

# Quel brand vale più dell'oro

Come cambiano i consumi  
nel mercato dei preziosi

magazine



*That brand  
is worth  
more than gold*

*The latest consumption trends  
in the jewellery market*

■ La buona notizia è che l'export orafa italiano è cresciuto del 3,5% in valore nei primi due mesi dell'anno. La cattiva notizia è che questa non è, di per sé, una buona notizia. Dietro questo dato, infatti, sta il forte e persistente incremento del costo della materia prima, l'apprezzamento dell'Euro sul Dollaro che deprime ulteriormente il grande ma delicato mercato statunitense, il vero e proprio terremoto che, in tutto il mondo, sta cambiando le regole, la produzione e il marketing di quello che un tempo si definiva "mercato dei preziosi".

Ne parliamo con Claudio Pagani, business consultant specializzato per il mondo dei gioielli e degli accessori di lusso.

■ Pagani, che cosa sta succedendo sul fronte dei consumi?

Nel mondo occidentale, in particolare in Europa, fino a dieci-quindici anni fa l'oro era utilizzato – e in parte lo è ancora – dalla popolazione più anziana come "bene rifugio." Ma quella generazione sta tramontando. I giovani non amano affatto l'oro, men che meno il concetto di "bene rifugio." Al contrario, amano spendere e amano la tecnologia: ipod, computer, viaggi. Sembrano passati secoli da quando le mamme acquistavano un prodotto di valore con l'intento di



**Iasclarlo alle figlie.** In Europa e negli Usa nessuno più acquista oreficeria per investimento, ma solo come ornamento e accessorio. Questo spiega la progressiva dequalificazione della garanzia stessa del "valore." Negli Usa l'oro è a 14 carati, in Germania a 8, in Gran Bretagna a 9 carati, come dire che oggi un gioiello "d'oro" di oro effettivo non ne contiene più del 40/50%. E quindi non c'è da meravigliarsi se il valore di un gioiello oggi è dato da altri elementi e non dal valore intrinseco, dalle fattezze per esempio; in quanto ai materiali abbiamo gioielli in acciaio, in titanio; appaiono nuove pietre che sono molto belle ma non sono ai primissimi posti nella "scala del valore." Anche in Italia, paese baluardo del 18 carati, alcuni brand, puntando sulla forza del loro marchio, hanno iniziato a fare collezioni in oro 9 carati.

■ Questo per il mondo occidentale. E nel resto del mondo?

Parliamo del Giappone, allora. Qui accade l'esatto

■ *The good news is that Italian gold jewellery exports have increased by 3.5% in value in the first two months of this year. The bad news is that this might not be as good news as it seems. In fact, the increasing value of exports is caused by a dramatic and steady growth in raw material costs, by the appreciation of the Euro against the US Dollar which is further depressing a large but frail US market, and by ongoing world-wide changes that are revolutionising the rules, manufacturing and marketing practices of what used to be called the "jewellery market."*

*We discussed this with Claudio Pagani, a business consultant who specializes in jewellery and luxury accessories.*

■ *Mr. Pagani, what can you tell us about consumption trends?*

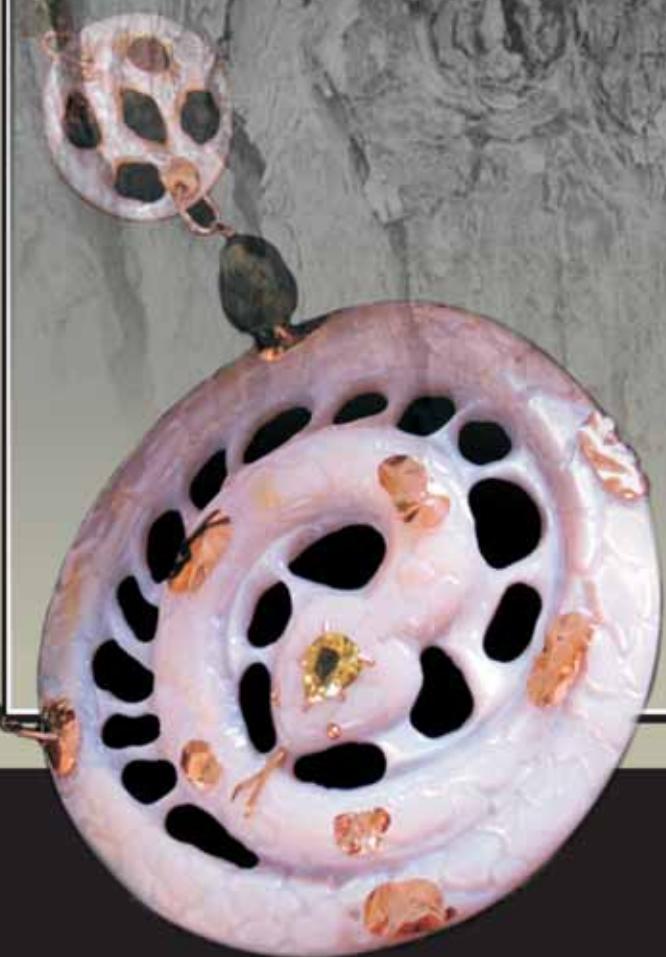
*Up to ten or fifteen years ago, gold was – and still partly is – used by older generations in the Western world and especially in Europe as a hedge against devaluation. That generation, however, is nearing its end. Younger people are not fond of gold in general, let alone using it to hedge against devaluation. On the contrary, they love spending money and they love technology: i-Pods, computers, travel-*



