



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Corso di Laurea Magistrale

in Economia e Gestione delle Aziende  
curriculum Management delle Imprese Internazionali

### Tesi di Laurea

L'evoluzione del settore gioiello-bijoux e il  
fenomeno dell'autoproduzione

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

#### **Relatore**

Ch. Prof. Stefano Micelli

#### **Laureando**

Cyndi Boldrin

Matricola 817031

#### **Anno Accademico**

**2012 / 2013**



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	9
<b>1. L'ANDAMENTO DEL MERCATO: DAL QUADRO MACROECONOMICO AL SETTORE DELL'OREFICERIA IN ITALIA</b>	13
1.1 Introduzione: l'evoluzione del quadro macroeconomico	13
1.1.1 La crisi, una minaccia per l'industria manifatturiera italiana	13
1.1.2 Più manifatturiero uguale più crescita: la lezione delle economie principali ed emergenti	19
1.2 Il manifatturiero e il sistema moda italiano	25
1.3 L'oreficeria in Italia: tendenze in atto	27
1.4 L'oreficeria nel commercio mondiale	29
1.4.1 Commercio mondiale di oreficeria: i paesi importatori	30
1.4.2 Commercio mondiale di oreficeria: i paesi esportatori	31
1.5 Produzione italiana	32
1.5.1 Il fatturato	32
1.5.2 Esportazioni	34
1.5.3 Destinazione delle esportazioni italiane	34
1.5.4 I podi italiani nel commercio mondiale di oreficeria nel 2011	35
1.5.5 Il mercato interno	36
1.5.6 Mercato interno: redditi e consumi	37
<b>2. DAI DISTRETTI DEL GIOIELLO AL DESIGN AUTO- PRODOTTO</b>	39
2.1 Il sistema orafa tradizionale in Italia: i distretti	39
2.1.1 Il distretto orafa-argentero di Vicenza: il principale per esportazioni	40
2.1.2 Il distretto orafa di Valenza: il fiore all'occhiello dell'oreficeria artigianale italiana	42
2.1.3 Il distretto orafa di Arezzo: dall'artigianalità alla meccanizzazione	44

2.1.4 Il distretto orafico campano: dalle botteghe orafe ai pescatori di corallo	45
2.2 Il mercato della gioielleria: uno scenario complesso e diversificato	47
2.2.1 Il sistema di valore: il brand	48
2.2.2 Il sistema di valore: il cliente	50
2.3 Il nuovo concetto di manifattura: la passione per il saper fare	52
2.3.1 Creatività democratica: una nuova cultura del fare e del comunicare	52
2.4 Autoproduzione: un fenomeno in espansione	55
2.4.1 L'autoproduzione in Italia	57
2.4.2 Produzione e consumatore sempre più vicini: la filiera corta	58
2.4.3 Le manifestazione di design auto-prodotto: il caso Open Design Italia	59
2.4.4 Il ruolo di Open Design Italia	63
<b>3. COME RAGGIUNGERE IL CLIENTE: CANALI DISTRIBUTIVI E STRUMENTI DIGITALI</b>	<b>65</b>
3.1 Strategie distributive: le varie tipologie di canali a disposizione dei produttori	65
3.2 La vendita al dettaglio	66
3.2.1 Il gioielliere: una figura in evoluzione	66
3.2.2 Il fast fashion del gioiello: tra catene multibrand e franchising	68
3.2.3 Il monomarca: un format in crescita	69
3.2.4 Il concept store: la dimensione onirica dello shopping	69
3.2.5 Il temporary store: come creare un evento	70
3.2.6 La bottega tra designer, artisti e piccoli artigiani	70
3.2.7 L'e-commerce: un canale in espansione	71
3.3 Gli strumenti digitali a disposizione dell'artigiano	72
3.4 Strumenti Web 2.0 e strumenti tradizionali	73
3.4.1 Fashion blogger: i nuovi opinion leader	74
3.4.2 Piattaforme e-commerce: le nuove jewellery box	80
3.4.3 Social network: il dialogo con il consumatore	87
3.4.4 Fiere ed eventi	93

<b>4. STUDIO DEL SETTORE OREFICERIA TRAMITE CASI AZIENDALI</b>	97
4.1 Introduzione	97
4.2 Analisi dei risultati	100
4.3 Il modello interpretativo: matrice innovazione digitale	122
<b>CONCLUSIONI</b>	127
<b>APPENDICE A - Il questionario delle interviste</b>	131
<b>APPENDICE B - Schede delle aziende intervistate</b>	135
<b>RINGRAZIAMENTI</b>	165
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	167



## INDICE DEI GRAFICI, DELLE TABELLE E DELLE FIGURE

Capitolo 1	
Grafico 1.1: L'intensità delle due recessioni in Italia	14
Grafico 1.2: Le due crisi a confronto	15
Grafico 1.3: Il potenziale manifatturiero delle principali potenze dell'eurozona	16
Grafico 1.4: Occupazione industriale nelle maggiori potenze occidentali	17
Grafico 1.5: Il CLUP nelle principali potenze occidentali	17
Grafico 1.6: Mark-up in calo da più di un decennio	18
Tabella 1.1: Il nuovo mondo industriale	20
Grafico 1.7: Grado di industrializzazione	22
Grafico 1.8: Indice di complessità economica	23
Tabella 1.2: Esportazioni manifatturiere in VA	23
Grafico 1.9: La crescita del fatturato prevista tra 2014 – 2017	24
Grafico 1.10: Fatturato manifatturiero	25
Grafico 1.11: Il fatturato dei settori manifatturieri	26
Tabella 1.3: Le cifre del sistema moda Italia	27
Grafici 1.12 – 1.13 – 1.14: Occupazione (2011), aziende (2010), fatturato (2011) nel sistema moda Italia	28
Tabella 1.4: Importazioni di orficeria per area nel 2012	29
Grafico 1.15: Importazioni dal mondo nel 2012	30
Tabella 1.5: Top 20: paesi esportatori di orficeria	31
Grafico 1.16: Valore della produzione   confronto tra orficeria e sistema moda	32
Grafico 1.17: Variazione % media annua del fatturato	33
Grafico 1.18: Esportazioni in valore e volume	33
Grafico 1.19: Evoluzione delle esportazioni   confronto tra orficeria e sistema moda	34
Grafico 1.20: Destinazione delle esportazioni   confronto tra orficeria e sistema moda	35

Figura 1.1: Export oreficeria 2011   mercati in cui l'Italia si colloca nel podio dei principali esportatori	36
Grafico 1.21: Mercato interno   confronto tra oreficeria e sistema moda	37
Tabella 1.6: Variazioni annue percentuali	37
Capitolo 2	
Figura 2.1: Logo del distretto orafo-argentiero di Vicenza	42
Figura 2.2: Marchio di Valenza	44
Figura 2.3: Locandina Manos 2010	60
Figura 2.4: Logo Operae 2013	60
Figura 2.5: Logo della manifestazione Open Design Italia 2013	61
Figura 2.6: Estratto della manifestazione Open Design Italia 2013	62
Capitolo 3	
Figura 3.1: I 10 fashion Blog più influenti nell'autunno 2013	75
Figura 3.2: Homepage di InDetail	77
Figura 3.3: Homepage di Adorn London	78
Figura 3.4: Homepage di The jewellery editor	79
Figura 3.5: Homepage di Boticca	82
Figura 3.6: Homepage di Da Wanda	82
Figura 3.7: Homepage di A Little Market	84
Figura 3.8: Homepage di Folsky	85
Figura 3.9: Homepage di Etsy	86
Figura 3.10: Homepage di Birikbutik	87
Tabella 3.1: I social network che creano più fatturato	88
Capitolo 4	
Tabella 4.1: Aziende italiane intervistate	99
Tabella 4.2: Aziende straniere intervistate	100
Grafico 4.1: L'età del campione	100
Grafico 4.2: Il fatturato delle aziende	101
Grafico 4.3: Anno di avvio del progetto correlato al fatturato	102



Tabella 4.3: Materiali utilizzati	103
Grafico 4.4: Prezzo medio correlato ai materiali	106
Grafico 4.5: Mercati serviti dalle aziende	107
Grafico 4.6: E-commerce correlato alla produzione	109
Tabella 4.4: Start-up ancora low web	111
Tabella 4.5: Old school	113
Tabella 4.6: Transizione	115
Tabella 4.7: Digital	117
Grafico 4.7: atteggiamento degli imprenditori correlato alla presenza online	120
Grafico 4.8: Età imprenditori correlata alla presenza online	121
Grafico 4.9: Matrice innovazione digitale	123
APPENDICE B	
Fig. B.1: Alcuni elementi della collezione 2013 di Perlamadre Design	136
Fig. B.2: Alcuni modelli della collezione 2013 di Arvi srl	138
Fig. B.3:Alcuni elementi della collezione 2013 di Bavardage	139
Fig. B.4: Collezione Giardini sospesi 2013 e Terra e Cielo 2012 di Caracol	140
Fig. B.5: Collazione Autunno e Inverno 2013 di Caterina Mariani	141
Fig. B.6: Collezione Lo voglio 2013 di Clizia Ornato	142
Fig. B.7: Alcuni elementi dalla collezione A/I 2013 di Colazione da	143
Fig. B.8: Alcuni elementi della collezione Corona di Evanueva	144
Fig. B.9: Orecchini della collezione di Filigrana Olivieri	144
Fig. B.10: Alcuni elementi della collezione A/I 2013 di Giulia Boccafogli	146
Fig. B.11: Alcuni elementi della collezione 2013 di La Mandragora Jewelry	147
Fig. B.12: Alcuni elementi della collezione Sea Matter 2013 di Laura Contri	147
Fig. B.13: Alcuni elementi della collezione Lussuria 2013 di Le Mucis	148
Fig. B.14: Alcuni elementi della collezione 2013 di Modì Stile	149
Fig. B.15: Alcuni elementi della collezione 2013 di My Golden Cage	150
Fig. B.16: Alcuni elementi della collezione 2013 di Naji	151
Fig. B.17: Alcuni elementi della collezione 2013 di Opella	152
Fig. B.18: Alcuni elementi della collezione 2013 di Pomi	153

Fig. B.19: Alcuni elementi della collezione 2013 di Quinto ego	154
Fig. B.20: Alcuni elementi della collezione Infinity 2013 di SE.MA..Vi	155
Fig. B.21: Alcuni elementi della collezione 2013 di Studio Line Bijoux	156
Fig. B.22: Alcuni elementi della collezione Luovre e Notre Dame del 2013 di Thot gioielli	157
Fig. B.23: Alcuni elementi della collezione 2013 di Manitas de Plata	158
Fig. B.24: Alcuni elementi della collezione 2013 di Yvone e Christa NY	159
Fig. B.25: Alcuni elementi della collezione 2013 di Zsiska	160
Fig. B.26: Alcuni elementi della collezione 2013 di Saroj Jewels	161
Fig. B.27: Alcuni elementi della collezione 2013 di I gioielli di Jennifer	162
Fig. B.28: Alcuni elementi della collezione 2013 di Via Frati 3	163
Fig. B.29: Alcuni elementi della sezione Bracciali di .Bijouets	164

## INTRODUZIONE

Nello scenario economico attuale vi è una riconquista da parte del Maker della centralità del proprio ruolo; il settore del gioiello-bijoux e dell'accessorio moda non fa eccezione e si assiste quindi al riaffermarsi dell'artigianato e all'importanza della produzione locale.

Non si tratta di un semplice ritorno alla tradizione, il movimento dei makers non torna alle macchine da cucire e ai piccoli laboratori locali che le grandi fabbriche misero fuori mercato un secolo fa, il movimento ha come perno la produzione digitale in alta tecnologia, e consente ai comuni individui di sfruttare le grandi fabbriche a loro piacimento per produrre ciò che vogliono. È la combinazione ottimale tra inventare localmente e produrre globalmente, servendo mercati di nicchia definiti dai gusti e non dalla geografia. Tutto ciò è reso possibile dalla frammentazione della domanda e dalla democratizzazione delle tecnologie, che mettono a disposizione di chiunque gli strumenti per produrre e crearsi un mercato di nicchia da servire. È in questo frangente che si determina la vera forza trasformatrice del cambiamento: si mettono gli strumenti nelle mani di coloro che sanno usarli al meglio, e ogni mercato di nicchia, pur essendo a sé stante, ha come elemento comune questa nuova classe creativa, ex consumatori alla ricerca di ciò che prima non esisteva.

Il saper fare artigianale è parte integrante e costituente del Made in Italy, dunque il sistema industriale italiano possiede le caratteristiche per sfruttare le potenzialità legate a questo fenomeno ed essere competitivo. Si tratta quindi di un'importante occasione per le PMI e tutte le imprese caratterizzate da creatività, innovazione, qualità e competenze artigiane. Il fenomeno dell'hand made nel campo degli accessori moda viene letto e accordato con modelli produttivi diversi ma convergenti a seconda della dimensione delle imprese considerate.

Per capire come il fenomeno dell'autoproduzione influenzi le politiche e le strategie delle imprese si procederà alla ricerca di informazioni consultabili sul web, ricerche e statistiche prodotte da camere di commercio, istituti che si occupano di studi statistici, società di consulenza e tramite interviste personali con i fondatori di alcune aziende di piccole dimensioni che producono gioielli in maniera artigianale, al fine di stabilire l'identikit del nuovo imprenditore artigiano e digitale, anche grazie al confronto con il panorama internazionale.

La prima parte dell' elaborato sarà strutturata per cerchi concentrici: si partirà dal difficile quadro macroeconomico, indagando la situazione del settore manifatturiero e il sistema moda italiano per poi passare all' andamento del settore gioielli-bijoux. Si andrà ad analizzare il commercio mondiale, la produzione italiana, il fatturato, le esportazioni italiane e il mercato interno.

Per la realizzazione del primo capitolo dati i dati sono stati reperiti tramite la camera di commercio di Vicenza, la camera di commercio di Venezia, l' Istituto Commercio Estero, il Centro Studi Confindustria, Confartigianato, associazioni di categoria: Fedeorafi, Federmoda, Federpreziosi, FIAMP.

Nel secondo capitolo si partirà dall' analisi delle caratteristiche del sistema orafico italiano descrivendo le peculiarità dei quattro distretti orafi, passando per l' analisi del mercato della gioielleria affrontando due temi critici nella creazione del sistema del valore: la marca e il cliente; infine ci si concentrerà sul fenomeno dell' autoproduzione, un filone in espansione che accorcia sempre più le distanze tra il produttore e il consumatore anche grazie a manifestazioni come Open Design Italia che riveste il ruolo di veicolo per giovani designer emergenti.

Per la realizzazione del secondo capitolo i dati sono stati reperiti tramite il portale dei distretti italiani (<http://www.distretti.org/>) , interviste realizzate a Sara Fortunati, curatrice del progetto Operae, e ad Elena Santi e Laura Succini direttori artistici di Open Design Italia, nonché attraverso una collaborazione diretta con la manifestazione stessa. All' interno del terzo capitolo dedicato alla distribuzione e agli strumenti Web 2.0, è stata fatta una rassegna dei canali distributivi tradizionali e recenti utilizzati nel settore della gioielleria e del bijoux, per poi passare agli strumenti digitali e tradizionali utilizzati per competere nel panorama attuale quali blog di moda, siti web, community virtuali, social network. Infine viene discusso il ruolo delle fiere di settore, eventi e competizioni nazionali e internazionali.

Per l' esecuzione del terzo capitolo sono stati reperiti i dati attraverso una ricerca realizzata nell' ambito di una esperienza di stage affrontata da me medesima tra Settembre e Novembre 2013, all' interno di una piccola azienda veneziana produttrice di gioielli in vetro, la Perlamadre design.

Infine nell' ultimo capitolo è stata sviluppata uno studio del settore gioielleria tramite un' indagine effettuata su trenta diversi casi aziendali. Tali aziende che sicuramente

sviluppano tipologie di gioielli molto diversificate, nelle forme e nei materiali sono tutte accumulate dal un processo produttivo prettamente artigianale, in cui il designer è spesso anche imprenditore e co-protagonista insieme ai propri gioielli.

Per reperire i dati dell' indagine affrontata nel quarto capitolo, sono stati somministrati personalmente i questionari ai titolari, designer o collaboratori delle aziende prese in esame, attraverso la partecipazione a fiere di settore e di accessori moda. Nella fattispecie: VicenzaOro Fall, VicenzaOro Winter, (Vicenza), Macef (Milano Rho) , Super di Pitti Immagine (Milano).



## **CAPITOLO 1: L' ANDAMENTO DEL MERCATO: DAL QUADRO MACROECONOMICO AL SETTORE DELL' OREFICERIA IN ITALIA**

### **1.1 Introduzione: l' evoluzione del quadro macroeconomico**

Innanzitutto si analizzerà dal punto di vista globale il quadro macroeconomico, in modo da comprendere la situazione attuale del nostro paese anche grazie alla sua evoluzione nel tempo. Si prenderà in esame minacce e opportunità derivanti dalle due crisi anche grazie al confronto tra l' Italia, i paesi avanzati e i paesi emergenti.

#### **1.1.1 La crisi, una minaccia per l' industria manifatturiera italiana**

Secondo l' analisi di giugno del Centro Studi Confindustria<sup>1</sup> le condizioni dell'industria manifatturiera italiana a metà del 2013 appaiono fortemente critiche a causa delle conseguenze delle due forti recessioni che si sono susseguite in rapida successione. La lunghezza e la profondità della caduta dei livelli produttivi hanno messo a repentaglio la sopravvivenza di migliaia di imprese e di interi comparti produttivi. La caduta della produzione è stata, nel corso del 2012 e della prima parte del 2013, più accentuata che in paesi direttamente concorrenti. Tuttavia, l' Italia resiste in settima posizione come potenza industriale globale, mentre è seconda in Europa.

Le due recessioni, che hanno colpito l' economia e l' industria italiana, sono diverse per intensità, lunghezza e natura, e la differenza fondamentale è stata data dal diverso ruolo che ha avuto la domanda estera.

Come si evince dal grafico 1.1, la prima recessione nel 2008-2009 è durata sette trimestri, sebbene non consecutivi, ha comportato una caduta del PIL del 7,2% e della produzione industriale del 26,6% ed è stata accentuata soprattutto dalle esportazioni (-21,7%), piuttosto che dalla domanda interna (-3,8%).

La seconda è ancora in corso ed è stata finora lunga otto trimestri, cosa che non si verificava dal dopoguerra, ha comportato una riduzione del PIL del 4,1% fino al primo quarto 2013 ed è stata determinata dal crollo della domanda interna (-11,7% fino all'ultimo trimestre 2012), mentre l' export è salito del 5,1%. Si è verificato dunque un crollo della domanda interna quando si cominciava a registrare un ripresa delle

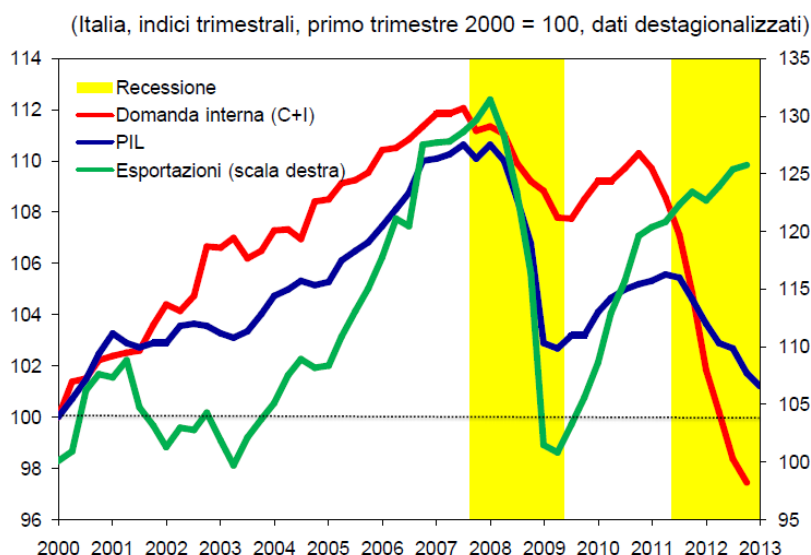
---

<sup>1</sup> Scenari industriali Giugno 2013

esportazioni. In merito agli effetti del recente cedimento della domanda domestica, ne hanno dunque risentito meno i comparti con una maggiore vocazione per le esportazioni.

Volendosi concentrare sulla seconda fase recessiva: l'industria italiana sta sperimentando una prolungata fase di contrazione del fatturato, che per il biennio 2012-13 risulterà superiore all'8%, pari a 56,5 miliardi di euro a prezzi costanti. Risulterà pertanto reso vano il breve recupero del biennio precedente e sarà raggiunto un nuovo punto di minimo dell'attività produttiva, che sarà inferiore anche a quello di fine 2009. La caduta della domanda interna, sia per consumi che per investimenti, potrà essere solo parzialmente bilanciata dalle vendite all'estero, previste in miglioramento nel 2013 nonostante la penalizzazione della crisi dei paesi dell'area euro.

Grafico 1.1 L' intensità delle due recessioni in Italia



Fonte: elaborazione CSC su dati ISTAT

Secondo i dati elaborati da Prometeia<sup>2</sup> a differenza della crisi del 2008-09, le difficoltà del biennio 2012-13 sono diffuse a tutti i settori manifatturieri (grafico 1.2), compresi quelli solitamente caratterizzati da profili poco ciclici, come alimentare e bevande, largo consumo e farmaceutica. Risultati migliori rispetto alla crisi precedente, anche se sempre negativi, caratterizzano invece gli intermedi chimici, la meccanica e la

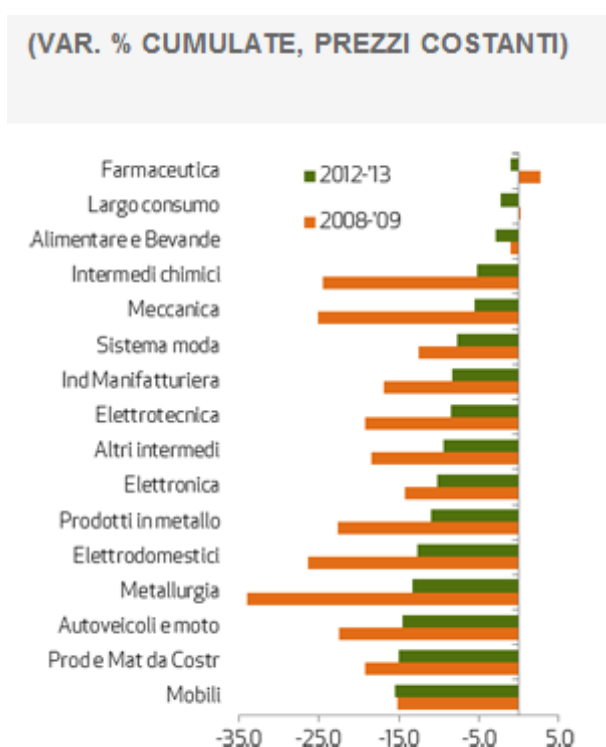
<sup>2</sup> Comunicati stampa Prometeia: "Analisi dei settori industriali. Maggio 2013"



metallurgia, tutti comparti con una propensione all'export prossima o superiore al 60%, a riprova del carattere prevalentemente interno dell'attuale fase recessiva.

Per quanto riguarda le imprese del sistema moda italiano si nota che gli effetti della recessione più recente colpiranno meno tale sistema rispetto alla crisi precedente, ciò si deve soprattutto ai buoni risultati riscontrati all'estero nella fascia alta della gamma produttiva. Questi risultati però non saranno sufficienti a riportare in positivo il fatturato delle imprese del sistema moda.

Grafico 1.2 Le due crisi a confronto



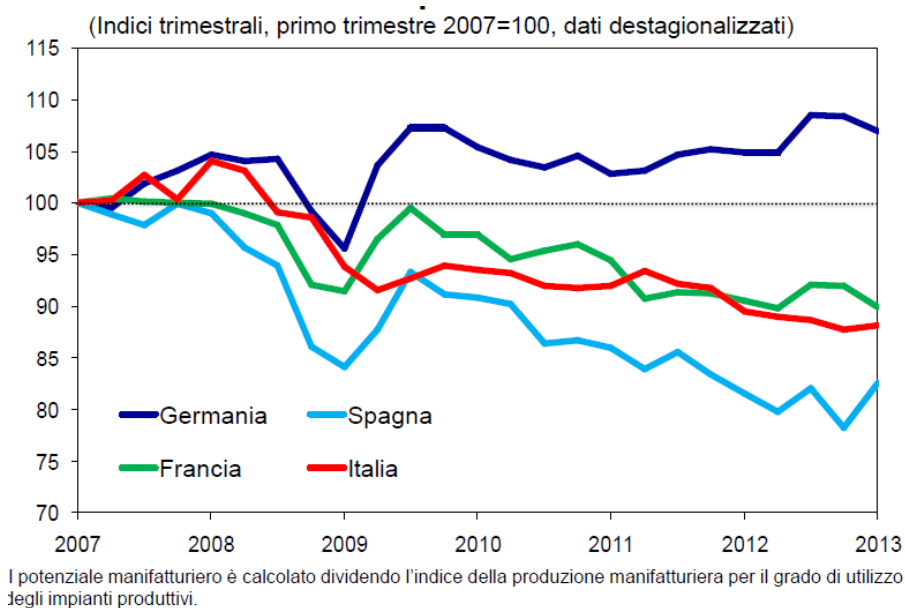
Fonte: Prometeia

Il CSC<sup>3</sup>, sempre attraverso l'analisi dei settori industriali di Giugno 2013, ha stimato che la crisi ha già causato la distruzione in Italia di oltre il 15% del potenziale manifatturiero, dato dal rapporto tra il livello della produzione e quello della capacità produttiva impiegata.

<sup>3</sup> Centro studi Confindustria

Continuiamo la nostra analisi concentrandoci sulla situazione in Europa. Come si può notare dal grafico 1.3 questa distruzione di capacità produttiva ha riguardato anche altri paesi, le industrie francesi e spagnole si trovano in condizioni analoghe a quelle italiane; mentre in Germania il potenziale manifatturiero è salito con però una forte differenziazione settoriale (+14,2% negli autoveicoli e rimorchi, -41,1% nell'abbigliamento).

Grafico 1.3: il potenziale manifatturiero delle principali potenze dell' Eurozona

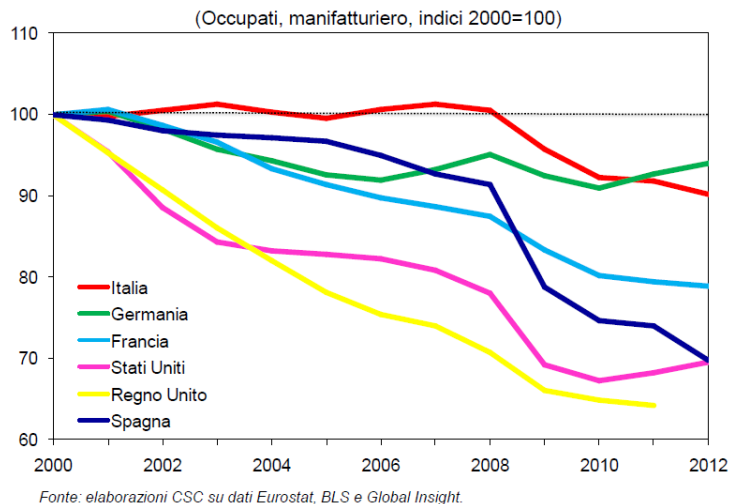


Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, Eurostat, Commissione Europea

Inoltre è stato stimato che oltre alla riduzione del potenziale manifatturiero ha avuto un suo peso nell'erosione della produttività italiana un numero considerevole di imprese che hanno cessato l'attività, ripartite tra i diversi settori e tra le diverse regioni. Dal 2007 al 2012 il numero delle imprese manifatturiere in Italia è diminuito di oltre 32.000 unità (-8,3%). Sono state colpite soprattutto le PMI e anche l'occupazione è scesa: il numero di occupati nel manifatturiero italiano è diminuito di circa il 10%. Tuttavia le aziende italiane hanno difeso l'occupazione per trattenere le competenze indispensabili a reggere la concorrenza sui mercati internazionali, verso i quali è orientata una quota sempre più ampia di fatturato. Come si può notare nel grafico 1.4, l'occupazione industriale italiana cala molto meno rispetto alle altre maggiori economie avanzate, ad

esclusione di quella tedesca, dove la diminuzione di manodopera era avvenuta nella prima parte degli anni Duemila.

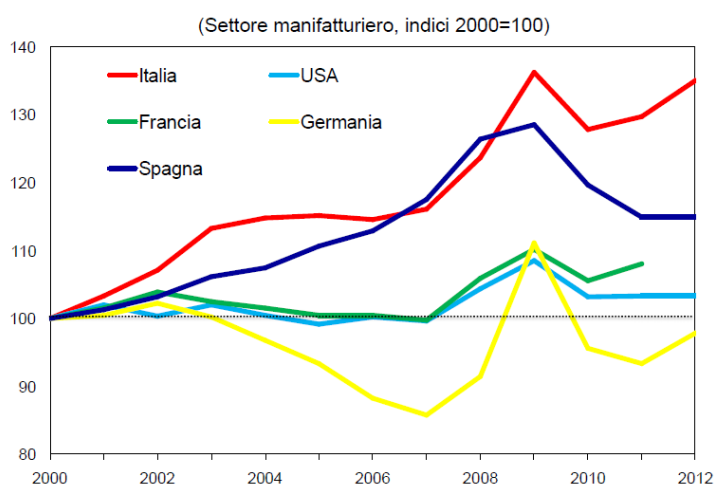
Grafico 1.4: Occupazione industriale nelle maggiori potenze occidentali



Fonte: elaborazione CSC su dati Eurostat, BLS e Global Insight

Passiamo ora ad analizzare il costo del lavoro italiano, e quindi il CLUP (Costo del Lavoro per Unità Prodotta), confrontandolo con quello delle più avanzate potenze occidentali. Come si nota nel grafico 1.5 il CLUP italiano ha continuato a salire e si è così ampliata la perdita di competitività.

Grafico 1.5 Il CLUP nelle principali potenze occidentali



Fonte: elaborazioni CSC su dati Eurostat e U.S. BLS.

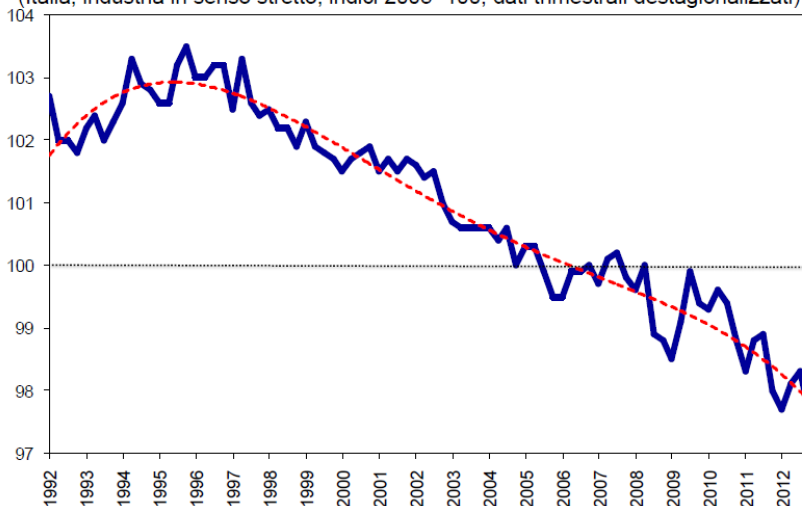
L'incremento del CLUP italiano stimato nel corso dell'ultimo biennio non ha fatto che aggravare il già ampio divario accumulatosi nel decennio precedente. Notiamo nel grafico che nel 2012 il CLUP è tornato a salire anche in Germania, mentre negli Stati Uniti e Spagna è rimasto pressoché invariato. Secondo lo studio sugli scenari industriali eseguito da Confindustria, i miglioramenti della competitività di costo del manifatturiero statunitense e spagnolo nell'ultimo triennio non solo sono il risultato di ampi guadagni di produttività ma anche di una politica di moderazione dei costi: si è verificata una diminuzione della crescita media annua del costo del lavoro orario negli Stati Uniti e in Spagna negli anni 2010-2012 rispetto al biennio precedente.

Per difendere le vendite, a fronte di costi unitari in salita derivanti, come si è visto, dall'aumento del CLUP ma anche dal rincaro degli input intermedi dovuto all'aumento dei prezzi delle materie prime, le aziende hanno sacrificato i margini: sono ai minimi storici sia il mark-up<sup>4</sup> sia il MOL (margine operativo lordo) rapportato al valore aggiunto.

Passiamo ora ad analizzare il calo del mark-up dell'industria italiana. Come si evince dal grafico 1.6, il mark-up è calato dello 0,6% nel 2012 mentre nel 2011 aveva registrato una riduzione dello 0,8%, dopo essere rimasto stabile nel 2010 (+0,1%). Il calo degli ultimi anni si innesta sulla tendenziale riduzione partita fin dalla metà degli anni 90: il mark-up è del 5,0% sotto i livelli del 1996.

Grafico 1.6: Mark-up in calo da più di un decennio

(Italia, industria in senso stretto, indici 2005=100, dati trimestrali destagionalizzati)



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT

<sup>4</sup> Il mark-up viene qui inteso in senso stretto, misurato dal rapporto tra prezzo della produzione e costi unitari variabili.

### **1.1.2 Più manifatturiero uguale più crescita: la lezione delle economie principali ed emergenti**

Eventi unici susseguitisi nel corso degli ultimi trent'anni (fine della cortina di ferro, mutamenti politici sudamericani, ingresso della Cina nel WTO<sup>5</sup>), hanno cambiato la storia dell'industria globale: al gruppo dei paesi di testa degli avanzati si è affiancato un insieme di emergenti. Nel corso degli ultimi vent'anni il peso di questi paesi sulla produzione manifatturiera è salito rapidamente, fino a conquistarne il 42,2%, mentre quello degli avanzati è sceso da tre quarti a meno della metà.

L'industrializzazione negli emergenti è avvenuta a ritmi particolarmente elevati in Cina, India, nell'Est Europa (in particolare la Polonia), Turchia, Indonesia e Taiwan.

In questo ambito, la perdita di terreno delle economie avanzate assume un profilo variegato: in alcuni casi (Giappone, Italia, Francia) è dovuta a un effettivo ridimensionamento dei livelli produttivi; in altri (Germania, Paesi Bassi, Stati Uniti) a una crescita inferiore a quella degli emergenti. In una posizione eccentrica si colloca la Corea del Sud: spicca la performance di questo paese, che pur essendo un paese avanzato continua a crescere come un emergente.

Come si può evincere attraverso la tabella 1.1 l'Italia registra in questo contesto la performance peggiore e un peggioramento relativo della sua posizione anche rispetto alle altre economie industrializzate: nel periodo 2000-2012 la contrazione media annua della produzione italiana è stata del 2,5%, nel biennio 2011-2012 la caduta media annua della produzione è risultata del 4,3%. Tuttavia conserva ancora la settima posizione nella graduatoria globale dell'output industriale, seconda in Europa alla sola Germania, che vanta una quota quasi doppia.

Questa discontinuità, come si accennava sopra, si è manifestata negli anni Ottanta, quando è venuto meno l'isolamento industriale dell'Est europeo, che aveva conosciuto un processo di industrializzazione parallelo e del tutto indipendente da quello occidentale; si è esaurita l'esperienza delle politiche di sostituzione delle importazioni nelle principali economie sudamericane; ed infine, è entrata negli scambi mondiali la Cina.

---

<sup>5</sup> WORLD TRADE ORGANIZATION

Tabella 1.1: il nuovo mondo industriale

	Quota % sulla produzione manifatturiera mondiale (dollari correnti)			Tasso % di crescita medio annuo della produzione manifatturiera (dollari 2005)		Quote % sul totale della popolazione mondiale
	Media 1991-1992	Media 2001-2002	Media 2011-2012	1990-2012	2000-2012	2012
1 Cina	4,1	9,7	21,4	12,4	11,7	15,2
2 Stati Uniti	21,8	24,7	15,4	2,4	0,8	4,5
3 Giappone	19,4	13,4	9,6	-0,4	-0,7	1,8
4 Germania	9,2	6,9	6,1	1,7	1,8	1,2
5 Corea del Sud	2,4	3,1	4,1	7,7	7,2	0,7
6 India	1,2	1,9	3,3	7,5	8,6	17,9
<b>7 Italia</b>	<b>5,5</b>	<b>4,4</b>	<b>3,1</b>	<b>-0,7</b>	<b>-2,5</b>	<b>0,9</b>
8 Brasile	2,1	1,7	2,9	2,2	2,8	2,8
9 Francia	5,0	4,1	2,9	-0,1	-1,1	0,9
10 Russia	0,2	0,8	2,3	-	3,8	2,0
Mondo				2,8	2,7	
UE 15 + Stati Uniti + Giappone	73,3	64,9	45,5	1,0	0,1	12,0
BRIC	7,6	14,1	29,9	8,0	9,7	41,9
Nuovi UE	1,1	1,6	2,4	4,6	6,0	1,3

Paesi ordinati in base alla quota % sulla produzione manifatturiera mondiale, media 2011-2012.  
Nuovi UE = Repubblica Ceca, Slovacchia, Bulgaria, Romania, Ungheria, Polonia.

Fonte: elaborazione CSC su dati Global Insight

Lo spiazzamento delle economie industrializzate a opera di quelle emergenti è l'esito di un processo di ritorno a una condizione di maggiore equilibrio nella dislocazione delle attività di trasformazione nel mondo. Tale processo non è, però, spiegato da una compensazione meccanica dello squilibrio precedente, ma è il risultato dell'azione di forze che hanno contribuito a costruire consapevolmente le condizioni necessarie a realizzarlo.

Dietro questi cambiamenti opera una questione produttiva: attraverso la scomposizione di processi industriali complessi, molte economie che non erano in grado di sviluppare la tecnologia necessaria per l'intera fabbricazione del prodotto finito hanno cominciato ad avere la possibilità di essere coinvolte, attraverso l'attivazione di catene di fornitura a livello internazionale, nella realizzazione di specifiche componenti o fasi di lavorazione. Tali cambiamenti sono legati anche alle grandi trasformazioni tecnologiche che, in particolare nei sistemi di informatizzazione e della comunicazione, ma anche in quelli di trasporto, hanno reso possibile l'organizzazione della produzione su scala internazionale.

I presupposti di questo fenomeno sono costituiti dal serbatoio di conoscenze precedentemente accumulate sul terreno del "saper fare" manifatturiero, che per chi è effettivamente emerso ha rappresentato la base per inserirsi nelle supply chain internazionali e poter innescare un percorso di sviluppo. Dunque la differenza tra chi è

riuscito a decollare e chi invece è rimasto indietro consiste nell'ampiezza del *know-how* manifatturiero accumulato nel tempo e nelle politiche economiche determinate a valorizzare tale sapere.

Gli emergenti hanno bruciato le tappe del cambiamento strutturale: l'analisi del CSC, infatti, mette in luce come l'aumento del peso della manifattura nell'economia e la concentrazione produttiva all'interno del manifatturiero sono stati molto più rapidi e precoci nei paesi emergenti rispetto a quelli avanzati e a quelli in posizione intermedia.

Hanno successo nell'innescare e conservare lo sviluppo industriale i paesi che detengono e ampliano le conoscenze manifatturiere, cioè l'asset fondamentale per competere. Perciò occorrono istituzioni e politiche in grado di generare e valorizzare quelle conoscenze. Il maggior peso del manifatturiero produce maggiore crescita dell'intero sistema economico: è il motore dello sviluppo grazie al più forte dinamismo della sua produttività, per cui lo spostamento di risorse verso l'industria innalza lo sviluppo generale della produttività e quindi di tutta l'economia. Come riportato da Luca Paolazzi<sup>6</sup> in una pubblicazione sui sistemi industriali nel giugno 2013, il CSC ha stimato che *“nei paesi avanzati un aumento di un punto della quota del manifatturiero si associa a un maggior incremento annuo del PIL di 1,5 punti percentuali; negli emergenti il guadagno è di 0,5 punti. Questa differenza nasce dal fatto che i paesi avanzati, proprio perché più evoluti, hanno maggiori competenze, che sono evidenziate dalla loro più elevata complessità economica”*<sup>7</sup>.

Negli emergenti la velocità dell'industrializzazione è stata ottenuta facendo leva sulla globalizzazione della domanda, che ha ampliato enormemente il mercato potenziale per le imprese. Gli emergenti hanno così conquistato uno spazio che gli ha consentito di intrecciare sempre più fitte ragnatele di scambi tra loro stessi. Per prendere pienamente parte al vortice dello sviluppo di quei paesi le imprese occidentali non possono più limitarsi a esportare, ma devono, dunque, essere direttamente presenti su quei mercati.

Torniamo ora alla situazione italiana in questo contesto: l'inserimento nei mercati globali e quindi l'orientamento del fatturato verso l'export delle imprese italiane è stato

---

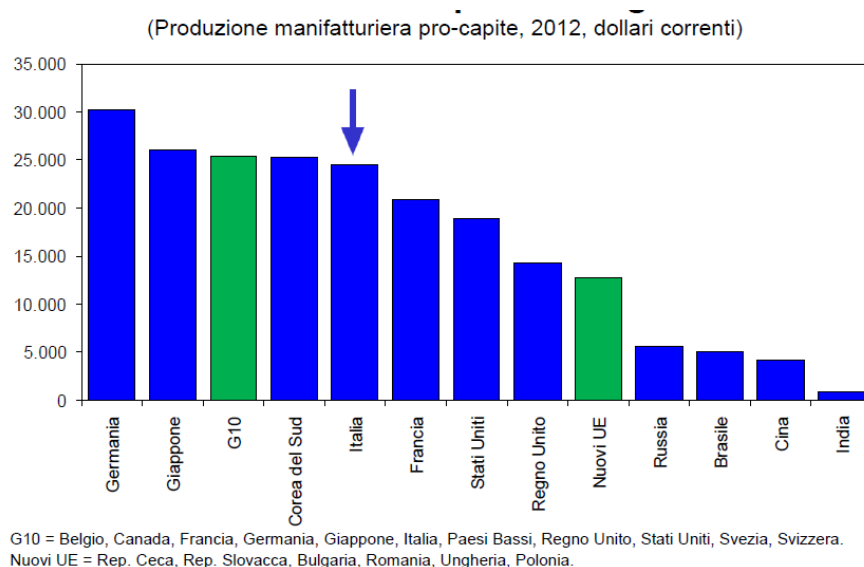
<sup>6</sup> Direttore del Centro Studi Confindustria

<sup>7</sup> AAVV Centro studi Confindustria *“L' alto prezzo della crisi per l' Italia. Crescono i paesi che costituiscono le condizioni per lo sviluppo del manifatturiero”*. 4 Giugno 2013.

indispensabile per moltiplicare i guadagni dai vantaggi comparati ed è stato sicuramente accentuato dal forte indebolimento della domanda interna. Ed è stato inevitabile, per poter cogliere appieno le opportunità di un sistema industriale globale che è diventato multipolare come effetto dell'ascesa degli emergenti.

All' Italia restano comunque ottime carte da giocare: prima di tutto l' Italia, come gli altri paesi avanzati, possiede un livello di industrializzazione<sup>8</sup> (grafico 1.7) che è un multiplo rispetto a quello degli emergenti più importanti (il grado di industrializzazione dell' Italia è sei volte quello cinese).

Grafico 1.7: grado di industrializzazione



Fonte: elaborazioni CSC su dati Global Insight

Da ciò si può dedurre una dotazione maggiore di competenze, come risulta dall'alto indice di complessità economica. Il CSC utilizza questo indice di "complessità economica" (ECI), che è un indice sintetico che fotografa il grado di sviluppo delle conoscenze di un sistema economico applicate alla produzione di beni, partendo dalle informazioni relative alla struttura delle sue esportazioni. Come si può dedurre dal grafico 1.8 l' indice di complessità economica e di conseguenza la complessità dell' export sale con il livello di sviluppo. Notiamo un differenziale positivo tra il 1995 e il 2008 per quanto riguarda i paesi in via di sviluppo come Repubblica Ceca, Polonia,

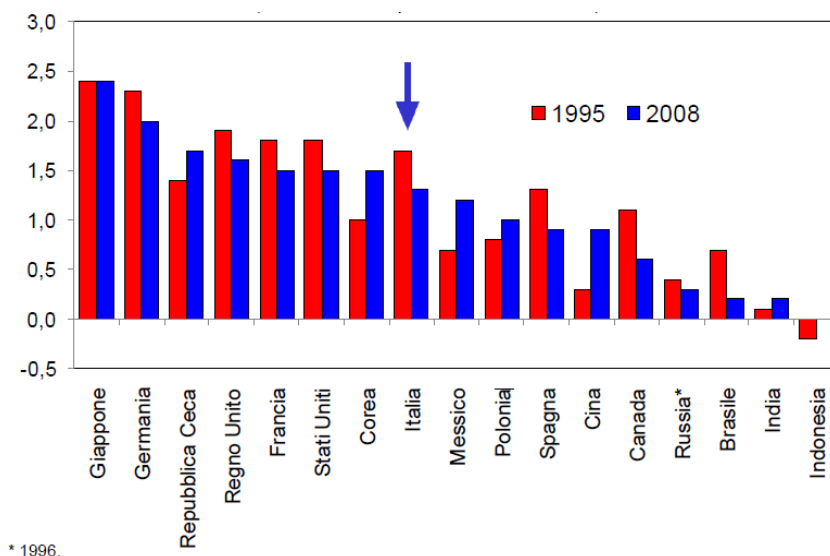
<sup>8</sup> misurato sul valore aggiunto pro-capite



Brasile e Cina; mentre per ciò che concerne i così detti paesi avanzati l'indice è diminuito; si mantiene stabile solo il Giappone.

Anche in questo caso, notiamo che l'Italia se pure nel 2008 si trova con un indice di complessità economica inferiore rispetto a quello che possedeva nel 1995, ha comunque un ECI superiore a quello del principale paese emergente, ovvero la Cina.

Grafico 1.8: Indice di complessità economica



Fonte: elaborazioni CSC su dati WITS, Word Bank e FMI

L'Italia si comporta bene anche per quanto riguarda il valore aggiunto estratto dall'export. Nella tabella 1.2 si può osservare come il CSC ha stimato il valore aggiunto contenuto negli scambi internazionali di beni manufatti. Questa rielaborazione rafforza il primo posto della Cina e migliora la posizione degli Stati Uniti, che si avvicinano alla Germania, e del Giappone, mentre l'Italia supera la Francia.

