza San Babila, a piazza Sant'Alessandro, a poche centinaia di metri dal Duomo di Milano: ma lo spirito non cambia. Anzi, la gioielleria di Cristina Malvisini otterrà presto l'attestato di bottega storica

Il negozio originario fu aperto nel 1953 dal padre di Cristina, che lo rilevò nel 2001. Mix di creazioni originali (con fasce di prezzo adatte ai giovani) e antichi gioielli (in alto, bracciale anni 50)

Sperimentazione. Nuovi materiali anche nelle lavorazioni per conto terzi

Mattioli, sviluppo tra Torino a Valenza con rotta sull'estero

Filomena Greco

Versatile. Avvocato per formazione ma imprenditrice per vocazione: così ama definirsi Licia Mattioli, al vertice dell'azienda di famiglia e vicepresidente di Confindustria per l'internazionalizzazione

Suggestioni marine, linee iconiche che nel tempo si arricchiscono di colori e materiali, contaminazioni con il mondo dell'arte. Per Mattioli è sempre tempo di sperimentare. Il brand torinese guidato da Licia Mattioli, imprenditrice del settore orafo e in carica come vicepresidente di Confindustria con delega all'internazionalizzazione, si è ritagliato un ruolo importante sia sui mercati esteri che sul mercato italiano, a cinque anni dalla cessione dell'azienda a Richemont. «Siamo ripartiti nel 2013 con una sturt up di venti persone, oggi siamo a 260 addetti, più di quanti eravamo prima della cessione al gruppo francese».

La realtà produttiva di Mattioli è cresciuta negli anni anche grazie ad acquisizioni di piccole aziende, in particolare nel distretto orafo di Valenza, seconda sede produttiva di Mattioli dopo Torino.

Life. Oro rosa, titanio e diamanti nella nuova collezione Life di Mattioli

Puzzle, African Queen, Tibet, Reve_r, tra le altre: le collezioni di Mattioli si arricchiscono nel tempo di modelli grazie a sperimentazioni sui colori e le forme, contaminazioni con il mondo dell'arte e alla ricerca costante sui nuovi materiali. Il titanio, ad esempio, o il giaietto, materiale scuro ed evocativo utilizzato nella linea dedicata al continente africano, o ancora la madreperla, da sempre pietra d'elezione per la proposta Mattioli, gli smalti, utilizzati per la nuova proposta di Puzzle. Le linee iconiche accanto all'esperienza dei One-off, delle creazioni in numero limitato, come la serie numerata di anelli dedicati agli «Urban Animals», oppure la proposta dedicata ad Arcimboldo, con quattro anelli disegnati come un vero e proprio omaggio alle stagioni. Esperienza che si è trasformata nel tempo nelle linee Masterpieces, Reve_r o le collezione Fireworks e Life, l'alto di gamma dei gioielli Mattioli.

Origini lontane per la Mattioli, un brand che l'anno prossimo compirà vent'anni, nato dalla storia dell'Antica Ditta Marchisio e dal punzone "1TO" ancora gelosamente custodito in azienda. Un gruppo – con un giro d'affari previsto a quota 65 milioni – «che resta molto orientato all'export, grazie anche alle lavorazioni che curiamo per conto di grandi gruppi internazionali» spiega Licia Mattioli. È lei il direttore creativo della maison, a capo di un gruppo di giovani designer. I gioielli Mattioli sono in 200 punti vendita nel mondo, con un monomarca a Roma, aperto dal 2010.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A Milano. Un intero piano del flagship di via Verri dedicato a sette marchi

Così Pisa Orologeria accoglie i big brand dell'alta gioielleria

Un intero piano del flagship store milanese dedicato ai gioielli per mettere in mostra i sette marchi distribuiti: l'alta gioielleria diventa sempre più importante per Pisa Orologeria che ha chiuso il 2018 con 71,4 milioni di euro di ricavi, in aumento del 2,3%, confermando la crescita registrata nell'ultimo triennio.

E risale proprio all'anno scorso l'inaugurazione del Salone dei Gioielli, al secondo piano del negozio di via Verri 7. Cento metri quadrati dove le marche Boucheron, Chaumet, Chopard, de Grisogono, Messika e Tamara Comolli si affiancano a Pisa Diamanti, offrendo una proposta completa nel mondo dei preziosi: dai diamanti più puri e le varie tonalità di pietre colorate, alle forme e montature sia classiche che moderne.

Banchi circolari e teche in metallo e tessuti preziosi sovrastati da un'installazione di vetro e luce raccontano i brand e i valori che da sempre caratterizzano Pisa Orologeria: sobrietà, eleganza, attenzione al dettaglio e ricerca costante della qualità. Completa l'offerta lo spazio satellite dedicato al Salotto de Grisogono.

Una sfida imprenditoriale, frutto della richiesta sempre maggiore da parte della clientela italiana ed estera, che l'azienda ha colto per ampliare la sua offerta di oltre 30 marchi di alta orologeria con sette brand di alta gioielleria in una città, Milano, che si sta confermando una delle più importanti mete per lo shopping in Europa. E anche per creare un nuovo punto di contatto con il pubblico femminile.

In particolare, la collezione Pisa Diamanti, nata dal desiderio di Maristella e Chiara Pisa di realizzare una linea di gioielli che esprimesse i loro valori e la loro visione, si è recentemente arricchita da Pisa in Love, ispirata alla passione e all'amore che da sempre animano l'azienda, e che rappresenta il suo augurio per un amore felice e duraturo. L'anello in oro giallo e oro bianco con diamante a goccia e diamante navette, LoveinMilan, narra la storia di un amore a Milano, tra due persone che abbracciandosi decidono di camminare insieme verso il futuro. La vicinanza delle due gemme che spiccano dalla montatura simboleggia un abbraccio fra i due innamorati, in cui lei è rappresentata dal brillante a goccia, mentre lui da quello a taglio navette.

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Flagship. Al secondo piano di Pisa Orologeria in via Verri a Milano 100 mq dedicati all'alta gioielleria