*ling. It looks like centuries since mothers bought valuable items to leave to their daughters. In Europe and in the US people do not buy gold jewellery to invest money, but just for the sake of owning ornaments and accessories. This accounts for the gradual waning of the very concept that gold has a guaranteed "value." 14-carat gold is used in the US, 8-carat gold in Germany, 9-carat gold in the UK; in other words, nowadays the actual gold content of a "gold" jewel does not exceed 40-50%. Small wonder, then, that the value of a jewel today lies not in its raw material but rather in other elements, such as the way it is made. As for manufacturing materials, steel and titanium have become popular for jewellery, as have*



*Cristina Scognamiglio*



graphical design by  effevisit@mpc@

[www.criss-art.com](http://www.criss-art.com)  
+39 081 777 81 72

Siamo presenti a  
Macef - More pad. 8 stand F26  
7/10 settembre 2007  
Fieramilano

 CHARMHITI®  
Perles de Tahiti, anima italiana

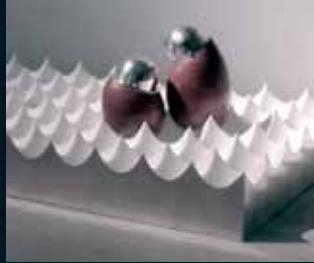
Modelli  
Materiali  
oro bianco opaco  
perle nere di Tahiti  
brillanti

[www.charmhiti.it](http://www.charmhiti.it)  
[info@charmhiti.it](mailto:info@charmhiti.it)  
Tel. +39.02.40.09.54.99  
Fax +39.02.48.70.16.76

# mag



*The objects shown in these pages will be exhibited in the area MoreDesignClub in hall 8 at Macef, from 7-10 September 2007*



Gli oggetti illustrati in queste pagine saranno esposti nell'area MoreDesignClub al padiglione 8 di Macef dal 7 al 10 settembre in Fieramilano

contrario. Fino al '45 non esisteva il concetto di "valore dell'oro". Erano ben altri – il legno, l'avorio, la giada – i prodotti che inglobavano valore. Ancora pochi anni fa le aziende che intendevano pubblicizzare un gioiello d'oro in Giappone lo facevano indossare da modelle occidentali, perché un gioiello d'oro indossato da una modella giapponese non sembrava credibile. E proprio perché viene proposto loro da comportamenti di consumo occidentali questo prodotto è più apprezzato dai giovani.

■ Ma il Giappone non fa "statistica" rispetto all'Asia nel suo complesso...



Infatti. Diversa è la situazione in Cina, paese che si prevede sarà al primo posto nel mercato totale dei beni di lusso fra il 2010 e il 2012. È anche questo un cambiamento epocale, considerando che ancora oggi la media della popolazione cinese è poverissima. Ma tutto lascia immaginare che questo cammino sia inarrestabile. Ancora diversa è poi l'India, un mercato con un enorme potenziale, pieno di po-

vertà ma anche di grandi ricchezze. Fortune 500 riporta dodici compagnie indiane e nessuna cinese. Qui c'è una classe imprenditoriale moderna, allevata dagli inglesi; ci sono eccellenti capacità nell'industria e nei servizi e, specifico per il nostro settore, una grande tradizione orafo e di pietre preziose.

■ ... E i paesi Arabi?