Tabella 1.2: Esportazioni manifatturiere in VA

	Scambi in VA		Scambi lordi	
	1995	2008	1995	2008
1 Cina	3,9	16,5	3,4	14,8
2 Germania	13,3	11,8	12,7	11,7
3 Stati Uniti	12,9	9,9	11,9	8,2
4 Giappone	13,8	8,1	9,9	5,9
<b>5 Italia</b>	<b>5,4</b>	<b>4,2</b>	<b>5,5</b>	<b>4,2</b>
6 Francia	5,4	3,8	6,5	4,7
7 Regno Unito	5,8	3,5	5,6	3,3
8 Corea del Sud	3,0	3,4	3,0	3,5
9 Canada	3,5	2,4	3,9	2,5
10 Spagna	2,1	2,1	2,1	2,2

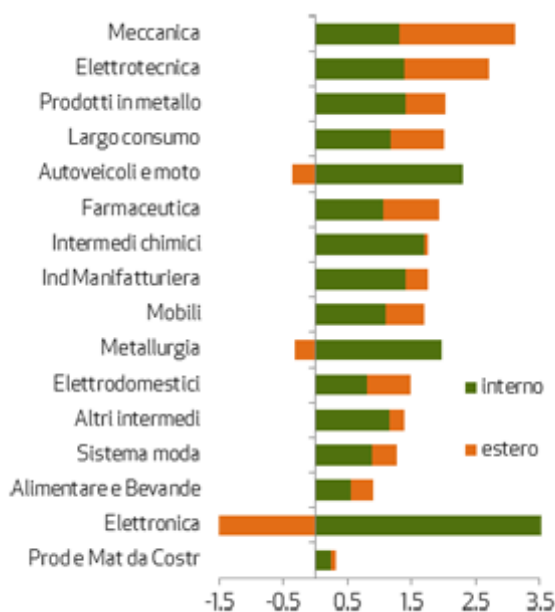
Fonte: elaborazioni CSC su dati WOD

Il valore aggiunto del manifatturiero italiano è incrementato attraverso la partecipazione alla rete degli scambi internazionali di beni manufatti. Metà di questo valore aggiunto è innescata dalla domanda estera di beni finali e intermedi.

Infine, dall'analisi sovrastante del valore aggiunto generato dagli scambi con l'estero, si può osservare che l'Unione europea è un polo produttivo fortemente integrato, trainato dalla Germania e che i paesi che la compongono sono partner nella gara della competitività globale.

Andiamo ora ad affrontare l'analisi sotto un orizzonte temporale di breve termine attraverso un'analisi dei settori industriali effettuata da Prometeia<sup>9</sup>. A partire dal 2014, grazie soprattutto all'incremento delle esportazioni, l'industria italiana dovrebbe riportarsi su un cammino di crescita. Inoltre dovrebbe giocare un ruolo determinante in tal senso anche il parziale miglioramento della domanda interna, in particolare per gli investimenti.

Grafico 1.9: La crescita del fatturato prevista tra 2014-2017<sup>10</sup>



Fonte: Prometeia

La maggiore competitività che in media caratterizzerà le imprese all'uscita dalla lunga crisi consentirà loro di cogliere con successo le opportunità offerte dai mercati esteri. Il

<sup>9</sup> Comunicati stampa: Prometeia: Analisi dei Settori Industriali – maggio 2013

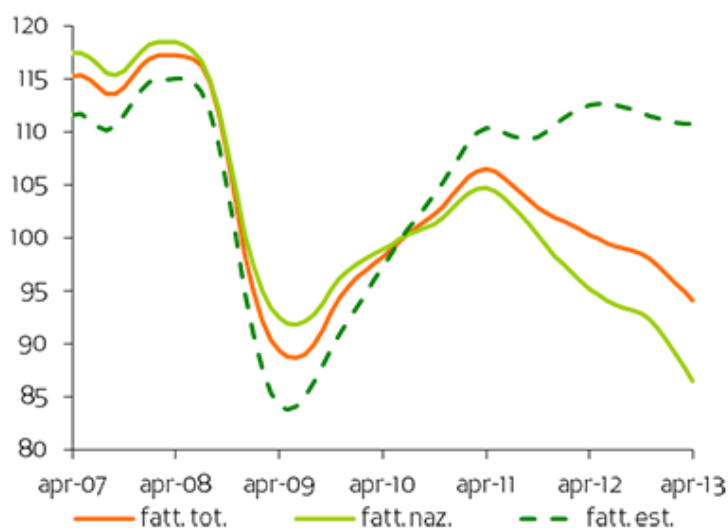
<sup>10</sup> Var. % M.A. Pr. Costanti, contributi domanda interna ed esterna

rafforzamento competitivo di molte aziende manifatturiere è testimoniato anche dal pieno inserimento nelle filiere globali, come mostrano i dati relativi al valore aggiunto delle esportazioni italiane, e da un ricorso agli investimenti esteri e alle tecnologie dell'ICT pari o superiore a quello delle imprese tedesche, nostre principali competitor in molti settori.

## 1.2 Il manifatturiero e il sistema moda italiano

Il grafico sottostante (1.10) presenta i dati relativi all'andamento del fatturato nel settore manifatturiero nei primi 4 mesi dell'anno 2013, questi dati confermano le forti problematiche dell'industria italiana a operare sul mercato interno, confermando la natura interna del momento critico in atto.

Grafico 1.10: Fatturato manifatturiero (indici 2010=100; ciclo trend)



Fonte: Prometeia

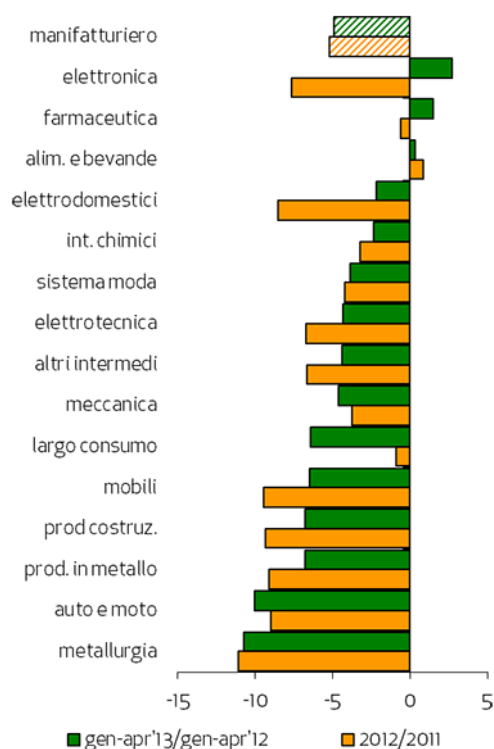
Si evince dunque che la tenuta sempre più stentata dei già compromessi conti delle aziende italiane e l'indebolimento delle risorse a disposizione delle imprese per innovare e cercare di perseguire processi di radicamento più incisivi sui mercati internazionali derivano dalle difficoltà e dalle problematiche scaturite dalla scarsità della domanda interna.

In questo quadro generale, le problematiche legate al manifatturiero che, negli ultimi anni, è riuscito a limitare i danni solo attraverso la capacità di crescere sui mercati

internazionali potrebbero essere accentuate da una perdita di slancio della domanda mondiale, per un possibile nuovo inasprimento dell'incertezza sui mercati finanziari.

Come mostrano i dati relativi al fatturato per settore (grafico 1.11) i progressi registrati dalle imprese italiane sui mercati internazionali sono risultati sufficienti solo a contenere le perdite. Il rilancio della domanda interna risulta pertanto essere sempre più indispensabile per ridare slancio al tessuto produttivo nazionale.

Grafico 1.11: Il fatturato dei settori manifatturieri<sup>11</sup>



Fonte: Prometeia

Si può notare un bagliore di miglioramento derivante della capacità competitiva delle imprese italiane. Questa capacità competitiva gioca un ruolo di primo piano nel sistema moda, fra i pochi comparti produttivi che, nel primo quadrimestre del 2013, mostra segnali di recupero rispetto alla media del 2012 (dati tendenziali), a testimonianza dell'importanza della proiezione internazionale per sopravvivere nell'attuale contesto.

<sup>11</sup> indici Genn-Apr. 2013 rispetto al 2007; dati grezzi

### 1.3 L'oreficeria in Italia: tendenze in atto

Dal rinascimento ad oggi la manifattura italiana si è sempre distinta per la bellezza, l'armonia e per la grande qualità delle sue produzioni. Valori che tuttora sostengono il mito del Made in Italy nel mondo. Creatività e innovazione rappresentano i driver dell'innovazione nazionale e fanno dell'Italia il primo paese dell'Eurozona nel segmento del lusso e decisamente uno dei primi a livello globale. Il sistema moda rappresenta una risorsa preziosa dell'economia italiana, è formato dai settori tessile, abbigliamento, calzetteria, maglieria esterna, pelletteria, calzature, oreficeria, cura della persona e casa. Questi settori costituiscono il fiore all'occhiello del Made in Italy e sono ciò che viene definito un prodotto BBF cioè bello e ben fatto. La produzione di gioielleria è una delle voci più importanti del life style italiano. Il *know-how* manifatturiero delle aziende orafe italiane ha consentito loro di potersi misurare a testa alta con le migliori performance registrate negli ultimi anni anche dalle grandi maison internazionali.

Il settore italiano dell'oreficeria in cui rientrano tutte le imprese che svolgono attività di fabbricazione di gioielleria, bigiotteria e articoli connessi e lavorazione di pietre preziose; conta circa 8800 aziende nel 2010, per un valore della produzione di circa 6,3 miliardi di euro.

Tabella 1.3: Le cifre del Sistema Moda Italia

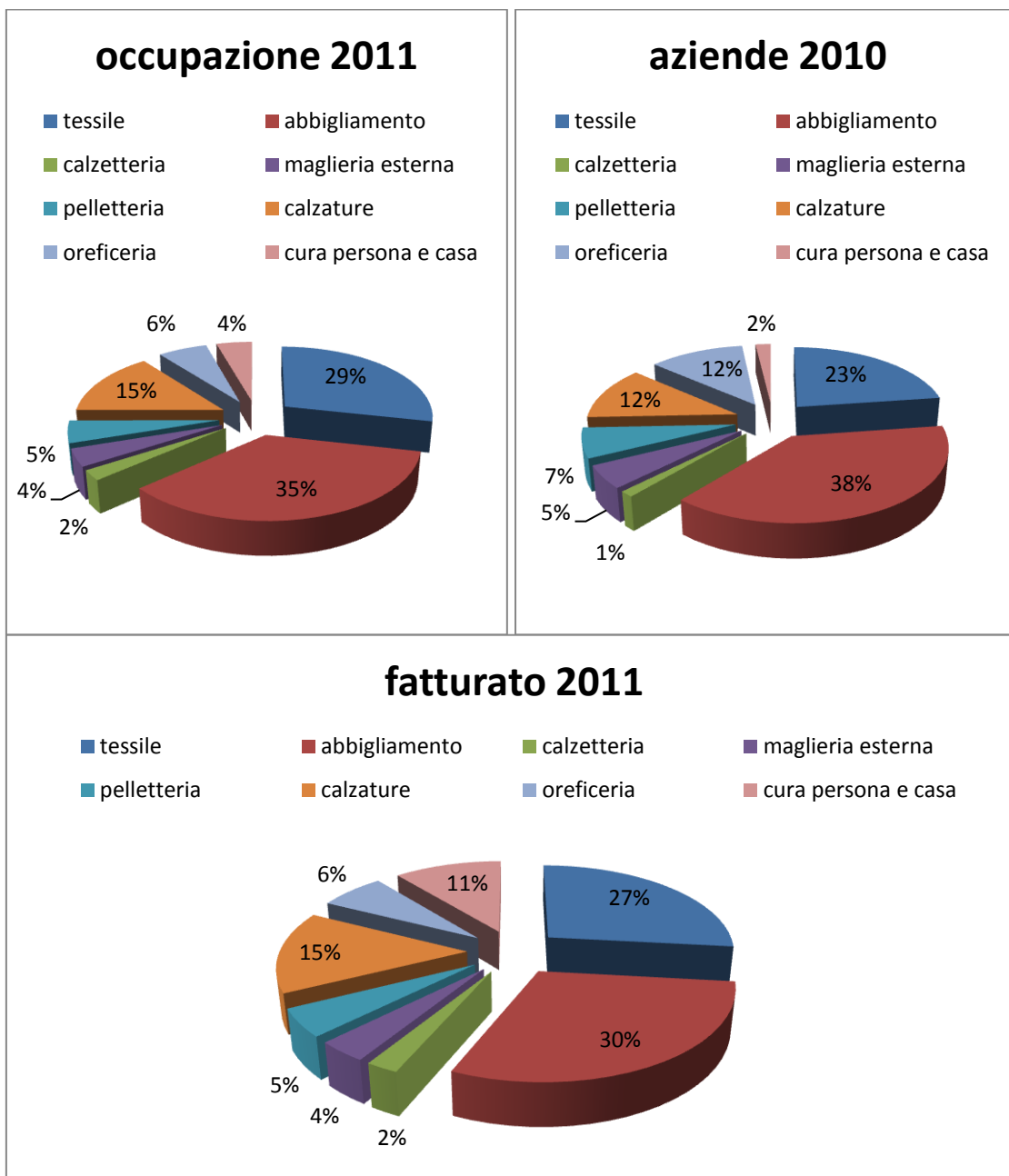
	fatturato		esportazioni		saldo commerciale		aziende	addetti
	mln.€ 2011	var.% su 2007	mln.€ 2011	var.% su 2007	mln.€ 2011	var.% su 2007		
							unità 2010	
Tessile	25 219	-13.0	9 051	-12.8	2 851	-34.2	16 995	162 999
Abbigliamento	28 177	-7.8	13 749	0.7	2 725	-33.1	28 693	201 872
Calzetteria	2 213	-29.1	942	-1.0	541	-16.2	968	13 144
Maglieria esterna	3 474	-7.5	2 834	-3.7	610	-43.9	3 812	22 822
Pelletteria	4 722	4.2	4 033	34.8	2 025	49.8	4 987	28 799
Calzature	13 990	23.9	8 332	6.7	3 504	-9.8	8 933	82 942
Oreficeria*	6 275	-15.9	4 705	0.3	2 887	-13.4	8 796	35 239
Cura persona e casa	10 312	4.3	4 029	16.5	1 392	16.1	1 404	25 386
<b>Totale Made in Italy</b>	<b>94 382</b>	<b>-5.2</b>	<b>47 676</b>	<b>1.7</b>	<b>16 535</b>	<b>-16.9</b>	<b>74 588</b>	<b>573 203</b>
<i>Manifatturiero</i>	<i>867 015</i>	<i>-6.8</i>	<i>346 124</i>	<i>3.7</i>	<i>47 107</i>	<i>4.2</i>	<i>399 207</i>	<i>3 845 975</i>
Incidenza % settore orafa sul Made in Italy	6.6		9.9		17.5		11.8	6.1

Fonte: Elaborazioni Prometeia

Il settore dell'oreficeria nell'anno 2011 ha inciso del 0,7% sul manifatturiero italiano e del 6,6% sul sistema moda Made in Italy.

Come si evince dalla tabella 1.3 il 75% del fatturato settoriale è alimentato da vendite estere che contribuiscono per il 17,5% all' attivo commerciale del sistema moda.

Grafici 1.12-1.13-1.14: occupazione (2011), aziende (2010), fatturato (2011) nel Sistema Moda Italia



Fonte: Rielaborazione personale dati Prometeia

#### 1.4 L'oreficeria nel commercio mondiale

Passiamo ora ad esaminare il commercio mondiale del sistema moda comparato al settore oreficeria: secondo i dati forniti da Prometeia le importazioni mondiali del sistema moda nel 2011 sono pari a 579,1 miliardi di euro mentre quelle relative al settore oreficeria ammontano a 133,2 miliardi di euro (tabella 1.4). Entrambe le domande mondiali sono state trainate nel 2011 dai paesi appartenenti alla zona Europa Occidentale e Asia. Contrariamente a ciò che è avvenuto nel 2011, nel 2012, tra Gennaio e Settembre, il sistema moda registra una variazione percentuale negativa pari a 3,2% nella zona Europa Occidentale; mentre la domanda di oreficeria rimane trainata dai paesi asiatici (+32.7%) e in buona crescita anche la domanda dei paesi dell'Europa Occidentale.

Tabella 1.4: importazioni di oreficeria per area nel 2012<sup>12</sup>

	import nel 2011, miliardi di euro	quota% 2011 su import mondiale	var. % 2012*
Europa Occidentale	27.2	20.4	12.5
NAFTA	17.4	13.1	1.3
Asia	51.9	38.9	32.7
Nord Africa - Medio Oriente	28.6	21.5	2.6
Altri paesi	8.1	6.0	-6.3
import mondiali	133.2		15.6

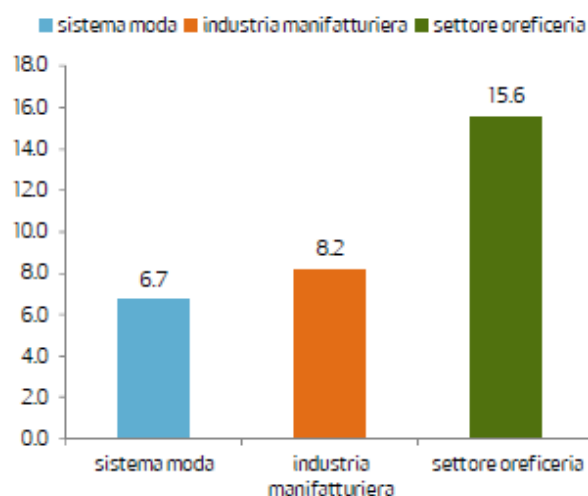
Altri paesi: Europa Orientale, America Latina, Oceania e Sud Africa, altri paesi asiatici, africani e America centrale

Fonte: elaborazioni prometeia su dati GTI

Il grafico 1.15 confronta la crescita generale della domanda mondiale nel 2012 del sistema moda e del settore oreficeria. Si nota che il settore oreficeria ha registrato una variazione percentuale pari a 15,6% mentre la variazione del sistema moda è pari a 6,7%.

<sup>12</sup> circa l' 85% dei flussi di commercio mondiale del settore

Grafico 1.15: importazioni dal mondo nel 2012<sup>13</sup>



Fonte: elaborazione dati Prometeia

#### 1.4.1 Commercio mondiale di oreficeria: i paesi importatori

Andando ad esaminare più nel dettaglio le importazioni mondiali di oreficeria, la top 3 dei paesi importatori nel 2011 è composta da Hong Kong con una quota percentuale di importazioni pari al 24,6%, Emirati Arabi che importano circa il 15%, e Stati Uniti con una quota che si aggira attorno al 12%. E' essenziale sottolineare che Hong Kong ed Emirati Arabi non sono veri bacini di domanda, ma piuttosto "paesi ponte", ossia porte di ingresso rispettivamente per Cina e India, mercati difficilmente presidabili a causa degli elevati dazi e delle licenze all'import. Anche la Svizzera, che si colloca al sesto posto nel ranking mondiale, è un paese ponte, in quanto svolge il ruolo di piattaforma logistica delle grandi griffe europee.

Secondo le elaborazioni di Prometeia sui dati Gti i paesi appartenenti alla top 10 che hanno avuto una crescita di importazioni significativa durante l'arco del 2012 sono: Hong Kong (54,3%), Svizzera (19,1%), Regno Unito (22,3%), Francia (36,3%). I paesi che invece hanno registrato un calo delle importazioni nel settore in analisi nel 2012 sono India (-23,7%) e Israele (-1,0%).

In base agli studi Prometeia effettuati sui paesi importatori è possibile individuare quali sono stati i paesi importatori di oreficeria a maggiore crescita nel 2012. Il paese che ha

<sup>13</sup> Var. %, dati in euro



avuto una maggiore crescita nel 2012 è stata la Libia, con una crescita pari 533,9% rispetto al 2011, seguito dal Marocco (variazione rispetto al 2011 di 144,7%) e Iran la cui crescita nel 2012 si aggira attorno al 129%. E' importante evidenziare che nei paesi sopra citati l' Italia si colloca al primo e al secondo posto come mercato di approvvigionamento per il settore gioielleria.

#### 1.4.2 Commercio mondiale di oreficeria: i paesi esportatori

Passiamo ora ad analizzare i paesi esportati nell' ambito del settore oreficeria. La tabella 1.5 riporta i 20 principali esportatori mondiali di gioielleria nel 2011. L'Italia si colloca al settimo posto nel ranking mondiale avendo avuto un export pari a 4,7 miliardi di euro e una quota di circa 3,5% sulle esportazioni mondiali. Prometeia riporta che nel corso del 2011 l'Italia ha perso terreno con una crescita dell'export inferiore del 57% rispetto al potenziale nei primi 9 mesi dell' anno precedente.

Nella tabella vengono evidenziati i paesi che hanno avuto una crescita nel 2012 superiore alla crescita totale delle esportazioni; importante porre in rilievo il balzo in avanti della Cina nei primi 9 mesi del 2012 (+94%), con livelli di export ormai prossimi a quelli dell'India. Aumenti superiori alla media anche per Singapore e Turchia mentre tra i competitor occidentali, Francia e Spagna mostrano le migliori performance.

Tabella 1.5: Top 20 paesi esportatori di oreficeria<sup>14</sup>

Esportatori	export nel 2011, miliardi di euro	quota% 2011 su export mondiale	var. % 2012*	
1 India	34.4	25.8	-5.5	
2 USA	19.8	14.8	9.3	
3 Cina	18.0	13.5	94.1	
4 Hong Kong	14.7	11.0	7.4	
5 Svizzera	7.8	5.9	13.4	
6 Belgio e Luss.	5.7	4.3	-14.3	crescita > tot
7 Italia	4.7	3.5	6.7	
8 Thailandia	4.0	3.0	10.4	
9 Regno Unito	3.6	2.7	11.3	
10 Giappone	2.5	1.9	-20.5	
11 Francia	2.5	1.9	27.5	
12 Singapore	2.5	1.8	34.8	
13 Germania	2.1	1.6	4.7	
14 Malesia	1.7	1.3	10.4	
15 Canada	1.6	1.2	-11.6	
16 Turchia	1.4	1.1	53.0	
17 Australia	1.4	1.0	1.1	
18 Sud Africa	1.2	0.9	-2.6	
19 Messico	0.6	0.4	-14.6	
20 Spagna	0.5	0.4	24.6	
esportazioni mondiali	133.2		15.6	

Fonte: elaborazioni prometeia su dati GTI

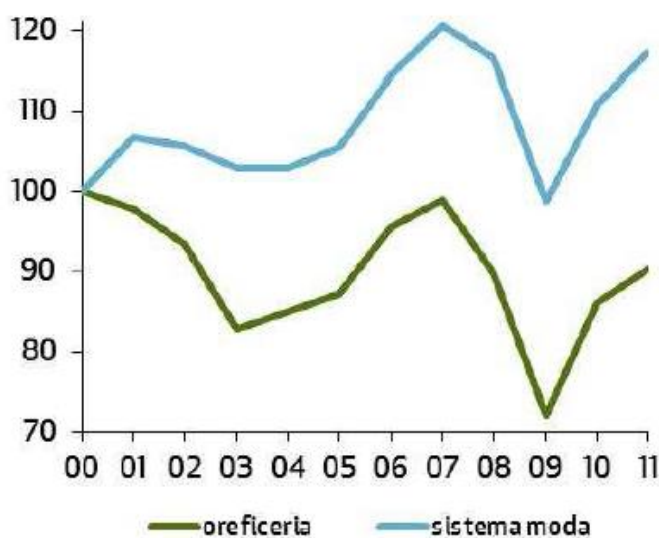
<sup>14</sup> circa l' 85% dei flussi di commercio mondiale del settore

## 1.5 Produzione italiana

Continuiamo la nostra analisi prendendo in esame la situazione italiana per ciò che concerne il sistema moda e il settore oreficeria. Nel grafico 1.16 si mostra il confronto tra l'andamento del valore della produzione<sup>15</sup> del sistema moda ed oreficeria: si noti il picco negativo sintomatico della crisi dell'oro del 2003 e naturalmente quello del 2009 derivante dalla crisi economica mondiale. Dopo il forte ridimensionamento nel biennio 2008-'09, l'oreficeria sta lentamente recuperando: la variazione media annua del valore della produzione 2010-2011, stimata su campioni di bilancio, del settore orafa è cresciuta più del sistema moda in generale:

- oreficeria +12%
- sistema moda +9%

Grafico 1.16: valore della produzione | confronto tra oreficeria e sistema moda (indice 2000=100)



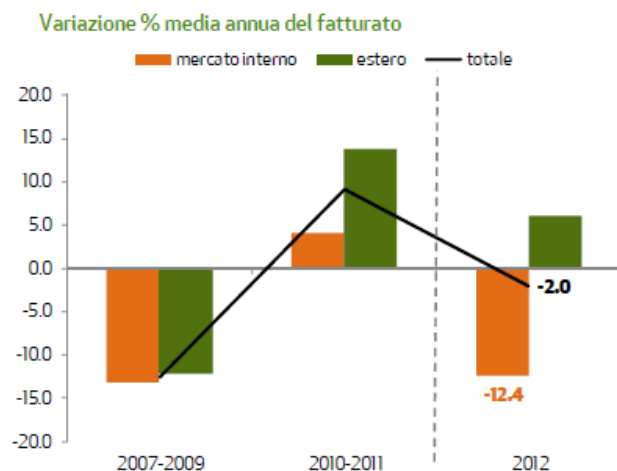
Fonte: Rielaborazione dati Prometeia

### 1.5.1 Il fatturato

Per quanto riguarda il fatturato delle imprese italiane nel settore oreficeria (grafico 1.17), si è registrato dopo il recupero del 2010-11, una chiusura del 2012 con un fatturato nuovamente in calo (-2%), a causa della forte flessione (-12.4%) delle vendite interne, che si collocano su livelli inferiori del 38% rispetto al 2007.

<sup>15</sup> Stime su campioni di bilanci

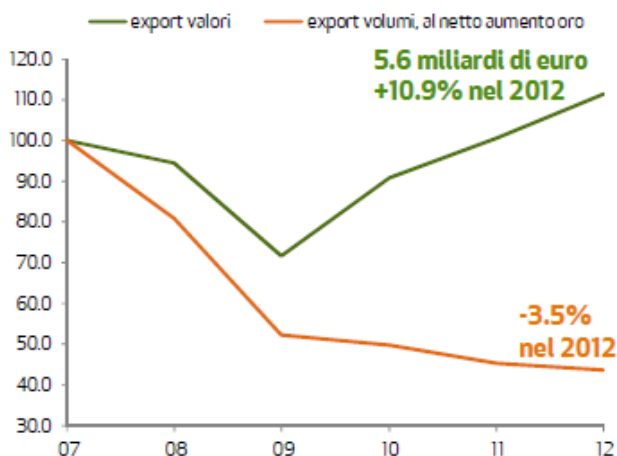
Grafico 1.17 variazione % media annua del fatturato



Fonte: Elaborazione Prometeia su dati Istat e Analisi e analisi previsioni prezzi commodity Prometeia

Il calo del fatturato dovuto alla diminuzione della domanda interna è attenuato solo in parte dal fatturato derivante dall' export, nonostante la componente inflattiva legata alla crescita della materia prima. E' importante sottolineare che il valore delle esportazioni nel 2012 ha raggiunto un livello che si aggira intorno ai 5,6 miliardi di euro con un aumento del 10,9%; al netto degli incrementi del prezzo dell' oro tuttavia, come si evince da grafico 1.18, anche il dato delle vendite estere risulterebbe negativo.

Grafico 1.18: Esportazioni in valore e volume | 2007=100



Fonte: Elaborazione prometeia su dati Istat e Analisi e analisi previsioni prezzi commodity Prometeia

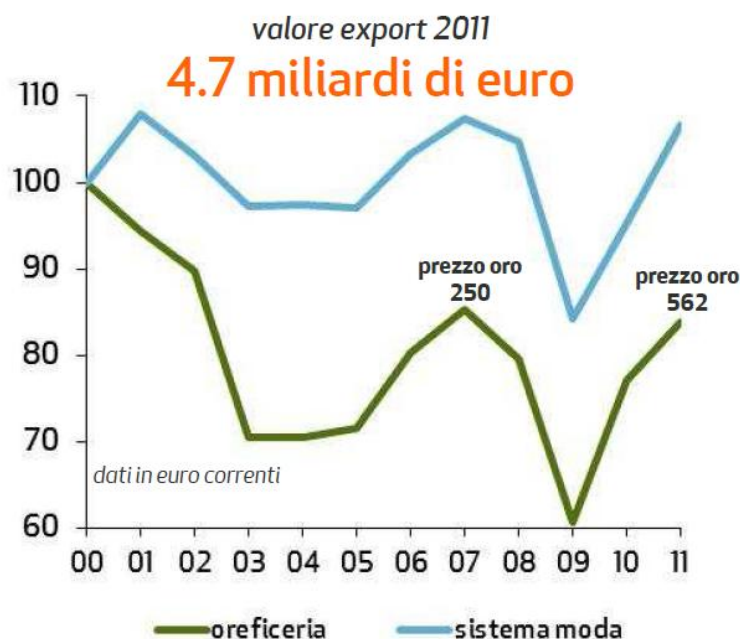
### 1.5.2 Esportazioni

Per quanto riguarda l'evoluzione delle esportazioni, il grafico 1.19 presenta un confronto tra il sistema moda e oreficeria. Si noti che nel 2011 il valore delle esportazioni si aggira attorno ai 4,7 miliardi di euro per il settore orafa ritornando sostanzialmente sui livelli pre-crisi, ma con prezzo dell'oro più che raddoppiato rispetto al 2007, ciò grazie alla buona dinamicità della domanda extra-UE, ma anche all'aumento delle quotazioni della materia prima.

Calcolando la variazione media annua del valore delle esportazioni nel 2010-2011, le esportazioni del settore orafa sono cresciute più del sistema moda in generale:

- oreficeria: +18%
- sistema moda: +13%

Grafico 1.19: Evoluzione delle esportazioni | confronto tra oreficeria e sistema moda; indice 2000=100; prezzo oro in euro per oncia, indice 2000=100



Fonte: elaborazioni Prometeia su dati GTI

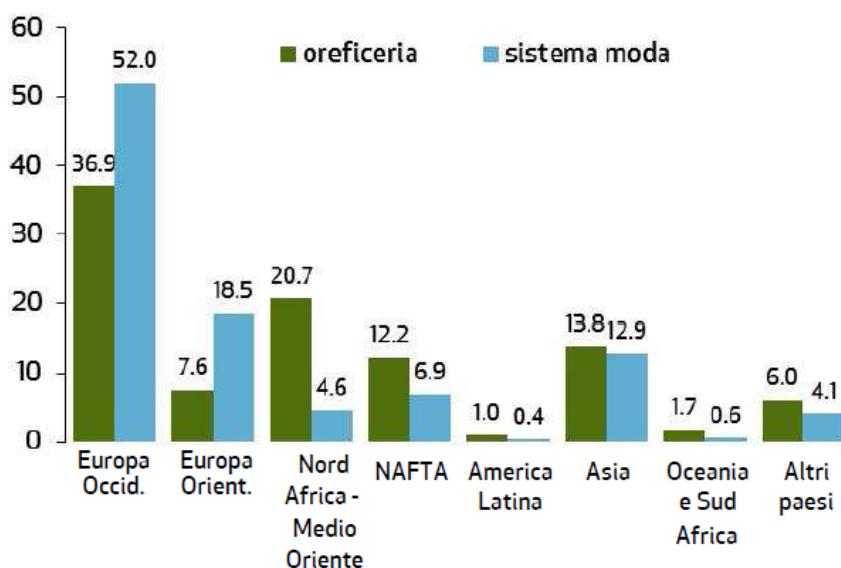
### 1.5.3 Destinazione delle esportazioni italiane

Passiamo ora all'analisi delle destinazioni delle esportazioni italiane. Nelle esportazioni il sistema orafa punta soprattutto ai mercati lontani (grafico 1.20): secondo le elaborazioni Prometeia i mercati di sbocco dell'oreficeria italiana sono molto più diversificati rispetto al sistema moda. Le imprese orafe del settore sono presenti nei

mercati più lontani, soprattutto nelle aree del Nord Africa e Medio Oriente, NAFTA e Asia. Calcolando la distanza media coperta dall' export italiano si noti che il sistema orafa copre una distanza maggiore:

- oreficeria: 4000 km
- sistema moda: 3000 km

Grafico 1.20: Destinazione delle esportazioni | confronto tra oreficeria e sistema moda



Fonte: elaborazioni Prometeia su dati GTI

Secondo Prometeia comparando la variazione percentuale rispetto al 2011 e il peso percentuale nel 2012 le aree “best performer” del nostro paese sono Europa Occidentale, Medio oriente e Nord Africa. Paesi come Libia, Singapore, Giappone e Russia hanno subito una crescita di esportazioni italiane superiore alla media: una crescita tra il 10% e il 30%. E' inoltre necessario sottolineare il ruolo della Svizzera e degli Stati Uniti che nel 2012 ha avuto un peso notevole nell' export italiano del settore orafa.

#### 1.5.4 I podi italiani nel commercio mondiale di oreficeria nel 2011

In 33 dei 63 paesi di sbocco monitorati da Prometeia, che costituiscono il 98% del commercio mondiale del settore, l' Italia si colloca sul podio dei principali esportatori (erano 42 nel 2000 e 36 nel 2005). Si sottolinea che nel corso degli ultimi dieci anni il

settore ha perso posizioni in alcuni importanti mercati mondiali ma, contestualmente, ha guadagnato quote in diversi paesi emergenti.

La figura 1.1 illustra i paesi in cui l' Italia si colloca nel podio dei principali esportatori nel 2011.

Figura 1.1: Export oreficeria 2011 | mercati in cui l' Italia si colloca nel podio dei principali esportatori

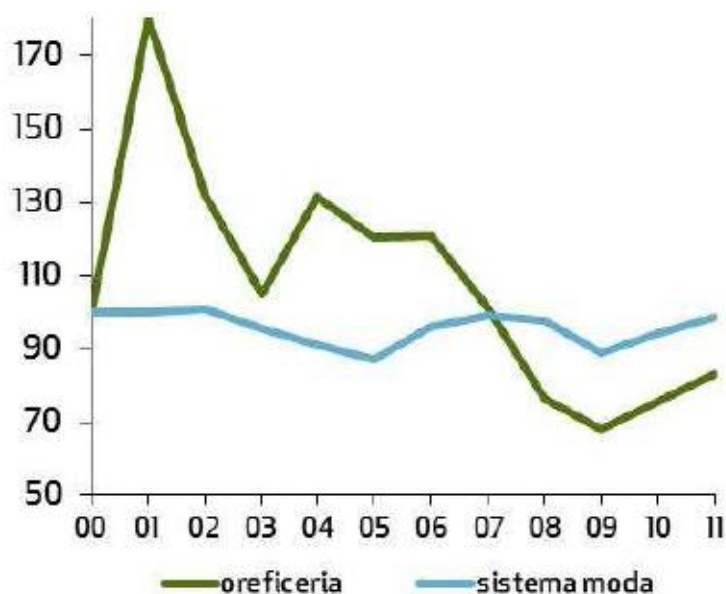


Fonte: elaborazioni Prometeia su dati GTI

### 1.5.5 Il mercato interno

Come illustrato precedentemente l' Italia ha presentato nell' ultimo decennio forti difficoltà per quanto riguarda il mercato interno. Uno studio di Prometeia ha illustrato come a partire dal 2005 il mercato italiano dell'oreficeria ha scontato un consistente ridimensionamento, decisamente più intenso di quello subito in media nel sistema moda. Il grafico 1.21 presenta un confronto tra il mercato interno del sistema moda e del settore oreficeria, inteso come disponibilità interna cioè produzione + import – export.

Grafico 1.21: mercato interno | confronto tra oreficeria e sistema moda (valori correnti, indice 2000=100)



Fonte: Prometeia, rapporto Asi e analisi dei microsettori

La tabella 1.6 riporta più nel dettaglio le variazioni annue percentuali per periodo:

Tabella 1.6: Variazioni annue percentuali

	00-‘07	08-‘09	10-‘11
Oreficeria	-0.9	-18.1	+10.6
Sistema moda	+0.6	-5.4	+5.4

Fonte: elaborazione personale di dati Prometeia

### 1.5.6 Mercato interno: redditi e consumi

Redditi sempre più in diminuzione e inflazione elevata nei beni e servizi di prima necessità limiteranno fortemente le risorse da destinare ai così detti consumi desiderabili. Dunque, le scelte di consumo si manterranno assai selettive, privilegiando i prodotti con il rapporto qualità prezzo percepito come più favorevole.

Esistono, però, margini per i consumi consolatori: opportunità di crescita per le aziende che sapranno intercettare i nuovi bisogni (qualità, innovazione, giusto prezzo, etc.).





## **CAPITOLO 2: DAI DISTRETTI DEL GIOIELLO AL DESIGN AUTOPRODOTTO**

### **2.1 Il sistema orafa tradizionale in Italia: i distretti**

Come si è ampiamente discusso all' interno del primo capitolo di questo elaborato, con quasi novemila imprese e più di trentacinquemila addetti nel 2010, il settore orafa rappresenta un settore importante per l' economia italiana. Non solo: nonostante il ridimensionamento delle quote d' esportazione avvenuto negli ultimi anni, l' Italia si colloca al settimo posto nella classifica mondiale dei paesi esportatori nel 2012.

Storicamente, il comparto orafa italiano si è sviluppato seguendo le dinamiche tipiche dei distretti industriali. Il termine “distretto industriale”, coniato da Alfred Marshall nella seconda metà del XIX secolo, identifica un' entità socioeconomica formata da un insieme di imprese che fanno parte dello stesso sistema produttivo che si trova all' interno di un' area circoscritta, inoltre le suddette imprese sono legate da rapporti di collaborazione e contemporaneamente concorrono tra di loro. L' insieme dei vari distretti è rappresentato dalla Federazione dei Distretti Italiani, nata nel 1994 al fine di promuovere e allo stesso tempo tutelare il settore produttivo italiano nello scenario industriale mondiale.<sup>16</sup>

I vantaggi di questo modello sono variegati: l'accentuata divisione del lavoro tra piccole e medie imprese indipendenti collegate ad altre imprese che condividono uno stesso processo produttivo permette il conseguimento di economie di scala e di apprendimento che riducono i costi unitari e favoriscono l'aumento della produttività. Un' altra delle determinanti del successo dei distretti è rappresentata dalla distribuzione della capacità produttiva tra le diverse unità che consente di realizzare elevati livelli di flessibilità, sia in termini di capacità di modificare rapidamente i volumi e la qualità delle produzioni, sia in termini di possibilità di ricercare nel distretto la risposta più opportuna tra le capacità produttive diffuse e disponibili. Infine, la prossimità territoriale e produttiva delle imprese, favorisce processi di creazione e trasmissione della conoscenza e dell'innovazione: la capacità di migliorare i propri prodotti e processi attraverso la velocità di circolazione delle informazioni, oppure tramite il contatto interpersonale e l'osservazione diretta che danno vita ai processi di apprendimento “sul campo” da parte

---

<sup>16</sup> Contributo di Michela Fornasari al testo di Alba Cappellieri, *Il gioiello oggi, arte, moda, design*, Mondadori Electa S.p.a., Milano 2010

degli addetti alla produzione. Proprio grazie a queste peculiarità dell'organizzazione produttiva, il distretto ha manifestato le sue potenzialità nei contesti di maggiore complessità, incertezza e rischio essendo in grado di adattarsi con creatività e velocemente ai repentini cambiamenti dell'ambiente esterno<sup>17</sup>.

Vicenza, Valenza, Arezzo, Napoli: sono questi i territori in cui, con differenti storie, specificità e pesi, si è sviluppato il sistema orafa italiano.

Quella nata in questi distretti è una produzione tradizionale in cui i fattori di successo sono da ricercare all'interno delle imprese: abilità dei produttori, accuratezza della lavorazione, originalità nello stile, attitudine all'innovazione tecnologica. Inoltre sono da tenere in considerazione le particolari attitudini storiche di questo tipo di produzione in cui le radici dell'oreficeria sono da ricercare nelle botteghe del Rinascimento.

Si passerà ora ad esaminare brevemente la realtà dei distretti orafi: Vicenza che detiene il primato nella produzione di casse per orologi e catene a 18 carati, con riferimento ad una fascia di mercato medio alta; il distretto di Valenza riconosciuto per l'alta gioielleria ha una matrice prevalentemente artigianale; quello di Arezzo è specializzato nella produzione industriale di catene; infine il distretto campano che comprende diverse aree produttive e artigianali, come Borgo Orefici, dichiarato dall'Unesco Patrimonio dell'Umanità, e industriali, come il Tari di Marcianise in provincia di Caserta.

### **2.1.1 Il distretto orafa-argentero di Vicenza: il principale per esportazioni**

Il distretto orafa-argentero di Vicenza (riconosciuto dalla Regione Veneto con DGR n. 2502 del 08/08/2003), con 1664 imprese nel 2011 tra cui diverse aziende leader di settore, un export di prodotti pari a 1.545 milioni di € nel 2011 con una variazione di +6,14% rispetto al 2010, 10.959 addetti nel 2010<sup>18</sup> e un fatturato complessivo pari a 2.635 milioni di € nel 2009, detiene la leadership della produzione orafa nazionale insieme al distretto aretino<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Le pmi localizzate nei distretti industriali: vantaggi competitivi, evoluzione organizzativa, prospettive future, Antonio Ricciardi.

<sup>18</sup> <http://www.osservatoriodistretti.org/node/8/distretto-orafa-argentero-di-vicenza>

<sup>19</sup> <http://www.mps.it/NR/rdonlyres/42DED50D-E8ED-4ACC-9D4A-47596B22D5F5/0/IldistrettoorafaargentierodiVicenza.pdf>

Il distretto vicentino detiene 2000 brevetti e assorbe oltre metà di tutto l'oro importato in Italia per la lavorazione, da esportare poi come prodotto finito.

L'attività orafa, anche se ha il suo centro principale a Vicenza, è estesa anche nelle zone di Bassano del Grappa e Trissino, aree caratterizzate dalla presenza di strutture produttive meccanizzate, da un numero limitato di aziende di medie dimensioni e da tante piccole imprese, spesso a carattere artigianale, che presentano un'elevata specializzazione.

Lo sviluppo della lavorazione orafa a Vicenza ha una storia antica, che trae origini nel periodo tra il Rinascimento e il Barocco, e che trova una connotazione industriale intorno alla metà del 1800. È tuttavia durante gli anni sessanta che il distretto conosce una eccezionale espansione: i motivi vanno imputati soprattutto all'introduzione e alla diffusione di pratiche innovative, all'uso di nuove tecniche produttive, all'ampliamento e alla diversificazione della gamma dei prodotti immessi sul mercato e infine al consolidamento della fase di commercializzazione del prodotto. Fino a pochi anni fa i prodotti caratteristici del distretto erano catene, medaglie e cinturini, oggi invece la gamma produttiva risulta più ampia e diversificata. Tuttavia a tutt'oggi, il catename con i suoi alti volumi di produzione è ancora una componente fondamentale nella produzione orafa vicentina.

L'andamento del distretto negli ultimi anni rispecchia la crisi di domanda che sta colpendo il settore della gioielleria, accentuata dal prezzo estremamente elevato dell'oro sui mercati internazionali: per far fronte a questo problema si registrano segnali di riposizionamento della produzione meno qualificata verso l'argento e altri materiali più economici. Queste tipologie di materiale però presentano specifiche problematiche di lavorazione diverse da quelle accumulate nella specializzazione distrettuale più tipica e rischiano di disperdere l'importante bagaglio professionale.

Una caratteristica importante di tale distretto riguarda la presenza significativa di subfornitori: il sistema locale è contraddistinto da una notevole divisione del lavoro fra imprese, e quindi per la fitta rete di relazioni che collega le imprese committenti a quelle subfornitrici.

Un'altra caratteristica del distretto è la marcata propensione alle esportazioni, anche se negli ultimi anni si è determinato un forte ridimensionamento dei flussi verso l'estero. I principali mercati di sbocco risultano essere: Emirati Arabi Uniti e Stati Uniti;

mentre in Europa, Francia e Polonia. Merito della propensione alle esportazioni è dovuto alle manifestazioni fieristiche (Vicenzaoro Winter, Vicenzaoro Spring e Vicenzaoro Fall) che si tengono tre volte l' anno nella città di Vicenza<sup>20</sup>.

La fiera di Vicenza svolge un ruolo di catalizzatore all' interno del settore orafa, consentendo alle imprese di concentrare gli ordini ridurre gli effetti negativi della stagionalità; inoltre svolge un' attività di promozione continua sia in Italia, attirando moltissimi buyer stranieri, sia all' estero con la presentazione della produzione italiana presso grandi distributori stranieri.

Figura 2.1: Logo del distretto orafa-argentiero di Vicenza



Fonte: <http://www.tesoridelladriatico.com>

### **2.1.2 Il distretto orafa di Valenza: il fiore all' occhio dell' oreficeria artigianale italiana**

Quello di Valenza è un distretto nato all' inizio dell' 800 e consolidatosi definitivamente negli anni 60. A differenza del distretto vicentino, il distretto valenzano non trae origini da una plurisecolare tradizione orafa, ma da una specializzazione recente e per certi versi casuale. Storicamente, il settore orafa compare a Valenza verso la metà dell' 800 con le botteghe orafe dei pionieri quali Vincenzo Morosetti e Vincenzo Melchiorre. Così come a Vicenza, il boom del distretto avviene però durante gli anni 60,

---

<sup>20</sup> <http://www.vicenzafiera.it/it/fiera/index.php>

arrestandosi in corrispondenza della crisi petrolifera del 1973, ma riprendendo vigore durante gli anni 80 e 90.

Nel distretto sono localizzate circa 1000 (dati del 2011) imprese che sono diminuite con una percentuale del 2,72% rispetto al 2010, mentre rispetto al 2009 sono diminuite del 6,54%. Queste imprese occupano circa 5.500 addetti (dati del 2010) con una diminuzione del 8,06% rispetto all' anno precedente. Nel 2011 il distretto ha avuto un export pari a 864 milioni di € con un aumento significativo, del 53,57%, rispetto all' anno precedente<sup>21</sup>.

Caratteristica del distretto è costituita dall' elevato numero di aziende di piccole dimensioni: nel 2010 il 98% delle aziende avevano un numero di addetti inferiori a 49.

