

■ *Uno sguardo sul mercato italiano delle gemme: la situazione attuale e le prospettive, le maggiori problematiche e i punti di forza, le principali esigenze e aspettative del consumatore finale. Su questi temi abbiamo interpellato Raffaele Maino, Presidente di Federpietre, e Paolo Cesari, Presidente di Assogemme, due associazioni da sempre impegnate nel supportare il lavoro degli operatori del settore pietre.*

Vorremmo che la fine del 2012 fosse in continuo miglioramento, ma i dati raccolti dall'osservatorio di Assogemme non coincidono con tale auspicio. Fino ad oggi l'andamento del mercato non si è mai discostato da quelli che poi sono stati i dati reali e definitivi, dati che raccolgono l'opinione di 130 associati Assogemme, che operano lungo l'intera filiera produttiva del settore orafa, dalla produzione fino alla distribuzione del prodotto.

berley Process”.

- **Cesari:** L'approvazione della Camera dei Deputati del disegno di legge Mazocchi-Mattesini sulla regolamentazione dei materiali gemmologici è il frutto concreto e tangibile dell'impegno delle associazioni di settore. L'analisi di ogni singola parte del provvedimento, ad opera delle associazioni del comparto prezioso, ha fatto sì che la legge sia diventata uno strumento in grado di esaltare la profes-

RESISTERE ALLA CRISI TO WITHSTAND THE CRISIS



Raffaele Maino

Paolo Cesari

Qual è stato l'andamento del mercato italiano nel 2011 e nei primi mesi del 2012? E' possibile fare qualche previsione da qui alla fine dell'anno?

- **Maino:** Purtroppo, come in tutti i settori, nel 2011 anche nel nostro abbiamo registrato una flessione, nonostante sia stato un anno caratterizzato da un notevole aumento dei prezzi sui mercati di origine. Mi riferisco in particolar modo al diamante che, a causa della forte richiesta da parte dei nuovi mercati, vedi India e Cina, ha raggiunto verso la fine dell'anno scorso prezzi decisamente elevati. L'inizio del 2012 non ha dato per ora segnali di ripresa e soprattutto il dettaglio soffre della crisi generale. Non è facile azzardare previsioni a breve ma sono convinto che, essendo il nostro articolo un bene di valore, permetterà al settore di resistere alla crisi e di uscirne magari prima di altri.

- **Cesari:** Il 2011 non era iniziato in maniera eccessivamente negativa; purtroppo, la seconda parte dell'anno ha evidenziato una forte flessione. Il 2012 si sta caratterizzando per un andamento "fotocopia" della fine dell'anno scorso.

Il consumatore, sempre più informato, vuole avere garanzie tanto sulle caratteristiche gemmologiche delle pietre che va ad acquistare quanto sulla loro trasparenza etica: come si stanno muovendo le associazioni in entrambi i campi, per supportare pietrai e dettaglianti?

- **Maino:** A questo proposito tutte le principali associazioni di categoria sono state le più accanite sostenitrici della proposta di legge sui materiali gemmologici che da poco ha avuto l'approvazione della Camera dei Deputati. Federpietre, all'interno di Confindustria Federorafai, ha avuto un ruolo importante nella stesura del testo e nel coordinamento di tutte le associazioni. La legge garantirà la tutela del consumatore ponendo degli obblighi di trasparenza a tutta la filiera, dalla produzione al dettaglio. Per quanto riguarda l'etica, posso dire che le aziende sono già in grado di dare garanzie. Per il diamante, ad esempio, il fabbricante o il negoziante stesso può esigere che sulle fatture di acquisto sia garantita la provenienza da paesi che aderiscono al "Kim-

sionalità e la competenza degli operatori di settore, infondendo fiducia a tutta la filiera, e assicurando maggiori garanzie al consumatore finale. Grazie a questa legge, infatti, su richiesta del cliente sarà possibile far certificare le pietre da un soggetto terzo, in modo da erigere ostacoli concreti alla piaga della concorrenza sleale. L'azione di Assogemme si riflette inoltre nell'adesione al Responsible Jewellery Council (RJC), promotore di pratiche etiche, sociali ed ambientali nel rispetto dei diritti umani.

Per quanto riguarda le pietre, preziose e di colore, quali sono quelle maggiormente richieste al momento? A prescindere dalla tipologia, il prezzo è determinante nella scelta del consumatore?

- **Maino:** La richiesta maggiore oggi si concentra ancora su diamante, rubino, zaffiro e smeraldo, anche se si sta sempre più diffondendo la conoscenza e quindi l'apprezzamento di altre gemme, meno note, spesso altrettanto rare e preziose. Il prezzo è sempre un fattore determinante,

soprattutto in un momento come quello che stiamo vivendo. Oggi più di prima il consumatore si attiene al budget che si è prefissato e difficilmente anche il più bravo venditore riesce a fargli cambiare idea.