Il Medio Oriente è oggi un mix tra il lusso sfrenato e il mass market. Con caratteristiche davvero speciali. Basti ricordare che per l'Islam l'uomo non può indossare oro, e quindi i gioielli sono tutti riservati alla donna. Ma il Medio Oriente è anche uno dei più grandi mercati di esportazione; basti pensare che solo a Dubai lavorano circa 2 milioni di indiani, ciascuno dei quali è autorizzato a tornare in patria una volta ogni tre anni. Il conto è presto fatto: circa 700 mila indiani l'anno rimangono. L'importazione per uso individuale dell'oro in India è defiscalizzata nell'ordine di cento grammi per persona/anno. Bene: gli indiani con questo "souvenir" una volta in patria si ripagano una parte del viaggio e quindi tutti ne approfittano. Questo rappresenta circa 70 tonnellate di gioielli ad alto carataggio (dai 22 ai 24 carati).



■ Quindi siamo ancora al valore d'investimento ...

Sì, anche se sotto questo aspetto esiste un problema tanto rilevante quanto poco noto. Presso le banche centrali di tutto il mondo, soprattutto europee, vi sono ancora circa 25 mila tonnellate di oro, eredità dell'epoca della parità aurea. Se si considera che ogni anno vengono estratte circa 2.500 tonnellate, le banche mondiali potrebbero praticamente coprire con le loro riserve l'intero consumo di oro del mondo per i prossimi dieci anni. Naturalmente se facessero una cosa del genere il prezzo del metallo crollerebbe e quindi sono costrette a uno stillicidio di piccole vendite pressoché insignificanti, per non influenzare negativamente il mercato.

■ In che modo si può ripartire il consumo mondiale dell'oro?



*new stones that, although quite beautiful, do not rank very high in the "value scale." Even in Italy, a country where jewels are traditionally made of 18-carat gold, some manufacturers have begun using 9-carat gold for their collections, which they sell by relying mainly on their brand.*



■ This is true in Western countries. What about the rest of the world?

*Right. Let's have a look at Japan, then. Here, the very opposite applies. Up to 1945 the concept of "gold as investment value" did not exist. Other products were considered valuable, such as wood, ivory, jade. Not many years ago, companies that advertised gold jewels in Japan hired Western models, because a Japanese model wearing a gold jewel did not look credible. And because gold jewellery is advertised using Western consumer be-*

*haviours, it is more appreciated by young people.*

■ But Japan does not account for a large share of total Asian "stats"...

*True. Indeed, things are quite different in China, a country that is expected to climb to the top of the worldwide luxury goods market between 2010 and 2012. This will be another epochal change, considering that on average the Chinese population is still very poor. And yet it seems bound to happen. India is still another story. It is a market with a huge*



*potential, brimming with poverty but with huge wealth as well. Fortune 500 includes twelve Indian enterprises but not even one from China. India has an up-to-date class of entrepreneurs who have been trained in the UK; it boasts excellent skills in both manufacturing and services and, regarding our sector, a gre-*

*at gold - and precious stone - processing tradition.*

■ ...What about Arab countries?

*Nowadays the Middle East is still a mixture of outrageous luxury and mass market. It is a truly unique make-up. Suffice it to say that the Muslim religion forbids men to wear gold, making jewels the preserve of women. But the Middle East is also one of the largest export markets; just think that there are approximately 2 million Indians working in Dubai alone, each of whom is allowed to return to his motherland once every three years. In other words, approximately 700,000 Indians travel back to their country each year. Imports up to one-hundred grams per head/year of gold for individual usage to India is not subject to taxation. Well, this "souvenir" allows Indians to recover half the cost of their journey once they are back home, so they all do that. This trade accounts for approximately 70 tonnes of high-caratage (22 to 24 carat) jewels.*

■ This brings us back to good old investment value...

*It does, except that there is a big but unrecognised problem here. Central banks all over the world, and especially European*



*ones, still have approximately 25 thousand tonnes of gold in their vaults - a legacy of the days of gold parity. As the yearly amount of extracted gold is approximately 2,500 tonnes, banks could meet worldwide gold demand for the next ten years. Of course, if they did so, the price of gold would collapse. Consequently they are forced to limit the sale of gold to an almost meaningless trickle, so as not to negatively affect the market.*

■ What is the breakdown of worldwide gold demand?