I principali punti di forza del distretto sono i seguenti: un ampio patrimonio di know-how tecnico e professionale, maturato in oltre 150 anni di tradizioni orafe artigianali oltre che la presenza di lavoratori qualificati, con conoscenze che vengono trasmesse e sono assimilate direttamente "on the job": le imprese che appartengono al distretto hanno da sempre orientato la loro attenzione alla qualità della produzione, che viene effettuata seguendo modalità di lavorazione ancora ispirate alla tradizione del lavoro manuale e della creatività artigiana: i manufatti prodotti dalle imprese del distretto sono considerati in tutto il mondo prodotti in alta gioielleria e si collocano nella fascia alta del mercato. A queste imprese infatti si rivolgono alcune tra le più grandi firme della gioielleria mondiale per la produzione di gioielli su licenza o per conto terzi.

Anche la presenza in loco di Università e Politecnico come centro di ricerca e bacino in cui selezionare operatori già formati, da cui scaturisce un elevato livello di design, qualità e capacità di innovazione costituisce un elemento di forza del distretto.

Dall' altro lato emergono alcuni punti di debolezza del distretto come ad esempio la scarsa attenzione all' analisi della domanda di mercato, alla promozione dell' immagine aziendale presso il potenziale acquirente. Anche se l' attenzione da parte delle grandi firme può sicuramente essere annoverato tra gli punti di forza del distretto, questa può essere considerata un' arma a doppio taglio: è infatti emersa una eccessiva dipendenza delle aziende distrettuali da questi grandi brand internazionali della gioielleria, a scapito dell' autonomia e dell' affermazione delle aziende stesse.

---

<sup>21</sup> <http://www.osservatoriodistretti.org/node/234/distretto-orafo-di-valenza>

Per quanto riguarda i mercati di sbocco serviti dal distretto nel 2011 la Svizzera arriva a detenere una quota del 67% sul totale delle esportazioni; un altro paese da menzionare è sicuramente la Francia con una crescita di +19,2% rispetto all' anno precedente mentre sono in netto rallentamento rispetto alla crescita del 2010, Stati Uniti, Honk Kong e Regno Unito<sup>22</sup>.

Figura 2.2: Marchio di Valenza



Fonte: <http://preziosamagazine.com>

### 2.1.3 Il distretto orafa di Arezzo: dall' artigianalità alla meccanizzazione

Quello di Arezzo è un distretto orafa che occupa più di 9000 addetti (dati del 2010) su circa 2000 unità locali: le imprese di piccole dimensioni, con un numero di addetti pari o inferiori a 49 costituiscono il 99,21% delle aziende appartenenti al distretto. Per quanto riguarda l' export, nel 2011 sono state registrate esportazioni per un totale di 1.519 milioni di €, con una variazione di -3,09% rispetto all' anno precedente<sup>23</sup>.

Il distretto aretino trae origine dalle botteghe orafe rinascimentali, ma si sviluppa in modo indiscutibile grazie cruciale ruolo svolto da quella che è stata l' impresa leader nel settore per molto anni: la UnoAErre. Questa impresa adottò una strategia aziendale che prevedeva il decentramento di intere fasi del processo produttivo, favorendo la nascita di iniziative locali. Inoltre negli anni sessanta, molti ex addetti della sopracitata impresa fondarono numerose aziende orafe all' interno del distretto aretino sfruttando i benefici del boom economico italiano di quegli' anni. La crescita è stata costante fino agli anni '90, dopodiché, è entrata in crisi proprio la UnoAErre perdendo così il ruolo di leadership nel distretto. Allo stesso modo anche altre piccole imprese hanno iniziato ad

<sup>22</sup> L' edicola DBK, la voce di Databank, Cerved Group spa, *Il distretto orafa di Valenza Po*, Aprile 2012.

<sup>23</sup> <http://www.osservatoriodistretti.org/node/376/distretto-orafa-di-arezzo>

entrare in crisi ricorrendo in maniera massiccia al capitale di credito per fronteggiare l'aumento del costo delle materie prime e della pressione competitiva.

Le aziende che appartengono a questo distretto ricorrono molto spesso alla meccanizzazione delle diverse fasi del processo produttivo, in modo da contenere i costi di produzione. Per questo motivo la produzione locale si colloca indicativamente nella fascia medio-bassa del mercato e il valore aggiunto prodotto dal sistema è abbastanza contenuto.

#### **2.1.4 Il distretto orafa campano: dalle botteghe orafe ai pescatori di corallo**

All'interno del distretto orafa campano sono localizzate circa 2300 imprese tra produzione, ingrosso e commercio. Queste aziende sono suddivise tra i territori di Napoli, Marcianise e Torre del Greco, con una occupazione tra le più elevate dell'area in questione e un indice di esportazione in crescita nel 2010. Il distretto è specializzato nella lavorazione, da un lato, dell'oro e dell'argento e, dall'altro, del corallo e del cammeo.

Il distretto orafa campano ha radici molto remote. Già al tempo di Federico II di Svevia, quindi a cavallo del 1200, a Napoli sono presenti diversi laboratori orafi, di cui il lavoro e la qualità dei manufatti sono protetti dall'attenzione del sovrano. A partire dalla fine del 1400, sotto il dominio aragonese, inizia a prendere forma una vera e propria scuola napoletana dell'oro che si concentra in un'area ben definita della città, nel quartiere Pendino, quella che oggi è conosciuta come Borgo Orefici, alle spalle del Porto della città. Ancora più antica sono le storie della lavorazione del corallo e del cammeo, altra eccellenza della produzione campana localizzata a lungo nella zona di Torre del Greco, in provincia di Napoli. Il corallo di origine animale deriva da una secrezione calcarea prodotta da microrganismi che già gli antichi Greci avevano apprezzato come ornamento del corpo. La pesca e la lavorazione del corallo erano praticate in tutto il Mediterraneo e da qui il corallo veniva esportato in tutto il mondo: Torre del Greco vi si era dedicata già a partire dal 1400 ed i pescatori locali, forti della loro esperienza secolare, si spingevano fino alle coste africane. Oggi in tutto il mondo Torre del Greco è associata alla lavorazione di questo prodotto ed il suo utilizzo è per lo più riservato al comparto della gioielleria<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> [http://151.13.210.29/DistrettiCampani/it/orafo\\_home.wp](http://151.13.210.29/DistrettiCampani/it/orafo_home.wp)

Le imprese del distretto hanno una dimensione ridotta: mediamente, gli addetti per impresa sono tre e sono spesso tramandate di generazione in generazione. I rapporti fiduciari tra i vari interlocutori costituiscono uno dei vantaggi competitivi del comparto: consentono più flessibilità e, quindi, la possibilità di adeguarsi con maggiore velocità all'andamento variabile della congiuntura economica.

Alcuni imprenditori napoletani decisi a migliorare ed ampliare le loro strutture produttive spostandole dal centro di Napoli, danno origine al Tarì, un consorzio mirato a concentrare la realtà orafa campana in un unico centro polifunzionale, in cui ciascuna impresa mantiene la propria autonomia gestionale, traendo beneficio però da una gestione comune. Il consorzio è nato in risposta alla globalizzazione dei mercati, si occupa principalmente della produzione e della distribuzione del gioiello<sup>25</sup>.

Per quanto riguarda le esportazioni, il 30% della produzione del consorzio è destinato al mercato europeo mentre il restante 70% è distribuito tra i Stati Uniti, Cina e Russia.

Insieme al Tarì sono presenti altri tre consorzi: il Consorzio Antico Borgo Orefici, Vulcano Prom.Art e Oromare.

L' Antico Borgo Orefici si è formato all'interno del centro storico di Napoli, è proprio in questo luogo che sono stati fusi, battuti, realizzati gioielli particolari, argenti lavorati, e arredi sacri come le famose e preziose statue del tesoro di San Gennaro.

Il consorzio Vulcano Prom.Art nasce a Torre del Greco nel 2003, con il proposito di unire gli artigiani dell'oro, del corallo, e del cammeo, che hanno l'intenzione di sostenere progetti comuni nell'ambito della filiera orafa. Questo consorzio raggruppa circa 30 aziende che operano soprattutto nel campo del corallo e del cammeo, caratteristica del territorio.

Al corallo e al cammeo, peculiarità del gioiello campano è dedicato anche il consorzio Oromare. Questo consorzio è stato fondato nel 1998, anche in questo caso lo scopo è quello di aggregare piccole e medie imprese operanti nel settore della lavorazione e commercializzazione dei prodotti in corallo, di cammei e oreficeria.

---

<sup>25</sup> Contributo di Michela Fornasari al testo di Alba Cappellieri, *Il gioiello oggi, arte, moda, design*, Mondadori Electa S.p.a., Milano 2010.



## 2.2 Il mercato della gioielleria: uno scenario complesso e diversificato

La produzione orafa è tradizionalmente ripartita tenendo in considerazione la tipologia di materiale che compone il gioiello, la presenza o meno di pietre preziose e il processo produttivo.

I materiali sono suddivisi in non nobili, come rame, acciaio e ottone, meno nobili come pietre dure e argento (anche se negli ultimi anni l' argento è stato rivalutato e collocato all' interno della categoria superiore a causa dell' elevato prezzo dell' oro) e infine i più nobili come l' oro e il platino. In considerazione a questa ripartizione si può affermare che in tempi recenti l' utilizzo di materiali non nobili e meno nobili come ottone e rame abbinati a pietre dure si è molto ampliato a causa dell' aumento dei prezzi dei materiali più nobili, ma soprattutto per l' ingresso di nuovi attori nel mondo del gioiello "accessorio".

È possibile inoltre suddividere il settore della bigiotteria in tre grandi famiglie di monili: la bigiotteria di imitazione, che riproduce in metalli non nobili e pietre sintetiche i veri gioielli; la bigiotteria di marca, che presenta gioielli che si contraddistinguono da un design originale e moderno, proposti in collezioni che seguono le tendenze della moda, utilizzando materiali di vario genere; infine la "bigiotteria di fantasia", all' interno di questo gruppo sono utilizzati diversi materiali: metalli di vario tipo, resine, vetro, legno, osso, madreperla e vengono realizzati monili di forme e colori molto variegati<sup>26</sup>.

Il mondo della gioielleria è in continua evoluzione e nell' arco degli ultimi 20-15 anni ha subito trasformazioni radicali soprattutto per quanto riguarda lo stile, che è diventato un elemento cruciale in quanto potente chiave di differenziazione: se fino ad una ventina di anni fa la produzione orafa e di gioielleria si rifaceva a canoni classici e tradizionali ora la ricerca di originalità e innovazione è molto più diffusa e si concentra sugli aspetti simbolici dell' offerta, cioè il design e l' espressione del sé.

Il panorama di offerta è reso meno omogeneo e il ritmo del cambiamento viene intensificato proprio da questo nuovo slancio progettuale, legato all' ingresso di nuovi soggetti che provengono dal mondo della moda e da altri ambiti competitivi.

Anche l' occasione d' uso è un' elemento che si è contraddistinto negli ultimi anni da un' importante evoluzione. Tradizionalmente, infatti, i prodotti di gioielleria venivano acquistati per il loro valore intrinseco, per motivi legati all' ostentazione e anche per

---

<sup>26</sup> Alba Cappellieri, *Il gioiello oggi, arte, moda, design*, Mondadori Electa S.p.a., Milano 2010

motivi di ornamento inoltre l' acquisto era particolarmente legato a speciali ricorrenze. Il fenomeno dell' acquisto dei gioielli, invece oggi, è diventato più indipendente: meno legato a determinati eventi, è più diffuso l' acquisto per sé e principalmente i contenuti simbolici hanno un' importanza cruciale. La preziosità intrinseca del gioiello ha perso terreno rispetto alla valutazione di altre caratteristiche, queste caratteristiche sono legate alla funzione ornamentale ma anche a quella espressiva, in questo senso nel prossimo paragrafo si andrà ad analizzare un ciò che diventa elemento distintivo: la marca.

### **2.2.1 Il sistema di valore: il brand**

In base alla definizione ufficiale data dall' American Marketing Association la marca “è un nome, un termine, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o i servizi di un venditore differenziandoli da quelli dei concorrenti”<sup>27</sup>.

Come si è ampliato discusso sopra il gioiello non ha solo una valenza funzionale ma è ma si caratterizza fortemente per i suoi contenuti di valore tangibili come i materiali da cui è formato e da contenuti intangibili come lo stile e la marca.

Fino ad una decina di anni fa l' offerta orafa e di gioielleria è stata prevalentemente unbranded, mentre oggi la marca ha assunto una rilevanza e una diffusione sempre maggiore.

Si possono distinguere per settore le marche specialiste di tradizione orafa, che spaziano dal lusso, come Buccellati, Damiani, Pomellato, Vhernier alle fasce più economiche come Breil, Morellato, Rebecca e quelle di origine diversa provenienti dal mondo della moda o da quello dell' orologeria.

La marca rimane uno dei principali valori intangibili, capace di incrementare il valore percepito dal cliente: il valore del brand è dato dalla differenza del prezzo che il consumatore è disposto a pagare per avere prodotti che si caratterizzano per l' utilizzo di una determinata marca rispetto a quanto pagherebbe quegli stessi prodotti senza marca. Inoltre la marca risulta essere una variabile che risolve contemporaneamente più dimensioni: dagli elementi che rendono unica quell' azienda, alla storia dell' azienda stessa, dal livello di notorietà alla moltitudine di aggettivazioni che la caratterizzano, peculiarità che derivano della sua natura e dell' esperienza degli altri clienti.

---

<sup>27</sup> Cappellari R., *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci, Roma, 2011, cit., pag. 58.

Passiamo ora ad analizzare come la marca crea valore percepito attraverso il lavoro di Antonio Catalani e Paola Varacca Capello, entrambi docenti della School of Management Bocconi, che attraverso la collaborazione con Alba Cappellieri ha contribuito alla realizzazione di *“Il gioiello oggi, arte, moda, design”*.

La marca crea valore percepito intervenendo in tre diversi ambiti:

- *Identifica*: attraverso a un sistema fatto di caratteristiche che rendono quello specifico bene diverso e distinguibile da altre entità viene conferita identità al prodotto. Grazie questo processo il prodotto viene definito da un vasto numero di persone e diventa riconoscibile rispetto agli altri prodotti.

Attraverso l' identità del prodotto di marca l' individuo manifesta un senso di appartenenza ad un gruppo e di distinzione dagli altri.

- *Denota*: attribuisce un senso oggettivo al prodotto, indicando chi lo ha originato, la provenienza, la sua qualità merceologica, conferisce un significato descrittivo all' oggetto.

- *Connota*: specifica i significati sociali e culturali che vengono assegnati al bene e che sono funzione della persona che valuta, del momento e del contesto.

La costruzione del sistema del valore di una marca è un processo lungo, oneroso, fondamentalmente basato su una chiara visione estetica e produttiva e sulla capacità di perseguirla con coerenza nel tempo, per creare una marca non è sufficiente esporre materiale per il punto vendita in vetrina e acquistare qualche pagina su riviste.

Per quanto riguarda il settore dell' oreficeria e della gioielleria, quanto più il valore e il contenuto simbolico ed espressivo di un gioiello sono alti, tanto meno è sufficiente per diventare marca un mero investimento pubblicitario. *“Più alto è il valore del bene più si ha bisogno di elementi di rassicurazione: per questo motivo la coerenza e la reputazione delle politiche nel tempo sono tra le principali leve di creazione del valore”*<sup>28</sup>.

Infine, è importante sottolineare la natura dinamica della marca, della domanda e del mercato: ciò che oggi crea valore per qualcuno, domani può perdere questa capacità, sia perché nel contesto sociale quella categoria di beni può perdere quella capacità attivata,

---

<sup>28</sup> Alba Cappellieri, *Il gioiello oggi, arte, moda, design*, Mondadori Electa S.p.a., Milano 2010, cit., pag. 27.

sia perché, grazie all' esperienza già vissuta o all' evolversi delle circostanze, il cliente palesa interesse verso altri prodotti o verso diversi settori.

### **2.2.2 Il sistema del valore: il cliente**

Come si è argomentato nel paragrafo precedente la domanda e il mercato si caratterizzano da fasi di continuità, cui seguono stati di cambiamenti notevoli, apparentemente imprevedibili, che hanno la capacità di traslare in maniera brusca i consumi. Per periodi anche lunghi sembra che i gusti gli ordinamenti dei clienti evolvano in una disposizione precisa, poi, a un tratto, le regole del gioco si cambiano: ciò che oggi è rilevante, domani può diventare marginale, inutile, vecchio o addirittura negativo. La crisi economica mondiale ha certamente portato ad acuire questa condizione altalenante in parte introducendo nuovi comportamenti di consumo, in parte introducendo nuove tendenze già in atto.

Una delle motivazioni indicate da Silverstein e Fiske (2004) come “spazio emozionale” che orienta i consumi del lusso nel nuovo millennio è costituito dal tentativo di esprimere attraverso il consumo, il proprio stile. Ci si trova di fronte al passaggio da acquisti prevalentemente legati allo status symbol a quelli proprio dello style symbol: il desiderio di apparire è sempre stato una leva motivazionale importante ma ciò che appare differente è il modo in cui questo desiderio si manifesta in questi anni: il consumatore occidentale non cerca o un bene per segnalare la propria ricchezza secondo la logica dello status symbol, ma il consumatore ricerca il brand che sia coerente con i propri valori e il proprio stile personale. È possibile dunque parlare di style symbol: l' unica cosa che l' acquirente del lusso desidera segnalare agli altri è la sua capacità di apprezzare alcune specifiche caratteristiche del bene.

Questo ha favorito alcuni settori come l' abbigliamento, ridimensionando l' importanza del gioiello, che è diventato sempre più accessorio e ha assunto quindi un' importanza inferiore rispetto all' abito, alla borsa o alle scarpe.

Questi settori hanno saputo servirsi con più efficacia degli spazi mediatici: grazie alle loro guerre di mercato hanno tappezzato le principali strade delle città e invaso i maggiori canali di comunicazione rafforzando la percezione che il contemporaneo passa attraverso la moda.

Questo processo trova le sue origini in due importanti cambiamenti sociali: il primo deriva dall'idea che una società strutturata in maniera rigorosamente verticale non sembra più attuale: l'identità sociale delle persone si associa sempre più ai beni che questi possiedono e ostentano e sempre meno alla storia personale e familiare, ai comportamenti, ai valori che le caratterizzano; il secondo elemento di cambiamento è legato alla debolezza delle marche: il valore per il cliente in assenza di un agglomerato di marche in grado di generare fiducia e valore passa attraverso un sistema di attività che coinvolge in maniera particolare il punto vendita.

In tutti i settori, nel corso di questi ultimi anni, si è verificato un aumento del potere della distribuzione rispetto alla produzione. Oltre alla crescita dei retailer dei segmenti di primo prezzo che sono stati capaci di creare veri e propri fenomeni di mercato: da Zara, a H&M, a Ikea, anche le grandi marche della moda hanno perseguito una politica di maggior presidio della distribuzione diretta.

È possibile determinare da questa nuova tendenza a dare sempre più importanza alla distribuzione, e ai rapporti complessi tra quest'ultima e l'industria nel settore del gioiello a determinare l'inefficienza nella filiera. Come viene argomentato nel libro *“Il gioiello oggi, arte, moda, design”* di Alba Cappellieri, negli anni passati, le aziende di produzione per realizzare fatturati a breve hanno sovradimensionato gli stock dei gioiellieri, aumentando il numero dei temi estetici e dei prodotti esposti nelle collezioni, effettuando investimenti crescenti nelle attività promozionali, senza riuscire ad orientare la domanda del cliente. I gioiellieri hanno verticalizzato il loro assortimento di marche e prodotti, preoccupati di non perdere nessun potenziale cliente, ponendo negli stessi spazi prodotti e aziende caratterizzati da stili, materiali, fasce di prezzo spesso profondamente diversi. Le logiche di sell in hanno sostituito quelle di sell out, e il cliente, confuso, ha spostato la propria attenzione su settori più attraenti e per lui più chiari. Inoltre il settore soffre del fatto che nella filiera orafa manchino soggetti forti, che siano produttori o dettaglianti, capaci di orientare le attività degli altri attori in una direzione che porti a costruire valore per il cliente. Le tensioni latenti o dichiarate tra industria e distribuzione di fatto distruggono il valore creato.

Oggi i maggiori brand nell'ambito dei beni simbolico espressivi sono ritornate a comunicare le loro origini, il prodotto e i suoi contenuti. I clienti che appartengono ai mercati maturi richiedono prodotti sempre più coerenti alle loro aspettative, meno

volatili e sempre meno costosi. Come afferma Alba Cappellieri in chiusura di capitolo sul mercato della gioielleria, le inefficienze sono in questo momento il vero e proprio problema delle aziende: è indispensabile ripensare alle modalità di creazione del valore mettendo in campo una vera creatività imprenditoriale.

### **2.3 Il nuovo concetto di manifattura: la passione per il saper fare**

La manifattura, definita dall' enciclopedia Treccani<sup>29</sup> come *“il complesso dei lavori e delle operazioni, eseguite a mano o a macchina, per le quali una materia prima viene trasformata in oggetto di consumo, cioè in manufatto”* sembra possedere due anime ben distinte: una ancorata alle mani e al saper fare, nell' accezione della definizione di cui sopra, e un' altra anima proiettata nel mondo e nella scoperta. Queste due anime appaiono inscindibili nel senso che si vuole dare al concetto attuale di manifattura: una sintesi tra innovazione, cultura, passione e formazione.

Da questo concetto di manifattura deriva un movimento culturale contemporaneo: il movimento dei Makers. Movimento che Chris Anderson, direttore di Wired USA dal 2001 al 2012, descrive approfonditamente nel suo ultimo lavoro *“Makers, la nuova rivoluzione industriale”*. Egli mette in chiaro il fatto che il concetto di manifattura non sta semplicemente riproponendo tecniche tradizionali legate al passato ma sta soprattutto cercando di proiettarsi nel futuro: *“il movimento dei Makers non torna alle macchine da cucire e ai piccoli laboratori locali che le grandi fabbriche misero fuori mercato un secolo fa, il movimento ha come perno la produzione digitale in alta tecnologia, e consente ai comuni individui di sfruttare le grandi fabbriche a loro piacimento per produrre ciò che vogliono.”*<sup>30</sup>

#### **2.3.1 Creatività democratica: una nuova cultura del fare e del comunicare**

Dopo aver dato una prima idea sull' ibridazione tra tecnologia e tradizione che caratterizza il movimento dei Makers, nel corso del paragrafo si cercherà di definirne il profilo.

In primo luogo è importante sottolineare il fatto che questo movimento, come sostiene David Gauntlett nel suo libro *“La società dei Makers, la creatività del fai da te al Web*

---

<sup>29</sup> Enciclopedia Treccani: <http://www.treccani.it/enciclopedia/tag/manifattura/>

<sup>30</sup> Chris Anderson, *Makers, la nuova rivoluzione industriale*, cit. , pag. 86

2.0", è figlio della cultura DIY Punk. La DIY (*Do It Yourself*: fai da te) è un'etica nata e diffusa negli anni settanta all'interno della cultura punk che promulgava il rifiuto per le major della distribuzione musicale, ritenute capitaliste e la formazione di etichette indipendenti con cui pubblicare i propri album. Dall'autoproduzione di dischi l'etica DIY si è espansa abbracciando sempre più aspetti della vita quotidiana e della commercializzazione. Un altro aspetto importante della cultura DIY è la produzione e la distribuzione di *fanzine*, cioè giornali autoprodotti, che cercavano di diffondere notizie e idee della scena punk. Col tempo si è arrivati anche a magliette, toppe, spille e beni di consumo materiali quali saponi e oggetti per la cura del corpo. L'etica DIY ha avuto una larghissima diffusione tra i gruppi e i giovani, fino a diventare una vera e propria scelta non solo musicale, ma anche di vita<sup>31</sup>. Come spiega Gauntlett nel suo ultimo lavoro "*l'idea centrale su cui si basano gli approcci e le pratiche DIY è il rifiuto del concetto che per superare un problema si debba pagare qualcuno che offra una soluzione.*"<sup>32</sup> La cultura DIY sostiene che si può fare da soli, e si può farlo con più creatività, carattere e sostanza di quanto non potrebbe una determinata industria. Quel che è più importante è che il fai da te ci fa sentire bene: è un toccasana per l'autostima mentre lasciar fare ad altri, al contrario, ci fa sentire impotenti, spesso frustrati, ed è molto meno significativo per noi.

Inoltre questo processo giova non solo alla persona che materialmente fabbrica il prodotto, ma è il prodotto stesso a trarne benefici dal punto di vista qualitativo: Anderson nel suo saggio sostiene proprio questo concetto, trasformando i consumatori entusiasti in imprenditori. I prodotti fabbricati da questi ultimi tendono a irradiare una qualità che sottende una passione artigianale anziché un'efficienza industriale da grandi volumi seriali.

Proseguendo con l'exkursus storico, a partire dagli anni '80 e '90 la passione per costruire oggetti con le proprie mani comincia a scemare: i bambini abbandonano le attività manuali come il bricolage o il cucito concentrando la loro attenzione su computer e i videogame. Come afferma Anderson "*il mondo è passato dagli atomi ai bit: le migliori menti di una generazione sono state sedotte dal software e dai mondi*

---

<sup>31</sup> Articolo di Wikipedia: [http://it.wikipedia.org/wiki/DIY\\_\(punk\)](http://it.wikipedia.org/wiki/DIY_(punk))

<sup>32</sup> David Gauntlett, *La società dei makers*, cit., pag. 82

*infiniti che si potevano creare online. E hanno costruito l'era del digitale in cui viviamo oggi*<sup>33</sup>.

A partire da questo secolo tuttavia, l'entusiasmo e la considerazione per le cose fatte in casa sono tornati alla ribalta, Gauntlett imputa questo cambiamento di rotta a due fattori: in prima luogo dalla crescente consapevolezza delle questioni ambientali, e in secondo luogo dallo sviluppo del Web che può mettere in relazione tra loro e sostenere gli artigiani di tutto il mondo. È proprio quest'ultimo punto che porta a determinare la sostanziale differenza con il passato: l'artigianato, e la cultura del fai-da-te incontrano il Web. Per il maker internet non è solo il luogo dove l'artigianato prende forma ma è il nuovo mezzo per comunicare l'artigianato, per esporre progetti per entrare in relazione con altri. È lo strumento attraverso il quale hanno potuto sviluppare collettivamente una percezione salda e positiva di condivisione.

Come sostiene Stefano Micelli nell'articolo del 2013 *“Perché artigiani e makers fanno fatica a parlarsi”*<sup>34</sup>, si può fare una distinzione tra artigiano tradizionale e maker:

- differenza generazionale: il maker è più giovane: appartiene a una generazione che utilizza quotidianamente e senza sforzi i pc o altre device per comunicare e per progettare; l'artigiano tradizionale invece è più in là con l'età e appartiene a una generazione formata tra gli anni 70' e 80', proprio gli anni in cui Jobs e Wozniak rivoluzionavano il mondo dei computer democratizzandone l'uso e introducendo i primi personal computer, che quindi non ha avuto la possibilità di metabolizzare tale rivoluzione nel corso del loro percorso formativo;
- la cultura del segreto: gli artigiani tradizionali hanno fatto del segreto una vera e propria bandiera custodendo gelosamente il proprio saper fare. Il maker invece racconta la storia del processo produttivo, condivide istintivamente ciò che fa sul social per rispondere alle esigenze del nuovo consumatore: il sapere che storia c'è dietro un oggetto e un servizio è un plus che differenzia un prodotto da un altro e incide sulla scelta del consumatore, oggi il racconto è parte integrante del valore di un bene;
- necessità di una nuova cultura dell'internazionalizzazione: l'artigiano tradizionale è legato alla cultura locale a cui appartiene, il suo *know-how* è

---

<sup>33</sup> Chris Anderson, *Makers, la nuova rivoluzione industriale*, cit. , pag. 67

<sup>34</sup> <http://www.chefuturo.it/2013/10/perche-artigiani-e-maker-fanno-fatica-a-parlarsi-e-che-fare-a-riguardo/>



collegato in modo indissolubile al patrimonio di conoscenze del suo territorio; tutto ciò costituisce sicuramente un aspetto positivo in quanto punto di forza di tutto ciò che rappresenta la filosofia del Made in Italy ma l'apertura all'internazionalizzazione nel quadro attuale è indispensabile. Il maker invece è aperto alla globalizzazione pur mantenendo le proprie radici: questa nuova figura visita e partecipa a fiere internazionali, accoglie collaborazioni con designer stranieri. Il movimento dei Makers rappresenta *“la combinazione ottimale tra inventare localmente e produrre globalmente, servendo mercati di nicchia definiti dai gusti e non dalla geografia”*.<sup>35</sup>

- nuova idea di sperimentazione: con gli strumenti che ci sono oggi a disposizione è molto più semplice sperimentare nuovi processi e nuovi modi di progettare. Utilizzano strumenti digitali, progettano su uno schermo utilizzando strumenti di fabbricazione desktop. Questo cambiamento trasformativo è stato determinato dalla democratizzazione dei settori, cioè quando vengono tolti al dominio esclusivo di aziende, governi e altre istituzioni e si aprono alla concorrenza. *“Ecco qual' è la vera forza della democratizzazione: mette gli strumenti nelle mani di coloro che sanno usarli al meglio”*.<sup>36</sup>

## **2.4 Autoproduzione: un fenomeno in espansione**

Associando la situazione del mercato globale, che non vede più il design come mezzo di produzione di massa, con la congiuntura economica negativa internazionale che ha fatto sì che le aziende non possano più permettersi di rischiare risorse e capitali, possiamo inquadrare la natura del fenomeno contemporaneo dell'autoproduzione. Questo fenomeno, infatti, non nasce come strumento utopico avanguardistico o come una critica, una presa di posizione anti-industriale, come il movimento DIY di cui abbiamo ampiamente descritto le caratteristiche sopra, il fenomeno propone un canale di ricerca parallelo all'industria tradizionale in cui il designer è il regista dell'intero processo.

*“Il termine autoproduzione riflette l'immagine del fare, di un gesto pratico. Nell'ultimo decennio il designer è diventato realizzatore della sua opera”*<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Chris Anderson, *Makers, la nuova rivoluzione industriale*, cit. , pag. 86.

<sup>36</sup> Chris Anderson, *Makers, la nuova rivoluzione industriale*, cit. , pag. 78

<sup>37</sup> Vianello I., *Design research. Atlante italiano di autoproduzione*, Nardini Bookstore, 2013.

Il design autoprodotta da soluzione di ripiego per designer fuori-mercato è diventata una scelta interessante anche per i più innovatori. Il mondo del design sta dunque cambiando attraverso l' autoproduzione riscoprendo modi di progettare e fare prodotti che prima sottovalutava o considerava eccentriche provocazioni. Volendo identificare la figura dell' auto-produttore è possibile affermare che egli è tante cose allo stesso tempo: creatore, ricercatore, operaio, comunicatore, commesso viaggiatore<sup>38</sup> e ricollegandosi al movimento dei Makers descritto sopra, che “*auto-produttore è un modo di tradurre maker*”.<sup>39</sup>

L' autoproduzione racchiude in sé una molteplicità di azioni che vanno oltre l' idea di progettazione: ideare, costruire, promuovere, vendere oggetti. È frutto della creatività e del lavoro di designer che gestiscono direttamente l' intera filiera produttiva: dalla definizione dell' idea, alla realizzazione, fino alla comunicazione e distribuzione. La filiera produttiva si accorcia: controllando interamente la filiera corta l' autoproduttore diventa microimprenditore e oltre a progettare e realizzare i propri prodotti, anche attraverso terzisti, dovrà incaricarsi della comunicazione e della distribuzione, attività che non sono tradizionalmente di competenza dell' artigiano o designer. Queste figure dovranno quindi appropriarsi di strumenti adeguati per essere più efficaci possibili per comunicare e portare i loro prodotti al consumatori. Sara Fortunati, curatrice del progetto Operae festival del design autoprodotta, afferma che il tallone d' Achille di queste nuove figure imprenditoriali non è tanto la comunicazione, che può essere gestita con efficacia dal designer stesso attraverso i social network, partecipazione a fiere anche internazionali oppure attraverso l' utilizzo di uffici stampa esterni, ma il l' anello debole è costituito dalla distribuzione. La Fortunati ha potuto constatare ciò dopo un' esperienza quadriennale all' interno di Operae: si tratta di singoli che non hanno a disposizione una rete distributiva capillare come un' azienda tradizionale, né canali fisici, né online dove nei portali più cliccati i grandi brand la fanno da padroni. È proprio in questo momento complesso che gli imprenditori dovrebbero essere maggiormente aiutati.

Esistono molte variazioni sul tema dell' autoproduzione, uno che risulta degno di nota è il *modus operandi* in cui non ci sono veri e propri momenti artigianali: una modalità in

---

<sup>38</sup> Stefano Micelli, *Futuro artigiano*, Marsilio Editori, Venezia, 2011.

<sup>39</sup> Enrico Bassi, *I designer sono cambiati. E condividono i progetti in rete*, 28 Aprile 2012.

<http://www.chefuturo.it/2012/04/enrico-bassi-i-designer-sono-cambiati-e-condividono-i-progetti-in-rete/>

cui si utilizzano file digitali e stampanti 3D, un fenomeno definito *digital craft*. Facendo riferimento a questo sistema, è possibile traslare dalla regia del singolo a un sistema di condivisione della progettazione: all' interno di laboratori in cui i designer possono andare a produrre i propri oggetti attraverso nuove e sofisticate tecnologie, definiti FabLab, è anche possibile implementare i propri file digitali attraverso una progettazione condivisa con altri designer. Inoltre all' interno di questi laboratori la produzione avviene su richiesta e su misura: una modalità molto diversa dalla produzione industriale tradizionale: si parte da un presupposto di serie limitate o pezzi unici; gli investimenti, che sono sostenuti dall' autoproduttore, a monte sono molto ridotti, non ci sono costi di ammortamento dei macchinari e non c'è un investimento importante sul materiale.

#### **2.4.1 L' autoproduzione in Italia**

Questo canale di ricerca e promozione professionale sempre più pratico si pone allo stesso tempo come stimolo e alternativa ai prodotti-design nel panorama italiano.

In un' epoca di stagnazione dei consumi e quindi inevitabilmente della produzione, che deve fare il giovane designer italiano per cui spesso la strada verso l' industria è lunga e difficile da percorrere? La risposta, come afferma Marco Romanelli in "*Intorno all' autoproduzione*", è dedicarsi, appunto, all' autoproduzione. In questa nuova dimensione si legge la necessità del giovane designer di trovare strade e spazi più autonomi e meno governati dalla stretta del marketing aziendale. Si tratta di un universo di sperimentazione e di produzione che tenta di ascoltare e interpretare un mercato emergente di nuovi desideri, problemi ed che fino a questo momento non hanno trovato risposte adeguate.

È oltremodo importante sottolineare il carattere professionale intrinseco al concetto di autoproduzione. Infatti, autoprodotta non significa amatoriale. Il prodotto del maker non è grezzo e disarmonico, al contrario, la relazione tra forma e funzione è molto profonda. Il vero progetto di qualità è quello che racchiude con soluzioni estetiche coerenti, diverse necessità: funzionalità, forme ergonomiche, tecnologia e materiali a disposizione. Come sostiene Enrico Bassi nel suo articolo "*I designer sono cambiati. E*

*condividono i progetti in rete” per il blog Che Futuro!<sup>40</sup> “Dimostrare che questo è possibile anche al di fuori dei templi sacri del design, è compito anche dell’Italia. In fondo [...] è l’unica nazione al mondo il cui nome è associabile al design: l’Italian design continua ad essere un riferimento mondiale”.*

Dunque, non stupisce il fatto che l’Italia sia una meta obbligata per molti di questi nuovi creativi, essi vengono da ogni parte del mondo per apprendere le tecniche dei mestieri, per conoscere la cultura manifatturiera del nostro paese e assimilarne la tradizione.

Gli auto-produttori scommettono su un *business model* specifico, lavorano su serie limitate non facilmente reperibili sul mercato, con uno spiccato carattere di sperimentazione e ricerca su materiali, qualità estetica e utilizzo, e le propongono attraverso gallerie, esposizioni sul tema del design auto-prodotto, mostre-mercato utilizzate anche come veicolo per divulgare questo fenomeno e capaci di raccontare la complessità artistica e manifatturiera del loro lavoro.

Sarebbe poco realistico pensare che l’autoproduzione possa sostituire la produzione e i prodotti industriali, certo è che uno dei due è in contrazione e l’altro si sta espandendo, creando opportunità dove prima non ce n’erano. Dunque, è possibile affermare che possa essere una strada percorribile per altre forme di lavoro, progettazione, produzione e consumo.

#### **2.4.2 Produzione e consumatori sempre più vicini: la filiera corta**

Parlando del fenomeno dell’ autoproduzione è stato ribadito il concetto che il maker controlla interamente tutte le fasi del processo produttivo, ciò ha determinato l’ accorciamento della filiera produttiva. Si andrà ora ad esaminare più nel dettaglio tale processo. Con il termine filiera che può essere di varie tipologie, agro-alimentare, industriale, tecnologica, si intende, in senso lato, il sistema che racchiude le principali attività, le tecnologie, le risorse e le organizzazioni che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto finito; in senso più stretto, si intende l’insieme delle aziende che concorrono alla catena di fornitura di un dato prodotto. Mentre la filiera corta contempla un numero circoscritto di intermediari commerciali tra il produttore e il consumatore, portando anche al contatto

---

<sup>40</sup> Enrico Bassi “I designer sono cambiati. E condividono i progetti in rete”, 28 Aprile 2012.  
<http://www.chefuturo.it/2012/04/enrico-bassi-i-designer-sono-cambiati-e-condividono-i-progetti-in-rete/>

diretto fra i due. Il primo obiettivo di una filiera corta è ridurre il prezzo finale di un prodotto.

Questo termine fu coniato dall'agronomo francese Louis Malassis. Viene per lo più usato nel campo agro-alimentare ma con il fenomeno dell' autoprodotto lo si può incontrare anche associato al design. La filiera corta può costituire un vantaggio sia per il consumatore che per il produttore: analogamente a quanto avviene nel campo agro-alimentare anche nel campo del design, attraverso la filiera corta il consumatore può avere una migliore conoscenza delle qualità intrinseche del prodotto e può conoscere chi lo produce; inoltre il fatto stesso che venga "accorciato" il numero degli intermediari commerciali presenti lungo la catena contribuisce a ridurre i costi e pertanto avvantaggia contemporaneamente sia il consumatore che il produttore. Spesso, ma non necessariamente, i prodotti della filiera corta vengono definiti a "km zero" poiché accorciandosi la filiera si accorciano anche le distanze fisiche che separano produttore da consumatore. I prodotti "a Km zero" sono tutti quei prodotti che vengono venduti e consumati vicino nel raggio di pochi chilometri dal luogo di produzione. Anche questo costituisce un vantaggio derivante dal minor percorso che le merci fanno e quindi dal minor inquinamento provocato dallo spostamento dei prodotti.

Nei termini che abbiamo appena descritto la filiera corta è sicuramente fonte di vantaggio competitivo per l' autoprodotto: la scelta di lavorare a stretto contatto, con una realtà produttiva di fiducia che esprime, con competenza, abilità e tempi ridotti, i termini di una visione progettuale condivisa tra il maker e gli altri soggetti.

#### **2.4.3 Le manifestazioni di design auto-prodotto: il caso Open Design Italia**

In Italia le piccole esposizioni sul tema del design autoprodotto, nascono ogni anno, sempre più numerose. Le mostre-mercato sono un mezzo affermato per diffondere l' autoprodotto.

Alcune che degne di nota sono MANOS che si tiene a Venezia<sup>41</sup> mostra-mercato di design autoprodotto che l' associazione Spiazzi cura dal 2006; alcuni designer vivono e lavorano nella città lagunare ma la selezione si è allargata a studi che operano in Italia o fuori dai confini nazionali, a testimonianza di un' attitudine dei progettisti a stabilire delle reti e alla vocazione internazionale delle loro ricerche.

---

<sup>41</sup> <http://infospiazzi.blogspot.it/>

Figura 2.3: Locandina Manos 2010



Fonte: <http://spiazzimanos.blogspot.it/>

Un' altra manifestazione degna di nota è Operae che si svolge a Torino. Questa mostra-mercato dedicata al design autoprodotta che si svolge a cadenza annuale. All' appuntamento partecipano studi di design, designer artigiani, makers, designer digitali e, dall' edizione 2012 anche graphic designer. L' esposizione è accompagnata da un vasto calendario di appuntamenti con i quali approfondire le dinamiche dell' autoproduzione, i temi che la intersecano e riflettere sulle direzioni future di questa pratica.

Figura 2.4: Logo Operae 2013



Fonte: <http://operae.biz/>

Ci concentreremo ora su OPEN DESIGN ITALIA, concorso-mostra-mercato internazionale che esplora in maniera nuova il panorama internazionale dell' autoproduzione: un' inedita modalità di fare design in cui l' attività creativa è direttamente collegata all' attività produttiva. La manifestazione nasce nel 2010 da un' idea degli architetti Elena Santi e Laura Succini, curatrici della manifestazione e con

la consulenza scientifica della giornalista Valentina Croci e si pone come partner nella promozione della collaborazione tra designer, imprese e artigiani del territorio, creando reti tra gli attori della filiera e stimolando la sostenibilità del ciclo produttivo.

La manifestazione mette in evidenza il saper fare, punta a evidenziare gli attori, le collaborazioni e i processi che si nascondono dietro all' autoproduzione: un lavoro sempre più di squadra, non soltanto del singolo, che coinvolge designer auto produttori, piccole aziende e artigiani in reti d' impresa che ottengano il massimo rendimento dalle competenze e i materiali offerti dal territorio.

Open Design Italia si rivolge a designer, stilisti, artisti, maker, artigiani e società con prodotti che abbiano risolto, o quanto meno ipotizzato, l'intera filiera produttiva inoltre seleziona prodotti dall'alto valore narrativo che raccontano il saper fare e privilegiano la filiera corta, facendo emergere le collaborazioni tra designer, imprese e artigiani del territorio.

Nel 2010 la manifestazione si è tenuta al foro boario di Modena, ottenendo un buon successo di pubblico anche grazie agli eventi collaterali legati alla manifestazione: laboratori, incontri, conferenze ed esposizioni in negozi bolognesi.

Nel 2011 l' evento si trasforma in Open Design Italia Selected in cui vengono selezionati i migliori dell'edizione 2010 e quei designer che si sono distinti nel panorama internazionale per progetti di autoproduzione. L' evento si è tenuto presso i Portici Hotel a Bologna, anche quest' anno contornato da un ricco calendario di iniziative culturali, conferenze, workshop che hanno coinvolto studi e atelier.

Open Design Italia 2012 si è svolta nella cornice dell'area Magazzini Ligabue a Venezia, all'interno del Salone Europeo della Cultura. L'edizione è diventata più internazionale inaugurando il gemellaggio con il DMY Design Festival di Berlino.

Nel 2013 per la seconda volta, Open Design Italia è all'interno di "Cult Venezia - Salone Europeo della Cultura", con il quale condivide l' impegno a valorizzare le culture italiana ed europee attraverso la costruzione di reti e rapporti internazionali.

Figura 2.4: Logo della manifestazione Open Design Italia 2013



Fonte: <http://opendesignitalia.net>

In questa edizione si consolida la partnership con DMY Berlin e si inaugura il gemellaggio Biennale Internationale Design Saint Étienne e la partnership con l'Ambasciata del Regno dei Paesi Bassi in Italia.

*“Open Design Italia 2013 punta sul networking tra designer-autoproduttori, imprenditori e realtà di settore favorendo occasioni di incontro finalizzate al miglioramento del progetto, a nuove partnership produttive e alla costruzione di nuovi canali di distribuzione”.*<sup>42</sup>

Figura 2.6: estratto della manifestazione Open Design Italia 2013



Fonte: <https://www.facebook.com/opendesignitalia>

All' interno dell' ultima edizione della manifestazione hanno partecipato più di 100 espositori che hanno presentano prodotti altamente diversificati. Le categorie rappresentate sono: product design, interior design, urban design ed infine fashion design.

Durante la manifestazione l' organizzazione si occupa di fornire una molteplicità di servizi ai designer selezionati: uno spazio espositivo all'interno dell'area adibita a mostra, nel quale potranno esporre e/o vendere le proprie opere senza intermediazione;

<sup>42</sup> <http://opendesignitalia.net/opendesignitalia/manifestazione/>



lezioni di formazione da parte di esperti negli ambiti del marketing e comunicazione, tutela della proprietà intellettuale, crowdfunding, fotografia e immagine; consulenza da parte del team Open Design Italia nella fase di allestimento, con lo scopo di comunicare e rappresentare i prodotti al meglio, soprattutto nei confronti di potenziali investitori; incontri business to business con professionisti di settore, aziende e giornalisti, volti al fine di supportare e sviluppare il proprio progetto e la propria attività; infine un programma di internazionalizzazione che permette ai vincitori della manifestazione di ottenere maggiore visibilità e opportunità di partecipazione ad altre mostre ed eventi europei.

#### **2.4.4 Il ruolo di Open Design Italia**

La ricognizione sull' autoproduzione in piccola serie rappresenta una nuova tendenza per il nostro Paese, proprio da questa tematica è nata la manifestazione. I ruoli che Open Design Italia vuole ricoprire in questo ambito sono molteplici: innanzitutto quello di creare un network non solo finalizzato all' evento ma che continui durante tutto l' anno, una rete non mediatica ma fatta di persone. Si intende infatti costruire un network che metta in contatto non solo i maker tra di loro, ma che li possa mettere in relazione con varie tipologie di soggetti: dai terzisti, ai piccoli artigiani, ai distributori, alle istituzioni, fino ad arrivare ai consumatori finali. Open Design Italia intende essere al centro del network: vuole essere l' anello di congiunzione tra più realtà produttive. Gli ideatori della manifestazione vogliono creare delle sinergie tra realtà artigianali locali, realtà che hanno bisogno di trovare nuovi linguaggi, nuove modalità di proporsi all' interno dello scenario competitivo nazionale e internazionale.

Un' altro ruolo che ricopre ODI è quello di promuovere un nuovo modo di pensare il territorio produttivo. Per territorio si intende una visione allargata di ciò che strettamente ci circonda, il territorio diventa termine globale espanso ai confini nazionali ed europei, mantenendo comunque fede alle proprie radici ma pensando e volendo non circoscrivere i creativi solo ed esclusivamente in un determinato luogo, con determinate dinamiche.

Legandosi alla tematica del territorio, Elena Santi e Laura Succini dimostrano che i designer che partecipano alla manifestazione stanno cercando di creare attraverso l' autoproduzione una nuova mappa geografica della produttività e della creatività. Ogni

oggetto presenta una propria “carta d’ identità” dove non solo si evidenziano le caratteristiche del progetto, ma anche artigiani, subfornitori, realtà locali artigiane o piccole imprese che hanno collaborato nella creazione del prodotto. Questa “carta d’ identità” rappresenta una nuova chiave di lettura che permette all’ utente finale che acquista il design autoprodotta e di piccola serie di avere il riferimento delle radici culturali delle arti e dei mestieri e dei luoghi in cui gli oggetti hanno origine. È nella tradizione del fare che vengono ricercate innovazioni dei materiali e variazioni tipologiche.