- **Cesari:** Le pietre di colore sono quelle maggiormente richieste e il mix cromatico rappresenta un fondamentale elemento distintivo: una vera e propria "esca" per attirare l'attenzione del cliente finale. Abbiamo constatato un interesse speciale nel colore, un'attenzione non funzionale alla preziosità delle pietre in sé, bensì legata alla cura particolare che viene dedicata al contenuto simbolico del prodotto finito. Le variabili sono notevoli, ma la gamma cromatica più richiesta corrisponde a gemme sempre più particolari, come la morganite, il crisoprasio o la giada, nelle varie colorazioni, e l'intera famiglia dei granati, dai toni che spaziano dal verde fino all'arancio e al rosso. Il prezzo, sostanzialmente, si può definire determinante solo a seconda del target di riferimento cui ci si rivolge.

■ *A glance at the Italian gem market: the current situation and prospects, the major problems and strengths, the main needs and expectations of consumers. We discussed these issues with Raffaele Maino, President of Federpietre, and Paolo Cesari, President of Assogemme, two associations that have always been committed to supporting the work of professionals in the gemstone industry.*

What was the trend of the Italian market in 2011 and early 2012? Is it possible to make any forecasts from now to the end of the year?

- **Maino:** Unfortunately, as in all sectors, we also experienced a downturn in our industry in 2011, although the year was characterised by a significant increase in prices in the markets of origin. I am thinking in particular of diamonds, which reached very high prices towards the end of last year, due to strong demand from new markets like India and China. For now, the beginning of 2012 has not shown any signs of recovery, retailers in particular are suffering from the general crisis. It is not easy to venture short-term forecasts but I am convinced that our product, since it is a valuable commodity, will allow

the industry to withstand the crisis and emerge even before others.

- **Cesari:** The year 2011 did not start in an overly negative way, but unfortunately, the second part of the year showed a sharp decline. The trend of 2012 is featuring a "photocopy" of the end of last year. We wish that the end of 2012 was improving, but the data gathered by Assogemme do not coincide with that wish. Until now, market trends have never deviated from the actual, final data that gather the opinion of 130 Assogemme members who work in the entire jewellery chain, from production to product distribution.

Consumers, who are increasingly informed, ask for guarantees on both the gemmological characteristics of the stones they purchase and their ethical transparency. How are associations working in these two areas, to support manufacturers and retailers?

- **Maino:** In this regard, all the major trade associations were the most rabid supporters of the Italian draft law on gemmological materials, which recently received the approval of the Chamber of Deputies. Federpietre, as a part of Confindustria Federorafi, played an important role in drafting the text and coordinating all associations. The law shall guarantee the protection of consumers by setting some transparency obligations throughout the supply chain, from manufacturers to retailers. As for ethics, I can say that companies can already give some guarantees. For diamonds, for example, manufacturers or retailers themselves may require a warranty on purchase invoices stating that the product is from countries participating in the "Kimberley Process".

- **Cesari:** The approval of the Chamber of Deputies of the Mazzocchi-Mattesini draft law on gemmological materials is the concrete and tangible result of the commitment of industry associations. The analysis of every part of this provision by jewellery industry associations turned the law into a tool to enhance the professionalism and expertise of industry professionals, instilling confidence in the whole chain and providing greater assurance to end consumers. Thanks to this law, upon request of the customer, the stones can be certified by a third party, in order to

create practical obstacles to the scourge of unfair competition. The action taken by Assogemme is also reflected in its participation to the Responsible Jewellery Council (RJC), promoter of ethical, social and environmental practices with respect for human rights.

As for precious and coloured stones, which are the ones most in demand now? Regardless of the type, is price a determining factor in consumer choices?

- **Maino:** The greatest demand is still focused on diamonds, rubies, sapphires and emeralds, although the knowledge and appreciation of other lesser-known but often equally rare and valuable gems is becoming increasingly widespread. Price is always a determining factor, especially in a time like the one we are experiencing. Today more than ever consumers stick to their budget and even the best salesman can barely make them change their mind.

- **Cesari:** Coloured stones are the most demanded and the colour mix is a key distinguishing feature, a real "bait" to attract the attention of final customers. We found a special interest in colour, no attention to the preciousness of stones themselves, but rather to the special care devoted to the symbolic content of the finished product. There are significant variables, but the most popular colour range is to be found in increasingly peculiar gems like morganite, chrysoprase or jade, in their various colours, and the whole family of garnets, in shades ranging from green to orange and red. Price can be basically defined as a determining factor only depending on your target consumers.