*Demand trends are rather stable. Gold coins, mainly purchased by collectors, account for 5%; a further 5% is used for investment and industrial purposes (several electronic components are gold plated); 10% is used by the dental industry to make alloys and the re-*



SLOW  
CHILDREN  
AT PLAY

BIMBI  
LENTI A  
GIOCARE

una traduzione  
fatta male  
può essere pericolosa

© centoservizi.it

## SERVIZI DI TRADUZIONE

traduzioni in tutte le lingue  
tecniche  
legali - mediche - scientifiche  
commerciali

## SERVIZI DI INTERPRETARIATO

trattative - fiere - visite guidate  
simultanea  
consecutiva  
chuchotage

Ci rivolgiamo  
a chiunque abbia  
bisogno di  
**COMUNICARE**  
nel mondo  
Aziende  
Professionisti  
Studi legali

**centoservizi**  
traduzioni



VIA G. FERRARI, 21/A  
I - 21047 SARONNO (VA)  
WWW.CENTOTRADUZIONI.COM  
INFO@CENTOTRADUZIONI.COM  
TEL. +39 02 967 02 267  
FAX +39 02 967 00 633

È un dato piuttosto consolidato: il 5% va in monete auree, e quindi ai collezionisti; un altro 5% va in investimenti e usi industriali (ci sono lamine d'oro in numerosi componenti elettronici); il 10% se lo prendono le leghe dell'industria dentaria e il restante 80% viene avviato alla gioielleria.

■ Come è la situazione attuale in Italia, un tempo il primo produttore di gioielleria in oro?

In Italia il consumo di oro è stato in crescita fino al '93; poi è iniziato un lento declino, prima sul mercato interno (dovuto al cambiamento dei consumatori), poi sul mercato americano (dove la Turcia grazie a macchinari italiani, una qualità migliore e tariffe doganali zero, in pochi anni, ci ha sottratto circa 200 tonnellate di prodotto). Per reazione l'Italia ha spinto le esportazioni in Europa, sacrificando i margini. Poi sono apparsi nuovi grandi concorrenti, come la Cina, l'India, la Tailandia e interi segmenti di mercato sono andati perduti. Oggi siamo probabilmente al quinto posto fra i produttori. Il mercato rimasto all'Italia è quello del lusso, dei marchi, dell'innovazione, del design, della tecnologia. Un segmento forse più modesto in termini di quantità, ma

senz'altro migliore in termini di qualità, molto più remunerativo e molto più difendibile, grazie alla proprietà intellettuale.

■ Quali le prospettive?

L'Italia può contare sulle esportazioni (ancora oggi il 75% della produzione va all'export) per posizionarsi sul segmento alto del mercato. Ma per questo è necessario fare ricerca, essere organizzati. Nel nostro paese – che produce circa 250/300 tonnellate/anno di gioielleria finita rispetto alle 700 di dieci anni fa – sono oggi attivi circa 10 mila fabbricanti orafi, che hanno in media 4,8 dipendenti. Una dimensione "settoriale" davvero ridicola: è un mercato che per salvarsi si deve ristrutturare completamente.

Nel mondo moderno infatti i gioielli si vendono sempre più su catalogo, su internet, in televisione, nei department store, addirittura attraverso le grandi catene (canali di distribuzione questi quasi inutilizzati o inesistenti in Italia). I nuovi media hanno bisogno di investimenti, di promozione; hanno bisogno di avere una grande immagine. Il cliente di domani sarà sempre più sensibile alla pubblicità e la pubblicità fa passare in secondo piano anche il fatto che non è più l'oro il protagonista.

*maining 80% goes to the jewellery sector.*

■ How about Italy, which used to rank first in gold jewellery manufacturing?

*Gold consumption grew in Italy until 1993; then a slow decline began, first in the domestic market (due to changes in consumer attitudes), then in the US market (where Turkey has "stolen" approximately 200 tonnes of products from us in just few years thanks to Italian equipment, better quality and no custom duties). To respond to that, Italy pushed exports to other European countries, thus sacrificing margins. Then the new big competitors appeared, such as China, India, Thailand, to which entire market segments were lost. Now Italy ranks probably fifth among gold jewellery manufacturers. It still retains the luxury market, the market of brands, innovation, design, technology. Though smaller in size this segment can undoubtedly provide better quality, be much more profitable and more easily defendable, thanks to intellectual property rights.*

■ What does the future hold?

*Italy can rely on exports – which still account for 75% of production – to position itself on the high end of the market.*

*However, this requires research and strategy. In our country – which produces approximately 250/300 tonnes/year of finished jewellery vs 700 tonnes ten years ago – there are currently about 10 thousand gold processing companies employing on average 4.8 workers. Throughout the sector, company sizes are ridiculously small: this market must be completely restructured if it is to survive.*

*Indeed, today a growing proportion of jewels are sold by catalogue, on the Web, on TV, in department stores and even through large distribution chains (the latter being practically unused or non-existent as distribution channels in Italy). New media requires investments and promotion; it requires a great image. The customers of the future will be ever more sensitive to advertising, and advertising can go as far as overriding the fact that the amount of gold it contains is no longer what really matters in a jewel.*

Claudio Pagani,  
business consultant