## **CAPITOLO 3: COME RAGGIUNGERE IL CLIENTE: CANALI DISTRIBUTIVI E STRUMENTI DIGITALI**

La filiera della produzione orafa è caratterizzata dalla distinzione all' interno della stessa di tre macro-fasi. Queste tre macro-fasi rappresentano anche i "luoghi" della creazione del valore complessivo del settore: la fase a monte, in cui avviene l' estrazione, la lavorazione e la commercializzazione delle materie prime; la fase della produzione e la fase della distribuzione: commercializzazione all' ingrosso o al dettaglio dei prodotti finiti. Attraverso questo capitolo si cercherà di focalizzare l' attenzione all' interno dell' ultima macro-fase citata, cercando di fornirne una panoramica esistente ed evidenziando le caratteristiche della distribuzione del gioiello e le nuove evoluzioni in essere.

Verranno inoltre esposti quelli che sembrano essere gli strumenti Web 2.0 più utilizzati dai nuovi artigiani e dai makers per entrare in contatto con gli utenti e trasformarsi in consumatori finali.

### **3.1 Strategie distributive: le varie tipologie di canali a disposizione dei produttori**

In generale, si possono distinguere due vie attraverso cui un manufatto prezioso giunge al consumatore finale: si può avere alternativamente un canale distributivo lungo e uno corto. Per quanto riguarda il canale distributivo lungo, si tratta di un canale di distribuzione in cui sono presenti più soggetti di intermediazione, mentre quello corto, di cui si è ampiamente argomentato in precedenza tipico del fenomeno dell' autoproduzione, è caratterizzato da una scarsissima presenza di attori di intermediazione e solitamente si identifica nel rapporto diretto tra produttore e punto vendita.

Oggi nel settore orafa-gioielliero, il canale distributivo lungo è ancora quello più utilizzato. Le ragioni si possono ricondurre ad una serie di elementi, quali: in primis, la maggior parte dei soggetti non è ancora in grado di rivolgersi direttamente a "valle", accorciando in questo modo la catena di distribuzione; in secondo luogo, gli intermediari hanno assunto nella filiera anche il ruolo di finanziatori della produzione, fornendo strumenti finanziari che hanno lo scopo di agevolare la produzione e acquistare materie prime rendendosi così indispensabili nel processo a valle.

Invece, il canale distributivo corto è utilizzato sia da quelle imprese che si occupano di autoproduzione sia da quelle che sono in grado di sostenere gli investimenti necessari per la costruzione di una propria rete di vendita.

In riferimento alla tipologia di sbocco commerciale scelto direttamente dal produttore, si potrebbe distinguere tra distribuzione diretta e indiretta. Attraverso la distribuzione diretta l'azienda deve far fronte in prima persona alla programmazione e gestione di molte fasi strategiche rivolte al consumatore finale, come la comunicazione e la promozione nel contesto dello store; mentre tramite la distribuzione indiretta le principali attività risultano essere la selezione dei punti vendita per format commerciale, la definizione delle politiche contrattuali e delle azioni di trade marketing e la gestione degli ordini. Le aziende possono operare con entrambi i canali distributivi, formulando un mix di strategia distributiva anche in funzione dell'importanza dei singoli mercati o paesi di riferimento.

Una delle principali figure di intermediazione nel canale distributivo lungo è costituito dalla figura del grossista. Il grossista rivende ai negozi al dettaglio i prodotti di oreficeria acquistati presso le aziende di produzione. Nel quadro generale attuale caratterizzato da una contrazione complessiva dei consumi di prodotti preziosi e, contestualmente, da una rapida evoluzione del mercato, fortemente influenzato da nuovi stili di vita e comportamento di acquisto, il grossista ha vissuto in questo ultimo decennio, un'importante fase di cambiamento e aggiornamento del proprio ruolo. Inoltre la funzione del grossista subisce oggi la pressione dagli importatori internazionali che si rivolgono direttamente alle aziende.

In generale, i servizi offerti da queste figure professionali alle aziende produttrici risultano essere: acquisto e gestione della produzione di aziende diverse, organizzazione di una propria struttura di vendita attraverso una rete di agenti, anticipazione di capitale per avvio del ciclo produttivo mediante la cessione della materia prima in conto lavorazione, orientamento delle politiche di produzione sulla base della domanda di mercato. Inoltre il grossista ricopre un ruolo di rilievo anche rispetto alle aziende commerciali che operano nel dettaglio, in quanto selezionano e presentano ampi assortimenti formati da collezioni di diverse aziende produttrici, gestiscono un proprio magazzino sollevando il dettagliante dagli oneri dello stoccaggio, gestiscono la pronta consegna.

## **3.2 La vendita al dettaglio**

### **3.2.1 Il gioielliere: una figura in evoluzione**

Il consumatore finale acquista ancora prevalentemente in gioielleria articoli di oreficeria e, appunto, di gioielleria.

I negozi di oreficeria, con particolare riferimento al mercato italiano possono classificati in cinque principali categorie:

- I negozi top: punti vendita che commercializzano le marche del lusso, sia di gioielleria che orologeria;
- I negozi qualificati: punti vendita che hanno una rilevanza territoriale, trattano marche note e importanti di orologi e di gioielli;
- Negozi emergenti: punti vendita contraddistinti da particolare dinamicità sia dal punto di vista gestionale che commerciale. Puntano target specifici e ricercano prodotti fashion e di tendenza, in contrapposizione concettuale con marche affermate;
- I negozi di medio posizionamento: punti vendita che si caratterizzano per la gestione di almeno una marca rappresentativa o significativa;
- I negozi marginali: punti vendita prevalentemente periferici.

Il settore del dettaglio sta attraversando una fase importante di cambiamento e sviluppo. Corrado Facco, direttore della fiera di Vicenza, attraverso la collaborazione con Alba Cappellieri per il suo libro *“Il gioiello oggi, arte, moda, design”*<sup>43</sup>, sottolinea quelle che appaiono essere le linee evolutive comuni:

- progressiva specializzazione per assortimento e per fascia di prezzo;
- aumento dell'importanza delle marche negli assortimenti;
- ricerca di nuove modalità di relazioni collaborative con la produzione;
- diffusione di gioiellerie tradizionali con più punti vendita, differenziati per assortimento, localizzazione e dimensioni.

Risulta importante sottolineare quali sono le linee guida nella fascia alta di mercato: i grandi brand del lusso o i marchi famosi hanno da tempo deciso di utilizzare un tipo di distribuzione monomarca. Le motivazioni principali appaiono essere legate principalmente al controllo delle modalità di vendita e delle logiche gestionali, ma

---

<sup>43</sup> Alba Cappellieri, *Il gioiello oggi, arte, moda, design*, Mondadori Electa S.p.a., Milano 2010.

anche al rafforzamento dell' immagine aziendale e infine alla possibilità di acquisire informazioni precise e tempestive sull' evoluzione dei gusti e delle tendenze del mercato.

### **3.2.2 Il fast fashion del gioiello: tra catene multibrand e franchising**

Le catene multibrand sono organizzate in punti vendita autonomi o all' interno di centri commerciali o shopping center. La catena è caratterizzata da un assortimento completo con prezzi esposti e la mancanza di porte e barriere d' ingresso. Per quanto riguarda l' assortimento, questo è costituito da articoli già pronti, creati da diverse aziende di produzione e da prodotti che la catena stessa si fa appositamente realizzare da fornitori selezionati su idee e progetti propri o che eventualmente produce direttamente. Inoltre è da sottolineare l' importanza rivestita dal prezzo degli articoli che vengono offerti: il valore unitario e i margini risultano essere piuttosto contenuti, per cui i volumi di vendita e la rotazione dello stock rivestono un ruolo di importanza significativa.

Il franchising, o affiliazione commerciale, è una forma di collaborazione che non presuppone la partecipazione al capitale di rischio. Attraverso questa formula, infatti, l' imprenditore preferisce affiliare la propria impresa ad un marchi già affermato. Con questo tipo di accordo il *franchisor* (affiliante) concede al *franchisee* (affiliato) l' attuazione della propria formula organizzativa e commerciale, compreso il diritto di avvalersi del suo know-how, del suo marchio, delle sue insegne e di essere beneficiario di altre prestazioni e forme di assistenza volte a consentire che la gestione dell' affiliato avvenga in modo più coerente possibile con l' immagine e gli obiettivi strategici dell' affiliante. In cambio l' affiliato versa un canone fisso o una percentuale del fatturato (*royalty*) all' affiliante e si impegna ad attuare tutti quegli investimenti che sono necessari per realizzare le condizioni di corretta produzione dei beni o dei servizi oggetto dell' accordo.

L' obiettivo per l' affiliato consiste nel cercare di superare carenze tecnologiche, organizzative e manageriali per gestire con successo un' attività. D' altra parte anche l' affiliante riesce ad ottenere alcuni vantaggi: avendo messo a punto nel tempo uno standard di produzione ben accetto dal mercato, una formula con un' immagine apprezzata e vincente, trova nello sviluppo esterno a rete, senza impegnarsi con proprie risorse finanziarie in investimenti diretti in nuove strutture produttive e con costi

operativi di gestione della formula molto contenuti un' estensione della propria presenza su territori anche molto ampi acquisendo una quota di mercato sempre maggiore. Infine, da entrambe le parti vi è l' obiettivo di crescere quantitativamente e qualitativamente attraverso la possibilità di operare all' interno di una rete nella quale l' affiliante svolge il ruolo di leader e di decisore strategico della rete mentre l' affiliato svolge il ruolo di partner in posizione di dipendenza.

### **3.2.3 Il monarca: un format in crescita**

Nel settore del fashion, l' aumento di negozi monarca, cioè punti vendita che espongono prodotti di un unico brand, risulta essere una tendenza in forte crescita. Questa formula distributiva, che risulta essere di successo, deve i suoi buoni risultati a una molteplicità di fattori: innanzitutto per quanto riguarda l' acquisto di un gioiello, se questo avviene in un negozio monarca ha un impatto emozionale più intenso rispetto al medesimo acquisto effettuato in un negozio tradizionale, ciò può consentire migliori margini anche a livello di prezzo. Un' alto fattore di successo risiede nella caratteristica del negozio monarca dell' elevata specializzazione a livello di prodotto, specializzazione che rafforza il legame tra consumatore e brand, a tutto vantaggio della marca. Il consumatore infatti, inizialmente è attratto dalla forte specializzazione dei prodotti successivamente scopre, all' interno del negozio, un' offerta molto più ampia di quanto avesse immaginato. Questa strategia si rivela una ricca opportunità poiché i marchi di moda o di accessori di alta gamma anche nel settore della gioielleria, fanno in modo che il monarca diventi luogo ideale di presentazione di collezioni che beneficino del valore intangibile generato dalla brand extension.

I vantaggi per la marca sono molteplici: maggiore fidelizzazione della clientela, assenza di diretti concorrenti, migliore possibilità di differenziazione derivante dall' estensione del numero di categorie merceologiche presentate nel punto vendita.

### **3.2.4 Il concept store: la dimensione onirica dello shopping**

Si definiscono concept store quei punti vendita eterogenei rispetto ai punti vendita tradizionali, per gestione, superficie, merceologia in cui l' offerta può raggruppare prodotti che all' apparenza appaiono incompatibili.

I concept store nascono negli Stati Uniti, negli anni Ottanta, quando molte aziende aprono punti vendita tematici, all' interno del quale il consumatore poteva non solo acquistare i prodotti, ma entrare nel "mondo" che il marchio proponeva. Infatti il concept store, sfruttando le potenzialità di comunicazione del punto vendita invita il cliente a immergersi nella filosofia aziendale in una memorabile esperienza di shopping. Questa tipologia di punto vendita si snoda in un percorso sensoriale ben delineato: prevede a monte la selezione del target cliente, individua uno o più stili di vita da proporre, acquisisce un' identità forte e la comunica con coerenza in tutti i dettagli. In sintesi, è l' ambiente negozio che prevale sul prodotto: il concept store si inserisce in quel processo di spettacolarizzazione del bene dove il punto vendita diventa un teatro, e i produttori non sono semplicemente presentati, ma messi in scena.

### **3.2.5 Il temporary store: come creare un evento**

Il temporary store è un negozio provvisorio che occupa uno spazio altamente rappresentativo in termini di location o di allestimento per un periodo di tempo predeterminato e limitato in cui l' obiettivo dichiarato è quello di dar vita ad un evento e di giocare sulla curiosità derivante dalla temporaneità.

Lo spazio dell' allestimento riveste un ruolo fondamentale nel successo del temporary store e, pertanto deve essere accuratamente allestito per acquistare un aspetto innovativo e fortemente attrattivo.

### **3.2.6. La bottega tra designer, artisti e i piccoli artigiani**

I valori della creatività individuale e della manualità costituiscono il cuore pulsante dei punti vendita indipendenti di proprietà e gestiti da designer e artigiani indipendenti. Come è stato già ampiamente argomentato nel capitolo precedente il valore del saper fare e la conoscenza delle tecniche sono al centro concettuale di questa tipologia di punti vendita, dove colui che crea, lavorando la materia, è il co-protagonista insieme alle sue produzioni.

Questi piccoli negozi molto diversi tra loro per quanto riguarda la struttura e il format si configurano molto spesso in piccole officine/laboratorio, spazi fisici ma anche luoghi simbolici di sviluppo di idee, spunti, nuove interpretazioni, ispirazioni.



Recentemente questa formula è stata rivitalizzata dai designer del gioiello, giovani progettisti che con creazioni totalmente innovative si presentano sul mercato, capovolgendo canoni estetici consolidati e interpretando in modo del tutto nuovo l' utilizzo di materiali e le tecniche di lavorazione. Questi punti vendita vengono percepiti in due con due mood opposti: da un lato, i negozi dei piccoli artigiani vengono avvertiti come il luogo della miglior conservazione dei valori della tradizione, dall' altro, i giovani designer incarnano le nuove linee della ricerca e dell' innovazione della creatività. In questo senso, si può tracciare una mappa di eccellenze delle grandi capitali europee: questa risulta essere disseminata da indirizzi di botteghe presso le quali vengono presentate le nuove creazioni dei designer che coniugano l' artigianalità con l' innovazione, affermandosi come interpreti dei nuovi trend.

### **3.2.7 L' e-commerce: un canale in espansione**

Negli ultimi anni, il commercio elettronico oltre ad essere diventato una delle frontiere più interessanti dove misurare la convergenza tra saper fare e nuove tecnologie, ha acquistato sempre più peso nell' esperienza di acquisto e la sua presenza è aumentata in modo esponenziale, tanto che ogni azienda ha aperto un sito web: alcuni sono orientati solo al B2B, altri a presentare i propri prodotti ai clienti e a farsi conoscere, infine, altri sono costruiti come siti di vendita, dedicati all' e-commerce.

Anche il mondo della gioielleria sta approdando al commercio elettronico, che è uno dei nuovi canali di distribuzione globale, sebbene il prodotto gioiello sia una delle merci più difficili da acquistare online, considerando il valore economico e la necessità di una verifica indossabilità da parte del consumatore.

Si approfondirà l' argomento del commercio elettronico nel corso dei prossimi paragrafi, incentrati sugli strumenti digitali a disposizione dell' artigiano contemporaneo, così facendo si potranno descrivere in modo più accurato le tendenze attuali e le eventuali applicazioni.

### 3.3 Gli strumenti digitali a disposizione dell' artigiano

Volendosi soffermare sulla categoria dei Makers e i piccoli produttori indipendenti, si andrà nel corso del capitolo ad elencare ed approfondire quali sono i vari strumenti digitali e non a disposizione della sopracitata categoria per entrare in contatto con i consumatori finali ed il pubblico.

Le potenzialità di internet per il singolo utilizzatore e per un'azienda sono più di una: viene offerta un' esposizione molto ampia, inoltre si possono utilizzare diversi strumenti per condividere e interagire con un pubblico. Come sottolinea David Gauntlett nel libro *“La società dei Makers”*, è proprio la condivisione l' idea da cui è partito l' inventore del World Wide Web, Tim Berners-Lee: l' idea era che un brandello di informazione online potesse collegarsi con qualunque altro, in modo semplice e agevole, in qualunque parte del tempo, consentendo la massima condivisione di idee esperienze.

Internet rappresenta una grande possibilità per tutte le aziende, utilizzabile come mezzo di comunicazione e di interazione con l'utente finale, inoltre è un elemento di fondamentale importanza per le piccole imprese e per gli hobbisti poiché attraverso questo strumento potranno creare con maggiore facilità un network e una catena del valore.

È importante sottolineare come gran parte di questi strumenti, utilizzati per connettere e interagire derivino dall' evoluzione del Web: dal passaggio cioè dal Web 1.0 al Web 2.0. Infatti nel modello chiamato Web 1.0 ossia durante i primi 10 anni di vita del Web, i siti potevano essere visitati e ciascuno di essi poteva rappresentare un territorio articolato in cui si potevano trovare contenuti originali e sorprendenti, ma di fatto, erano separati l' uno dall' altro. Mentre tutto si fonde nel Web 2.0: *“ciascuno si allea con altri per lavorare insieme in uno spazio condiviso.[...] Invece di considerare internet come un canale broadcast, che conduce un pubblico a un sito, come nel modello 1.0, il Web 2.0 invita gli utenti a giocare”*<sup>44</sup>. È l' interattività la vera chiave di volta: siti come YouTube, eBay, Facebook, Flickr e Wikipedia hanno valore soltanto perché le persone li usano e collaborano a crearli, e sono tanto migliori quanto più le persone li utilizzano e vi contribuiscono.

La popolarità del Web 2.0 è particolarmente significativa poiché semplici strumenti online hanno consentito agli utenti di conoscersi, di imparare l' uno dell' altro, di

---

<sup>44</sup> David Gauntlett, *La società dei makers*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, Cit. Pag 19.

collaborare e di condividere risorse, questi strumenti hanno davvero fatto la differenza in ciò che le persone possono realizzare e ottenere dalle loro *device*.

### **3.4 Strumenti Web 2.0 e strumenti tradizionali**

Per quanto riguarda un'azienda di moda e in particolare di accessori è possibile identificare differenti categorie di strumenti digitali per affermarsi sul mercato:

- Fashion blog, cioè blog i cui articoli e post sono scritti da appassionati di moda o da addetti del settore che danno suggerimenti e spunti ai lettori, creano outfit mettendo insieme grandi brand con piccoli produttori che scovano;
- Siti web aziendali e comunità, si tratta di spazi di incontro, attraverso i quali le aziende propongono le loro collezioni;
- Piattaforme e-commerce, piattaforme in cui ogni azienda si presenta, si espone e vende i suoi prodotti, esistono varie tipologie di piattaforme: queste possono, ad esempio, essere utilizzate in tutto il mondo e presentare anche marchi famosi oppure siti meno noti e più specializzati;
- Social network, rappresentano gli strumenti che consentono una maggiore interattività tra gli utenti;
- Piattaforme di crowdfunding, queste permettono alle aziende non solo di farsi conoscere e di far conoscere il proprio progetto, ma anche di ottenere fondi grazie al supporto della comunità e di *project follower* entusiasti.

Inoltre sembra oltremodo doveroso menzionare anche i canali tradizionali utilizzati dalle aziende per farsi conoscere dal mercato, in particolare:

- Fiere ed eventi organizzati da associazioni di categoria o da associazioni che attraverso l'evento fungono da punto di incontro tra azienda e *buyers*;
- Concorsi e competizioni nazionali e internazionali, promossi da associazioni di categoria e da riviste, oppure associazioni indipendenti che hanno l'intento di premiare il talento, e fornire un trampolino di lancio.

Nel corso del capitolo si andrà ad approfondire il contributo apportato da ogni tipologia di strumento. È doveroso porre in evidenza che i diversi canali possono essere utilizzati singolarmente o congiuntamente, un efficace utilizzo sarà però possibile solo se indirizzato da strategie deliberate e opportunamente pianificate.

Infine, prima di passare in rassegna gli elementi presentati, si vuole ricordare che tale categorizzazione risulta essere una semplificazione di un panorama molto complesso. In molti casi infatti è possibile che piattaforme e-commerce siano legate a fashion blogger e social network e che debbano il loro successo proprio a questi ultimi, questi strumenti vanno in questo modo a mescolarsi tra di loro e a implementarsi.

### **3.4.1 Fashion blogger: i nuovi opinion leader**

La parola blog deriva dalla contrazione dei due termini “web” e “log”, che tradotto letteralmente significa “traccia in rete”. Il blog, per definizione è una sorta di “diario segreto” aperto al mondo, in cui gli utenti, i così detti “blogger” esprimono apertamente opinioni e concetti comunicando tramite parole scritte e immagini. L’invenzione dei “blog”, così come li conosciamo, è stata resa di dominio pubblico il 18 luglio 1997, ad opera di Dave Winer<sup>45</sup> che comunicò di aver realizzato il prototipo di un software che potesse consentire la pubblicazione sul web. Sin da quel momento i blog hanno cominciato a aumentare in modo significativo, accrescendo enormemente per numero, portata di utenti e tipologia.

Le motivazioni che scaturiscono dagli utenti che decidono di creare e aggiornare un blog sono molteplici, David Gauntlett ne elenca e ne approfondisce alcune all’ interno del suo lavoro “*Società dei Makers*”: il fatto che le persone usino il proprio tempo per creare contenuti online deriva dal fatto che queste vogliono sentirsi dinamiche e identificate all’ interno di una comunità di persone interessanti e inoltre vogliono comunicare o manifestare aspetti di se stessi e dei propri interessi.

*“Le persone vogliono lasciare un segno della propria esistenza e delle proprie idee, e vogliono che ciò venga notato”*<sup>46</sup>.

Fra le tipologie più gettonate figurano sicuramente i blog di moda: si sta assistendo a un vero e proprio boom di questi ultimi, tanto che il sito signature9.com ha stilato il ranking dei 99 fashion blog più influenti al mondo. Questo sito aggiorna la classifica dei top blog periodicamente in base ad una metodologia specifica. L’ influenza digitale va al di là del numero di visitatori o del numero di volte in cui è stata visitata una pagina: l’ influenza digitale sta in quello che le persone fanno dopo aver visitato la *web page*, cioè

---

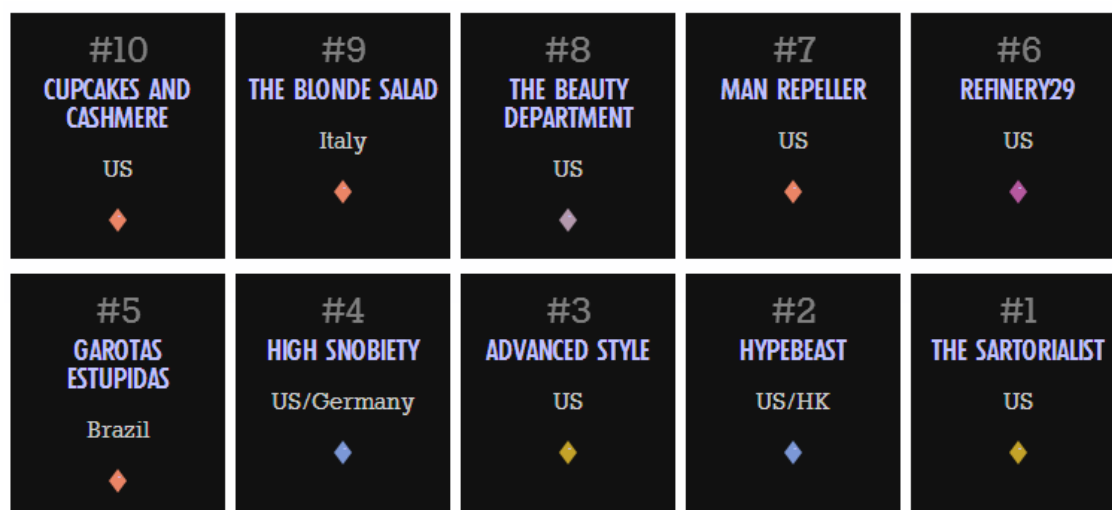
<sup>45</sup> <http://niumagazine.it/il-boom-dei-fashion-blog/>

<sup>46</sup> David Gauntlett, *La società dei Makers*, Marsilio Editori, Venezia, 2013, Cit. Pag 137.

attraverso la condivisione di quella specifica pagina su un social network o su un altro blog, creando così una rete al cui centro vi è il blog stesso. Signature9.com classifica l' influenza online dei fashion blog e beauty blog utilizzando Google per i *link data* e Majestic SEO per i web data, inoltre per i social data vengono utilizzati Facebook e Twitter APIs. Il punteggio totale viene ponderato attraverso la qualità del coinvolgimento, i social data si basano sui contenuti delle attività condivise nei vari social network, non sul numero dei fan o dei follower, infatti alcuni blog che non hanno una pagina ufficiale su Facebook o Twitter, hanno comunque un considerevole livello di attività in quei social network anche se non vi partecipano attivamente.

Nella figura 3.1 viene presentata la classifica dei primi 10 fashion blog più influenti al mondo nell' autunno 2013, come si può notare nella top 10 sono presenti in maggioranza blog statunitensi, come il caso del primo classificato, il fotografo Scott Schuman creatore del blog thesartorialist.com. Mettiamo in evidenza che 3 blogger italiane si trovano nella top 99: Chiara Ferragni, con il blog theblondesalad.com si trova al nono posto; Anna Dello Russo giornalista e direttrice di Vogue Japan con il suo blog annadellorusso.com ricopre la posizione numero 69; infine la presentatrice televisiva Alessia Marcuzzi con lapinella.com si classifica ottantaduesima.

Figura 3.1: I 10 fashion Blog più influenti nell' autunno 2013



Fonte: <http://www.signature9.com/style-99#rankings>

Il successo che hanno ottenuto questa tipologia di blog è considerevole, tanto da essere paragonati, in alcuni casi, alle più importanti testate giornalistiche del settore. Non di

rado infatti le blogger più influenti vengono invitate a sistemarsi in prima fila durante le sfilate della settimana della moda, assumendo in questo modo un ruolo di pari livello a quello di direttori e giornalisti di testate di moda di considerevole spessore. Uno dei fattori che ne determinano il successo è l' immediatezza: un commento su un prodotto, un giudizio su una collezione o semplicemente una foto fatta durante una sfilata viene postato immediatamente non dovendo aspettare tempi tecnici come avviene per la carta stampata.

Inizialmente si tratta di persone che decidono di sostenere e suggerire prodotti che gradiscono, che hanno provato personalmente o che sono di tendenza in quella stagione, poi con l'aumentare della popolarità e del consenso, in molti casi, i blogger mettono a disposizione di vari marchi il loro grado di influenza sul loro audience, pubblicando articoli e recensioni su prodotti in cambio di una retribuzione. Hanno così funzione di opinion leader, permettendo alle aziende di promuovere i propri prodotti attraverso un canale che i consumatori riconoscono come autorevole.

Esistono varie tipologie di collaborazione che si possono instaurare tra fashion blogger e aziende: l' azienda può acquistare spazi pubblicitari all' interno del blog tramite banner pubblicitari, oppure può diventare sponsor del blogger inviando periodicamente i prodotti da recensire e promuovere.

Esistono poi vari blog aziendali, collegati al sito internet dell' azienda, in cui i designer o i titolari raccontano esperienze di vita o esprimono opinioni in modo da coinvolgere maggiormente i consumatori. Le due tipologie di blog non vanno però confuse. I fashion blog beneficiano di una reputazione diversa agli occhi dei consumatori, a differenza dei blog aziendali sono percepiti come più neutrali e più simili ai consumatori.

Online si possono trovare moltissime varietà di blog dedicati alla moda: ve ne sono alcuni che si concentrano su un particolare settore come accessori, gioielli, abbigliamento o altri invece offrono un outfit completo incentrato su un particolare stile. Inoltre esistono blog che prediligono esclusivamente i grandi brand del lusso, o concentrarsi su marche riconosciute, su startup e talenti emergenti oppure essere dedicati alle novità e alle innovazioni. Esistono poi blog che si occupano di nicchie di mercato come quelli che si dedicano alle tematiche dell'eco-sostenibilità oppure del design.

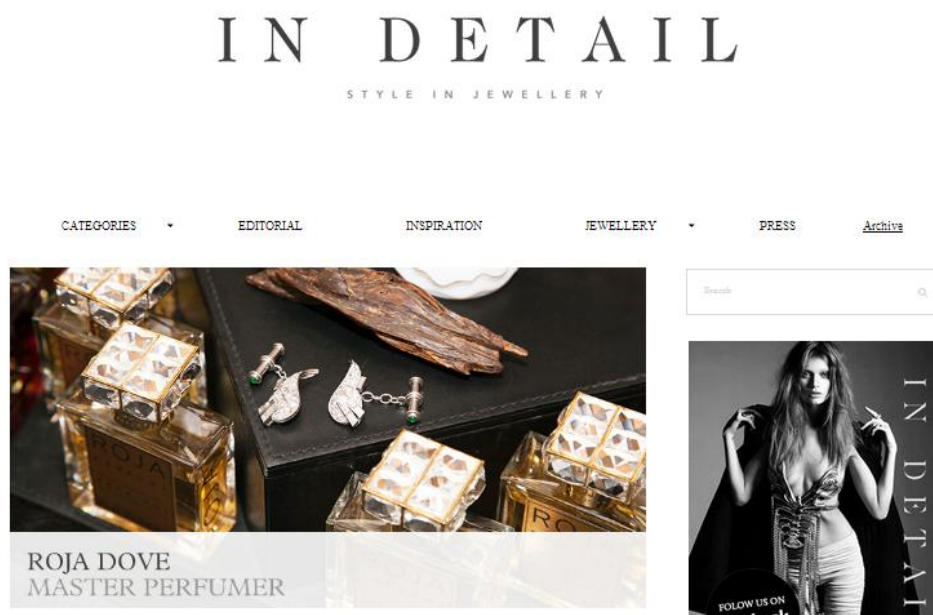
Una tipologia di blog che si sta diffondendo in tempi recenti all' interno della blogosfera sono quelli che trattano del prodotto gioiello, coloro che scrivono maggiormente all' interno di questi blog sono designer di gioielli, *style icon*, fanatici di gioielli, questi costituiscono i posti ideali per conoscere le ultime tendenze. Si procederà ora elencandone alcuni esempi, questi blog sono stati identificati dal International Jewellery London come i più interessanti del settore<sup>47</sup>.

### *In Detail*

Questo blog è dedicato ai gioielli all' interno del contesto del fashion. L' obiettivo consiste nel portare agli utenti contenuti originali sul gioiello, la cui provenienza può essere la più svariata: dalla strada, alle passerelle, alle mostre di gioielli.

Il blog nasce da una collaborazione tra la freelance jewellery designer Beanie Major, nominata nel 2011 dalla rivista ELLE come una delle 20 persone da seguire sui social media, e il fotografo professionista Harry Cresswell.

Figura 3.2: Homepage di InDetail



Fonte: <http://indtl.com/>

Interno del sito si possono trovare interviste a gioiellieri consolidati, designer indipendenti e giovani nuovi talenti appartenenti al settore della gioielleria; editoriali

<sup>47</sup> <http://www.jewellerylondon.com/blog/Top-5-Jewellery-Blogs/>

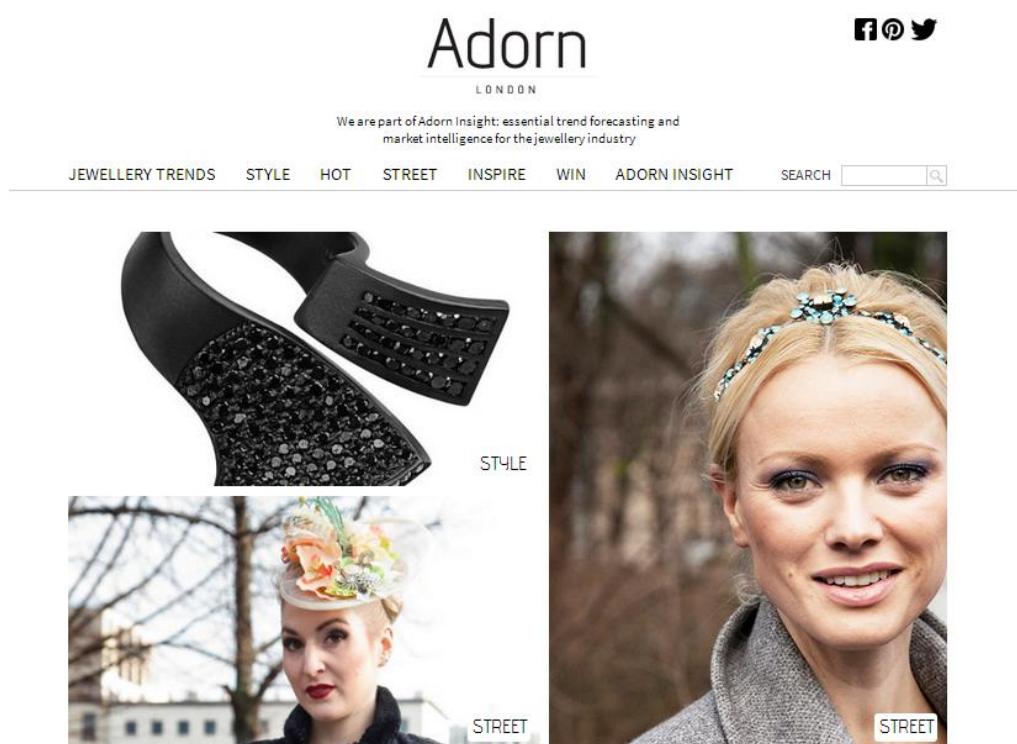
con tematiche curate personalmente dai creatori del blog e *wish list* ideate da partner esterni; una *jewellery box* in cui vengono posti in rassegna gli stili personali e le storie dietro a gioielli che vengono condivisi da personalità nel mondo della moda; uno *scrapbook* ideato dagli autori e redatto con gli *style* più interessanti dal punto di vista della gioielleria trovati online, in cui vengono descritti i gioielli, e viene creato un collegamento con la pagina dalla quale è possibile saperne di più e acquistarli.

### *Adorn London*

Questo fashion blog è una vetrina che dà visibilità a tutto ciò che accade attorno al mondo del gioiello: dagli stili che vengono dalla strada, a quelli che arrivano dall'haute couture, ai fashion designer.

Il blog è stato fondato da Juliet Hutton-Squire, un'orafa esperta che lavora nel campo della gioielleria da oltre 15 anni, disegnando collezioni esclusive e collaborando con grandi brand internazionali.

Figura 3.3: Homepage Adorn London



Fonte: <http://www.adorn-london.com/>

Nei vari post proposti sul blog vengono descritti prodotti particolarmente significativi, spesso questi prodotti sono affiancati da un possibile look consigliato dalla blogger



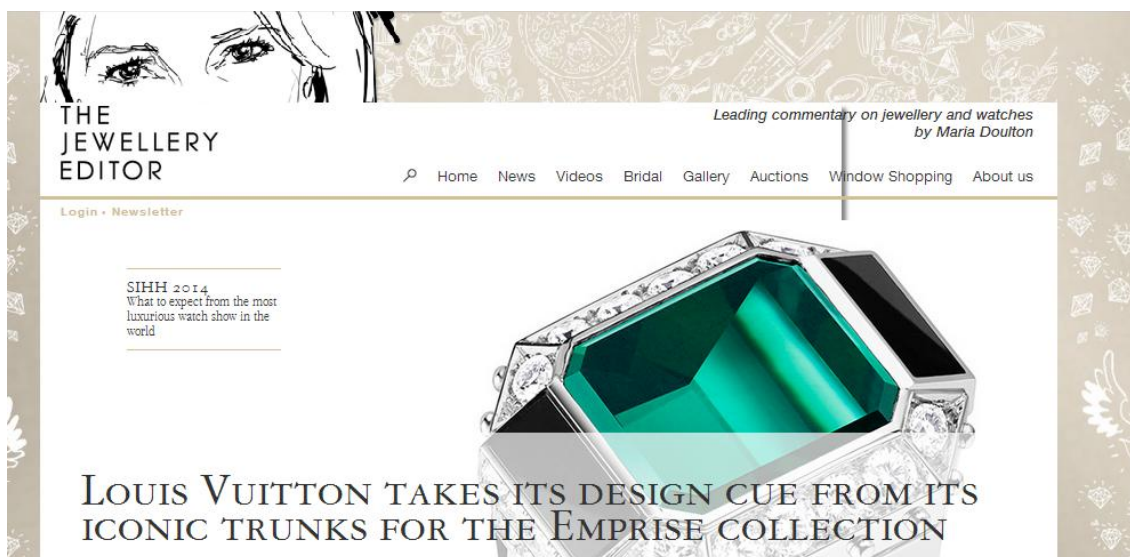
oppure vengono proposte delle foto in cui appaiono persone comuni che indossano il gioiello preso in esame. Vengono inoltre proposti i marchi dei gioielli e gli altri capi di abbigliamento scelti accompagnati dalla pagina web in cui è possibile acquistarli.

Adorn London è affiancato ad blog Adorn Insight, co-fondato da Juliet Hutton-Squire e dalla giornalista Maia Adams, questo blog si occupa di fornire analisi sulle tendenze attuali e consulenze dal punto del visto del packaging, delle innovazioni, di posizionamento andando a identificare segmenti di mercato non ancora sfruttati a coloro che si affacciano nel campo della gioielleria dal punto di vista professionale. Vengono inoltre offerte lezioni di aggiornamento in cui partecipano personalità di primo piano nel campo della moda, della gioielleria e del business.

### *The Jewellery Editor*

Questo blog è stato fondato nel 2011 da Maria Doultou, giornalista freelance che scrive di gioielleria e orologeria per riviste internazionali, e Christine Pasquier, esperta di comunicazione. Il blog è un vero e proprio magazine che si occupa di gioielli e orologeria di alta gamma, proprio per questo vanta un ampio numero di collaboratori che si occupano di scrivere gli articoli e gli editoriali postati sul blog.

Figura 3.4: Homepage di The jewellery editor



Fonte: <http://www.thejewelleryeditor.com/>

Gli articoli presenti sul blog recensiscono le nuove collezioni dei brand di lusso più importanti quali Louis Vuitton, Chopard, Cartier e molti altri; inoltre si occupano anche

di designer indipendenti che creano collezioni utilizzando materiali nobili e pietre preziose; sono presenti notizie dettagliate e descrizioni sui gioielli indossati dalle *celebreties* sui più prestigiosi *red carpet* internazionali; è presente una sezione *bride* in è possibile trovare una vasta gamma di gioielli dedicati alla sposa, le ultime tendenze in merito ad anelli di fidanzamento e anelli legati a ricorrenze particolari, anche in questo caso si tratta di articoli di alta e altissima gamma; infine è presente una pagina dedicata allo shop, in cui sono presenti tutti i gioielli descritti negli articoli, la relativa marca, una descrizione accurata della manifattura e dei materiali, e un link che rimanda alla pagina aziendale da cui si può acquistare direttamente.

Questo blog è ricco di immagini in alta definizione e contenuti multimediali che rendono il gioiello prezioso il vero protagonista e il centro dell' attenzione del lettore facendo offuscare lo stile personale e il ruolo di opinion leader proprio del fashion blogger.

### **3.4.2 Piattaforme e-commerce: le nuove jewellery box**

Le piattaforme o siti e-commerce sono dei siti web che fungono da raccoglitori di prodotti che si possono acquistare direttamente online tramite quella piattaforma.

Sono particolarmente utili a quelle aziende che non riescono a gestire la commercializzazione nel web per proprio conto, inoltre le piattaforme sfruttano le sinergie generate dal riunire diversi prodotti anche di brand differenti: un utente può acquistare un determinato prodotto affine ad un articolo, ad esempio acquistato in precedenza, oppure una serie di prodotti che si possono abbinare vengono consigliati proprio dal sito stesso.

Come spiega Corrado Facco nel passaggio sull' e-commerce nel libro “*Il gioiello oggi, arte, moda, design*” di Alba Cappellieri, questo canale di vendita “*presuppone che si riesca a creare uno spazio virtuale che sia in grado di trasmettere al consumatore le stesse emozioni , percezioni sensoriali e sensazioni dello shopping esperienziale*”<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Alba Cappellieri, *Il gioiello Oggi arte, moda, design*, Mondadori Electa S.p.a., Milano 2010 , cit. pag. 67.

Il compito di queste piattaforme risulta essere quello di dare sicurezza al cliente, creare partecipazione e farlo sentire a proprio agio, cercando anche di fornire prodotti personalizzati.

Oltre alle piattaforme in cui si possono trovare articoli di marchi famosi e riconosciuti, esistono piattaforme create per aziende e designer emergenti e e-shop dove produttori indipendenti e hobbisti vendono le loro creazioni.

### *Boticca*

Piattaforma e-commerce inglese, nata nell' Ottobre 2010 dall' idea di Avid Larizadeh e Kiyam Foroughi, ha come scopo principale quello di connettere consumatori sparsi in ogni angolo del mondo con designer di accessori e di gioielli indipendenti. Il 60% delle transizioni che avvengono all' interno del sito sono transcontinentali, ciò permette ai designer di raggiungere una base clienti globale<sup>49</sup>.

Il sito boticca.com è curato nei minimi dettagli *user friendly*, permette una navigabilità semplificata e la possibilità di effettuare gli acquisti in modo facile e veloce.

È poi un market-place, cioè una sorta di mercato virtuale in cui l' utente ordina direttamente al designer gli articoli che preferisce, il sito serve solo a processare il pagamento e a selezionare i designer, tramite le schede personali dei designer nella sezioni "profili", attraverso questa sezione si possono leggere informazioni in merito ai background dei vari designer, interagire con loro e infine è possibile vedere qual' è l' articolo più popolare o il più commentato per ogni profilo.

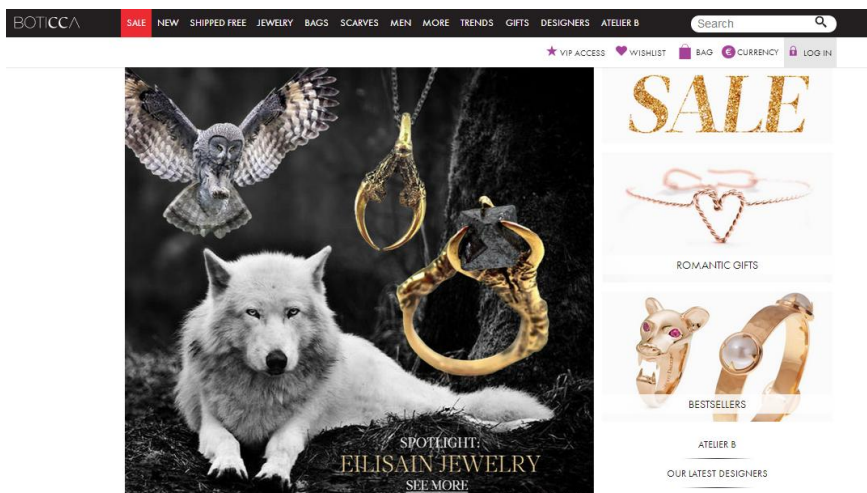
Questa piattaforma offre esclusivamente prodotti di talenti indipendenti, nella fattispecie 140 designer da 40 paesi, selezionati con perizia da parte del team di boticca.com. Questa ricerca si concentra su talenti che producono pezzi unici, fatti in maniera a mano in modo eccellente e con una storia da raccontare, permettendo così di creare un legame con gli acquirenti<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Julie Klein, VentureBeat. "Deals & More: Boticca gets \$2.5M to help shoppers discover indie jewelry." 16 May 2011.

<sup>50</sup> Tsohis, Alexia (29 October 2010). "Boticca, An Online Marketplace For More Original Accessories". Tech Crunch. Retrieved 2011-02-25.

Figura 3.5: Homepage di Boticca



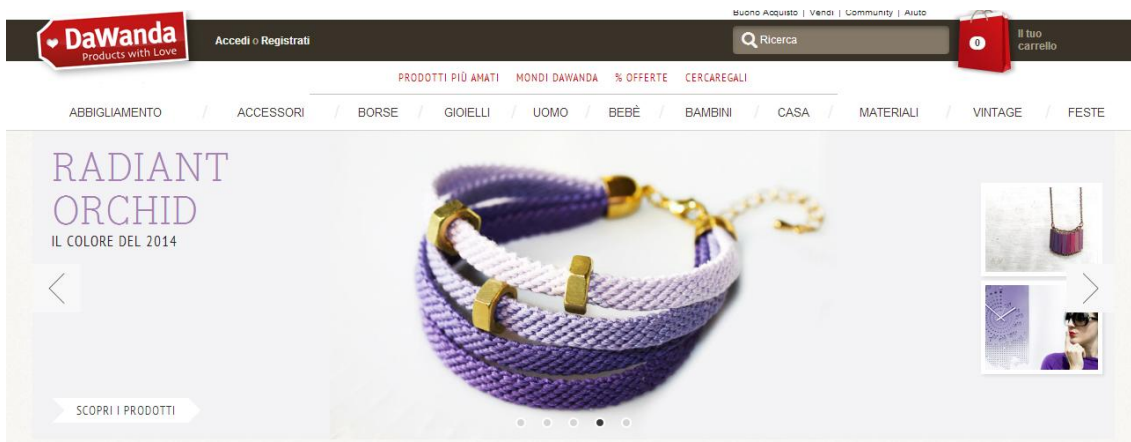
Fonte: <http://boticca.com/>

### *Da Wanda*

DaWanda è la più grande piattaforma europea di e-commerce e raccoglie circa 230.000 rivenditori, piccoli imprese artigiane e designer indipendenti.

Questo portale nato nel 2006 a Berlino 3 Dicembre 2006 da Claudia Helming e Michael Pütz a Berlino, partita come una start-up, oggi conta 150 persone da 15 paesi diversi inoltre e si presenta come un mercato online di successo in cui si possono trovare articoli di abbigliamento, borse, gioielli, accessori, decorazioni da parete, arredamento vintage caratterizzati da un design originale, all' insegna dell' unicità e della sostenibilità.

Figura 3.6: Home page di DaWanda



Fonte: <http://it.dawanda.com/>

DaWanda nel 2012 ha lanciato la sua versione italiana e nel 2014 è prevista l'apertura di un ufficio a Milano, inoltre è disponibile in tedesco, inglese, italiano, francese, spagnolo, olandese e polacco. Le diverse versioni sono adattate ai gusti e ai bisogni locali e vengono curate da madrelingua. Su DaWanda agli utenti viene data la possibilità di mettersi in contatto tra di loro e con i produttori, commentare e suggerire i loro articoli preferiti, in una sorta di "Social Commerce": " *una nuova forma di commercio telematico che supera l'anonimato dei mercati online tradizionali e che dà valore alle persone e le storie dietro ogni prodotto*"<sup>51</sup>. DaWanda rappresenta dunque una risposta alla produzione e consumo di massa: si rivolge a coloro che danno valore al consumo responsabile e a coloro i quali desiderano acquistare in maniera personale dando rilevanza all'originalità e l'individualità espressa da ogni articolo. I produttori hanno la possibilità di aprire un profilo su DaWanda che ha la funzione di negozio, qui possono presentarsi e raccontare la storia dei loro prodotti.

Requisito fondamentale della piattaforma consiste nel fatto che il prodotto sia fatto a mano, e non un prodotto industriale oppure che il prodotto venga disegnato e concepito dal venditore stesso.

#### *A Little Market*

A Little Market è una piattaforma e-commerce francese nata nel 2009, e dopo il successo riscontrato in patria è stata creata una versione italiana nel 2012.

Si tratta community online dedicata alla compravendita di prodotti *handmade* in cui chiunque può vendere ciò che produce. Gli artigiani del portale, spesso improvvisati, sono oltre 3.000, inoltre si è creata anche una community all'interno del sito: appassionati del "Do It Yourself" che credono nei valori della convivialità, dell'autenticità. L'offerta presente su A Little Market è vastissima: bijoux, sciarpe, cappelli, abbigliamento, taccuini, giochi, oggetti per la casa, prodotti di cartoleria fatti con qualsiasi tecnica.

La *mission* di questo portale è duplice: da un lato fornire aiuto ai piccoli artigiani, spesso isolati e con mezzi insufficienti a sviluppare la loro attività: vengono messi a loro disposizione tutti gli strumenti per commercializzare i loro prodotti, ma anche per scambiare idee e collaborare su progetti comuni; dall'altro lato viene offerta

---

<sup>51</sup> [http://it.dawanda.com/press\\_releases/2](http://it.dawanda.com/press_releases/2)

un'esperienza unica ai visitatori che potranno esplorare una rassegna di creazioni uniche e personalizzabili.

Figura 3.7: Homepage di A little market



Fonte: <http://www.alittlemarket.it/>

### Folsky

Folsky.com è un sito inglese creato da James Boardwell e Rob Lee che, ispirati dall'energia delle *craft communities* inglesi americane e australiane, fondano questo portale nel 2009 con l'obiettivo di mettere in mostra il lavoro dei designer e i maker Made in UK.

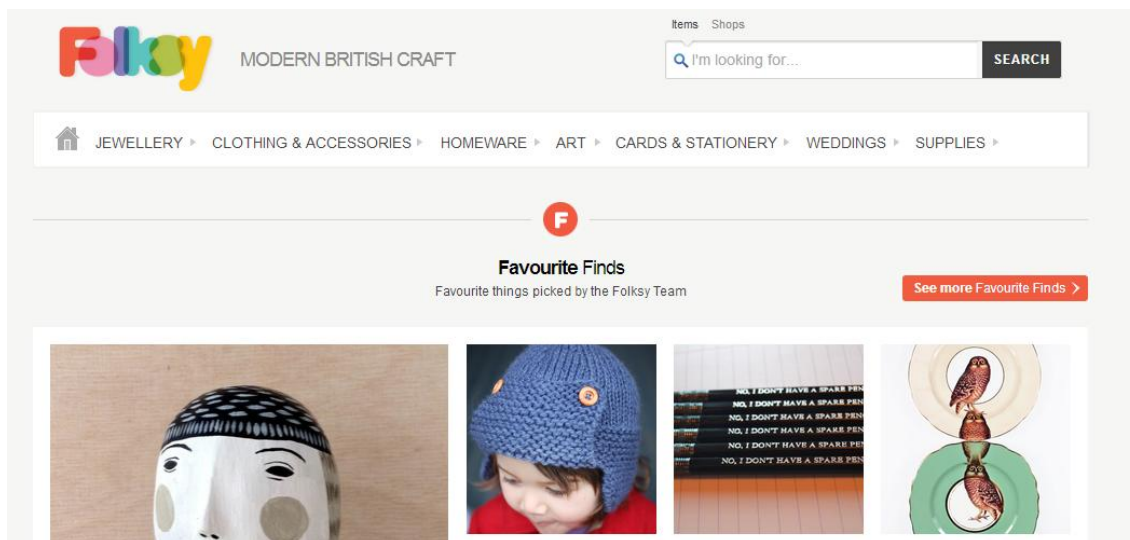
Questo portale punta sulla convinzione che designer, maker e hobbisti possano raggiungere un flusso di pubblico sempre più consistente e nuovi mercati e possano far accrescere il proprio business proprio grazie a folsky.com.

Questo portale si basa sulla convinzione che serie limitate e prodotti artigianali possano offrire l'occasione di essere creativi, gestire le risorse in modo efficace e supportare le economie locali. Inoltre la meritocrazia è un valore importante: viene permesso ad ogni designer o maker di mettere in vendita in propri lavori esclusivamente se sono fatti a mano (il vintage non è ammesso ad esempio), questo crea meritocrazia in cui il grande lavoro degli hobbisti si può incontrare con il lavoro degli artigiani più affermati, permettendo così un confronto.

Questo portale sta ottenendo un grande successo vantando nell'ottobre 2013 circa 13.300 shop attivi e approssimativamente 170.000 articoli in vendita, inoltre ha

generato vendite tra Ottobre 2012 e Ottobre 2013 per un valore pari a circa £ 1.200.000<sup>52</sup>.

Figura 3.8: Home page di Folsky



Fonte: <http://folksy.com/>

### *Etsy*

Etsy.com, nato nel 2005, è considerato una sorta di capostipite delle piattaforme online precedentemente elencate in quanto è stato il primo portale al mondo a vendere online di prodotti fatti a mano, e oggi conosce una crescita sempre più sostenuta. Attualmente ospita circa un milione di negozi online, 20 milioni i prodotti artigianali con vendite pari a 895 milioni di dollari nel 2012, gli acquisti avvengono in 9 lingue da oltre 200 paesi e conta oltre 60 milioni di visitatori mensili.

Questo portale è una vetrina che vende oggetti rigorosamente fatti a mano, mettendo in rilievo una forte componente sociale che deriva dall'attenzione ai prodotti di artigianato e alle comunità di appassionati che se ne occupano. La gamma di prodotti offerti è incredibile: accessori, articoli d'abbigliamento e scarpe per uomo, donna e bambino, articoli per arredare la casa, accessori per pc e smartphone, pezzi vintage, e prodotti utili per qualsiasi tematica.

Gli utenti che vendono su Etsy.com sono hobbisti che hanno come stimolo quello di trovare un pubblico interessato, anche se magari non riscontrano un grande ritorno economico. Esiste un'altra tipologia di venditori che vogliono davvero provare a fare

<sup>52</sup> <http://folksy.uservoice.com/knowledgebase/articles/54063-how-can-i-contact-folksy->



affari: Etsy, in questo caso, costituisce un punto di inizio ma certamente non la piattaforma per la crescita. Chris Anderson nel suo libro *“Makers il ritorno dei produttori”* illustra quello che sarà il futuro della piattaforma: *“Vuole diventare un punto di riferimento anche per gli imprenditori che ricorrono alle produzioni in stile makers con l’obbiettivo di far accrescere anche la loro impresa. La regola del fatto a mano lascerà spazio al progettato a mano. [...] il punto è quello di catalizzare un nuovo genere di cottage industry, con la potenzialità di diventare il motore di una nuova economia micro manifatturiera”*<sup>53</sup>.

Etsy offre agli inserzionisti metodi semplici per creare i propri annunci, gestisce le procedure di pagamento e inoltre addebita 20 centesimi di dollaro ogni quattro mesi per ogni inserzione trattiene il 3,5% delle vendite.

Figura 3.9: Homepage di Etsy



Fonte: <http://www.etsy.com/it/>

### *Birik Butik*

BirikButik è un portale nato a Bologna dall’ idea di due giovani imprenditori: Filippo Ronchi, bolognese, e Jurgita Rubikaite, lituana; questa start-up in parte finanziata dalle banche tramite la Cna, è una sorta di vetrina online di gioielli contemporanei di designer indipendenti provenienti da ogni parte del mondo.

Questo marketplace ha l’ obbiettivo dichiarato di coniugare stile, tecnica, concetto e visione il cui fil rouge è il gioiello in ogni sua declinazione.

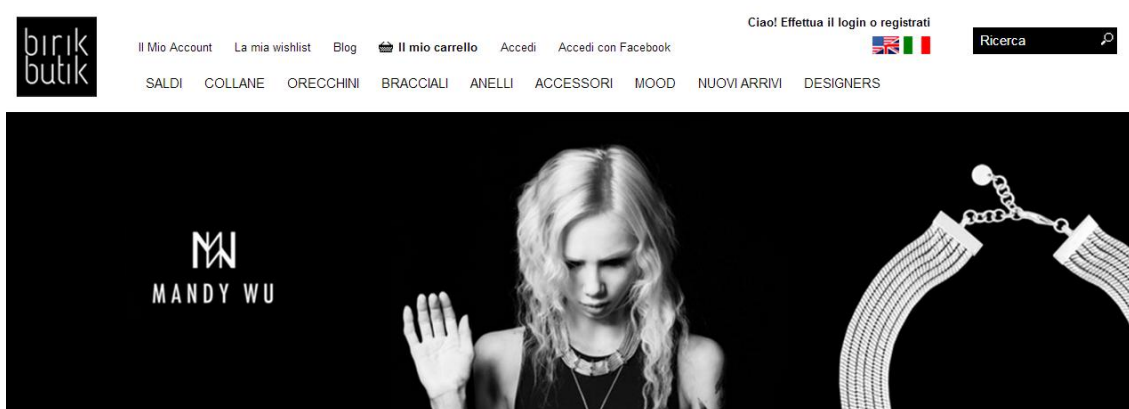
<sup>53</sup> Anderson C., *Makers, il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli Etas, 2013. Cit. Pag. 225



Lo story telling è un altro elemento di forza del portale: vengono raccontate tutte le tecniche, i materiali e la filosofia che i designer usano per creare i propri pezzi unici, inoltre vengono condivise le video interviste e articoli sul loro lavoro, inoltre proprio nella sezione dedicata ai designer è possibile trovare una breve biografia, il concetto delle loro collezioni e una selezione curata dei loro pezzi più rappresentativi.

A tutt'oggi sono oltre 40 i designer selezionati dai due co-fondatori, sia italiani che stranieri, a loro sono affidate le spese di spedizione dei loro prodotti e come accade in molte piattaforme e-commerce su ogni vendita la società trattiene una percentuale<sup>54</sup>.

Figura 3.10: Homepage di Birikbutik



Fonte: <http://www.birikbutik.com/it/>

### 3.4.3 Social Network: il dialogo con il consumatore

I social network costituiscono lo strumento più interattivo offerto dal web 2.0. Si tratta di applicazioni che permettono interazioni sociali tramite la creazione di un profilo all'interno di un sistema vincolato, che consente al suddetto profilo di essere collegato a una serie di contatti. Negli ultimi anni la diffusione di questa tipologia canali di comunicazione si è diffusa moltissimo, acquistando un ruolo sempre più importante all'interno delle nostre vite e grazie a tablet e smartphone ci seguono ovunque.

Proprio grazie a questa diffusione a macchia d'olio e alla possibilità di poterli utilizzare a budget ridotto, sono diventati un mezzo fondamentale utilizzato dalle aziende per comunicare con i consumatori. Innanzitutto consentono di creare risonanza attorno a tematiche derivanti da altre pagine: è possibile condividere su un social network un










<sup>54</sup> Di Martino C., *Birik Butik, lo store on line di gioielli dal mondo nato a Bologna*, *Preziosa Magazine*, 25 Gennaio 2013.

articolo a un post proposto in un blog o su una piattaforma e-commerce. In secondo luogo rappresentano uno spazio in cui è possibile avere un riscontro immediato da parte degli utenti attraverso i diversi strumenti a disposizione: like, condivisione dei contenuti con gli amici, tweet e retweet, ecc.. Inoltre costituiscono un fattore di differenziazione per i siti internet dei brand attraverso l'effetto *community* che viene a crearsi, infine proprio queste aziende hanno constatato che più interagiscono con questa comunità di consumatori meglio vanno le vendite.

Il sito Addshoppers è una piattaforma che consente di analizzare l' influenza delle attività sviluppate sui social network in relazione alle vendite di determinate categorie di prodotti. Si può ad esempio constatare che un determinato prodotto che è stato condiviso un *enne* numero di volte, che ha generato un *enne* numero di click ha determinato un *enne* numero di ordini; oppure quanto i like possano rappresentare in media un aumento sulle vendite; oppure ancora quale social network è all' origine delle condivisioni, dei click e delle vendite. Questa tipologia di analisi può essere effettuata per ogni singola azienda ma anche per tipologia di prodotto. Nella seguente tabella verrà illustrata l' analisi effettuata da Addshoppers per la categoria gioielleria nel mese di Dicembre 2013.

Tabella 3.1: I Social Network che creano più fatturato (Dicembre 2013, settore gioielleria)

Category:  Date:  vs.

Social Source	% of Total Shares	% of Total Clicks	% of Social Sales	% of Revenue	Conversion Rate	Average Order Value
	31.31%	25.24%	26.29%	31.82%	0.89%	\$149.08
	40.79%	8.40%	24.57%	28.75%	1.31%	\$144.11
	5.13%	0.91%	20.57%	21.06%	9.16%	\$126.12
	7.88%	60.49%	13.14%	10.35%	0.26%	\$96.99
	11.00%	0.46%	10.86%	6.34%	3.02%	\$71.92
	0.60%	1.10%	1.71%	0.76%	1.60%	\$54.58
	1.40%	1.40%	1.14%	0.77%	0.74%	\$82.75
	1.11%	0.49%	0.57%	0.00%	0.79%	\$0.00
	0.06%	0.42%	0.57%	0.01%	0.02%	\$2.75

Fonte: <http://www.addshoppers.com/stats/>

Per quanto riguarda il settore del gioiello nel mese di Dicembre 2013, le vendite che provengono dai social sono derivate principalmente da Pinterest (26,29%), seguito da Facebook (24,57%), l' invio di e-mail (20,57%), Twitter (10,35%) e Google+ (6,34%). Nella tabella inoltre vengono indicati quali sono i Social network che in percentuale generano più click (in questo caso Twitter è in testa, seguito da Pinterest e Facebook), quelli che generano più condivisioni (in questo caso nell' ordine Facebook, Pinterest e Google+), e infine quelli che originano più fatturato e più valore medio degli ordini (in questo caso rispecchiano i "social sales").

Questa tipologia di analisi suggerisce quanto i brand fashion 2.0 debbano investire le loro risorse nei luoghi in cui si trovano i clienti, cioè sui social network sopracitati. Non mancano però le insidie derivanti da questi strumenti: la grande interattività impone che le pagine vengano aggiornate almeno giornalmente con nuovi contenuti in modo da mantenere alta l' attenzione dell' utente e non farlo sentire abbandonato: ciò può essere ovviato da una pianificazione dei contenuti settimanale e mensile, in modo da dare un senso logico e costruire una sorta di strategia per solidificare il legame con i consumatori.

Nell' articolo del Sole24Ore "*Facebook un acquisto online su tre*" l' autrice esprime la propria perplessità verso gli investimenti senza un obiettivo preciso: negli ultimi anni molti non hanno delineato strategie chiare, ma hanno solamente cercato di acchiappare follower e like.

I social network a disposizione delle aziende sono moltissime tipologie, e funzionano con logiche diverse tra loro. Secondo il sito Business Insider Facebook è utilizzato da persone con un' istruzione superiore, Twitter dai giovani delle aree metropolitane, Google+ dagli uomini e Instagram dalle donne. Inoltre degni di nota, e più seguiti sono Pinterest, Flickr, Vimeo e Youtube.

#### *Facebook, Twitter e Google+*

Queste tre tipologie di social network consentono agli utenti di creare profili personali, oppure pagine dedicate alle singole aziende, associazioni o gruppi in cui raccogliere i consumatori più attivi per discutere tra loro. Le aziende stesse si fanno carico di promuovere e gestire le pagine ufficiali del brand o ad esempio di una delle linee del brand, utilizzandolo come luogo di dialogo con i consumatori rafforzando il senso di appartenenza al mondo e ai valori dell' impresa.

All' interno di questa tipologia di social network è possibile condividere testi, inserire immagini e video, ed inoltre è possibile inserire link di articoli o di post presenti in rete all' interno di siti internet, blog, piattaforme e-commerce, magazine online e di altri social network.

Tramite Facebook le aziende possono creare profili aziendali o fan page per comunicare in modo istantaneo con gli utenti fan della pagina, è uno strumento utilizzato per promuovere i prodotti attraverso foto inserite dall' azienda stessa ma anche dai consumatori. È inoltre uno strumento per verificare l' apprezzamento degli utenti attraverso la possibilità di inserire commenti e apprezzamenti attraverso il tasto "mi piace". È inoltre possibile acquistare banner pubblicitari o link sponsorizzati, oltre a sfruttare commenti dei propri follower o fan visibili anche ai loro network di amici.

Twitter è un social network di informazione e consente agli utenti la capacità di "lanciare" i tweet cioè brevi messaggi, dal limite di 140 caratteri ai propri follower. I tweet oltre a un testo possono contenere link di altre pagine web o social network, immagini, video e hashtag, ossia parole o combinazioni di parole precedute dal simbolo cancelletto, etichettando un messaggio con un hashtag si crea un collegamento ipertestuale a tutti i messaggi recenti che citano lo stesso hashtag, consentendo agli utenti di discutere di uno stesso argomento.

Le aziende possono utilizzare twitter per inviare tweet ai propri consumatori, divenuti seguaci, contenenti immagini promozionali, link a pagine aziendali o ad articoli online che riguardano i prodotti dell' azienda, oppure ancora per comunicare a quali eventi o fiere si sta partecipando. In questo modo l' azienda cerca di creare un legame forte con il consumatore che può decidere di retweetare notizie e contenuti stimolanti verso i suoi follower, ampliando quindi la cerchia dei destinatari dei messaggi. Inoltre le aziende le aziende possono decidere di utilizzare Tweeter per fare pubblicità, aprire account promozionali, creare tweet promozionali con hashtag specifici.

Google+ è un social network che si differenzia rispetto agli altri soprattutto per il contenuto di nuove funzionalità: permette infatti di introdurre nuovi contenuti multimediali: ad esempio è possibile avviare sessioni audio e video, entrare a far parte di video ritrovi detti Hangout, delle sorta di stanze virtuali in cui viene data la possibilità di condividere video e discutere contemporaneamente, inoltre tramite le chat è possibile scambiarsi file.

Google+ consente inoltre di suddividere i contatti in cerchie e di creare dei feed creando così un flusso di contenuti inerenti una tematica prescelta, che saranno poi condivisibili. È inoltre possibile condividere foto, raccomandare pagine web, integrare altre applicazioni Google come Gmail, Calendar e Documents. Per quanto riguarda le aziende, Google+ dà la possibilità di comunicare *face to face* con gli utenti: vengono riuniti i follower, ovunque si trovino, mettendo in condizione le aziende di parlare con loro attraverso le videochiamate a dieci persone negli Hangout. Inoltre è possibile farsi trovare con più facilità su Google, quando i clienti quando questo viene utilizzato dai clienti per eseguire una ricerca, tra i risultati sulla destra possono vedere post, foto e video pertinenti provenienti dalla pagina Google+ aziendale.

### *Instagram, Pinterest e Flickr*

Per quanto riguarda Instagram, Pinterest e Flickr le immagini costituiscono la linfa vitale di questa tipologia di social network.

Instagram è una applicazione che permette agli utenti di scattare foto, modificarle applicandoci dei filtri e di condividerle con i propri amici attraverso l' applicazione stessa oppure attraverso altri social network. Nel campo del fashion Instagram rappresenta in questo momento uno dei canali più potenti dal punto di vista della comunicazione: sono l' immediatezza e la diffusione i fattori di successo di questo social network. Costituisce infatti un veicolo di marketing virale che consente di trasformare in pochissimo tempo una piccola presentazione o uno *shooting* in un piccolo evento multimediale.

Pinterest è un social network che permette la condivisione di fotografie, immagini e video. Il nome deriva dalla crasi delle parole inglesi *pin*, spilletta o puntina, e *interest*, interessante<sup>55</sup>.

L'idea è quella di dare vita ad un catalogo online contenente proprie fonti di ispirazione attraverso la creazione di bacheche, all' interno di queste vengono gestite le raccolte delle immagini in base a temi predefiniti o generati dagli utenti. Risulta essere facilmente integrabile con Facebook, Twitter e Flickr, ogni bacheca può essere vista dagli altri utenti del sito e ogni utente può decidere di seguire alcune bacheche, da cui riceverà tutti gli aggiornamenti.

---

<sup>55</sup> AAVV, *Come si usa Pinterest, il social delle immagini*, 01/02/2014.  
<http://www.fastweb.it/social/come-si-usa-pinterest-il-social-delle-immagini/>

Inoltre le aziende possono verificare il traffico generato dai pin in modo da appurare se la propria strategia social su Pinterest stia funzionando o meno. È possibile infatti utilizzare “Pinterest web analytics”, un *tool* statistico che fornisce dati completi e aggiornati in tempo reale sull'incisività dei propri pin: dal numero totale di visualizzazioni alla “classifica” dei contenuti più ri-pinnati, in questo modo si potrà avere una visione d'insieme delle proprie bacheche e valutare quali provvedimenti prendere per migliorare il proprio impatto sugli utenti.

Anche Flickr è un social utilizzato per condividere immagini e foto. Può essere utilizzato dalle aziende come una sorta di book fotografico di presentazione dell'azienda e dei prodotti. Le foto inserite possono riguardare anche i propri clienti che utilizzano i prodotti, consentendone la condivisione e permettendo le discussioni di gruppo, spesso focalizzate sui mercati locali.

#### *Vimeo e Youtube*

Vimeo e Youtube invece si caratterizzano per la condivisione di video.

Vimeo è uno strumento utilizzato per la condivisione dei propri video, inoltre consente di scoprire video altrui, potendo scegliere tra un vasto numero di tematiche.

Le aziende hanno la possibilità di creare pagine in cui caricare i propri video in modo da condividerli con gli altri utenti oppure per inserire dei link su altri siti web o social network. Inoltre hanno la possibilità di aggiungere annunci pubblicitari alle pagine, ma non è possibile inserirli prima, dopo o durante la riproduzione dei video.

Youtube è una piattaforma consente la creazione di un canale dove poter caricare video, campagne promozionali, video di presentazione aziendale all'interno di un proprio canale, cioè una propria pagina in cui compaiono anche le proprie attività.

Questa piattaforma è anche classificata come una sorta di servizio offerto agli utenti che sanno con cosa hanno a che fare e ai quali fa piacere avere un palcoscenico sul quale condividere il loro pensiero e lavoro creativo, e un network attraverso il quale possono connettersi con altri, gratis. Su Youtube è possibile esprimere volontariamente i propri interessi e preferenze le ricerche, i click e le votazioni, tutti dati preziosi dal punto di vista del marketing che vengono raccolti dalle aziende e usati a fini commerciali. Inoltre le aziende possono utilizzare Youtube come veicolo per inserire brevi inserzioni pubblicitarie prima della visualizzazione dei video. In sintesi Youtube può essere visto come una sorta di compromesso tra la disponibilità di un ambiente online gratuito per

condividere contenuti, da un lato, e l' autorizzazione a cedere un certo numero di dati preziosi e assorbirsi qualche pubblicità dall' altro.

#### **3.4.4.Fiere ed eventi**

Le fiere e gli eventi sono manifestazioni che hanno un ruolo fondamentale nella promozione e comunicazione delle imprese poiché rappresentano un canale privilegiato per il contatto diretto con il mercato e sono l' opportunità per sollecitare ed incoraggiare l' innovazione, la cooperazione, la concorrenza e la crescita del settore.

L' obiettivo principale di queste manifestazioni è promuovere l' identità e l' immagine della gioielleria nei mercati internazionali.

L' effetto sul settore è degno di nota poiché fiere ed eventi richiamano visitatori, buyer ed operatori del settore che provengono da ogni parte del mondo e per molte marche coincidono con il lancio delle nuove collezioni.

La fiera orafa va considerata come un straordinario evento comunicativo: è il mezzo privilegiato per esibire capacità artigianale, design e innovazione, ma soprattutto per promuovere e valorizzare aziende, territori e filiere produttive.

Va inoltre sottolineato che accanto alle principali fiere orafe sono nati eventi collaterali, con il compito di coinvolgere emotivamente i visitatori raccontando attraverso i gioielli storie di aziende, culture e saper fare artigiano.

Esistono poi particolari eventi che non hanno come unico protagonista il gioiello, ma anche altri accessori moda, quali scarpe, borse, cappelli, accessori maschili e capi di abbigliamento. Il vero cuore pulsante di questo tipo di manifestazioni è il fashion in tutte le sue declinazione, infatti spesso questi eventi vengono organizzati nelle capitali della moda durante le fashion week.

Qui di seguito si cercherà di tracciare una mappa geografica dei principali eventi fieristici che coinvolgono il settore gioielleria.

#### **ITALIA**

##### *VicenzaOro*

La principale fiera orafa italiana dedicata al gioiello si trova a Vicenza, il cuore pulsante del principale distretto orafa italiano.

VicenzaOro è una fiera che si occupa della promozione del gioiello organizzando eventi come l' AboutJ, un evento collaterale in cui una selezione di marche leader della

gioielleria Made in Italy ed estere incontrano i key players a livello globale per quanto riguarda il retail, la distribuzione e i media, alternando dibattiti e tavole rotonde a sfilate, serate di gala e spettacoli esclusivi. Questa fiera si svolge in tre distinti periodi dell' anno: a gennaio la "VicenzaOro Winter" è la maggiore per ampiezza dell' offerta merceologica e importanza del business. Si rivolge a buyer internazionali e grossi gruppi di commercio all' ingrosso rappresenta, inoltre, la vetrina nella quale vengono presentate le prime collezioni e le prime proposte dell' anno da parte di 1500 espositori. In contemporanea si svolgono "T-Gold", rassegna dedicata ai macchinari e agli strumenti dedicati all' oreficeria, e "Glamroom", dedicata al gioiello moda e alle collezioni di tendenza; a maggio si tiene "VicenzaOro Spring" incentrato sulla contaminazione tra il gioiello e l'universo del fashion, mettendo in evidenza il suo *concept* di comunicazione il consumatore evoluto; infine l' appuntamento di Settembre "VicenzaOro Fall" pensata strategicamente nel calendario fieristico internazionale in questo periodo, con un timing pianificato per le campagne di vendita che si sviluppano tradizionalmente in occasione delle festività di fine anno, questa rassegna è progettata come appuntamento dedicato alla filiera della distribuzione, in tutte le sue declinazioni più aggiornate.

#### *OroArezzo*

Questa mostra internazionale dell'oreficeria, argenteria e gioielleria, ogni anno, dal 1989, con il suo appuntamento di primavera celebra il gioiello e propone ai suoi visitatori il meglio della produzione orafa italiana, rappresentata con tutti i suoi maggiori distretti, insieme ad alcune eccellenze internazionali.

Caratteristica distintiva di questa fiera è quella di essere sempre stata diretta espressione delle categorie locali.

#### *Homi*

Questa manifestazione fieristica si tiene a Milano, chiamata in precedenza Macef dal 2014 prende la denominazione di Homi. All' interno di Homi si può trovare l' area "Bijoux, oro, moda&accessori" che comprende creazioni Made in Italy ed è un importante punto di contatto tra chi propone nuove tendenze e operatori professionali. Inoltre anche durante il Salone del Mobile sono previsti appuntamenti legati al gioiello.



### *Super Pitti Immagine*

Super è un nuovo progetto realizzato da Pitti Immagine svoltosi per la prima volta a febbraio 2013, dedicato agli accessori e *al prêt-à-porter* donna, lo scopo della manifestazione è quello di esaltare l'innovazione dei prodotti, la creatività e la qualità delle lavorazioni, combinando aziende consolidate e brand emergenti, valorizzando i giovani fashion designer italiani e esteri.

### *EUROPA*

#### *Baselworld*

A Basilea ha sede "Baselworld", salone mondiale dell'orologeria e gioielleria che si svolge a primavera, principale appuntamento a livello mondiale con 2000 espositori, 160.000 metri quadrati per prestigiosi marchi di orologi e gioielli svelano le ultime creazioni e le nuove tendenze vengono messe in mostra.

#### *Inhorgenta*

A Monaco si tiene "Inhorgenta", Salone Internazionale di Orologeria, Gioielleria, Pietre Preziose e Tecnologie. Grande attenzione è data a designer e artisti emergenti attraverso concorsi ed esposizioni, tanto che ogni anno viene assegnato all'innovazione al gioiello.

#### *Iberjoja*

A Madrid si tiene "Iberjoja" Salone Internazionale di Gioielleria, Argenteria, Orologeria e Industrie affini, è la più completa fiera europea che parla del gioiello a 360°: dall'alto di gamma alla gioielleria di consumo, dalle tecnologie di lavorazione all'esposizione e packaging. È una manifestazione a carattere internazionale.

### *USA*

#### *JCK Las Vegas*

È l'unica destinazione al mondo in grado di offrire agli acquirenti gioielli di marche esclusive a prezzi competitivi. Con oltre 3.000 espositori e più di 20.000 rivenditori, la fiera offre la più grande varietà di alta gioielleria e orologeria.

## ASIA E MEDIO ORIENTE

Gli appuntamenti fieristici in Asia stanno conquistando sempre maggiore importanza nel panorama internazionale in conseguenza all' espansione del mercato orafa asiatico nel mondo, come si è discusso nel primo capitolo di questo elaborato.

In Cina le fiere più importanti sono l' "International Jewellery & Watch Fair" di Hong Kong, la più grande esposizione mondiale sia nel settore orafa che in quello delle perle e la "China Gold Jewellery & Gems Fair" a Shanghai, capitale asiatica del lusso e centro dei commerci. Ad essa si aggiunge la fiera internazionale di Shenzhen, maggiore distretto produttivo e zona di riferimento per i grossisti operanti nel mercato cinese.

In Thailandia "Bangkok Gems & Jewelry Fair" attirano produttori e compratori da tutto il globo.

New Delhi, in India, ospita la prestigiosa fiera "JCK New Delhi", un evento di alto livello che attira sempre più esponenti del settore da tutto il mondo e riunisce circa 7.000 grossisti e dettaglianti.

A Dubai ha sede la "Watch & Jewellery Dubai", il più prestigioso appuntamento dedicato alla gioielleria nella regione medio orientale.

## **CAPITOLO 4: STUDIO DEL SETTORE OREFICERIA TRAMITE CASI AZIENDALI**

### **4.1 Introduzione**

I casi aziendali qui sotto riportati sono stati selezionati attraverso la partecipazione a fiere del settore gioielleria o del settore accessori-moda. Le fiere in questione sono state VicenzaOro Fall, tra il 9 e 11 settembre 2013, VicenzaOro Winter, tra il 18 e il 23 gennaio, entrambe svoltesi a Vicenza; Macef, tenutasi a Milano Rho tra il 12 e 15 settembre 2013 e infine Super di Pitti Immagine svoltasi durante la settimana della moda a Milano nei giorni 21, 22 e 23 settembre 2013.

All' interno del complesso fieristico si è palesata la possibilità di incontrare e intervistare i fondatori, i designer, i soci, i collaboratori e i distributori delle aziende prese in analisi, inoltre si è potuto avere un contatto diretto con le creazioni.

I criteri utilizzati per la scelta del campione di aziende da analizzare sono stati diversi: innanzitutto si è scelto di mettere in primo piano il “saper fare” artigianale e il Made in Italy, per le aziende italiane; inoltre un altro fattore determinante per la scelta è stata l' “età” delle aziende, preferendo le aziende giovani; la dimensione, fattore correlato all' “età”, si è scelto infatti di inserire aziende di piccole dimensioni; infine un altro aspetto che ha contribuito alla selezione, è stata la qualità del prodotto: l' alta qualità della manifattura è indipendente dalla tipologia di materiale utilizzato, sia che si tratti di metalli preziosi sia di materiali di recupero.

Precedentemente alla partecipazione alle fiere di settore sopracitate si è provveduto a selezionare le aziende del campione tramite ricerche su internet e riviste di settore, successivamente si è provveduto a contattare i responsabili delle aziende per concordare un incontro all' interno del sistema fieristico.

Le imprese che hanno risposto sono state 30, 27 italiane e 3 straniere, queste si sono dimostrate molto interessate all' argomento e quindi disponibili a farsi intervistare per condividere la loro storia e la loro esperienza.

I dati sono stati raccolti tramite un questionario qualitativo a domande aperte, questa modalità è stata preferita per dare modo agli imprenditori di raccontare in modo più dettagliato di che cosa si occupano, quali sono le motivazioni che li spingono e per dare una prospettiva più ampia per quanto riguarda la *mission* aziendale. Oltre ad interviste

fatte direttamente ad imprenditori e collaboratori, sono state utilizzate come bacino di raccolta di dati, anche interviste effettuate precedentemente per la stampa, schede profilo all' interno dei siti aziendali e profili sui social network.

La scelta dell' utilizzo di un questionario qualitativo ha comportato non poche difficoltà nella presentazione dei dati, per questo motivo si è provveduto a creare delle categorie che comprendessero le diverse risposte ottenute in modo da realizzare dei grafici che rappresentassero in modo più accurato possibile le informazioni raccolte. Per l'analisi dei dati ci si è serviti di fogli Excel. Nella fase di analisi ad ogni risposta è stato assegnato un punteggio sulla base di una scala predefinita, per facilitare la rappresentazione grafica.

Lo scopo delle interviste è quello di tracciare i punti cruciali del profilo delle aziende operanti nel settore del gioiello-bijoux, capire l' andamento del mercato di riferimento, individuare i fattori che ne determinano la sopravvivenza e il successo, comprendere le motivazioni che hanno determinato la nascita dell' idea imprenditoriale, come si è sviluppato il progetto nel tempo, come viene presentato il prodotto e quali sono le sue caratteristiche, quali sono i canali di comunicazione e di vendita utilizzati, quali sono state le problematiche che hanno dovuto affrontare nel corso degli anni e quali sono le aspettative future per lo sviluppo del business.

Le aziende intervistate producono gioielli di tipologie molto differenti tra di loro, tutte però sono accumulate da una grande passione e un grande amore per il proprio prodotto. Come detto le aziende sono molto eterogenee tra di loro: in alcune aziende prevale il *know-how* acquisito nel corso di una lunga carriera nel settore; in altre si è cercato di tradurre tecniche di lavorazione tradizionali in un prodotto contemporaneo; in altre ancora prevale l' innovazione di prodotto e processo in cui si sceglie di usare materiali non convenzionali per la produzione di gioielli come la carta o la ceramica; infine alcune aziende hanno scelto di utilizzare materiali recupero, come scarti di sartoria o pellami di recupero, per essere più eco-friendly possibili e traducendo una filosofia personale in etica aziendale.

Lo studio, quindi, si basa su un campione abbastanza variegato, che cerca di rappresentare la complessità del settore. Le conclusioni che se ne trarranno permetteranno comunque di mettere in risalto il fenomeno oggetto di studio.

Tabella 4.1: Aziende italiane intervistate

Aziende	Fondatore	Sede	Anno di avvio	n° di addetti
18 del pero	Simona Trombetta	Como	2010	1
Arvi SRL	Luciano Martinazzo	Vicenza	1980	10
Bavardage	Azzurra Giovanetto	Conegliano (TV)	2011	1
Caracol	Eleonora Battaglia	Preganziol (TV)	2011	1
Caterina Mariani	Caterina Mariani	Firenze	2007	2
Clizia Ornato	Clizia Ornato	Bologna	2003	1
Colazione da	Madina Salice	Milano	2012	2
.bijouets	Ignazio Pomini	Trento	2012	35
Evanueva		Torre del Greco (NA)	2000	11
Filigrana Olivieri	Luigi Olivieri	Campoligure (GE)	1990	1
Giulia Boccafogli	Giulia Boccafogli	Bologna	2011	1
La Mandragora Jewelry	Chiara Angelini	Pescara	2012	1
Laura Contri	Laura Contri	Ancona	2009	1
LeMucis	Francesca Aimi e Stefania De Meo	Milano	2010	2
Modi Stile	Maria Paola Coppa	Vas (BL)	2010	5
My golden cage	Maria Elena Pino	Milano	2012	2
Nalj	Annalisa Mirizzi	Bari	2005	2
Opella	Liliana Broussard, Cristina Barcellari	Milano	2010	2
Perlamadredesign	Simona Iacovazzi	Venezia	2008	2
Pomi	Claudio Pomi	Vicenza	2003	10
Quinto Ego	Claudia Agostini, Matteo Squassoni	Carrara (MS)	2012	4
SE.MA.Vì	Serena Maria Savi	Cremona (CR)	2013	1
Studio Line Bijoux	Margherita Pettinato	Bologna	2012	1
Saraj jewels	Valentina Bruzzi	Milano	2013	1
Thot Gioielli	Luisa Lissignoli	Gorlago (BG)	2009	2
I gioielli di Jennifer	Jennifer Coe	Milano	1996	1
Viafrati3	Magda e Nicoletta Fornarini	Budrio (BO)	2013	2

Fonte: elaborazione personale

Tabella 4.2: Aziende straniere intervistate

aziende straniere intervistate	FONDATORE	Sede	anno di avvio	n° di addetti
Manitas de Palta	Marina e Carmen Puche	Valencia	2011	3
Yvone Christa	Yvonne Clamf, Christina Söderström	New York	1998	15
Zsiska	Siska	Amsterdam	1992	

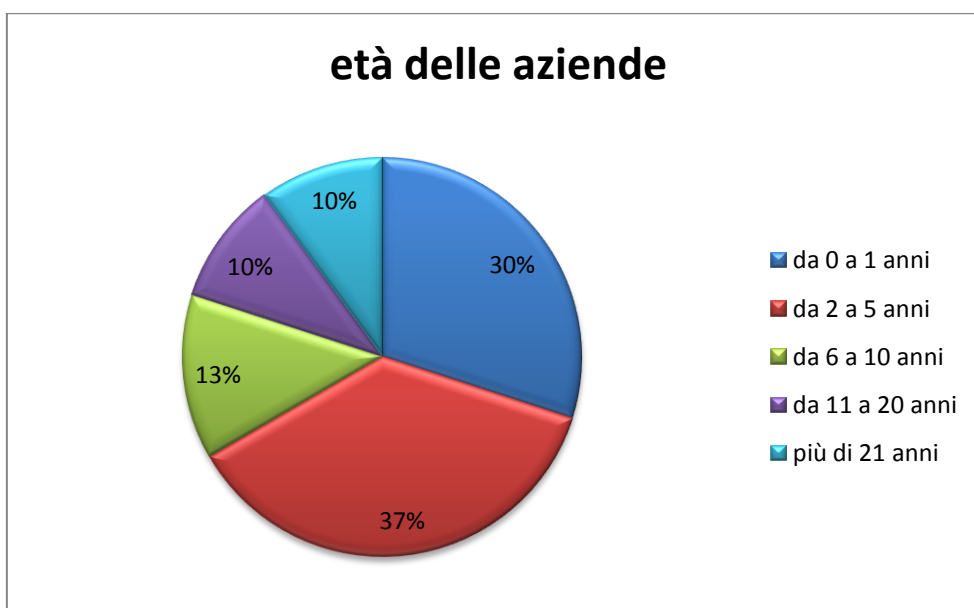
Fonte: elaborazione personale

## 4.2 Analisi dei risultati

Per rappresentare le età delle aziende in modo da risultare più chiari agli occhi del lettore si è scelto di individuare degli intervalli temporali e inserire ciascuna azienda all'interno dell'intervallo corrispondente.

Il campione è composto da una maggioranza di aziende giovani: il 67% delle aziende ha un'età inferiore o uguale a 5 anni (9 aziende hanno da 0 a 1 anno, 11 aziende hanno da 2 a 5 anni); il 13% delle aziende, ovvero 5, hanno dai 6 ai 10 anni di attività; il 10% delle aziende del campione ha dagli 11 ai 20 anni di attività alle spalle; infine 3 aziende, ovvero il rimanente 10%, sono attive da oltre 21 anni.

Grafico 4.1: l'età del campione

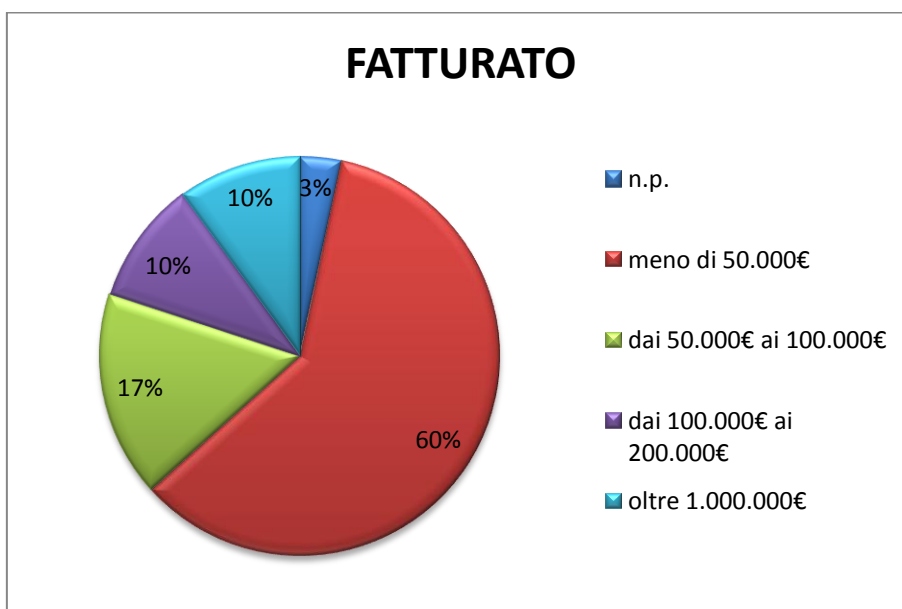


Fonte: elaborazione personale

Anche in questo caso per agevolare la presentazione dei risultati sono stati individuati degli intervalli di fatturato espressi in migliaia di euro, successivamente ogni azienda è stata associata all' intervallo di fatturato corrispondente.

Il campione è composto da una maggioranza di aziende, cioè il 60%, che affermano di avere avuto un fatturato nel 2012 al di sotto di 50.000€ (18 aziende su 30); il 17% dichiara di aver avuto un fatturato nel 2012 compreso tra i 50.000€ e i 100.000€ (5 aziende); il 10% delle aziende ha avuto un fatturato nel 2012 compreso tra 100.000€ e 200.000€ (3 aziende); 3 aziende hanno avuto un fatturato che nel 2012 ha superato 1.000.000 €; infine un' azienda si è rifiutata di rispondere alla domanda in merito al fatturato del 2012.

Grafico 4.2: il fatturato delle aziende



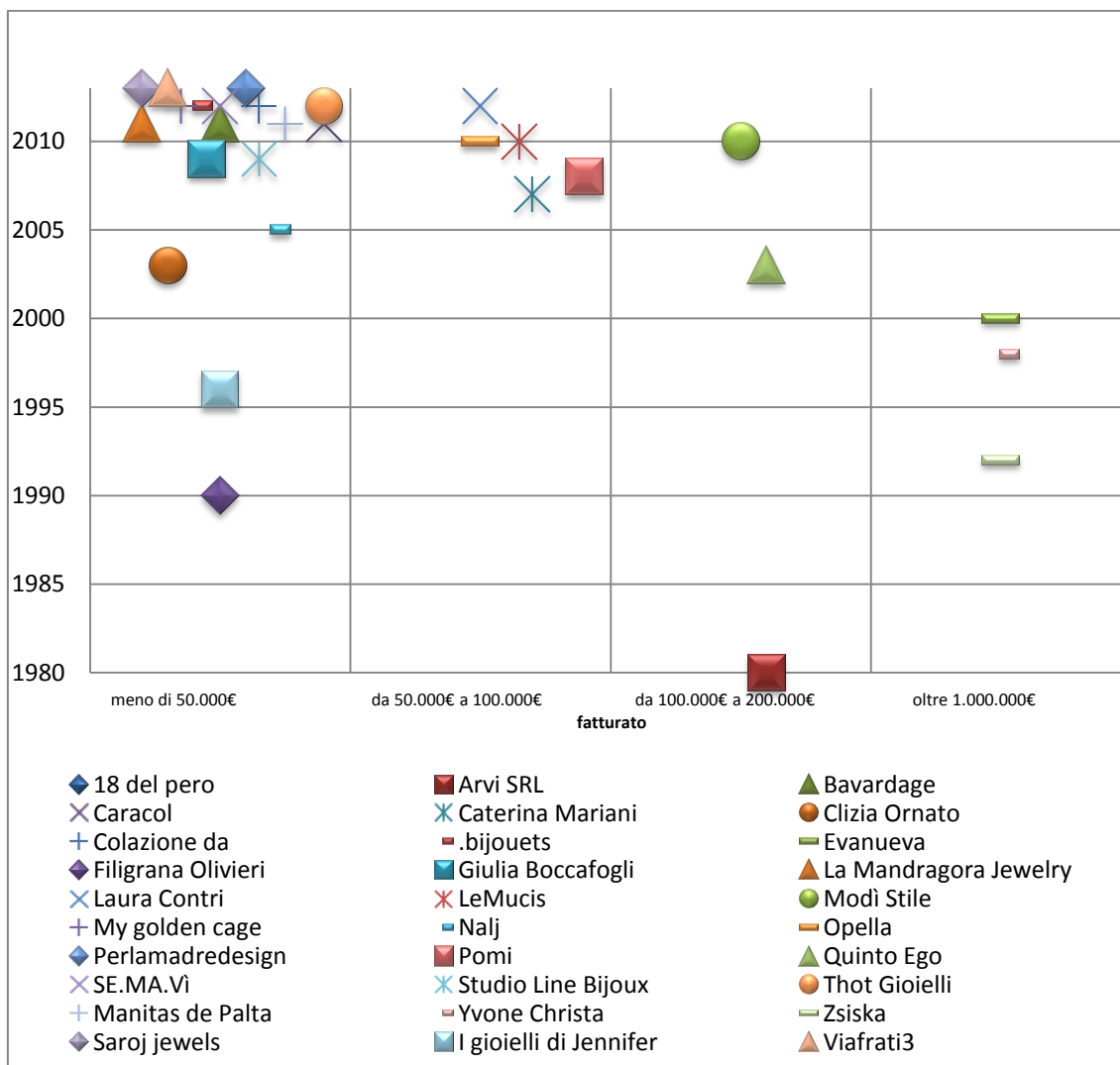
Fonte: elaborazione personale

Nel seguente grafico viene messo in relazione l' anno di avvio del progetto con il fatturato delle aziende nel 2012. Anche in questo caso i fatturati nell' asse delle ascisse sono espressi in intervalli.

Come si evince dal grafico i dati confermano che il successo e i risultati economici riguardano aziende che operano nel settore da più tempo, mentre le aziende più giovani hanno dei risultati inferiori ai 50.000€; spiccano inoltre dei casi particolari che in pochissimo tempo sono riusciti a ottenere dei risultati ottimi, raggiungendo e talvolta

superando i 100.000€, in questo senso, sicuramente, in caso più significativo è quello di “Modi Stile” che è stata avviata nel 2010 e nel 2012 ha raggiunto un fatturato compreso tra i 100.000€ e i 200.000€. D’ altro canto, altre aziende che sono nel settore da più tempo non hanno ottenuto lo stesso successo, rimanendo ancorate al di sotto dei 50.000€.

Grafico 4.3 : anno di avvio del progetto correlato al fatturato



Fonte: elaborazione personale

Proseguendo con l’ analisi, si sono voluti analizzare i materiali utilizzati dalle aziende prese in esame. Ciò che è emerso è un campione molto eterogeneo, nella seguente tabella vengono riportati l’ insieme dei materiali che caratterizzano ciascuna azienda.



Tabella 4.3: Materiali utilizzati

aziende	Materiali
18 del pero	filo, ottone, argento, cristalli
Arvi SRL	Argento, ottone, acciaio
Bavardage	Cordoncini, tessuti, pietre dure, semipreziose, Swarovski, tappi di champagne.
Caracol	materiali di riciclo, scarti di sartoria e tappezzeria, plastiche, conchiglie, legno.
Caterina Mariani	Ottone, cristalli Swarovski e non, vetro, resine.
Clizia Ornato	Texture di kimono, pelle, francobolli italiani e giapponesi, argento, pizzo
Colazione da	Bachelite, plexiglass, chiusure in metallo rodato
.bijouets	Poliammide sinterizzata
Evanueva	Pietre preziose, semi-preziose, oro
Filigrana Olivieri	Argento
Giulia Boccafogli	Pellami italiani di prima qualità ma di recupero, acciaio armonico, argento
La Mandragora Jewelry	Argento, bronzo, cristallo Swarovski
Laura Contri	argento oro bronzo perle di acqua dolce e salata legno di mare ruggine di mare sabbia
LeMucis	ottone galvanizzato in spessore, alluminio, pietre semipreziose, naturali, cristalli swarovsky
Modi Stile	Lastra di cellulosa
My golden cage	Pelle di abbigliamento (vitelli, serpente, vitelli stampati, nappe), la seleziona in concerta. Semilavorati, catene in ottone, rame galvanizzato in oro
Nalj	Legno, argento 925, pietre dure, acciaio, pietre semi-preziose.
Opella	Carta di puro cotone, cellulosa riciclata all' 80%, vetro soffiato, alluminio, acciaio
Perlamadredesign	Vetro di murano, metalli alluminio nickel free, perle in lava, perle in legno
Pomi	Oro, argento, Lapplesite, duraliti, zirconi
Quinto Ego	Argento 925, Bronzo
SE.MA.Vi	ottone, bronzo, argento, smalti colorati e cristalli swarovski, cotone, cashmire
Studio Line Bijoux	Fili elettrici, rondelli di saldatura, guarnizioni di gomma, tubi di ottone, cannucce di plastica, anelli da tenda, sughero, corda, canapa, filo d' ottone argentato o acciaio, plastiche trasparenti seta, Swarovski, perla di vetro, corallo, perla di legno, onice.
Thot Gioielli	Legni naturali, corno di bufalo e cervo, ebano, murrine di Venezia, filigrane in ottone, ottone, Swarovski, pietre di vetro, vetro sfufato, galalite, semi di buri, cuoio, semi mazzonici, cocco opacizzato, conchiglie, sfere di porcellana, osso africano.
Manitas de Palta	Porcellana, argento e oro
Yvone Christa	Argento 925, oro, perle, pietre semi-preziose
Zsiska	Resina bi componente pura, oro, argento
Saroj jewels	argento, pietre naturali, pietre preziose e semipreziose
I gioielli di Jennifer	ottone, alluminio
Viafrati3	carta, tessuto, pasta polimerica, pezzi vintage

Fonte: elaborazione personale

Nella tradizione orafa e nella storia del gioiello i metalli preziosi sono sempre stati i protagonisti ma con il passare del tempo la ricerca si è estesa ad acciaio, rame, bronzo, ottone, zirconio, titanio e superleghe, per simulare metalli nobili e per avere la possibilità di sperimentare su materiali non preziosi. La ricerca non si è fermata e nuovi materiali ultraperformanti hanno aperto orizzonti innovativi: un esempio deriva dalla realizzazione di gioielli plastici con l' utilizzo di poliammide sinterizzata e realizzati tramite l' uso di stampanti 3D ad opera di “.bijouets”, oppure da “Opella” che realizza gioielli con il fascino della carta ma resistenti perché composti da fibre di cellulosa.

Un' altra tematica presente all' interno del campione è quella dei rifiuti: la tendenza alla riduzione è sempre più sentita e il vincolo ecologico, conseguente alla consapevolezza che le risorse nel mondo sono limitate, ha prodotto un brusco salto in avanti in questa direzione. Si sono sviluppate e perfezionate materie derivanti dal riciclaggio di materie prime e il gioiello, tradizionalmente sinonimo di preziosità e lusso, si veste di materiali riciclati, rimescolati e trasformati, in cui è il progetto il vero elemento di generazione del valore. È il caso ad esempio di aziende come “Caracol” e “Studio Line Bijoux” che utilizzano rispettivamente materiali di scarto sartoriale e materiali di riciclo abbinato a metalli semipreziosi e cristalli Swarovski. Il legno è un' altro materiale chiave all' interno dei materiali riciclati: l' esempio all' interno del campione è costituito da “Nalj”, azienda che partendo da un singolo pezzo di legno realizza vere e proprie sculture indossabili. Questi materiali nuovi sono i materiali del futuro, quelli cioè che possono trovare un' applicazione nel gioiello.

Le aziende del campione sono state classificate a seconda del materiale prevalentemente utilizzato nelle loro creazioni. Per determinare questa classificazione sono state analizzate le collezioni e le creazioni di ciascuna azienda, inoltre si è tenuto conto delle risposte degli imprenditori e designer in merito alla scelta dei materiali. Ciò che è emerso è una suddivisione in tre categorie: aziende che utilizzano materiali preziosi, quali oro, argento, pietre preziose, cristalli Swarovski; aziende di fascia media che utilizzano materiali meno preziosi della tipologia precedente: porcellana, vetro di murano, ottone, bronzo, tessuti, pellami, pietre naturali, pietre semipreziose, bachelite; infine nella terza tipologia troviamo aziende che utilizzano materiale di recupero come carta, gomma, scarti di sartoria, pellami di recupero.

Si è provveduto poi ad analizzare le fasce di prezzi vendita di ciascuna azienda, identificando così un prezzo medio di vendita al consumatore finale.

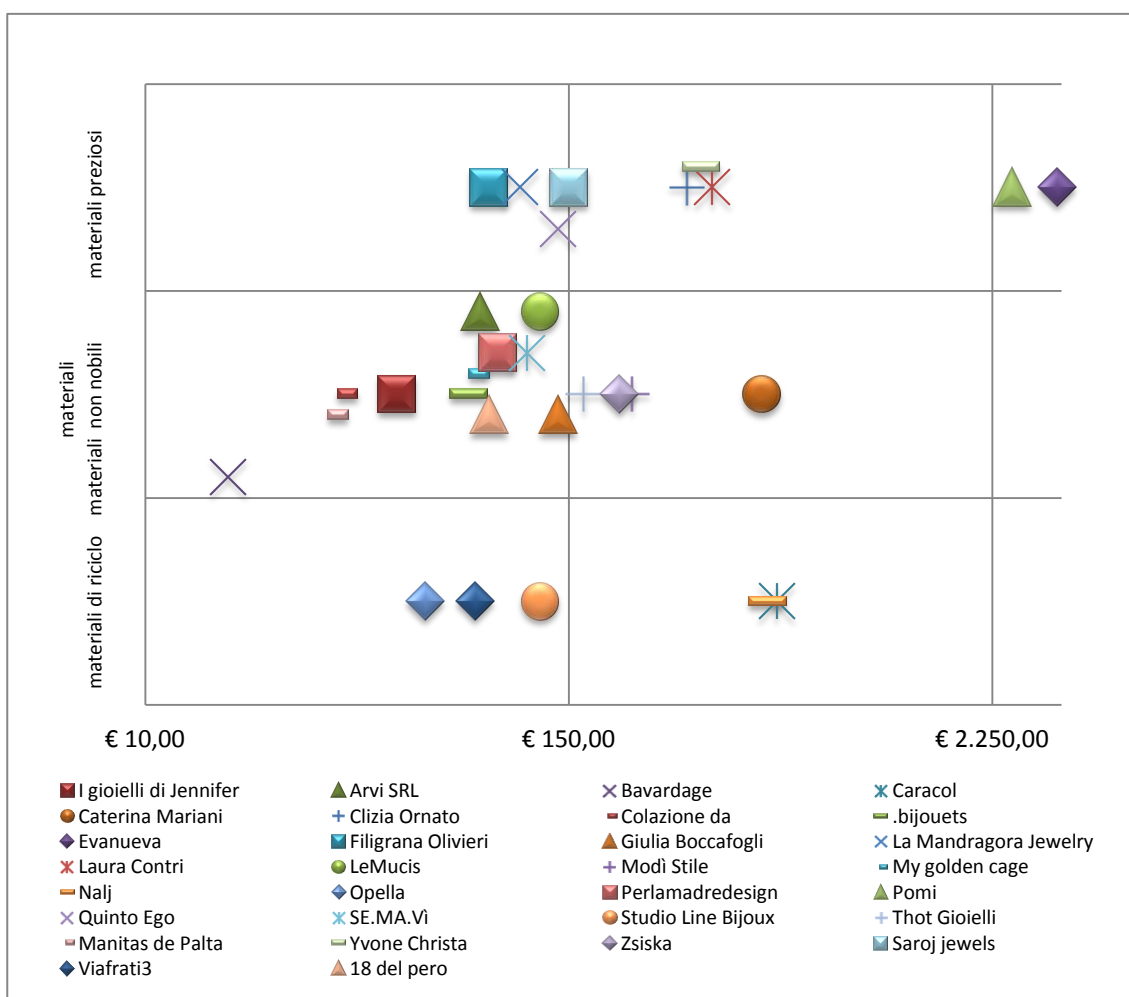
Nel seguente grafico vengono messi in correlazione il prezzo medio (nell'asse delle ascisse il prezzo medio è espresso con una scala logaritmica, per permettere una migliore visibilità dei dati, data la forte differenza tra i dati relativi alle aziende con prezzi medi dai 10€ ai 2.250€) di ciascuna azienda con la categoria di materiali utilizzati per la creazione dei gioielli.

I dati raccolti e rielaborati nel grafico confermano che le aziende che utilizzano materiali preziosi si collocano in una fascia di prezzo medio-alta: due esempi significativi sono “Pomi” di Claudio Pomi ed “Evanueva” i cui prezzi medi superano i 2.250 €, oltre ad essere utilizzati materiali di altissimo pregio in questi due casi i gioielli sono prodotti da artigiani specializzati all'interno di due distretti molto importanti per quanto riguarda il settore della gioielleria italiana: il distretto orafa vicentino per quanto riguarda Pomi, mentre per ciò che concerne “Evanueva” ci troviamo nel distretto orafa campano in particolare a Torre de greco polo specializzato nella lavorazione del corallo.

Notiamo dal grafico che la maggior parte delle aziende del campione si collocano nella categoria materiali di media fascia, in questo caso i materiali non sono particolarmente pregiati e solitamente i prezzi medi sono al di sotto di 150 €; nei casi in cui i prezzi sono superiori viene dato un notevole valore alla difficoltà della lavorazione.

Infine nella categoria dei materiali di riciclo abbiamo una percentuale più bassa di aziende. Da evidenziare i due casi in cui si ha un prezzo di vendita notevolmente superiore ai 150€: si tratta di “Caracol” e “Nalj”, in entrambi i casi i titolari sono anche designer e vantano un background formativo in campo prettamente artistico. Dalle interviste effettuate è emerso che una fascia di prezzo medio-alta è giustificata dando notevole valore alla lavorazione, inoltre le creazioni sono rivolte a una nicchia di consumatori, quindi il prodotto ambisce ad essere un prodotto di lusso ed esclusivo, infine il design è messo al primo posto nella scala di valore del prodotto.

Grafico 4.4: Prezzo medio correlato ai materiali



Fonte: elaborazione personale

A questo punto passiamo ad analizzare i mercati serviti dalle aziende prese in esame, il grafico mostra la relazione tra i mercati serviti e il fatturato (anche in questo caso i fatturati sono espressi in intervalli per dare una più chiara lettura del grafico). Attraverso tale grafico si potrà inoltre identificare quali sono le zone più interessanti per questa tipologia di business.

Il grafico sottostante mostra in che orizzonte si muovono le aziende del campione:

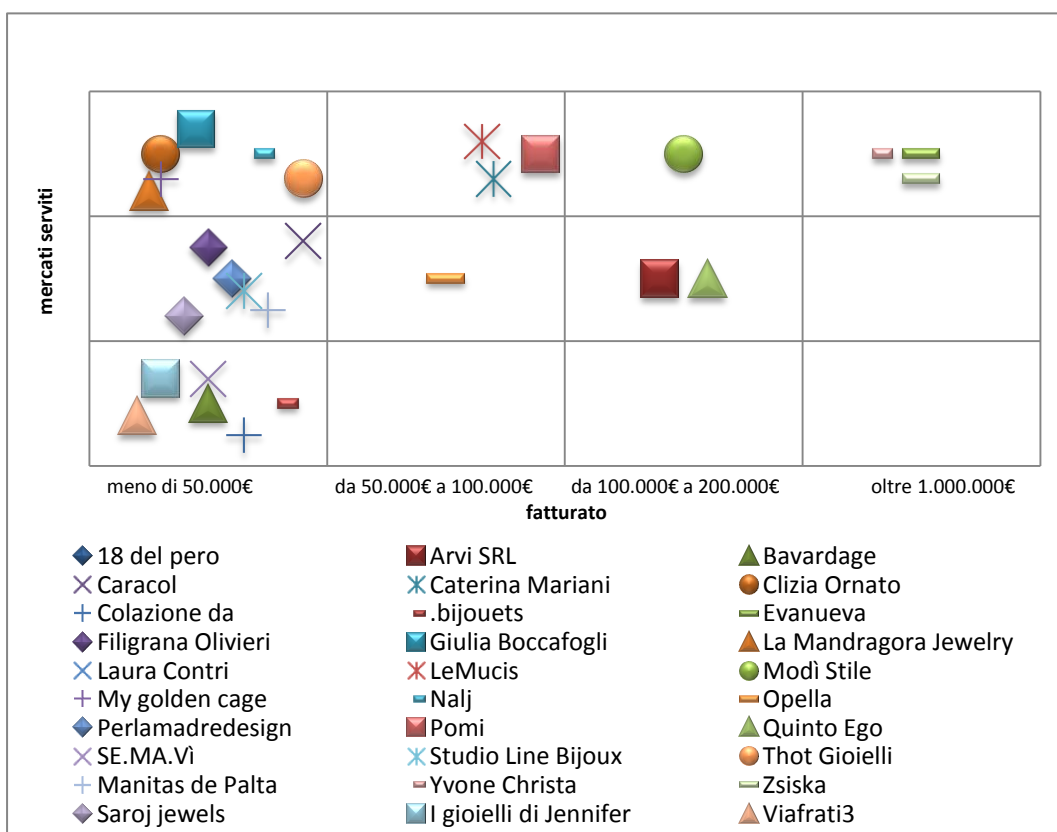
- 15 aziende sulle 30 intervistate vendono a livello internazionale, coinvolgendo paesi europei ed extra-europei, con flussi di esportazioni che si concentrano prevalentemente verso l' Asia. In particolare, 6 aziende identificano nel Giappone il principale mercato nel bacino asiatico, confermando così una

tendenza già individuata: l' Asia resta motore di crescita per quanto riguarda il mercato globale dei beni di lusso personali, in particolare nel Paese del Sol Levante l' interesse, soprattutto dei giovani consumatori, si sta spostando verso prodotti su misura e personalizzati, caratteristiche cardine del Made in Italy<sup>56</sup>;

- 8 aziende esportano all' interno dell' unione europea;
- 6 aziende si concentrano solo sul mercato italiano.

Trovandosi l' Italia in una situazione di recessione e crisi, le aziende che vendono i loro prodotti e si concentrano solo su mercato nazionale ottengono, in termini economici, risultati inferiori rispetto alle altre aziende, che sono presente anche in altri mercati. Secondo quanto è emerso nel corso delle interviste la scelta di mantenere le vendite in Italia dipende, per cinque aziende su sei, dalla condizione di trovarsi ancora nella prima fase di sviluppo della propria attività.

Grafico 4.5: i mercati serviti dalle aziende



Fonte: elaborazione personale

<sup>56</sup> Crivelli G., *Cina e Giappone osservati speciali del lusso*, Il Sole 24 Ore, 24/05/2013.

Il grado di internazionalizzazione è molto alto per le aziende del campione in quanto ben 24 aziende su 30 vendono e si aprono non solo il mercato Italia ma anche verso altri mercati. Solitamente questa spinta all' internazionalizzazione condiziona in positivo il fatturato, anche se bassi fatturati si registrano anche per aziende che vendono in Europa e in tutto il mondo. Ciò può dipendere da diversi fattori, tra quelli emersi nel corso delle interviste si sottolineano: scarsi quantitativi venduti; vendita esclusivamente online non adeguatamente supportata da una strategia di comunicazione; scelta di partner e distributori non adeguati, che non valorizzano il prodotto nei loro negozi; recente introduzione all' interno dei mercati esteri.

Come si evince dal grafico “mercati serviti dalle aziende” le aziende con maggiori fatturati si concentrano nel quadrante caratterizzato da vendita in mercati anche extra-europei da ciò si deduce che la distribuzione internazionale non è in sé una condizione sufficiente per avere successo, rappresenta però una condizione necessaria. La scelta di cercare mercati oltre i confini italiani ed europei è dettata da alcune variabili:

- ricerca di mercati maggiormente aperti a prodotti di nicchia;
- ricerca di mercati più dinamici;
- la scelta dei canali distributivi;
- il consumatore italiano è ancora molto legato al brand nei suoi acquisti, nonostante la tendenza stia cambiando.

Passiamo ora ad esaminare il campione intervistato dal punto di vista delle vendite online tramite e-commerce. Per l' analisi dell' e-commerce ci si è basati sulle risposte date dagli imprenditori in merito a questo argomento, a una ricerca sui siti internet delle aziende del campione e infine sono state prese in esame le piattaforme e-commerce utilizzate dalle aziende.

Delle 30 aziende del campione 18 utilizzano l' e-commerce come canale di vendita; di queste 18 aziende 9 utilizzano piattaforme e-commerce, 6 hanno una sezione apposita dedicata all' e-shop all' interno del siti internet aziendale, 3 utilizzano sia una sezione all' interno del sito sia un profilo di vendita all' interno di una piattaforma e-commerce.

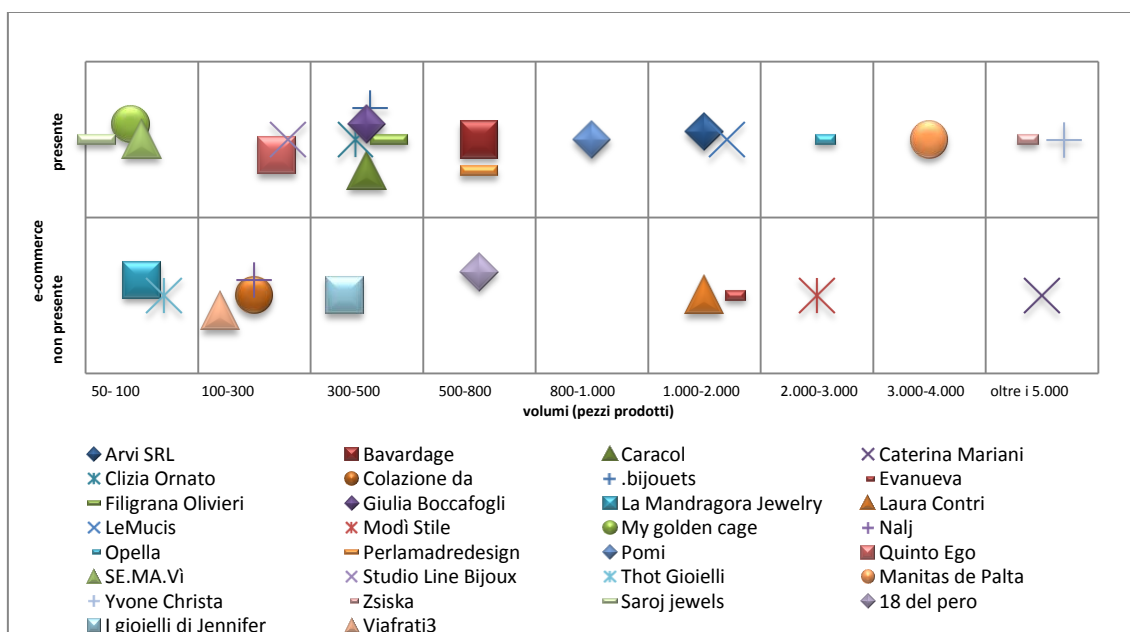
Per quanto riguarda le piattaforme, quelle utilizzate dalle aziende prese in esame sono: birikbutik.com, negozio online di gioielli ed accessori; lacrom.com e-store di accessori e designer emergenti; etsy.com, sito web dedicato all'e-commerce, all'interno del quale gli

iscritti possono vendere prodotti artigianali oppure oggetti vintage; boutique.com, piattaforma e-commerce in cui si possono trovare gioielli, accessori fashion rigorosamente fatti a mano; dawanda.com, un mercato online per prodotti unici e fatti a mano; malibulist.it, concept store online di articoli di abbigliamento e accessori moda artigianali, guendaland.com, negozio online di accessori moda, visitmuve.com, sito dei Musei civici di Venezia che possiede una sezione dedicata all' e-shop.

Nel grafico sottostante è stato messo in relazione l' utilizzo o meno del canale di vendita e-commerce con le quantità prodotte nel 2012 da ogni singola azienda intervistata. Per quanto riguarda i volumi di vendita si è scelto di utilizzare degli intervalli quantitativi in modo da facilitare l' analisi dei dati e la costruzione del grafico.

Aziende che producono grandi quantitativi di gioielli l' anno si servono di questo canale di vendita, per raggiungere mercati in cui non sono presenti con propri distributori o con distributori partner, gli esempi più significati in questo senso sono le aziende straniere "Yvone Christa" e "Sziska". Queste due realtà sono attive sul mercato da molti anni e hanno una solida base produttiva costituita dai laboratori artigianali che dislocati in California per "Yvone Christa" e in Thailandia per "Zsiska" garantiscono grandi quantitativi di prodotti e consentono alle suddette aziende di avere un magazzino ben rifornito.

Grafico 4.6: e-commerce correlato alla produzione



Fonte: elaborazione personale

Le aziende sottoposte all'indagine sono state suddivise in gruppi in base alle risposte fornite dai soggetti intervistati in merito alla presenza online delle loro aziende.

L'analisi è stata condotta utilizzando la seguente metodologia: sono stati analizzati i siti internet, i relativi blog ed e-shop aziendali; è stata considerata la presenza o meno delle aziende all'interno di piattaforme e-commerce: in particolare le aziende intervistate sono presenti su birikbutik.com, etsy.com, boutique.com, dawanda.com, malibulist.it, guendaland.com, visitmuve.com; sono state analizzate le pagine aziendali sui social network: le pagine di Facebook attraverso i relativi aggiornamenti e like, le pagine di Twitter tramite i tweet e i followers, le pagine Instagram, Pinterest e Google+ risultano le meno utilizzate dagli utenti di questa ricerca ma in alcuni casi i risultati pervenuti si sono dimostrati significativi.

La scelta dei social network è stata effettuata attraverso uno studio realizzato da addshoppers.com (la principale piattaforma di social commerce per i rivenditori) che ha individuato i principali social media che generano le vendite e-commerce.

Inoltre per la divisione in gruppi si è fatto riferimento alla tipologia di pensiero/filosofia aziendale: alla volontà, del designer/imprenditore di essere presente o meno nel mondo digitale, la scelta della modalità in cui essere presente, quale strategia di web marketing è stata impostata e si andrà ad impostare in un futuro.

La divisione in gruppi realizzata è la seguente:

- Start-up ancora low web: in questa categoria le aziende hanno una bassa presenza online: alcune aziende utilizzano solamente il sito, la pagina Facebook, o il profilo di una piattaforma e-commerce. Le aziende appartenenti a questa categoria manifestano la loro volontà di crescere all'interno del mondo digitale.
- Old school: all'interno di questo gruppo si trovano le aziende con una scarsa presenza online che pur riconoscendo le opportunità del web decidono volontariamente di non farne parte, o di farne parte in minima parte.
- Transizione: le aziende che appartengono a questa tipologia sono aziende di "transizione" nel senso che hanno compreso il progressivo passaggio ad un nuovo modello di business aumentando in modo massiccio ma progressivo la loro presenza nel web.



- Digital: nell' ultima tipologia troviamo aziende che sono partite con la loro attività web ancora prima di tradurre la produzione in vendita. Aziende che utilizzano gli strumenti de mondo del word wide web a tuttotondo.

Variabili esplicative emerse dalla divisione in gruppi:

- Fascia di età degli imprenditori
- Anno di fondazione dell' azienda
- Background formativo degli imprenditori

#### *Start-up ancora low web*

Nella seguente tabella vengono riportate le aziende appartenenti al gruppo start-up ancora low web, l' anno di fondazione, il numero di addetti, la fascia di età dei fondatori, i volumi e i fatturati del 2012.

Tabella 4.4: Start-up ancora low web

aziende	ANNO	n° addetti	FASCIA DI Età	FATTURATO	VOLUMI
LeMucis	2010	2	35/38 anni	da 50.000€ a 100.000€	1.000-2.000 pezzi
La Mandragora Jewelry	2011	1	30/35 anni	meno di 50.000€	50-100 pezzi
My golden cage	2012	2	28/30 anni	meno di 50.000€	50-100 pezzi
Bavardage	2011	1	26/28 anni	meno di 50.000€	500-800 pezzi
Colazione da	2012	2	26/28 anni	meno di 50.000€	100-300 pezzi

Fonte: elaborazione personale

Dopo un' analisi delle interviste effettuate e uno studio sulla presenza online, queste aziende sono state inserite nel medesimo gruppo poiché è emerso il fatto che viene utilizzato solo un canale nel web, ossia queste aziende utilizzano o solo il sito internet aziendale o solamente la pagina Facebook aziendale. Inoltre la loro rete di contatti, creata all' interno del social network sopracitato, è ancora piuttosto scarsa, ciò dipende principalmente dalla frequenza con cui è gestita la pagina: molto spesso tra un' interazione e l' altra passa molto tempo e ciò non fa aumentare la popolarità della pagina aziendale e soprattutto non fa accrescere la rete di relazioni tra l' azienda e gli utenti, possibili consumatori finali.

Un altro elemento che queste aziende hanno in comune, emerso durante le interviste, è costituito dalla consapevolezza dei soggetti intervistati di trovarsi di fronte alla necessità

di inserirsi all' interno del web ma di non avere il tempo di gestire questo processo (in quasi tutte le aziende lavorano 1/2 persone che si occupano principalmente della produzione) o le conoscenze tecniche e la formazione adeguata per occuparsi di questo aspetto.

Per quanto riguarda le variabili esplicative emerse dalla divisione in gruppi, i background formativi degli imprenditori parzialmente si sovrappongono: le titolari di "LeMucis", e "My Golden cage" e "Colazione da" sono accumulate da un diploma di laurea e un passato lavorativo nell' ambito del design, mentre le fondatrici di "La Mandragora Jewelry" e "Bavardage" sono autodidatte per quanto riguarda il design ma hanno acquisito le conoscenze necessarie attraverso l' esperienza. È oltremodo importante sottolineare che sia Madina Salice di "Colazione da" che Chiara Angelini di "La Mandragora Jewelry" hanno rispettivamente conseguito un master in pubblicità e comunicazione e un laurea in comunicazione.

La fondazione delle sopracitate aziende risulta, per tutte, piuttosto recente: tutte le aziende risultano fondate tra il 2010 e il 2012. Questa circostanza è collegata anche al fatturato: il fatturato delle aziende appartenenti a questo cluster non è ancora solido e risulta inferiore ai 50.000€. L' unica eccezione si presenta con "LeMucis" il cui fatturato risulta compreso tra i 50.000€ e i 100.000€, è però necessario sottolineare che "LeMucis" ha prodotto una quantità di pezzi nel 2012 notevolmente superiore a tutte le altre aziende appartenenti a questo determinato gruppo.

Notiamo inoltre che la fascia di età degli imprenditori risulta molto simile: essa è compresa tra i 26 e i 38 anni. Gli imprenditori appartengono dunque, ad una generazione che ha una certa confidenza con il mondo digitale, una generazione che ha già metabolizzato la rivoluzione digitale e che è in grado, anche se non di cogliere, almeno di comprendere le opportunità offerte dal web. Ciò è altresì coerente con la volontà e attitudine degli imprenditori di intraprendere un percorso e una strategia di web marketing per incrementare la loro presenza online e possibilmente tradurla in un aumento delle vendite.

### *Old school*

Nella seguente tabella vengono riportate le aziende appartenenti al gruppo old school, l' anno di fondazione, il numero di addetti, la fascia di età dei fondatori, i volumi e i fatturati del 2012.

Tabella 4.5: old school

aziende cluster B	ANNO	n° addetti	FASCIA DI Età	FATTURATO	VOLUMI
Filigrana Olivieri	1990	1	50/55 anni	meno di 50.000€	300-500 pezzi
Arvi SRL	1980	10	50/60 anni	da 100.000€ a 200.000€	1.000-2.000 pezzi
Evanueva	2000	11	50/60 anni	oltre 1.000.000 €	1.000-2.000 pezzi
Laura Contri	2012	1	46 anni	da 50.000€ a 100.000€	1.000-2.000 pezzi
Viafrati3	2011	2	45/50 anni	meno di 50.000€	100-300 pezzi
i gioielli di jennifer	1996	1	46 anni	meno di 25.000€	500-800 pezzi
18 del pero	2010	1	50 anni		500-800 pezzi

Fonte: elaborazione personale

Dopo un esame delle interviste effettuate e uno studio sulla presenza online, queste aziende sono state inserite nel medesimo gruppo poiché è stata constatata una scarsa presenza online delle aziende sopracitate: viene utilizzato solamente il sito aziendale mentre la pagina o non è presente oppure stata attivata ma viene utilizzata in modo marginale. L' unica eccezione all' interno di questo gruppo è costituita da "18delpero" la quale non è proprio presente nel web.

Un elemento che accumuna le aziende di questo gruppo è la convinzione da parte degli imprenditori di essere e voler rimanere poco presenti nel mondo digitale: essi non considerano fruttuose per il loro business le opportunità che si potrebbero cogliere attraverso una presenza più rilevante all' interno del web.

Per quanto riguarda le variabili esplicative che emergono dall' analisi del gruppo old school, i profili degli imprenditori anche in questo caso si sovrappongono: i titolari di "Filigrana Olivieri", "Arvi srl", "Evanueva" e "18delpero" sono accomunati da una tradizione familiare alla base della loro azienda. Dalle interviste è risultato che il fatto di appartenere a famiglie che si occupavano già della creazione di gioielli è stato determinante per la scelta del loro attuale business; è inoltre importante sottolineare che sia Luigi Olivieri di "Filigrana Olivieri" e Simona Trombetta di "18delpero" hanno alle spalle studi tecnici per quanto riguarda la lavorazione dell' oro e dei tessuti che è risultata fondamentale per l' acquisizione delle skills essenziali per poter continuare l' attività di famiglia. Nel caso di "Viafrati3" e "I gioielli di Jennifer" si tratta di hobbiste che hanno trasformato la loro passione, sviluppatasi sin da quando erano molto giovani, in una attività economica. Per quanto riguarda "Laura Contri", la titolare, dopo aver conseguito un diploma da maestro orafo si concentra sull' arte e sul design: è infatti

laureata in scenografia, si occupa di progettazione grafica, pittura, scultura, scrittura e poesia.

La fondazione delle aziende appartenenti a questo gruppo risulta diversificata: da un lato “Filigrana Olivieri”, “Arvi srl”, “Evanueva” e “I gioielli di Jennifer” risultano essere state fondate prima degli anni 2000, dall’ altro lato “Laura Contri”, “ViaFrat3”, e “18delpero” risultano essere state fondate in tempi più recenti.

È importante sottolineare, ai fini della nostra ricerca, che nonostante il progetto “Evanueva” prenda vita nel 2000, la loro attività nella creazione di gioielli prende vita nel primo dopoguerra.

Per quanto riguarda la fascia di età degli imprenditori intervistati, questa varia dai 45 ai 60 anni. Essi appartengono ad una generazione formatasi tra gli anni 70’ e 80’, proprio gli anni in cui Jobs e Wozniak rivoluzionavano il mondo dei computer democratizzandone l’ uso e introducendo i primi personal computer. Un generazione ancora fortemente legata agli atomi e non ai bit, legati al vecchio modello di artigianalità in cui l’ artigiano è ancora relegato al piccolo laboratorio locale e cerca di combattere contro la grande industria invece di crearsi e servire un mercato di nicchia.

È altresì importante sottolineare che indagando le motivazioni che spingono le aziende a sfruttare gli strumenti offerti dal web si nota un’ ostilità al cambiamento e una radicata convinzione di voler utilizzare questi strumenti esclusivamente per seguire un trend già in atto, già perseguito dai propri competitors. Queste aziende assumono la strategia del follower per quanto riguarda la presenza online: esse si allineano alle decisioni dei loro concorrenti, cosa che non permette di ottenere risultati rilevanti.

Inoltre nel corso delle interviste è emerso uno scetticismo nei confronti dell’ e-commerce come canale di vendita per i gioielli prodotti da queste aziende: è opinione diffusa che i gioielli non possano essere venduti tramite e-commerce, ritenuto un canale asettico, per questi imprenditori è essenziale il contatto diretto dei consumatori con i loro prodotti.

Un caso particolare è costituito da “Evanueva”: i responsabili del progetto intervistati hanno affermato di essere presenti indirettamente nei siti e-commerce di alcuni dettaglianti, loro clienti, negli Stati Uniti.

### Transizione

Le aziende che appartengono a questo gruppo vengono riportate nella seguente tabella. All' interno della tabella si possono osservare i dati relativi alle aziende: anno di fondazione, fascia di età dell' imprenditore/titolare, fatturato e volumi del 2012.

Tabella 4.6: Transizione

aziende	ANNO	n° addetti	FASCIA DI Età	FATTURATO	VOLUMI
SE.MA.Vi	2013	1	35 anni	meno di 50.000€	50-100 pezzi
Opella	2010	2	35/45 anni	dai 50.000€ ai 100.000€	2.000-3.000 pezzi
Manitas de Palta	2011	3	25/30 anni	meno di 50.000€	3.000-4.000 pezzi
Perlamadredesign	2008	2	40/45 anni	meno di 50.000€	500-800 pezzi
Thot Gioielli	2009	2	40 anni	meno di 50.000€	50-100 pezzi
Caracol	2011	1	40/45 anni	meno di 50.000€	300-500 pezzi
Nalj	2005	2	35/40 anni	meno di 50.000€	100-300 pezzi
Zsiska	1992		60 anni	oltre 1.000.000 €	oltre 5.000 pezzi
Modì Stile	2010	5	50 anni	dai 100.000€ ai 200.000€	2.000-3.000 pezzi
Clizia Ornato	2003	1	30/35 anni	meno di 50.000€	300-500 pezzi
Pomi	2003	10	55/60 anni	dai 50.000€ ai 100.000€	800-1.000 pezzi

Fonte: elaborazione personale

Queste aziende sono state inserite nel medesimo gruppo poiché attraverso un' analisi della presenza online è stato osservato che esse oltre ad avere un sito aziendale ben strutturato, sono molto attive nei social network: oltre che Facebook, viene utilizzato Twitter, Instagram, Google+ e Pinterest . L' attività all' interno dei suddetti social network è stata esaminata attraverso l' osservazione dei like o dei follower delle pagine, l' interazione tra le pagine e gli utenti, la frequenza dei post.

Inoltre tutte le aziende che appartengono a questo raggruppamento possiedono un e-shop sul sito aziendale, sono presenti su piattaforme e-commerce oppure prevedono di utilizzare questo canale di vendita a breve.

Un fattore comune a tutti i soggetti intervistati risiede nel fatto di essere consci delle opportunità che si possono cogliere attraverso gli strumenti del web e di avere già messo in atto una strategia in questo senso, ma di non avere ancora le conoscenze e le skills giuste per sfruttare a pieno questo strumento.

In merito alle variabili esplicative, per questo gruppo emergono i seguenti profili imprenditoriali: tutti i titolari delle aziende appartenenti a questa tipologia, tranne Maria Paola Coppe di "Modì Stile" e Claudio Pomi di "Pomi", hanno un background formativo inerente al design, alla produzione artistica o all' oreficeria. Per quanto

riguarda i due outsider Maria Paola Coppe era un operaio specializzato all' interno del settore dell' occhialeria, mentre Claudio Pomi di "Pomi" si occupava di gioielli anche prima di avviare un' attività: era rappresentate all' interno del distretto orafa vicentino.

Per quanto concerne la vita delle aziende appartenenti a questa classificazione, ci troviamo di fronte ad una spalmatura nell' arco degli ultimi 10 anni. Con l' unica eccezione di "Zsiska", azienda straniera, fondata nel 1992.

Queste aziende sono state testimoni del passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0: da un web che connette le persone e crea una partecipazione degli utenti a un web che consente l' accesso alle informazioni attraverso una miriade di percorsi, dove il fenomeno è identificato come "*cloud computing*": i dati sono visti come una nuvola e le applicazioni che vi accedono possono essere eseguite da qualsiasi dispositivo, PC o cellulare.

Attraverso le interviste effettuate è emerso un atteggiamento propositivo da parte di tutti gli imprenditori: tutti manifestano un' apertura verso i nuovi strumenti del web, la volontà di diffondersi sempre di più all' interno del "cloud" anche attraverso dispositivi mobili, inoltre è altresì opinione condivisa il fatto di avere un riscontro immediato, attraverso i social network, sull' effetto che destano i propri prodotti sugli utenti, possibili consumatori finali, è sicuramente gratificante e fonte di incentivo al lavoro svolto dagli imprenditori.

Queste aziende hanno intrapreso un percorso di potenziamento strategico sotto il profilo degli strumenti del web solo in tempi recenti, quindi non è ancora possibile rilevare risultati apprezzabili. Hanno esitato nel mettere in atto questa tipologia di strategia per svariati motivi: non possedevano abilità e le conoscenze adeguate per utilizzare gli strumenti, non erano sicuri che attraverso una presenza online più solida si potesse tramutare un canale di comunicazione in un canale di vendita, esitazione nel rendere pubbliche collezioni per timore di plagio da parte di qualche altra azienda.

Anche in questo caso le fasce di età dei titolari sono abbastanza omogenee: variano dai 30 ai 45 anni, le uniche eccezioni sono costituite da Claudio Pomi di "Pomi", Maria Paola Coppe di "Modi Stile" e Siska di "Zsiska". Anche per quanto riguarda l' età degli imprenditori vale quanto è stato detto sopra in merito alla predisposizione all' uso della tecnologia e del mondo digitale: questa generazione non è del tutto estranea al web e ai

suoi strumenti, ma non è in grado poterli usare nell' accezione più utile possibile per lo sviluppo del proprio business.

### *Digital*

Nella seguente tabella vengono elencate le aziende, l' anno di fondazione, il numero degli addetti, la fascia di età degli imprenditori, il fatturato e i volumi del 2012.

Tabella 4.7: digital

aziende	ANNO	n° addetti	FASCIA DI Età	FATTURATO	VOLUMI
Studio Line Bijoux	2012	1	55 anni	meno di 50.000€	100-300 pezzi
Giulia Boccafogli	2011	1	27 anni	meno di 50.000€	300-500 pezzi
Yvone Christa	1998	15	40 anni	oltre 1.000.000€	oltre 5.000 pezzi
Caterina Mariani	2007	2	27 anni	dai 50.000€ ai 100.000€	oltre 5.000 pezzi
Quinto Ego	2003	4	30 anni	dai 100.000€ ai 200.000€	100-300 pezzi
Saraj jewels	2013	1	30 anni	meno di 50.000€	meno di 50 pezzi
.bijouets	2012	35	64 anni	meno di 50.000€	300-500 pezzi

Fonte: elaborazione personale

Le aziende appartenenti a questo gruppo hanno una presenza online molto forte essendo presenti attraverso account ufficiali all' interno social dei network più importanti quali Facebook, Twitter, Pinterest e Google+. Inoltre è da sottolineare che i siti aziendali sono gestiti in correlazione a dei blog con contenuti non strettamente aziendali o legati al prodotto; questi blog sono amministrati direttamente dai designer che inseriscono informazioni riguardanti la loro vita, i loro interessi, ed altri elementi che cercano di coinvolgere e rendere più partecipi gli utenti. Un' altro elemento che accumuna le aziende appartenenti a questo gruppo è l' utilizzo del canale e-commerce: tutte le aziende sopracitate sono presenti all' interno di piattaforme e-commerce o possiedono un e-shop interno al sito.

A differenza delle aziende appartenenti al gruppo transizione queste aziende sono partite di pari passo con una strategia distributiva correlata a una strategia web, addirittura in alcuni significativi casi gli imprenditori sostengono di aver avviato il profilo online avendo solo un campionario di prova, senza avere ancora prodotto definitivo. Queste aziende sono state proattive: avevano i mezzi, le conoscenze adeguate e l' atteggiamento per riuscire a utilizzare in modo convincente gli strumenti del web 2.0.

Tutti i gli imprenditori delle aziende che appartengono a questo gruppo hanno un profilo formativo prettamente incentrato sul design: Margherita Pettinato di “Studio Line Bijoux”, dopo aver frequentato l’ accademia di belle arti a Brera, diventa sceneggiatrice teatrale prima di dedicarsi alla creazione di bijoux; Giulia Boccafogli di “Giulia Boccafogli” si laurea in architettura a Firenze prima di intraprendere un percorso formativo legato all’ oreficeria; le due designers svedesi Yvonne Clamf e Christina Söderström di “Yvone Christa” sono entrambe laureate in design presso l’ Università degli studi di Roma; i quattro soci di “Quinto Ego” presentano profili differenti in quanto Bastreri Nicola e Crocetti Gianni sono maestri orafi con più di vent’anni di esperienza mentre Agostini Claudia e Squassoni Matteo lavoravano già nel settore dell’ oreficeria ma ricoprivano altri ruoli; Valentina Bruzzi di “Saroj jewels” si laurea in Design degli Interni al Politecnico di Milano, arricchisce il suo background attraverso un’esperienza lavorativa nello studio internazionale dell’Architetto Massimiliano Fuksas poi segue un corso presso della Scuola Orafa Ambrosiana. I due outsider sono Caterina Mariani e Ignazio Pomini: Caterina Mariani di “Caterina Mariani” è laureata in marketing, lavora in una azienda per due anni, dopodiché lascia il lavoro per inseguire il suo sogno di creare gioielli; mentre Ignazio Pomini, titolare del brand “.bijouets”, dopo aver conseguito una laurea in ingegneria meccanica a Milano a fine anni '70, inizia una carriera nell'industria chimica, successivamente fonda un’ azienda che si occupa di sviluppo di processi e prodotti legati alle tecnologie di additive manufacturing, di stampa 3D e in generale di digital manufacturing,

L’ età delle aziende è più disomogenea rispetto ai gruppi precedentemente analizzati. Possiamo identificare due sottogruppi:

- Le “digital strat-up” composte da “Saroj jewels”, “Giulia Boccafogli”, “Studio Line Bijoux”, “.bijouets”. Queste aziende sono accumulate da una recente fondazione, inoltre durante le interviste alle titolari dei brand è emerso che queste sono partite, istantaneamente all’ idea di far derivare un business dalle loro passioni, con una pagina web con immagini di campionario e contenuti ancora da “hobbiste”. Inoltre il fatto di essere a contatto diretto con un pubblico fin da subito, attraverso l’ utilizzo degli strumenti dei social network, ha contribuito a indirizzare la loro creatività verso le effettive preferenze degli utenti, potenziali consumatori finali. Il fatto di poter interagire con gli utenti ha



contribuito a creare un legame più reale e concreto tra l' artista e i "seguaci" e tra i membri della pagina stessa.

- Le "digital firm" composte da "Quinto Ego", "Caterina Mariani" e "Yvone Christa" sono attive nel mercato da più tempo rispetto alle imprese menzionate precedentemente. Anche in questo caso la strategia relativa al web è partita in contemporanea all' avvio dell' azienda: i titolari di "Quinto Ego" e "Yvone Christa" si sono affidati ad una società di consulenza esterna per realizzare il progetto, mentre Caterina Mariani di "Caterina Mariani" ha sfruttato le sue capacità sotto il profilo del marketing e della comunicazione, acquisite durante l' università e nelle esperienze lavorative precedenti.

Dopo aver analizzato ciascun gruppo singolarmente, verrà fatta un' analisi complessiva dei gruppi riassumendo e schematizzando dapprima gli atteggiamenti degli imprenditori in merito alla digitalizzazione, poi verrà presa in considerazione la variabile chiave che è sembrata più significativa, cioè l' età degli imprenditori.

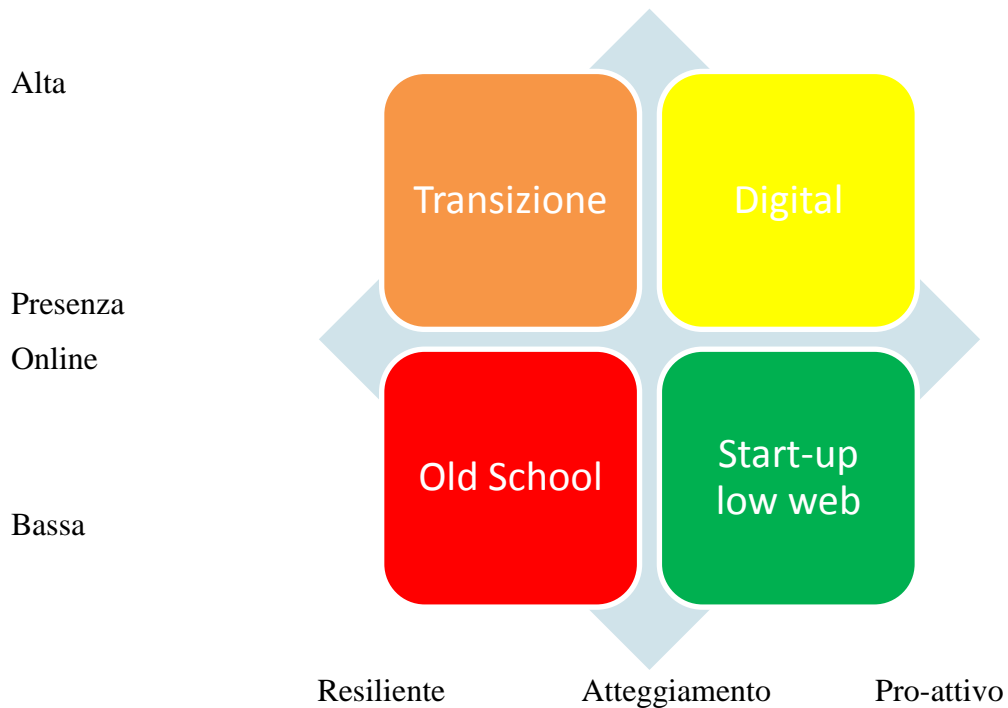
Nell' elenco sottostante sono riassunti gli atteggiamenti, nella fattispecie pro-attivo o resiliente circa l' utilizzo degli strumenti digitali, dei social network e della piattaforme e-commerce, degli imprenditori intervistati:

- Old School: si dimostrano molto ostili al cambiamento tecnologico avendo una radicata convinzione di voler utilizzare gli strumenti digitali per seguire un trend già in atto e non per innovare il loro modello di business tantomeno per accrescere la loro visibilità online e aumentare i rendimenti previa la piattaforma e-commerce.
- Transizione: hanno un atteggiamento non ancora troppo propositivo nei confronti del web ma la strategia è stata messa in atto solo recentemente e di conseguenza necessitano di essere accompagnati nella comprensione delle potenzialità dell'innovazione e nell'implementazione di una strategia innovativa e digitale adeguata.
- Start-up low web: conoscono le potenzialità degli strumenti del mondo digitale ma non hanno né il tempo né le conoscenze per sfruttarli ed essere più presenti

nella piattaforma web. Nonostante ciò, dimostrano un atteggiamento pro-attivo circa le potenzialità dell'innovazione strategica e digitale.

- Digital: si dimostrano essere molto pro-attive avendo avviato una strategia web in contemporanea con l'avvio dell'azienda

Grafico 4.7: atteggiamento degli imprenditori correlato alla presenza online



Fonte: elaborazione personale

Passiamo ora a mettere in relazione le età degli imprenditori con la presenza online delle aziende di cui sono titolari. Alcune aziende sono delle società, in questo caso si è provveduto a fare una media delle età dei soci, in modo da rendere possibile la realizzazione del grafico sottostante.

Come si può dedurre dal grafico, la divisione in gruppi nell'ambito della prospettiva presenza online/età appare piuttosto netta.

Nel caso delle aziende del gruppo "start-up ancora low web" (categoria A) evidenziate nel grafico in verde, si evince che i titolari delle varie aziende oltre ad essere piuttosto giovani hanno anche un'età abbastanza omogenea, compresa tra i 25 e i 35 anni.

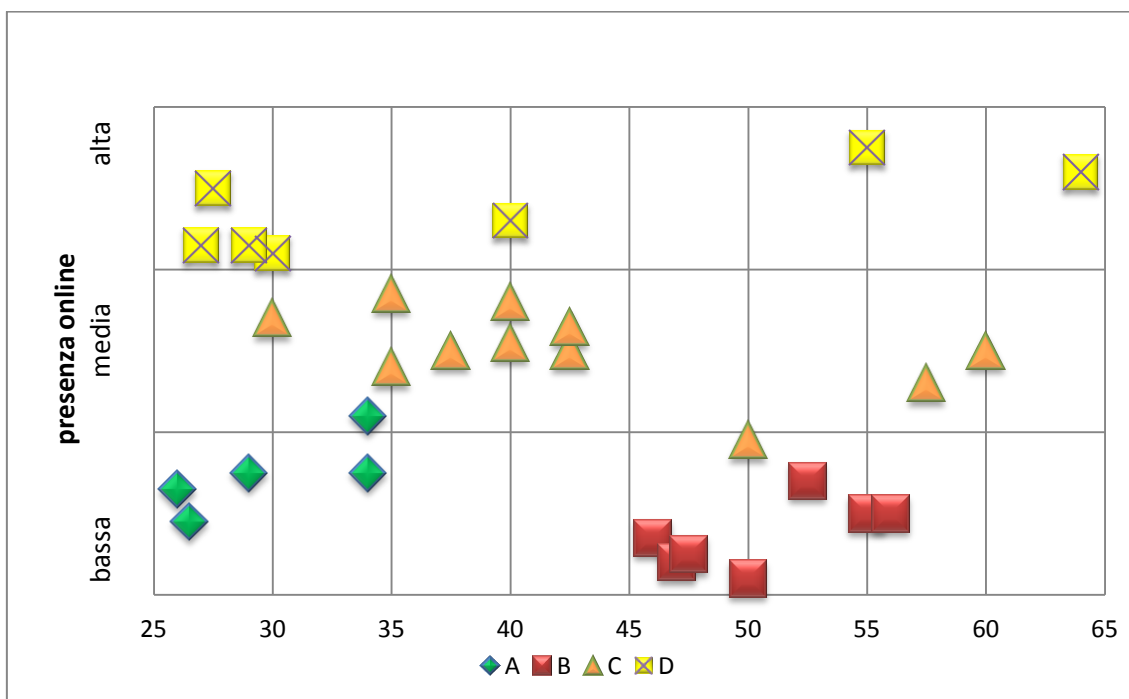
Anche per i titolari delle aziende appartenenti alla categoria “old school”, (gruppo B) evidenziate nel grafico con colore rosso, le età sono piuttosto omogenee e comprese tra i 45 e i 55 anni.

Per quanto riguarda il gruppo “aziende in transizione” evidenziate nel grafico con colore rosa (gruppo C) la situazione è più complessa: la fascia di età a cui appartengono i proprietari delle aziende che appartengono a questo gruppo è più ampia: varia dai 30 ai 45 anni; inoltre si segnalano 3 eccezioni nel cui caso i titolari hanno un’ età maggiore.

Infine passiamo ad analizzare la situazione delle aziende “digital”, evidenziate in giallo nel grafico (gruppo D). Come si evince, quattro dei sei imprenditori appartenenti al gruppo sono molto giovani avendo un’ età compresa tra i 25 e i 30 anni; mentre i tre rimanenti presentano un’ età maggiore.

Dall’ analisi qui effettuata e da quanto discusso precedentemente si può dedurre che i titolari appartenenti alle categorie individuate presentano un atteggiamento diverso nei confronti della presenza online in base alla loro età. Certamente questa non potrà e non dovrà essere l’ unica chiave di lettura in riferimento a questa variabile.

Grafico 4.8: età imprenditori correlata alla presenza online



Fonte: elaborazione personale

### **4.3 Il modello interpretativo: matrice innovazione digitale**

Finora si è cercato di fotografare il panorama competitivo e la situazione attuale delle aziende intervistate e del settore, ora si cercherà di interpretare l'analisi svolta e di trovare un modello che riassume ed espliciti il fenomeno della produzione artigianale.

Sulla base della relazione tra il grado di innovazione e il grado di digitalizzazione è stato possibile delineare la situazione e la possibile evoluzione delle aziende intervistate.

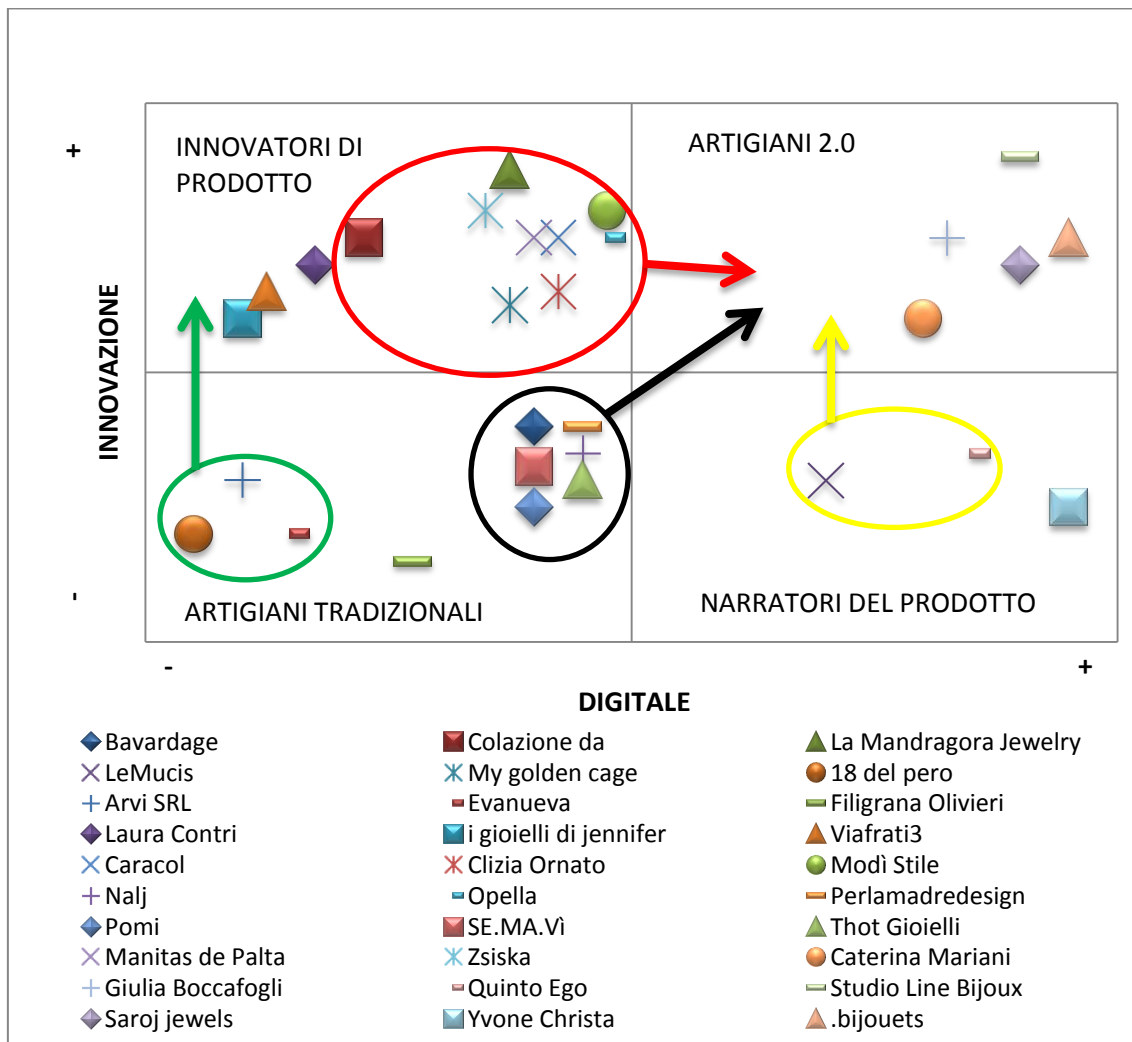
Per quanto riguarda il grado di innovazione è stato considerato il grado di innovazione di prodotto o processo. Sono stati considerati più innovativi i prodotti che vengono lavorati attraverso nuove tecniche oppure attraverso processi non convenzionali per quanto riguarda la produzione di gioielli. Congiuntamente ai processi produttivi sono stati considerati i materiali utilizzati: anche in questa occasione si sono individuati i casi in cui i materiali non sono consueti per la produzione di gioielli-bijoux. Nel corso dell'analisi è apparso chiaro, come questi due fattori, innovazione di processo e innovazione nei materiali, siano da essere presi in considerazione congiuntamente: materiali insoliti per la creazione di bijoux necessitano tecniche di lavorazione che vadano fuori dagli schemi classici o che spesso vengono utilizzate per altri oggetti di design. Un esempio significativo sotto questo punto di vista appare quello di "Opella": i loro gioielli appaiono innovativi sia sotto il punto di vista dei materiali sia per quanto riguarda la lavorazioni. Le due titolari infatti, hanno riadattato la tecnica di lavorazione della carta, con cui precedentemente creavano lampade-design, per la realizzazione di gioielli, appunto di carta. Un altro elemento preso in considerazione sotto il profilo del grado di innovazione è il design del prodotto: anche in questo caso vengono considerati più innovativi i gioielli con forme non consuete, gioielli che non ricalchino canoni classici.

Per quanto riguarda il grado di digitalizzazione è stata considerata la presenza online delle aziende prese in esame: sono stati analizzati i siti internet, i relativi blog ed e-shop aziendali; è stata considerata la presenza o meno delle aziende all'interno di piattaforme e-commerce: in particolare le aziende intervistate sono presenti su [birikbutik.com](http://birikbutik.com), [etsy.com](http://etsy.com), [bouticca.com](http://bouticca.com), [dawanda.com](http://dawanda.com), [malibulist.it](http://malibulist.it), [guendaland.com](http://guendaland.com); sono state analizzate le pagine aziendali sui social network: le pagine di Facebook attraverso i relativi aggiornamenti e like, le pagine di Twitter tramite i tweet e i followers, le pagine Instagram, Pinterest e Google+ risultano le meno utilizzate dagli

utenti di questa ricerca ma in alcuni casi i risultati pervenuti si sono dimostrati significativi.

In questa matrice sono stati individuati quattro quadranti.

Grafico 4.8: Matrice innovazione digitale



Fonte: elaborazione personale

Nel quadrante in alto a destra, in cui le aziende sono caratterizzate da un alto tasso di innovazione e un alto tasso di digitalizzazione ritroviamo i così detti “artigiani 2.0”. In questo quadrante si trovano le aziende che hanno una presenza online molto forte essendo presenti attraverso account ufficiali all’ interno dei social network più importanti, inoltre tutte queste aziende sono presenti all’ interno di piattaforme e-commerce o possiedono un e-shop interno al sito. L’ altra variabile che accumuna tutte

le aziende che appartengono al suddetto quadrante è l'alto tasso di innovazione per quanto riguarda il prodotto/processo.

Nel quadrante in basso a destra troviamo i “narratori di prodotto”: queste aziende fanno della tradizione e della classicità la caratteristica preponderante del loro prodotto, ma questo viene comunicato in chiave digitale, utilizzando anche in questo caso i canali dei social network e delle piattaforme e-commerce.

Negli altri due quadranti troviamo la maggioranza delle aziende intervistate, nel caso del quadrante “innovatori di prodotto” le aziende presentano un alto tasso di innovazione del prodotto ma basso grado di digitalizzazione. Infine nel quadrante in basso a sinistra vengono rappresentate le aziende degli “artigiani tradizionali”, caratterizzate sia da un basso grado di innovazione che di digitalizzazione.

In base all' analisi delle interviste effettuate è emersa una tendenza per una certa categoria di aziende di volersi spostare lungo l' asse orizzontale, dunque aumentare il grado di digitalizzazione, e cambiare quadrante. Come si può notare nel grafico, nel quadrante “innovatori di prodotto”, le aziende evidenziate all' interno dell' ovale di colore rosso intendono evolversi in prossimo futuro, e entrare a fare parte del quadrante “Artigiani 2.0”. Le aziende in questione sono aziende appartenenti ai gruppi “start up ancora low web” e “Aziende di transizione” : “Colazione da”, “La Mandragora Jewelry”, “Zsiska”, “Manitas de Plata”, “My golden cage”, “Clizia Ornato”, “Opella, Modì Stile”. Di questa propensione per volersi evolvere dal punto di vista digitale si è parlato ampiamente nei paragrafi precedenti.

Per quanto riguarda le aziende appartenenti al quadrante “artigiani tradizionali” si notano due tipologie di evoluzione: una parte delle aziende, evidenziate dall' ovale di colore verde, ha iniziato un processo di sviluppo del prodotto, cercando di renderlo più innovativo grazie alla collaborazione con designer e all' utilizzo di materiali diversi da quelli convenzionali. I casi in questione sono: “18delpero”, che attraverso una serie di studi si settore sta evolvendo l' idea di gioiello a uncinetto; “Evanueva” e “Arvi” che attraverso una serie di nuove collezioni contraddistinte da un design più contemporaneo e realizzate con materiali insoliti e mai utilizzati precedentemente stanno cercando di “ri-innovare” i loro prodotti.

L' altro fenomeno osservabile all' interno del suddetto quadrante è la tendenza per le aziende, racchiuse dall' ovale di colore nero, a voler aumentare sia il loro grado di

digitalizzazione sia quello di innovazione: in questo caso le aziende hanno manifestato un orientamento futuro o già in atto proprio per questi due focus strategici. Passiamo ora ad analizzare la componente innovativa di queste aziende: “Bavardage” sta cercando di innovare i propri prodotti attraverso il riuso di materiali di riciclo, un esempio è la collezione tappi di champagne; “Pomi” ha trovato nell’ appelsite, una resina artificiale da loro ideata, un modo per introdurre nuovi colori all’ interno della loro gamma di gioielli, cosa che con le pietre naturali da loro utilizzate non era possibile; “Thot gioielli” “ri-innova” i propri prodotti mettendo insieme vari pezzi di filigrana vintage su una montatura design di resina artificiale; “Nalj” attraverso la collaborazione con Riva 1920 ha introdotto tre collezioni in legno che si discostano dal classico concetto di bijoux avvicinandosi di più alla scultura; “Se.Ma..Vi” accosta alle collezioni tradizionali una nuova collezione cheap&chic realizzata con i chip dei microprocessori; infine “Perlamadredesign” attraverso la collezione Butterfly e la collezione Sommerso reinventa sia le tecniche di lavorazione del vetro sia il concetto di gioiello realizzato in vetro di Murano, creando un oggetto di design contemporaneo. Per quanto riguarda le strategie di digitalizzazione di queste aziende si è già discusso ampiamente di questo processo nei paragrafi precedenti.

Queste aziende intendono posizionarsi all’ interno del quadrante “artigiani 2.0” innovando il proprio prodotto dal punto di vista del design, del processo, dei materiali e sfruttando gli strumenti del web, ancora non del tutto esplorati.

Infine all’ interno del quadrante “narratori del prodotto” si nota anche in questo caso una traslazione, per le aziende evidenziate in giallo, verso il quadrante “artigiani 2.0”: gli artigiani possiedono le skills adeguate e riescono a sfruttarle all’ interno del ambito del digitale, mentre manifestano una continua evoluzione per quanto riguarda l’ evoluzione del prodotto: anche in questo caso i designer sono costantemente alla ricerca di nuove tecniche e nuovi materiali. Esaminiamo i casi: “Quinto Ego” e “Le Mucis” attraverso l’ accostamento di gioielli innovativi realizzati dai loro designer a quelli classici preesistenti. Un altro caso significativo appartenente a questo quadrante è costituito dall’ azienda “.bijouets”. Vengono infatti utilizzati materiali e processi produttivi totalmente innovativi che rompono con la tradizione: l’ uso delle stampanti 3D per la creazione di gioielli, il conseguente utilizzo di materiali plastici come la poliammide sinterizzata e il design altamente rivoluzionario.





## CONCLUSIONI

Nel corso dell'elaborato si è analizzato il panorama italiano e internazionale nel settore del gioiello-bijoux e dell'accessorio moda, focalizzandosi sul fenomeno dell'autoproduzione dei piccoli brand.

Nel primo capitolo si sono considerati i cambiamenti nel mercato dovuti al recente susseguirsi delle due crisi economiche, analizzando la situazione a livello globale e cogliendo la lezione impartita dai paesi in via di sviluppo, cioè che l'ampiezza del *know-how* manifatturiero accumulato nel tempo e le politiche economiche determinate a valorizzare tale sapere, hanno determinato una repentina crescita di queste economie.

Si è passato poi ad analizzare la situazione del manifatturiero italiano, evidenziando le difficoltà dovute alla crisi della domanda interna, del sistema moda Italia congiuntamente al settore del gioiello-bijoux, constatando una lieve ripresa di quest'ultimo per quanto riguarda la produzione interna ma soprattutto un'importanza sempre più significativa soprattutto sul fronte delle esportazioni.

Nel corso del secondo capitolo si è descritto in maniera più dettagliata il sistema orafa italiano: dalle specificità dei quattro distretti orafi italiani al mercato della gioielleria ponendo in evidenza il valore intrinseco generato dalla marca e il cambiamento di logica del cliente, trasformandosi da status symbol a style symbol. Successivamente, nel corso del capitolo si è descritto il fenomeno dell'autoproduzione: descrivendone le origini fino alle implicazioni riscontrabili ai giorni nostri. Inoltre vengono descritte le caratteristiche della nuova figura del maker, nuovo regista della catena del valore, ponendole in contrasto con quelle dell'artigiano tradizionale. Viene inoltre affrontato tale fenomeno nel panorama italiano con particolare rilievo al ruolo di Open Design Italia, mostra-mercato-manifestazione di design autoprodotta che attraverso servizi e attività offerti ai produttori cerca di metterli in contatto con la distribuzione e il pubblico.

Nel terzo capitolo sono stati discussi i vari canali distributivi utilizzati nel settore del gioiello-bijoux analizzato e gli strumenti che le aziende hanno a disposizione nel settore della moda per emergere e come permetta alle piccole aziende di entrare efficacemente sul mercato. Si ricorda l'utilizzo di blog e community, piattaforme e-commerce e social network. Ma anche gli strumenti tradizionali quali fiere, eventi e competizioni nazionali e internazionali.

Nel corso del quarto capitolo sono stati esposti i risultati dell'analisi su alcune piccole aziende italiane e straniere. Tra gli argomenti discussi assieme agli imprenditori/designer delle aziende i più significativi sono stati la digitalizzazione e l'innovazione. In particolare per quanto riguarda la digitalizzazione, gli intervistati si sono pronunciati in maniera proattiva o al contrario presentavano delle resistenze nei confronti della possibilità di utilizzare gli strumenti del Web 2.0. Questo ha portato alla suddivisione in quattro gruppi di aziende anche in base alla strategia Web in atto o che si prevede di implementare in futuro. È stato inoltre constatato il grado di innovazione delle aziende intervistate verificando che quasi la totalità del campione mette al centro del lavoro la ricerca, presenta la volontà di sperimentare, di innovare, di uscire dal consueto e di sondare nuove possibilità. I nuovi materiali e le nuove tecnologie costituiscono l'incipit dell'innovazione, dell'evoluzione dei prodotti e dei processi, dello sviluppo dell'economia e, di conseguenza della competitività delle aziende. Si è scelta questa variabile in quanto si ritiene che il futuro delle aziende dipenda proprio dalla capacità di produrre innovazione integrando i nuovi materiali e le nuove tecnologie nei prodotti, processi o servizi.

In tutto ciò è emersa la tendenza delle aziende a spostarsi verso il profilo dell'artigiano 2.0, una condizione che comporta un alto grado di digitalizzazione, si sfruttano al massimo, dunque, le potenzialità del Web, e un altro grado di innovazione, in cui si riscontra un alto interesse per la ricerca di materiali, processi produttivi e design. Dall'indagine svolta si può affermare che le aziende che si identificano in tale profilo presentano le seguenti caratteristiche: la conoscenza estrema del prodotto, la realizzazione di un prodotto originale, innovativo e di qualità in grado di catturare l'interesse dei consumatori, la possibilità di personalizzazione del prodotto, l'aver un prodotto che racconta una storia, che trasmette qualcosa ai consumatori, la presenza internazionale, le collaborazioni con piattaforme e-commerce, l'utilizzo delle nuove tecnologie e dei social network, una buona copertura da parte di blog e testate giornalistiche del settore sia su carta sia online, e la partecipazione a fiere e concorsi importanti nazionali e internazionali di settore.

Il profilo dell'artigiano 2.0, il modello a cui aspirano la maggioranza delle aziende selezionate, sembra essere la corretta via da perseguire per superare il momento di crisi globale: da un lato il saper fare le cose rimane un fattore imprescindibile ma appare

sempre più fondamentale essere in grado di valorizzare questo patrimonio attraverso le nuove logiche e regole della rete sperimentando nuovi canali di comunicazione, nuove piattaforme per il commercio online, o creando un proprio e-shop, o tramite strumenti più tradizionali come fiere ed eventi.

L' Italia è un paese ricco di questa tipologia di imprese: imprese in grado di realizzare manufatti d' eccellenza indipendentemente dalla dimensione, custodi del saper fare artigianale e che possiedono iniziativa imprenditoriale, ciò se correttamente valorizzato, può rappresentare un vantaggio strategico rilevante nell' arena della competizione globale: un' opportunità per l' economia italiana e una vera speranza per la crescita futura del paese. Devono essere superate però moltissime difficoltà: alcuni ostacoli emersi durante i colloqui con gli imprenditori sono la mancanza di supporto da parte dello Stato e delle regioni; la mancanza di bandi e sovvenzioni per partecipare a fiere nazionali ed internazionali; una scarsa difesa del *know-how* italiano e dei prodotti Made in Italy da parte del sistema-Paese; un sistema fiscale inadeguato che non premia l' imprenditorialità giovane e dinamica; la laboriosità oltre ai costi che comporta l' esportazione di prodotti all' estero. In sintesi manca lungimiranza e una politica economica di concretezza che sappia liberare il potenziale delle PMI italiane e trasformarlo in opportunità di sviluppo.

L' Italia dovrà dunque ripartire dalle aziende sopra descritte puntando sugli artigiani 2.0, sull' emersione di una manifattura di qualità, sul recupero delle tradizioni e del saper fare, sull' avere sempre più imprese etiche e trasparenti, ma soprattutto sullo sviluppo di un' idea di comunità che sostenga le imprese nel processo di internazionalizzazione al fine di far crescere anche il proprio territorio.

Sarà dunque l' incontro fra cultura digitale e saper fare manifatturiero che consentirà di superare lo stallo di questi anni, due ambiti per molto tempo ritenuti incompatibili senza capire che invece è proprio dalla loro unione che può nascere il successo. Non solo, ma facendo il passo successivo, la trasformazione dei singoli designer e artigiani digitali in imprenditori veri e propri in grado di interfacciarsi con il mondo, grazie alla rete, ridisegnerà le logiche competitive e avvicinerà le generazioni digitali a produzioni assolutamente nuove e affascinanti.



## **APPENDICE A**

### **QUESTIONARIO DELLE INTERVISTE**

Domande personali:

- Chi è il fondatore? (background formativo e esperienze lavorative precedenti; storia personale e passioni)

Domande sul progetto:

- Quando è nato il progetto di creare un marchio di gioielli?
- Perché ha scelto di disegnare/produrre gioielli?
- Come mai ha scelto proprio i gioielli?

Domande sui gioielli:

- Qual è, secondo lei, il fattore di successo o la caratteristica più interessante dei suoi gioielli che piace a rivenditori e acquirenti?
- Il prodotto come viene comunicato e presentato ai consumatori? racconta una storia?

Domande sulla presenza online:

- Ha un sito web? come lo utilizza?
- È presente sui social network? quali? come li utilizza?
- È presente in siti di e-commerce? Oppure ha un sito di vendita online aziendale?

Domande sulla produzione:

- Che materiali utilizza nella produzione?
- Come avviene la produzione? Artigianale o industriale?
- Chi produce i gioielli? all'interno oppure laboratori esterni?
- Se la produzione avviene in laboratori esterni:
  - dove si trovano?
  - come li ha convinti a produrre i suoi gioielli?

Domande sulla distribuzione/vendita:

- In che fascia prezzo si collocano i gioielli?

- Tramite quali canali vengono vendute? (mercatini, mercati, negozi tradizionali, concept store, show-room, negozi di proprietà, online tramite portali di vendita o sul sito aziendale)
- In che modo entra in contatto con la distribuzione? (fiere, buyer, ricerca attiva di negozi, contatto da parte dei negozianti e rivenditori)
- Come ha convinto i negozianti/rivenditori ad esporre e vendere i suoi gioielli?
- In quali mercati/paesi vende?

Domande sull'azienda:

- Dove si trova l'azienda?
- Lavora da solo o ha dei dipendenti?
- L'azienda in qualche modo sostiene la comunità?
- In azienda ci sono conoscenze manageriali?
- Il progetto è autofinanziato oppure ha raccolto fondi tramite le banche?
- Quali sono le aspettative per il futuro e i progetti?
- Quali sono le problematiche che ha trovato nello sviluppo del progetto?

Domande quantitative:

- Volumi nell'ultimo anno:
- meno di 50 pezzi l'anno
- 50-100 pezzi l'anno
- 100-300 pezzi l'anno
- 300-500 pezzi l'anno
- 500-800 pezzi l'anno
- 800-1.000 pezzi l'anno
- 1.000-2.000 pezzi l'anno
- 2.000-3.000 pezzi l'anno
- 3.000-4.000 pezzi l'anno
- 4.000-5.000 pezzi l'anno
- oltre 5.000 pezzi l'anno

Fatturato nell'ultimo anno:

- meno di 50.000 €
- 50.000 € - 100.000 €
- 100.000 € - 200.000 €
- 200.000 € - 300.000 €
- 300.000 € - 500.000 €
- 500.000 € - 750.000 €
- 750.000 € - 1.000.000 €
- oltre 1.000.000 € (specificare indicativamente)

- Crescita del fatturato:

- sotto al 5%
- 5%-10%
- 10%-20%
- 30%-50%
- oltre 50% (specificare indicativamente)





## **APPENDICE B**

### **SCHEDE AZIENDE INTERVISTATE**

## PERLAMADREDESIGN

Il marchio veneziano viene avviato nel 2008 da Patrizia Iacovazzi ed Evelina Pescarolo, due restauratrici di beni culturali. Le due fondatrici che hanno lavorato per diversi anni una ditta di restauro di loro proprietà, hanno sempre avuto un'attenzione per le tecniche tradizionali e un po' alla volta si sono avvicinate alla tecnica di lavorazione del vetro a lume. Patrizia si è dimostrata essere più predisposta alla manualità, infatti dopo aver seguito un corso di lavorazione a lume e aver scoperto la magia di questa materia, la sua duttilità e possibilità di plasmarla inizia a creare i rimi prototipi dei gioielli; mentre Evelina ha preferito occuparsi del marketing. Il disegno viene fatto da tutte e due, in ciò ha influito la loro formazione di architetto.

Il materiale utilizzato per la produzione dei gioielli è vetro di murano e la metodologia di lavorazione utilizzata deriva da un'antica tecnica di lavorazione veneziana detta "a lume". I gioielli vengono interamente autoprodotti, e si può assistere ad alcune fasi della lavorazione proprio all'interno del loro atelier in Calle delle Botteghe a Venezia.

I mercati serviti da PMD sono Europa e Stati Uniti, tramite distribuzione fisica, mentre attualmente si possono trovare le collezioni online all'interno della sezione e-commerce dei musei civici di Venezia. Inoltre i gioielli sono venduti oltre che all'interno dell'atelier di proprietà a Venezia, anche all'interno di concept store, show-room, negozi di arredamento e gioiellerie.

La strategia web dell'azienda è attualmente in fase di implementazione: il sito web verrà completamente rinnovato, verrà inserita una sezione e-commerce direttamente sul sito, saranno inoltre inclusi elementi multimediali, come ad esempio alcuni video della lavorazione del vetro. Inoltre l'azienda sta prestando molta attenzione ai social network: le pagine di Facebook, Twitter, Pinterest e Google+ sono molto attive e si registra un'elevata partecipazione degli utenti.

Fig. B.1: Alcuni elementi della collezione 2013 di Perlamadre Design



Fonte: [www.perlamadredesign.blogspot.com](http://www.perlamadredesign.blogspot.com)

## 18DELPERO

18delpero nasce nel 2010 dall' estro creativo della sua fondatrice, Simona Trombetta. La scelta di disegnare e produrre gioielli deriva da una passione che la designer attribuisce essenzialmente alla sua infanzia: il fatto di crescere in una famiglia classica italiana degli anni '70, in cui la madre casalinga le ha trasmesso l' amore per la manualità. Frequenta il setificio a Como, un istituto tecnico specializzato nei tessuti. Successivamente frequenta un corso a Milano di "assistant fashion manager", lavorando poi per un certo periodo nel campo del tessile. Contemporaneamente a questa esperienza lavorativa frequenta un corso di design del gioiello al politecnico a Milano. Successivamente apre un negozio a Como in cui inizialmente vende cappelli e costumi a uncinetto, lavorati da lei stessa, sperimenta poi un anello in tessuto a uncinetto con un cuore in argento che ottiene vastissimi consensi. Riflettendo, la cosa più conveniente era proseguire sulla strada del bijoux poiché gli altri prodotti erano difficilmente riproducibili in grandi quantità, inoltre ama molto i lavori piccoli e di precisione. La consacrazione della sua attività arriva con una fiera molto importante a Stoccolma per l'artigianato nel 2011, questa fiera le ha dato la possibilità di vendere per un periodo anche nei paesi dell' Europa del nord, cosa che si è interrotta per incompatibilità tra la titolare e il distributore. I mercati in cui vende attualmente sono oltre l'Italia, Cipro, Francia e Giappone, attraverso dei distributori. Proprio questo paese si sta rivelando un bacino importante per l' azienda: i giapponesi sembrano apprezzare oltre che l' artigianalità del prodotto e la sua provenienza italiana, anche la raffinatezza e la semplicità che contraddistinguono i gioielli di 18delpero. Per quanto riguarda la parte che concerne il web, l' azienda è sprovvista di sito internet aziendale, non è presente in nessun social network o piattaforma e-commerce. Questa è stata una scelta della titolare in quanto non crede nelle opportunità che può offrire il web. Il canale di vendita è quindi solamente fisico: 18delpero vende i propri gioielli all' interno di negozi tradizionali, negozi di design d' arredo, concept store, gioiellerie non convenzionali, e naturalmente nel negozio di proprietà della fondatrice Simona Trombetta. L' azienda, inoltre entra in contatto con la distribuzione esclusivamente tramite fiere del settore come Macef e Bijorhca Paris.

## ARVI SRL

L'azienda vicentina Arvi srl nasce nel 1980 dalla passione per i gioielli del suo fondatore Luciano Martinazzo, il quale durante gli anni '70 era rappresentante del settore orafa all'interno del distretto orafa vicentino. Partendo dalle sue conoscenze acquisite durante questa tipologia di lavoro decide di avviare un'attività. Inoltre si può dire che anche la famiglia del fondatore fosse, anche se indirettamente, appartenente al settore in quanto il padre costruiva stampi per gioielli. I gioielli sono prodotti all'interno di laboratori specializzati a Vicenza ed Arezzo, inoltre i materiali utilizzati sono ottone, acciaio e argento 925. Oltre al mercato italiano l'azienda vende in tutta Europa, in particolare in Grecia, Portogallo e Spagna.

Fig. B.2: Alcuni modelli della collezione 2013 di Arvi srl



Fonte: [www.arvi.it](http://www.arvi.it)

Arvi srl ha un sito internet aziendale utilizzato principalmente come vetrina per le collezioni, e per l'e-commerce. La parte web sembra non essere sfruttata: è il fondatore ad ammettere che sono sprovvisti di una strategia web convincente.

L'azienda entra in contatto con la distribuzione attraverso le fiere di settore, in particolare VicenzaOro, e con la ricerca attiva tramite rappresentanti. Inoltre oltre all'e-shop aziendale Arvi srl vende i propri prodotti all'interno di negozi tradizionali, concept store e show-room.

## BAVARDAGE

Il marchio Bavardage nasce nella 2011 dalla creatività della sua fondatrice Azzurra Giovanetti. La creatrice del marchio arriva da una famiglia che appartiene al settore dell'oreficeria, in quanto la famiglia di Azzurra possiede una gioielleria. Volendo inseguire la sua aspirazione imprenditoriale decide di avviare questo progetto: questo nasce per la passione e la volontà di creare un proprio marchio.

I gioielli, prodotti interamente dalla fondatrice, sono realizzati anche con materiali di riciclo: la collezione 2013 si contraddistingue dal riutilizzo dei tappi di champagne, rivisto come ornamento chic. Inoltre anche il packaging del prodotto si presenta accattivante: si tratta di riutilizzare piccole confezioni di marmellata e all' interno di palline giocattolo.

Fig. B.3:Alcuni elementi della collezione 2013 di Bavardage



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Bavardage>

L' azienda non ha un sito internet aziendale ma si serve della pagina Facebook per presentare le collezioni e promuovere eventi. È previsto però per un futuro un progetto di strategia web che consenta all' azienda di essere più presente online.

L' azienda vende solo in Italia all' interno della gioielleria appartenente alla famiglia della fondatrice e all' interno di altre gioiellerie. I contatti con le altre gioiellerie avvengono principalmente attraverso la partecipazione a fiere di settore come Macef. Inoltre attualmente si possono trovare le collezioni di Bavardage online sul portale e-commerce guendaland.com, è previsto però il ritiro delle creazioni dal portale per incongruenze tra lo staff del sito e la titolare di Bavardage.

## CARACOL

Caracol nasce nel 2011 dall' idea di Eleonora Battaglia maestro d' arte applicato all' oreficeria. La fondatrice ha alle spalle un percorso di studi da orafa, vari diplomi di orafo e artigiano orafo, inoltre ha recentemente intrapreso la strada dell' insegnamento: è infatti insegnante di laboratorio orafo. Il background formativo di Eleonora Battaglia è prettamente artistico, cerca dunque di portare avanti la sua attività imprenditoriale con la carriera d' artista:ha infatti in corso una mostra personale.

I gioielli di Caracol non rappresentano una linea di moda, ma cercano di portare avanti il progetto etico dell' artista, viene infatti data l' attenzione principale all' impatto ambientale, i materiali con cui vengono prodotti i gioielli e il packaging sono completamente vegan: non di origine animale. I materiali utilizzati sono tutti materiali di riciclo, scarti di sartoria e tappezzeria, plastiche, conchiglie, legno. Inoltre è l' artista stessa a compiere l' intero processo produttivo.

Fig. B.4: Collezione Giardini sospesi 2013 e Terra e Cielo 2012



Fonte: <http://caracolnvenzioncreative.blogspot.it>

Caracol vende oltre che in Italia anche in Grecia. I canali di vendita utilizzati sono l' e-commerce, inaugurato il 13 Novembre 2013, inoltre i gioielli di Caracol si possono trovare all' interno di negozi di arredamento, concept store, show-room e negozi di abbigliamento. L' azienda entra in contatto con la distribuzione principalmente attraverso fiere di settore ma anche tramite ricerca attiva di negozi, e contatto da parte dei negozianti e rivenditori.

Per quanto riguarda il web, l' azienda non utilizza un sito aziendale ma un blog, questo viene utilizzato per presentare azienda e collezioni, per promuovere eventi, per raccogliere tutta la rassegna stampa: articoli su siti, blog, periodici e recentemente per accedere alla sezione e-commerce.

## CATERINA MARIANI

L' azienda fiorentina prende il nome dalla fondatrice, appunto Caterina Mariani. Quest' ultima ha sempre avuto la passione di creare gioielli, ha la manualità, la creatività e la fantasia così nel 2007 decide di avviare il suo marchio di gioielli. La formazione della fondatrice è prettamente economica: è laureata in marketing, ed ha lavorato per due anni in questo campo all' interno di un' azienda. Caterina Mariani si definisce il classico prototipo di artigiano contemporaneo: non chiuso nella sua bottega, ma aperto alle

possibilità del mondo esterno e della tecnologia. I gioielli sono interamente realizzati internamente nel laboratorio della titolare: è lei che si occupa di tutto il processo produttivo del gioiello: lo idea, lo assembla, lo salda, lo dipinge avvalendosi dell' aiuto di una collaboratrice.

I materiali utilizzati sono , cristalli Swarovski e non, vetro, resine.

Fig. B.5: Collazione Autunno e Inverno 2013



Fonte: <http://www.caterinamariani.it>

I mercati in cui Caterina Mariani vende le proprie collezioni oltre l' Italia, sono Giappone, Est Europa e Nord Europa. Le collezioni vengono venduti esclusivamente tramite negozi fisici: negozi tradizionali, show-room, negozi di abbigliamento, multimarca, negozi di accessori e un negozio di proprietà a Firenze.

L' azienda è molto attiva e presente sul web: anche se esiste un sito aziendale si preferisce utilizzare i social network per essere più interattivi con gli utenti.

## CLIZIA ORNATO

Il nome dell' azienda Bolognese deriva da quello della sua fondatrice: Clizia Ornato. Quest' ultima dopo essersi laureata al Dams di Bologna con una tesi sull' antropologia culturale africa occidentale, lavora per alcuni anni come stylist per “Creare con casa viva ornamenti per la casa”. Poi nel 2003 la svolta decidendo di avviare un' attività nell' ambito della produzione di gioielli.

I gioielli di Clizia Ornato sono in serie limitata, ed è proprio l' unicità che da un valore aggiunto al prodotto; i singoli componenti vengono realizzati da aziende famigliari con alle spalle una tradizione artigiana in Emilia Romagna e Liguria, mentre l'

assemblaggio è opera della titolare dell' azienda. I materiali utilizzati sono texture di kimono, pelle, francobolli italiani e giapponesi, argento e pizzo.

Fig. B.6: Collezione Lo voglio 2013



Fonte: <http://cliziaornato.com/>

I gioielli di Clizia vengono venduti oltre che in Italia anche in tutta Europa, Australia, Miami, Singapore e in Giappone, in particolare in questo paese le collezioni si trovano all' interno del prestigioso circuito dei grandi magazzini ANKIU. I gioielli sono disponibili anche online tramite il portale birkbutik.com e boutique.com, inoltre per quanto riguarda la distribuzione fisica i gioielli vengono venduti all' interno di negozi tradizionali, concept store e show-room. Inoltre Clizia Ornato entra in contatto con la distribuzione tramite una ricerca attiva dei potenziali negozi adatti alle sue creazioni ma anche tramite fiere di settore italiane e internazionali come la Sieraad international jewelry art fair ad Amsterdam.

L' azienda ha un sito internet in cui si possono trovare tutte le collezioni, vengono promossi gli eventi, e viene raccolta tutta la rassegna stampa: articoli su siti, blog, periodici, siti di moda e arte. Inoltre la fondatrice ha creato una pagina aziendale su Facebook.

## COLAZIONE DA

Il marchio Colazione da nasce a Milano dall' idea imprenditoriale di Madina Salice. La fondatrice sviluppa questa idea sin da bambina ispirata dalla professione della madre, che vendeva bijoux vintage. Madina si laurea in disegno industriale per la moda e fa master in pubblicità dopodiché per un anno fa uno stage presso due agenzie pubblicitarie. La svolta definitiva arriva nel 2012 quando partecipa al salone del mobile con delle sue creazioni, li trova i contatti per avviare la produzione di gioielli in



bachelite. I gioielli di Colazione da sono realizzati in bachelite e plexiglas, è la designer che realizza il progetto mentre il taglio della lastra in bachelite viene fatta esternamente da un laboratorio specializzato.

Fig. B.7: Alcuni elementi dalla collezione A/I 2013



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Colazione-da/168609929872212?fref=ts>

Questa azienda opera esclusivamente sul mercato italiano, inoltre i gioielli vengono venduti all' interno di negozi di abbigliamento e accessori, concept store in uno spazio all' interno di Coin Milano e in un negozio di proprietà a Milano. Per entrare in contatto con la distribuzione Colazione da si serve di partecipazione a fiere e contatto diretto da parte dei negozianti e rivenditori.

Per quanto riguarda il web utilizza l' azienda solo di una pagina Facebook, non si serve ancora di un sito internet o di una piattaforma e-commerce, ma questo risulta uno dei progetti futuri.

## EVANUEVA

L' azienda ha alle spalle quattro generazioni ed è stata fondata a Torre del Greco (NA), patria del corallo, inizia con un' attività legata ai pescherecci di corallo, successivamente tra le due guerre si dedica alla lavorazione di altri materiali come le madreperle e le conchiglie; poi negli anni si è sviluppata ampliando la tipologia dei prodotti. Dal boom del corallo degli anni 70' si è passati al boom del turchese, delle ambre per approdare ad un prodotto che rimane artigianale ma usa una varietà più ampia di materiali rispetto a quelli tradizionalmente utilizzati. Il marchio è stato avviato nel 2000 dalla quinta generazione servendosi della tradizione di famiglia e disponibilità di informazioni e di materiali.

I mercati serviti dall' azienda sono Europa, America, Oriente (Hong-Kong, Giappone), mentre il mercato non ancora aperto è la Cina. I canali di vendita utilizzati da Evanueva

sono prevalente fisici: i gioielli vengono venduti all' interno di gioiellerie, mentre negli USA vengono venduti anche online in modo indiretto tramite i portali dei negozi. Infine Evanueva si serve solamente di un sito internet aziendale in ristrutturazione.

Fig. B.8: Alcuni elementi della collezione Corona



Fonte: <http://www.evanueva.it>

#### FILIGRANA OLIVIERI

Il marchio nasce nel 1990 a Campoligure in Provincia di Genova. Luigi Olivieri raccoglie l' eredità in campo orafa lasciatagli prima dal bisnonno poi dal nonno e infine dal padre trasformando l' azienda orafa familiare nel marchio Filigrana Olivieri. Luigi Olivieri si forma all' interno dell' istituto d' arte di Valenza sezione oreficeria, dopo il completamento dei suoi studi conclude l' iter formativo facendo per un anno vari tirocini in laboratori di Valenza.

I gioielli di Filigrana Olivieri sono eseguiti internamente al laboratorio di proprietà attraverso l' antica tecnica di lavorazione della filigrana d' argento.

Fig. B.9: Orecchini della collezione di Filigrana Olivieri



Fonte: <http://www.filigranaolivieri.it>

I mercati serviti sono Italia e Germania, come canali di distribuzione oltre a quello fisico, in cui i gioielli vengono venduti nell' atelier di proprietà, in gioiellerie tradizionali, negozi di accessori moda, viene anche utilizzato il canale di vendita online tramite il portale etsy.com. L' azienda entra in contatto con la distribuzione in molteplici modi: fiere, ricerca attiva di negozi e contatto da parte dei negozianti e rivenditori.

Infine per ciò che concerne la parte web l' azienda utilizza un sito internet ancora piuttosto statico, inoltre non vengono sfruttati strumenti come i social network.

## GIULIA BOCCAFOLGI

Il marchio bolognese prende il nome dal suo fondatore, appunto Giulia Boccafogli. Quest' ultima studia architettura a Firenze, si laurea sviluppando una tesi in tecnologie e design. Successivamente frequenta un corso di oreficeria. Sviluppa l' idea di avviare un attività nel 2007 ma il marchio nasce in maniera articolata e professionale dal 2011. I gioielli di Giulia Boccafogli partono dal presupposto di non essere propriamente dei gioielli, ma più degli ornamenti e in alcuni casi sostituiscono dei capi di abbigliamento. Questi sono infatti realizzati attraverso Pellami italiani di prima qualità ma di recupero, acciaio armonico, argento. L' idea di utilizzare i pellami arriva dalla famiglia di Giulia: la madre e la famiglia della madre lavora la pelle confezionando scarpe su misura.

I gioielli di Giulia Boccafogli sono interamente autoprodotti, dal taglio della pelle al confezionamento.

I gioielli di Giulia Boccafogli vengono venduti potenzialmente in tutto il mondo tramite e-commerce, sia all' interno del sito sia tramite il portale boutique.com, mentre all' interno di negozi e concept store oltre che in Italia le creazioni vengono venduti anche in Messico ed Australia.

Il principale contatto con la distribuzione avviene all' interno delle fiere di settore, ciò costituisce un investimento necessario per creare contatti diretti con i buyers.

Per quanto riguarda la parte del web, la designer è molto attiva sia sui social network come Facebook, Twitter, Google+ e Instagram, inoltre il sito aziendale è sempre molto curato ed aggiornato: l' aggiornamento della rassegna stampa e del proprio portfolio è molto importante perché serve a creare una fidelizzazione e un rapporto di affidabilità anche online. Inoltre esiste un blog personale di Giulia Boccafogli, collegato al sito in

cui vengono postate non solo le attività dell' azienda ma anche le idee e i progetti della designer.

Fig. B.10: Alcuni elementi della collezione A/I 2013



Fonte: <http://www.giuliaboccafogli.it>

#### LA MANDRAGORA JEWELRY

Il marchio fondato nel 2012 a Pescara da Chiara Angelini , laureata in comunicazione aziendale e autodidatta per quanto riguarda il design (disegna e dipinge). Comincia a livello artigianale montando a mano le sue prime creazioni, poi entra in contatto con altri artigiani che riescono a trasformare le sue idee in una realtà indossabile, come soltanto un artigiano italiano è in grado di fare. Solo questa rete è riuscita a rispondere alle sue esigenze, ha contattato anche altre realtà di tipo industriale ma non rimane soddisfatta del risultato. Grazie all' artigiano che la aiuta e la segue sfrutta come leva competitiva il Made in Italy, riscontrando un notevole interesse da parte dei clienti esteri. La produzione avviene esternamente all' interno di laboratori orafi, mentre Chiara Angelini si occupa della progettazione e del prototipo. I materiali utilizzati sono argento, bronzo e cristallo Swarovski.

I mercati serviti da La Mandragora jewelry, oltre l' Italia, sono Austria e Hong-Kong. Inoltre il canale di vendita è esclusivamente fisico e i gioielli si possono trovare all' interno di gioiellerie, show-room e concept store multi brand per quanto riguarda l' estero.

Infine l' azienda ha un sito internet che è in aggiornamento, contiene una campagna stampa molto ricca per promuovere gli eventi. Inoltre la fondatrice afferma vorrebbe che rappresentasse qualcosa di esclusivo, un sito pulito e minimal-chic.

Fig. B.11: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.mandragora-jewelry.com>

### LAURA CONTRI

il marchio prende il nome dalla sua fondatrice Laura Contri: artista diplomata inoreficeria e laureata in scenografia, lavora molti anni in diversi ambiti: teatro, mostre, installazioni, lavori di progettazione arredamento grafica, pittura, e scultura. Ha una passione sconfinata per il mare, per la natura e tutto ciò che riguarda spiritualità e l'universo. Il concetto principale ed espressivo del prodotto è l'equilibrio e la luce, questi due concetti fondamentali non possono prescindere se non dalla natura in cui questi due elementi sono cardine e massima espressione. I gioielli usano materiali che provengono esclusivamente dal mare e dall'acqua utero di vita imprescindibile, nei gioielli, realizzati completamente ad opera dell'artista, si trovano legno di mare, ruggine di mare, sabbia ed esclusivamente perle.

Fig. B.12: Alcuni elementi della collezione Sea Matter 2013



Fonte: <http://www.lauracontri.com>

I mercati serviti da Laura Contri oltre l'Italia sono Belgio, Svizzera e Stati Uniti. Inoltre l'azienda utilizza esclusivamente distribuzione fisica attraverso gioiellerie, show-room e concept store. Il fatto di non utilizzare il canale di vendita e-commerce è una scelta della designer che non ambisce ad una visibilità ampia e globale, afferma di non considerare il proprio prodotto come un oggetto di comunicazione di massa, ma il suo è

un oggetto unico, timido e silenzioso, trova che ci sia un eccesso comunicativo in atto che rende le persone sempre più insanamente intorpidite.

Infine per quanto riguarda il web Laura Contri utilizza un sito internet piuttosto statico e non seguito tecnicamente soprattutto per mancanza di tempo.

## LE MUCIS

Il marchio LeMucis nasce nel 2010 dalla passione di due architetti milanesi, Francesca Aimi e Stefania De Meo, entrambe praticanti la professione in due studi di architettura differenti di Milano, ma con la passione – da sempre – del bijoux di qualità. Marchio caratterizzato da artigianalità unita a una visione plastica, quasi architettonica delle proporzioni, il made in italy di qualità, il fatto di essere eleganti e grintosi, lineari e ricercati allo stesso tempo e da l'ottimo rapporto qualità-prezzo.

La produzione del gioiello avviene totalmente all'interno del laboratorio milanese delle due fondatrici, inoltre i materiali utilizzati sono ottone galvanizzato in spessore, alluminio, mentre le pietre di cui si servono sono tutte semipreziose, naturali, e i cristalli sono Swarovski.

I gioielli di Le Mucis vengono venduti in Italia e all'estero: Inghilterra, Russia, Dubai, Giappone e Taiwan. Oltre che online tramite il portale e-commerce lacrom.com i gioielli vengono venduti anche all'interno di gioiellerie, show-room e concept store.

Le Mucis è presente nel web attraverso il sito internet aziendale che oltre a presentare le varie collezioni rimanda al portale e-commerce e alle pagine dei social network utilizzate dal marchio.

Fig. B.13: Alcuni elementi della collezione Lussuria 2013



Fonte: <http://www.lemucis.com>



## MODÌ STILE

Il marchio bellunese è stato creato nel 2010 da Maria Paola Coppe, che ha lavorato per molti anni nel settore dell' occhiale, come designer e artigiana specializzata.

L' idea innovativa di Modì Stile si ispira proprio al passato della sua fondatrice, per creare i gioielli viene utilizzato materiale usato per la fabbricazione delle montature degli occhiali, questo essendo plastico si presta anche alla creazione di nuove forme. La produzione dei gioielli viene realizzata sia internamente che esternamente all' azienda, in questo caso ci si serve di laboratori specializzati che operano nel distretto dell' occhiale di Belluno.

Il marchio vende le sue collezioni per il 70% Italia, e per il restante 30% all' estero, in particolare in Giappone, Svizzera, Germania, Nord Europa. La distribuzione è esclusivamente fisica e si possono trovare i gioielli di Modì Stile all' interno di negozi di abbigliamento e accessori.

Fig. B.14: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: [www.modistile.it](http://www.modistile.it)

## MY GOLDEN CAGE

Il marchio milanese prende nascita nel 2012 dall' idea imprenditoriale di Maria Elena Pino, diplomata in fashion design all' istituto Marangoni di Milano, stilista di abbigliamento, lavora in uffici stili a Milano offrendo consulenze ad aziende, lavora per tre anni come assistente stilista per Armani jeans, successivamente lavora in un' azienda cinese, sempre nell' ambito del fashion per alcuni mesi, infine lavora per un anno in Spagna per Berskha gruppo Inditex. Fa ancora la freelance come consulente di abbigliamento.

Decide di concentrarsi sul gioiello poiché ha dei tempi più corti rispetto a linee di abbigliamento inoltre crea direttamente senza progettare, tutto avviene in termini di sfogo creativo, infatti il tutto non è nato come un business ma come processo creativo individuale solo in un secondo momento decide di avviare una sua attività partecipando a dei mercatini.

Il gioiello è un prodotto artigianale e interamente autoprodotta, la designer usa materiali non convenzionali: pelle di abbigliamento (vitelli, serpente, vitelli stampati, nappe) che viene selezionata in conceria.

I gioielli vengono venduti attraverso la distribuzione fisica essenzialmente in Italia, mentre tramite e-commerce potenzialmente in tutto il mondo. La distribuzione fisica avviene all'interno di gioiellerie e concept store, inoltre l'azienda utilizza il portale lacrom.com.

L'azienda ha un sito web e un blog della designer collegato al sito, inoltre questo viene utilizzato come per presentare azienda e collezioni, per promuovere eventi, per raccogliere tutta la rassegna stampa: articoli su siti, blog, periodici. L'azienda è presente anche su Facebook.

Fig. B.15: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.mygoldencage.com>

## NALJ

Nalj è un marchio nato dal 2005 dal sodalizio tra Annalisa Mirizzi, diplomata all'istituto d'arte con specializzazione in tessuti e Mimmo Demattia, designer d'interni. I gioielli sono interamente autoprodotti dai due fondatori nei loro laboratori di Polignano a Mare (LE), i materiali utilizzati sono Legno, argento 925, pietre dure, acciaio, pietre semi-preziose; inoltre particolare interesse ha riscosso la collezione che utilizza il legno delle briccole di Venezia.



L'azienda vende in Italia a Shanghai, Israele e Germania. Il canale distributivo è solo fisico e i gioielli di Nalj si possono trovare all'interno di concept store, show-room, negozi di proprietà, negozi di mobili, negozi di design. Inoltre l'azienda si serve di un distributore italiano, Riva 1920 un'azienda che produce mobili, per entrare in contatto con i rivenditori e con gli organizzatori di fiere del mobile e del gioiello.

Nalj utilizza il sito web aziendale per , per presentare azienda e collezioni, per promuovere eventi, per raccogliere tutta la rassegna stampa; inoltre l'azienda è presente anche su Facebook e Twitter con un profilo ufficiale.

Fig. B.16: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.nalj.it/>

## OPELLA

Opella è un'azienda milanese fondata da due socie: Liliana Broussard e Cristina Barcellari: l'una vetrinista ed esperta nella lavorazione della carta, l'altra nella creazione di accessori moda, gioielli in vetro. Il progetto parte nel 2008 quando le due designer condividevano lo stesso laboratorio, hanno così cominciato a sperimentare la creazione di gioielli in carta, il marchio viene avviato in un secondo momento nel 2010.

I gioielli sono realizzati attraverso l'uso di carta di puro cotone, cellulosa riciclata all'80%, vetro soffiato, alluminio, acciaio. L'intero processo di produzione avviene all'interno del loro laboratorio, si appoggiano esternamente solo per la fustellatura della carta perché non sono in possesso di questa tipologia di macchinari, mentre per il vetro soffiato hanno avviato una collaborazione con un'artigiana di Murano. Si appoggiano

all'artigianato italiano che piace alle due designer, infatti la scelta dei fornitori o artigiani è curatissima.

Opella oltre che in Italia vende in tutta Europa attraverso concept store, negozi di abbigliamento, gioiellerie che vendono il gioiello-design e il loro laboratorio showroom, inoltre vendono online tramite il portale italiano birikbutik.com.

Il sito web di Opella è utilizzato per presentare azienda e collezioni, per promuovere eventi, per raccogliere tutta la rassegna stampa, inoltre il sito è molto ben curato e sempre aggiornato. Inoltre le aziende prestano molta attenzione ai social network: sono molto attive su Facebook, LinkedIn e Instagram.

Fig. B.17: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.opellamilano.com/>

## POMI

L'azienda nasce a metà degli anni '70 dall'intuizione di Claudio Pomi, rappresentante con il padre di gioielleria in oro e argento nel distretto orafico vicentino. Il fondatore capisce ad un certo punto della sua vita che per apprezzarsi dal punto di vista umano e professionale che questa era la strada da seguire. Proprio da questa azienda prende vita il marchio Pomi registrato nel 2003.

Il gioiello è un insieme di innovazione, dal punto di vista stilistico, coniugata all'artigianalità e alla manualità. L'utilizzo del colore è dato dalla Lapplesite, che hanno inventato e brevettato, consente di creare ogni colore possibile, quindi non sono legati ai colori delle pietre naturali. Oltre a questa pietra artificiale vengono utilizzati oro, argento, duraliti, zirconi. La produzione avviene all'interno del loro laboratorio a Vicenza, in cui lavorano operai e artigiani specializzati per ogni tipologia di lavorazione.

L'azienda vende principalmente all'estero: Sud America, Medio Oriente, Africa, Est Europa, Nord Europa, Spagna; solo il 10% delle vendite proviene dall'Italia. L'azienda riceve nel 2004 il premio come azienda più internazionalizzata del vicentino dalla camera di commercio di Vicenza.

La distribuzione è solo fisica e avviene all'interno di gioiellerie con cui entrano in contatto attraverso fiere di settore come VicenzaOro.

Pomi ha un sito internet aziendale usato come vetrina per la presentazione delle collezioni, inoltre all'interno del sito c'è la possibilità di registrarsi ed accedere ad un'area riservata. Inoltre l'azienda ha una pagina ufficiale su Facebook, Instagram, Pinterest.

Fig. B.18: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.pomidororo.it/>

## QUINTO EGO

Quinto Ego è un brand fondato nel 2011 da una giovane azienda toscana costruita sulla passione e lo spirito creativo di 4 soci fondatori.

Artisti, artigiani, sognatori che interpretano il mondo della moda attraverso creazioni uniche in grado di trasmettere quelle emozioni che solo il made in Italy può dare.

Quinto Ego: le radici della sua storia si trovano in Toscana, a Carrara, tra le vie di una città dove si sviluppa a partire dai primi del 900 la tradizione delle lavorazioni dell'oro e dell'argento. L'esperienza orafa di tre generazioni della famiglia Crocetti di Carrara, trasmessa nell'ultimo ventennio a Nicola Bastreri e Gianni Crocetti porta nel 2005 alla nascita di Carrararti, azienda e realtà creativa che si sviluppa dal suo nascere attraverso collaborazioni importanti con il settore moda. La volontà di crescita dei due soci, unita

allo spirito creativo di un giovane team di designer, trovano naturale sintesi nel 2011, nella presentazione al mercato di un nuovo brand: QUINTO EGO.

Per Carrararti questo nome sintetizza: tradizione artigianale, esperienza e spirito innovativo attraverso una collezione di gioielli in argento e pietre semi-preziose.

Ideati, costruiti e confezionati esclusivamente all'interno dell'Azienda, nel laboratorio artigianale a due passi dal centro di Carrara, i gioielli Quinto Ego sono creazioni Made In Italy.

Presenti dal loro esordio in esposizioni come White Uomo e Donna (Milano) e alla prima edizione di Super, la nuova esposizione milanese di Pitti e Fiera Milano, dal 21 al 23 Settembre 2013 parteciperanno alla seconda edizione di Super a Milano.

L'azienda oltre che in Italia vende in Svizzera e Canada all'interno di negozi tradizionali, concept store, show-room, e negozi di abbigliamento; inoltre si serve del portale e-commerce interno al sito e del e-shop di un suo distributore.

Per quanto riguarda la presenza su web, oltre al sito internet aziendale Quinto Ego utilizza pagine ufficiali su Facebook, Twitter e Instagram.

Fig. B.19: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.quintoego.com>

SE.MA..Vi

Il fondatore è Serena Maria Savi, consegue una laurea al Politecnico di Milano in Disegno Industriale nel 2003, successivamente effettua alcune esperienze lavorative fino al 2009 nel settore del design di arredo, interni, allestimento e grafica in diversi studi di design e architettura. Dal 2009, anno di profonda crisi e di conseguente perdita di collaborazioni continuative con gli studi, svolta verso il gioiello: fa un'esperienza in

un piccolo laboratorio artigianale per circa un anno per apprendere le tecniche e disegnare le prime collezioni basate sui materiali e le tecnologie a disposizione, successivamente nel 2010 frequenta un corso di alta formazione in design del gioiello al Politecnico di Milano, infine nel 2011 frequenta un master "Creative Academy" del gruppo Richemont con conclusione stage in Baume & Mercier a Ginevra. Il marchio Se.ma..vi di Cusano Milanino (MI) nasce effettivamente nel 2012.

I progetti dei gioielli di questa azienda sono per lo più modulari, progettati in Italia con nuove tecnologie (disegno 3d, prototipazione rapida), prodotti da realtà storiche con tecnologie tradizionali (per lo più microfusione), esaltando i materiali (ottone, bronzo, argento, smalti colorati e cristalli swarovski, cotone, cashmire, pelle) utilizzati per le loro caratteristiche estetiche e funzionali e non per la loro preziosità, il vero valore nei miei gioielli sta nel progetto.

L'azienda vende solo in Italia all'interno di gioiellerie e concept-store; inoltre è presente su piattaforme e-commerce.

Il sito è utilizzato per presentare l'azienda e le collezioni, inoltre è sempre aggiornato nella sezione news, con le partecipazioni a fiere ed eventi ed articoli sulle riviste e sui blog.

Fig. B.20: Alcuni elementi della collezione Infinity 2013



Fonte: <http://www.semavidesign.com>

## STUDIO LINE BIJOUX

Il marchio bolognese nasce nel 2012 dall'idea imprenditoriale di Margherita Pettinato: dopo aver frequentato l'accademia delle belle arti a Brera, diventa sceneggiatrice e lavora presso il teatro di Bruxelles e di Ginevra. Per 20 anni si dedica alla pittura mantenendo un interesse per bricolage e la manualità. Si indirizza verso il gioiello attraverso una serie di sperimentazioni: inizia a mescolare materiali vari e arriva alla

creazione di una collana, l'idea era creare una collana iper-leggera utilizzando materiali economici e non convenzionali. Proprio questo fatto di essere al di fuori dagli schemi classici nella produzione del bijoux le vale il premio "Best of Bijoux" contest per la Categoria "Fuori Luogo" durante la fiera Macef 2013.

La designer segue tutto il processo produttivo all'interno del suo laboratorio, i materiali utilizzati sono assolutamente non convenzionali: fili elettrici, rondelli di saldatura, guarnizioni di gomma, tubi di ottone, cannuce di plastica, anelli da tenda, sughero, corda, canapa, filo d'ottone argentato o acciaio, plastiche trasparenti seta, Swarovski, perla di vetro, corallo, perla di legno, onice.

I mercati serviti da questa azienda sono Italia e Francia, le collezioni si possono trovare all'interno di gioiellerie, boutique di accessori abbigliamento, profumerie nonché online tramite il portale etsy.com.

La designer è molto attiva per quanto riguarda gli strumenti del web: è riuscita ad ottenere più di 19.000 "like" sulla pagina Facebook di Studio Line Bijoux a pochi mesi dalla sua apertura, inoltre è stata contattata da molte fashion blogger interessate al suo lavoro, per articoli e collaborazioni.

Fig. B.21: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.studiolinebijoux.com/>

## THOT GIOIELLI

L'azienda, con sede a Gorlago in provincia di Bergamo, viene avviata nel 2009 da Susanna Lissignoli. La fondatrice studia per diventare stilista a Bergamo, successivamente lavora per 12 anni nella azienda di famiglia dove segue il design di



bastoni per tende ed responsabile degli uffici acquisti. In seguito decide di rendersi indipendente dalla famiglia e viene assunta come responsabile in un concept store a Rovato, è inoltre responsabile del reparto bigiotteria e profumeria artistica. Dopo aver concluso questa esperienza professionale il titolare Notify le dà l'opportunità di creare bigiotteria con i fondi di magazzini, e seguire la campagna vendita in Veneto e Campania. Infine lavora per un nuovo marchio in cui si producevano pantaloni con accessori, lei seguiva la parte accessori. Dopo quest'ultima esperienza decide di avviare la sua attività nell'ambito della gioielleria: inizialmente si avvicina alla bigiotteria di basso livello di importazione, con scarso successo, quindi decide di cambiare rotta: recupera pezzi anni 60 e filigrane in ottone antiche, poi attraverso l'aiuto di orafi toscani queste vengono saldate e fuse per dar vita ad un gioiello più contemporaneo.

Per la produzione vengono inoltre utilizzati i seguenti materiali: legno naturale, corno di bufalo e cervo, ebano, murrine di Venezia, filigrane in ottone, ottone, Swarovski, pietre di vetro, galalite, semi di buri, cuoio, cocco opacizzato, conchiglie, sfere di porcellana, osso africano.

I gioielli di Thot gioielli oltre che in Italia vengono distribuiti anche in Francia, Germania, Russia, Danimarca, Svezia, Thailandia e Corea. Vengono venduti nell'atelier di proprietà e in negozi di abbigliamento d'alta moda, a Parigi all'interno del grande magazzino Le Bon Marchè, appartenente al gruppo LVMH.

L'azienda utilizza un sito web per promuovere le collezioni, inoltre sono presenti su Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.

Fig. B.22: Alcuni elementi della collezione Luovre e Notre Dame del 2013



Fonte: <http://www.thot-gioielli.com>

## MANITAS DE PLATA

Manitas de Plata è un marchio spagnolo fondato nel 2011 da due sorelle: Marina Puche, artista e designer, e Carmen Puche, laureata in diritto.

È proprio Marina che decide di concentrarsi sulla creazione di gioielli, traducendo il disegno in un gioiello. La produzione avviene internamente, nel laboratorio di Valencia delle due sorelle, ed è proprio Marina che si occupa di dipingere a mano la porcellana presente in ogni pezzo della collezione.

Manitas de Plata oltre che in Spagna vende in Francia, Russia, Estonia, Belgio attraverso distributori, e online attraverso il portale etsy.com. Le loro collezioni si possono trovare all' interno di gioiellerie e show-room, inoltre riescono ad arrivare al consumatore finale anche attraverso fiere del gioiello aperte al pubblico, e non ai soli addetti ai lavori.

Per quanto riguarda il web l' azienda si serve di un blog in cui la designer oltre che promuovere le collezioni inserisce anche passioni personali ed esperienze non solo di carattere professionale.

Fig. B.23: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://quetienesmanitasdeplata.blogspot.it/>

## YVONE CHRISTA

L' azienda americana è stata fondata nel 1998 da due designer svedesi: Yvonne Clamf e Christina Söderström. Quest' ultime si sono ispirate all' antica tecnica veneziana di lavorazione della filigrana, per la creazione dei loro gioielli. Per le loro creazioni



utilizzano materiali preziosi: argento 925, oro, perle, pietre semi-preziose. La produzione avviene in California, all'interno di laboratori in cui lavorano artigiani specializzati nella tecnica utilizzata per la filigrana.

I paesi serviti dall'azienda tramite distributori sono: Italia, Giappone, Paesi Scandinavi, Paesi Bassi, Kazakistan, USA. Inoltre i gioielli vengono venduti anche online tramite una sezione del sito internet aziendale. Le collezioni vengono vendute all'interno di gioiellerie e all'interno del negozio di proprietà a New York, sede operativa dell'azienda.

Il sito internet è utilizzato prevalentemente per presentare le collezioni e l'azienda, inoltre si può trovare una ricca rassegna stampa con articoli su periodici, riviste e blog.

Fig. B.24: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.yvonechristawholesale.com/>

## ZSISKA

L'azienda olandese è stata fondata dalla designer Siska Schippers, nel 1992. Siska Schippers, nata ad Amsterdam, iniziò lavorando l'oro e l'argento, prima di decidere, di creare gioielli artigianali di design. Dopo aver sperimentato diverse tecniche, trovò un modo per produrre una resina trasparente, oggi questa resina viene usata in combinazione con altri materiali di alta qualità come la foglia oro 24 carati, foglia argento puro ed elementi Swarovski. Negli anni avvalendosi inoltre dell'esperienza e dedizione del suo team di progettazione, ZSISKA ha sviluppato elevati standard di qualità, tecnica, competenze e produzione. La creatività, il talento e l'energia artistica

del design team aggiunge il tocco perfetto a tutti i gioielli ZSISKA. La progettazione delle creazioni avviene internamente all'azienda, mentre per la produzione ci si avvale di laboratori altamente specializzati nella lavorazione della resina bi componente a Bangkok, Thailandia.

I mercati serviti dall'azienda sono molteplici: Asia, Nord America, Australia, Europa, Russia, Sud Africa. La distribuzione è in parte fisica e in parte avviene tramite vendite online. Le collezioni di ZSISKA si possono trovare, oltre che nei punti vendita monomarca situati in giro per il mondo, anche nelle gioiellerie, all'interno di concept store e showroom.

Per quanto riguarda la parte del web, l'azienda utilizza un sito aziendale con sezione e-commerce, inoltre è presente anche su Facebook e Twitter, ma queste pagine sui social network sono gestite autonomamente da ciascun distributore.

Fig. B.25: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: [www.zsiska.com](http://www.zsiska.com)

## SAROJ JEWELS

Il marchio milanese viene fondato da Valentina Bruzzi nel 2013. Quest'ultima si laurea con lode in Design degli Interni al Politecnico di Milano e successivamente lavora per un certo periodo nello studio internazionale dell'Architetto Massimiliano Fuksas per poi capire che quella non è la sua strada. Un giorno la scoperta della Scuola Orafa Ambrosiana: un colpo di fulmine. L'antica passione per la moda trova finalmente espressione in una creatività assoluta e individuale. Valentina Bruzzi cerca di racchiudere nelle sue creazioni ricerca di design e alta qualità artigianale.

I materiali utilizzati sono: Argento 925, pietre naturali di vario tipo, oro e pietre preziose. La progettazione di ogni singola creazione viene eseguita dalla designer, mentre la saldatura e l'assemblaggio viene realizzato da orafi specializzati situati all'interno del distretto orafa valenzano.

I gioielli Saroj jewels vengono venduti attraverso distributori in Italia, Russia, Svizzera Germania e Stati Uniti. Inoltre è possibile trovare le collezioni all' interno di gioiellerie tradizionali, concept store, show room, negozi di abbigliamento ed esiste una sezione e-commerce all' interno del sito aziendale, dal quale si può accedere anche ai vari social network utilizzati dal brand.

Fig. B.26: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.sarojdesignjewels.it>

## I GIOIELLI DI JENNIFER

Il marchio viene fondato a Milano nel 1996 da Jennifer Coe. Quest' ultima iniziato a fare gioielli, per diletto, per sé stessa solo successivamente inizia a fare delle piccole mostre e a vendere ad amici e conoscenti; ad un certo punto poi ho fa fare degli stampi in gomma per poter vendere i modelli più richiesti senza doverli rifare uno. Attualmente la fondatrice e designer realizza solo il progetto del gioiello mentre la produzione è affidata a terzisti che si trovano nel milanese e in Veneto. Il materiale utilizzato è ottone e alluminio anodizzato.

I gioielli di Jennifer attualmente vengono venduti esclusivamente in Italia, prima vendeva anche all' estero ma per motivi costi troppo elevati si è preferito interrompere tali vendite. I gioielli sono distribuiti esclusivamente fisicamente e si possono trovare all' interno di negozi di abbigliamento e boutique.

L' azienda presenta un sito internet piuttosto statico e non interattivo che funge solamente da biglietto da visita. Il fatto di non vendere tramite e-commerce è una scelta della fondatrice: ritiene che i gioielli da lei creati necessitino di un' esperienza diretta e fisica per essere scelti dai clienti.

Fig. B.27: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.gioielli.ws>

### VIA FRATI 3

ViaFрати3 nasce a Budrio (BO) nel luglio 2012 dall'incontro delle creatività di Magda Mondini e Nicoletta Fornasini e dalla loro comune passione per la bigiotteria ed il recupero e riciclo di materiali ed oggetti. Questo marchio per le due fondatrici è stato ideato sotto forma di hobby in quanto ambedue hanno un secondo lavoro e si dedicano a Via Frati 3 nel tempo libero. La filosofia del marchio è costituita da un'insieme di elementi: attenta ricerca, sviluppo d'idee, sperimentazione, recupero e riutilizzo. Coniugando tra loro tutti questi elementi e percorrendo strade inusuali nascono oggetti unici, innovativi, preziosi di ricordi ed atmosfere vintage. L'esigenza è quella di dare nuova vita a materiali ed oggetti che hanno già esaurito la prima, reinventando anche la loro funzione. I gioielli sono interamente autoprodotti e i materiali utilizzati sono carta, tessuto, pasta polimerica e pezzi vintage.

L'azienda vende solo in Italia, la giustificazione per questa scelta deriva dalle dimensioni dell'azienda: una realtà ancora troppo piccola e non organizzata per permettersi di internazionalizzarsi. Si possono trovare le collezioni di Via Frati 3 all'interno di profumerie e negozi di abbigliamento. Inoltre, oltre con le fiere di settore, le due socie organizzano eventi ad hoc all'interno di ristoranti e presso i negozi per incontrare i distributori.

Infine l'azienda possiede un sito internet utilizzato per presentare la filosofia aziendale e le creazioni. Per quanto riguarda gli altri strumenti del web come i social network e le

piattaforme e-commerce, le due socie ammettono di non avere né il tempo né le skills adeguate per seguire questa tipologia di strumenti.

Fig. B.28: Alcuni elementi della collezione 2013



Fonte: <http://www.viafrati3.it>

## .BIJOUETS

.bijouets è un marchio di HSL nato nel 2012 a Trento dall'idea imprenditoriale di Ignazio Pomini, già fondatore dell'azienda pioniera nell'uso di tecnologie di additive manufacturing la HSL: prima azienda italiana e una delle prime in Europa a fare uso di tecnologie di prototipazione e a fissare un nuovo standard per lo sviluppo di prodotti integrati. Inoltre nel 2010 fonda .exnovo, brand di HSL che produce una vasta gamma lampade e complementi d'arredo esclusivi, il tutto utilizzando la tecnologia di stampa 3D. L'idea dei gioielli è nata dalla collaborazione con Selvaggia Armani, architetto, pittrice, decoratrice, stilista, designer, un'artista a tutto tondo, che ha deciso di sperimentare una nuova tecnica di produzione per le sue creazioni.

I gioielli vengono realizzati completamente internamente all'azienda attraverso l'utilizzo di stampanti 3D, poi ogni singolo pezzo viene rifinito manualmente. Inoltre, tutti i gioielli sono realizzati in Poliammide sinterizzata.

Attualmente l'azienda vende solo in Italia ma il programma è espandersi all'estero, infatti a Gennaio hanno partecipato alla fiera "Eclat de Mode-Bijorhca" a Parigi per raggiungere un pubblico più ampio a livello internazionale.

Per quanto riguarda la distribuzione fisica, è possibile trovare i gioielli di quest'azienda all'interno di concept store, negozi di arredamento, negozi di abbigliamento e accessori.

L'azienda dispone di un sito internet facile da esplorare, con sezioni dedicate ai prodotti, alle rassegne stampa, e un e-shop. Inoltre gli articoli sono presenti in varie piattaforme e-commerce, in particolare su [Maketank.it](http://Maketank.it).

.bijouets oltre al sito web utilizza numerosi social network per mantenere un contatto diretto e interattivo con i loro clienti, inoltre vengono utilizzati per condividere foto e immagini della vita aziendale quotidiana, e dei prodotti indossati e reinterpretati. I social network utilizzati sono Facebook, Pinterest, Instagram e Twitter.

Fig. B.29: Foto: alcuni elementi della sezione Bracciali



Fonte: <http://bijouets-italia.com/>

## RINGRAZIAMENTI

*La prima persona che intendo ringraziare è Alice Carlassara, compagna di studi, fonte di ispirazione costante e amica preziosa. Intendo inoltre ringraziare Stefania Favaro, Maria Picciotti, Simona Spinoso, Giada Sartori, Elisa Siluri, Maurizio Pomi, Giulia Gulberti, Martina Pissinis per il supporto e le lunghe conversazioni in merito alla stesura di questo elaborato.*

*Una menzione speciale va a Evelina Pescarolo e Simona Iacovazzi di Perlamadre Design che attraverso un' esperienza di stage presso la suddetta azienda mi hanno permesso di esplorare il variegato mondo del gioiello.*

*Mille grazie a Elena Santi, Alessandra Degli Esposti, Laura Succini di Open Design Italia e Sara Fortuniati di Operae per il tempo dedicatomi.*

*Infine intendo ringraziare la mia famiglia per il sostegno e l' appoggio datomi durante tutta la mia carriera universitaria.*





## FONTI

AAVV., *Analisi dei settori industriali*. Prometeia. Comunicati stampa Prometeia. Maggio 2013. <http://www.prometeia.it/it/media/comunicati-stampa/prometeia---strong-analisi-dei-settori-industriali-strong--endash--maggio-2013.aspx?idC=63337&idO=18151&LN=it-IT>

AAVV., *Birik butik: la boutique online di gioielli contemporanei*, FiloBlu srl 31 Maggio 2013, <http://filoblu.com/it/birik-butik-la-boutique-online-di-gioielli-contemporanei/>

AAVV., *Come si usa Pinterest, il social delle immagini*, Fastweb, 1 Febbraio 2014. <http://www.fastweb.it/social/come-si-usa-pinterest-il-social-delle-immagini/>

AAVV., *Dalla crisi alla fiducia. Le prospettive del sistema orafa italiano*, CONSORZIO AASTER (2006).

AAVV., *Design in a short supply chain*, Open Design Italia, Ottagono. <http://www.ottagono.com/design/en/something-good?528bc423cea66>

AAVV., *Il distretto orafa di Valenza Po*, L'edicola DBK, la voce di Databank, Cerved Group spa, , Aprile 2012.

AAVV., *Il fatturato manifatturiero nel mese di Aprile 2013*, Prometeia. L'atlante. Aprile 2013. <http://www.prometeia.it/it/l-atlante/il-commento-al-dato/il-fatturato-manifatturiero-nel-mese-di-aprile.aspx?idC=64649&idO=18563&LN=it-IT>

AAVV., *Il gioiello? Ci piace Social*, Style, 28 Aprile 2012. [http://fashionjewels.style.it/category/social-network/#?refresh\\_ce](http://fashionjewels.style.it/category/social-network/#?refresh_ce)

AAVV., *Industria italiana dell'oreficeria. Tendenze in atto*. Prometeia, Aprile 2013

AAVV., *L'alto prezzo della crisi per l'Italia. Crescono i paesi che costituiscono le condizioni per lo sviluppo del manifatturiero*. Centro studi Confindustria, 4 Giugno 2013.

AAVV., *Le dinamiche del settore orafa in Italia e a Vicenza*, Camera di commercio industria artigianato agricoltura Vicenza. Serie: rapporti sull' economia locale. Dicembre 2010

Anderson C., *Makers, il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli Etas, 2013.

Audrain Q., *Il mondo del Social Sharing ti apre le porte con AddShoppers*, Prestashop. 27 Settembre 2012. <http://www.prestashop.com/blog/it/il-mondo-del-social-sharing-ti-apre-le-porte-con-addshoppers/>

Bassi E. *I designer sono cambiati. E condividono i progetti in rete*, 28 Aprile 2012. <http://www.chefuturo.it/2012/04/enrico-bassi-i-designer-sono-cambiati-e-condividono-i-progetti-in-rete/>

Beghelli C., *Da Bulgari formazione ai giovani di Valenza*, Il Sole 24 Ore, 29 Marzo 2013.

Beghelli C., *Da Facebook un acquisto online su tre*, Il Sole 24 Ore, 18 Ottobre 2013.

Bottelli P., *Big e piccoli, opportunità e rischi*, Il Sole 24 Ore, 22 Marzo 2013.

Bottelli P., *Valorizzare il lusso artigianale*, Il Sole 24 Ore, 08 Marzo 2013.

Cappellari R., *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci, Roma, 2011.

Cappellieri A., De Curto B., Tenuta L., *Intorno al futuro. Nuovi materiali e nuove tecnologie per il gioiello*, Marsilio 2014.

Cappellieri A., *Il gioiello oggi, arte, moda, design*, Mondadori Electa S.p.a., Milano 2010.

Cavestri L., *Il Made in Italy rincorre l' Est*, Il Sole 24 Ore, 07 Maggio 2013.

Cella F., *La corsa ai social network .Sfida di Google a Facebook*, Il Corriere della Sera, 30 giugno 2011. [http://archiviostorico.corriere.it/2011/giugno/30/corsa\\_social\\_network\\_Sfida\\_Google\\_c\\_o\\_9\\_110630046.shtml](http://archiviostorico.corriere.it/2011/giugno/30/corsa_social_network_Sfida_Google_c_o_9_110630046.shtml)

Crivelli G., *Cina e Giappone osservati speciali del lusso*, Il Sole 24 Ore, 24 Maggio 2013.

Crivelli G., *Rivalutare l'artigianato nel tessile-moda*, Il Sole 24 Ore, 29 Marzo 2013.

Di Martino C., *Birik Butik, lo store on line di gioielli dal mondo nato a Bologna, Preziosa Magazine*”, 25 Gennaio 2013. <http://preziosamagazine.com/birik-butik-lo-store-on-line-di-gioielli-dal-mondo-nato-a-bologna/>

Flaccavento A., *Al Truman Show con un like sboccia in brand neonato*, Il Sole 24 Ore, 8 Marzo 2013.

Frisa M.L., *Gianfranco Ferrè. Lezioni di moda*, Marsilio Mode, 2009.

Ganz B., *VicenzaOro Spring testa di ponte del Made in Italy*, Il Sole 24 Ore, 17 Maggio 2013.

Ganz, B., *Export in ripresa (+6%) per i gioielli made in Italy*, Il Sole 24 Ore, 05 Settembre 2013. <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2013-09-05/export-ripresa-gioielli-made-093354.php?uuid=AbmeXWTI>

Ganz. B., *I gioielli in 3D fanno crescere il distretto vicentino*, Il Sole 24 Ore, 23 Gennaio 2014, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2014-01-21/i-gioielli-3d-fanno-crescere-distretto-vicentino-100443.php?uuid=ABXZn7q>

Gauntlett D., *La società dei makers*, Marsilio Editori, Venezia, 2013.

Isaacson W., *Steve Jobs*, Mondadori, Mondolibri edizione, 24 ottobre 2011

Klein J., *Deals & More: Boticca gets \$2.5M to help shoppers discover indie jewelry*, VentureBeat. 16 May 2011. <http://venturebeat.com/2011/05/16/deals-more-boticca-funding/>

Micelli S., *Artigiani digitali cercansi*, Il Sole 24 Ore, 3 Novembre 2013.

Micelli S., *Futuro artigiano*, Marsilio Editori, Venezia, 2011.

Micelli S., *La terza rivoluzione industriale ha bisogno di una nuova generazione di artigiani*, 29 Maggio 2013, <http://www.chefuturo.it/2013/05/la-terza-rivoluzione-industriale-ha-bisogno-di-una-nuova-generazione-di-artigiani/>

Micelli S., *Perché artigiani e makers fanno fatica a parlarsi*, <http://www.chefuturo.it/2013/10/perche-artigiani-e-maker-fanno-fatica-a-parlarsi-e-che-fare-a-riguardo/>

Milo S., *Giovani artigiani: “Basta pessimismo. L’Italia può mordere il mondo*, Che Futuro!, 12 Novembre 13. <http://www.chefuturo.it/2013/11/milo-giovani-artigiani-basta-pessimismo-italia-uo-mordere-il-mond/>

Molinari e Barbara, *il design del futuro sarà autoprodotta?*, Che Futuro!, <http://www.chefuturo.it/2012/11/operae-il-design-del-futuro-sara-autoprodotta/>

Pistolini S., *Nuova rivoluzione industriale*, Il Sole 24 Ore, 15 Novembre 2012.

Ricciardi A., *Le pmi localizzate nei distretti industriali: vantaggi competitivi, evoluzione organizzativa, prospettive future*. Quaderni di ricerca sull'artigianato, 2010, Vol. 54, pp. 129-177.

Rispoli M., *Sviluppo d’impresa e analisi strategica*, Il Mulino, 2002.

Romanelli M., *Intorno all’ autoproduzione*, Edizioni Corraini, 2002.

Romano Z., *Gauntlett: Il movimento maker è maturo. Fare e condividere cambieranno l’economia*. Che Futuro!, 11 Novembre 2013. <http://www.chefuturo.it/2013/11/gauntlett-il-movimento-maker-e-maturo-fare-e-condividere-cambieranno-leconomia/>

Schirone G., *Sistema moda ed oreficeria scenari di breve termine*, Convegno L’Oro è Moda 2012.

Shilling M.A., *Gestione dell’ innovazione*, Mc Graw-Hill, Seconda Edizione, 2013

Sideri M., *Tecnologismi posologia e precauzioni per l’ uso dei social network*, Sonzogno di Marsilio Editori, 2013.

Soffiato G., “*Etsy e il futuro del person to person commerce*”, Marketing Arena, 06 Gennaio 2014. <http://marketingarena.it/2014/01/06/etsy-e-il-futuro-del-person-to-person-commerce/>

Tsosis A., "*Boticca, An Online Marketplace For More Original Accessories*". Tech Crunch. Retrieved 2011-02-25. (29 October 2010). <http://techcrunch.com/2010/10/29/boticca/>

Valacich J., Shneider C., Carignani A., Longo A., Negri L., *Ict, sistemi informativi e mercati digitali*. Pearson Ed., 2011.

Vianello I., *Design research. Atlante italiano di autoproduzione*, Nardini Bookstore, 2013.

#### **ALTRE FONTI**

Vogue Italia

Vogue Accessori

Vanity Fair

Wired Italia

## SITOGRAFIA

Siti web aziende intervistate:

[www.perlamadredesign.blogspot.com](http://www.perlamadredesign.blogspot.com)

[www.arvi.it](http://www.arvi.it)

[www.caracolinvenzioncreative.blogspot.it](http://www.caracolinvenzioncreative.blogspot.it)

[www.caterinamariani.it](http://www.caterinamariani.it)

[www.cliziaornato.com](http://www.cliziaornato.com)

[www.evanueva.it](http://www.evanueva.it)

[www.filigranaoliveri.it](http://www.filigranaoliveri.it)

[www.giuliaboccafogli.it](http://www.giuliaboccafogli.it)

[www.mandragora-jewelry.com](http://www.mandragora-jewelry.com)

[www.lauracontri.com](http://www.lauracontri.com)

[www.lemucis.com](http://www.lemucis.com)

[www.modistile.it](http://www.modistile.it)

[www.mygoldencage.com](http://www.mygoldencage.com)

[www.nalj.it](http://www.nalj.it)

[www.opellamilano.com](http://www.opellamilano.com)

[www.pomodoro.it](http://www.pomodoro.it)

[www.quintoego.com](http://www.quintoego.com)

[www.semavidesign.com](http://www.semavidesign.com)

[www.studiolinebijoux.com](http://www.studiolinebijoux.com)

[www.thot-gioielli.com](http://www.thot-gioielli.com)

[www.quetienesmanitasdeplata.blogspot.it](http://www.quetienesmanitasdeplata.blogspot.it)

[www.yvonechristawholesale.com](http://www.yvonechristawholesale.com)

[www.zsiska.com](http://www.zsiska.com)

[www.sarojdesignjewels.it](http://www.sarojdesignjewels.it)

[www.gioielli.ws](http://www.gioielli.ws)

[www.viafrati3.it](http://www.viafrati3.it)

[www.bijouets-italia.com](http://www.bijouets-italia.com)

Fiere, eventi e concorsi:

[www.homimilano.com](http://www.homimilano.com)

[www.vicenzafiera.it](http://www.vicenzafiera.it)

[www.oroarezzo.it](http://www.oroarezzo.it)

[www.pittimmagine.com](http://www.pittimmagine.com)

[www.baselworld.com](http://www.baselworld.com)

[www.inhorgenta.com](http://www.inhorgenta.com)

[www.ifema.es](http://www.ifema.es)

[www.lasvegas.jckonline.com](http://www.lasvegas.jckonline.com)

[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)

[www.chinaexhibition.com](http://www.chinaexhibition.com)

[www.bangkokgemsfair.com](http://www.bangkokgemsfair.com)

[www.jckonline.com](http://www.jckonline.com)

[www.jewelleryshow.com](http://www.jewelleryshow.com)

Piattaforme e-commerce, blog e social network:

[www.indtl.com](http://www.indtl.com)

[www.adorn-london.com](http://www.adorn-london.com)

[www.thejewelleryeditor.com](http://www.thejewelleryeditor.com)

[www.boticca.com](http://www.boticca.com)

[www.dawanda.com](http://www.dawanda.com)

[www.alittlemarket.it](http://www.alittlemarket.it)

[www.folksy.com](http://www.folksy.com)

[www.etsy.com](http://www.etsy.com)

[www.birikbutik.com](http://www.birikbutik.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.plus.google.com](http://www.plus.google.com)

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

Altri siti:

[www.addshoppers.com](http://www.addshoppers.com)

[www.signature9.com](http://www.signature9.com)

[www.jewellerylondon.com](http://www.jewellerylondon.com)

[www.ve.camcom.it](http://www.ve.camcom.it)

[www.vi.camcom.it](http://www.vi.camcom.it)

[www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it)

[www.confindustria.it](http://www.confindustria.it)

[www.confartigianato.it](http://www.confartigianato.it)

[www.federorafi.it](http://www.federorafi.it)

[www.federmodaitalia.it](http://www.federmodaitalia.it)

[www.federpreziosi.it](http://www.federpreziosi.it)

[www.fiamp.it](http://www.fiamp.it)

[www.prometeia.it](http://www.prometeia.it)

[www.artigianocontemporaneo.it](http://www.artigianocontemporaneo.it)

[www.cameramoda.it](http://www.cameramoda.it)

[www.davidgauntlett.com](http://www.davidgauntlett.com)

[www.opendesignitalia.net](http://www.opendesignitalia.net)

[www.operae.biz](http://www.operae.biz)

[www.spiazzimanos.blogspot.com](http://www.spiazzimanos.blogspot.com)

[www.nuovoartigiano.it](http://www.nuovoartigiano.it)

[www.distrettiorafi.it](http://www.distrettiorafi.it)

[www.osservatoriodistretti.org](http://www.osservatoriodistretti.org)

[www.preziosamagazine.com](http://www.preziosamagazine.com)



