

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

Notas Sectoriales

El mercado de la joyería y la relojería en Italia

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square.

ICEX

El mercado de la joyería y la relojería en Italia

Este estudio ha sido realizado por Isabel Apalategui bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

Agosto 2004

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	7
III. OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Intercambios con el exterior	11
4. Estrategias de mercado	16
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	18
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	20
VI. DISTRIBUCIÓN	21
VII. ANEXOS	24

I. CONCLUSIONES

El mercado de la joyería y orfebrería en Italia atraviesa momentos delicados. El volumen de negocio del sector (incluyendo la relojería) ha disminuido en los últimos años. Así, en diciembre del 2003, la cifra de facturación no superó los 5273 millones de euros, lo que significó una bajada del valor de la producción total en un 23.7% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Sin embargo Italia no pierde su liderazgo mundial en el sector. Italia transforma el 70% del oro manipulado en Europa, y el 16% del total mundial, ocupando la segunda posición después de la India.

Además, mantiene su posición del líder en el ranking de exportadores mundiales: el 70% de los productos realizados en Italia son exportados a todo el mundo, por un valor de 4.400 millones de euros, constituyendo una parte muy importante de la balanza comercial italiana. En efecto, según datos del 2003 Italia es el primer exportador de joyería del mundo, con una cuota del 27% sobre el total de las exportaciones mundiales.

El conjunto de las importaciones ha registrado también una caída en 2003, dado el descenso continuado de la demanda interna.

En lo que a importaciones se refiere por último destacar el crecimiento en el 2003 (+38,3%) de las importaciones provenientes de España pero que se sitúa con una pequeña cuota del 1% sobre el total de las importaciones italianas.

Dentro de las estrategias del mercado de la joyería y relojería en Italia destacar la concesión de las licencias de producción y distribución así como la diversificación de oferta cubriendo *targets* diferenciados.

En lo que a concesión de licencias de producción y comercialización se refiere, tres son los tipos de empresa que presentan un interés cada vez mayor por el mundo de la joyería pensando en la diversificación de sus productos:

- Las empresas de moda y de accesorios.
- Las empresas de relojería.
- Los grandes grupos del lujo.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

La producción y distribución se realizan normalmente bajo licencia, pasando esos productos a formar parte de la gama de productos de estas firmas. De esta forma se combina el know-how productivo de las empresas joyeras con la comunicación y marketing de alto nivel empleado por las grandes firmas del lujo.

En el mundo de la relojería, el recurso a la licencia es más común que en la joyería. De hecho, junto con las gafas de sol, los relojes son uno de los primeros productos hacia los que diversificaron las firmas de moda.

Lo costoso de la técnica relojera hace además que sea más rentable contratar la producción bajo licencia que invertir en estructuras productivas. A pesar de ello, hay excepciones, como la de Gucci, que ha preferido entrar plenamente en el mundo relojero, comprando empresas del sector (Bedat & Co, Dino Modolo, Severin Montres).

La demanda de joyas en Italia es preferiblemente femenina y se encuentra saturada. El consumidor actual prefiere desviar su dinero hacia viajes, automóviles, tecnología o hacia su tiempo libre. Esto se da aún en mayor medida entre el público joven, ya que la industria joyera ha innovado poco, y no ha sabido llegar a ese *target*. Para este segmento una joya debe cumplir los criterios de moda, tendencia y precios asequibles.

También los segmentos más maduros de la población y con más poder adquisitivo han cambiado sus hábitos. Se va perdiendo la costumbre de comprar al “joyero de confianza” y se apunta más hacia las marcas de lujo, signos de distinción social. Además también se valoran más los objetos de tendencia, de precio más moderado y que permiten por tanto ser renovados más periódicamente.

El consumo de relojes también está saturado. Sin embargo, los relojes de lujo se siguen viendo como un signo de status social y de éxito, y su compra no atiende a criterios de moda. Como complementos de moda se tiende a la compra de gamas medias o bajas, que permiten un uso temporal mientras dure la tendencia que representen.

De la distribución destacar su canal largo y aún dominado por los actores tradicionales de la distribución: minoristas y mayoristas.

Los mayoristas suponen la mayor red de distribución en Italia, de hecho casi el 80% de la producción se absorbe por ese canal y su labor es fundamental para las pequeñas y medianas empresas.

En cambio, para las empresas medio-grandes y grandes, los mayoristas tienen una importancia residual ya que utilizan formulas de comercialización directa.

Otro segmento en el que parece que pierde fuerza esta figura es la gama alta, ya que la estrategia que están siguiendo estas empresas es de *brading* y por tanto el control directo en la distribución a través de agentes propios o con distribución en exclusiva en sus propios monomarcas o *corner*.

Como nuevas tendencias en Italia en lo referente a la distribución destacar tres principalmente: el auge de las cadenas especializadas en la venta de productos de joyería-bisutería y relojes; los *cornes* donde se exhiben en exclusiva los productos; y la concentración horizontal de productos en un mismo espacio de venta (tendencia a

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

comercializar joyería-bisutería, relojería y otros accesorios moda en las boutiques de moda).

En lo que a relojería se refiere, la distribución presenta distintas características según la gama de producto de la que se trate .

En efecto, los relojes de gama media o baja se distribuyen extensivamente y se cuentan más de 12.000 puntos de venta mientras que las gamas altas o de lujo se venden con gran exclusividad (en las monomarcas o en joyerías/relojerías exclusivas)

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Esta nota sectorial se ocupará del mercado de la joyería y relojería en Italia, son especial atención al mundo de la joyería, por el volumen de negocio que supone.

Como joyería se entiende el comercio de piezas ya elaboradas, excluyendo por tanto el comercio de metales y piedras preciosas.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

SECCIÓN XIV

PERLAS FINAS O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS O SIMILARES, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METALES PRECIOSOS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERIA; MONEDAS

71. PERLAS FINAS O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS O SIMILARES, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METALES PRECIOSOS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERIA; MONEDAS:

71.13 ARTICULOS DE JOYERIA Y SUS PARTES, DE METALES PRECIOSOS O DE CHAPADOS DE METALES PRECIOSOS

71.14 ARTICULOS DE ORFEBRERIA Y SUS PARTES, DE METALES PRECIOSOS O DE CHAPADOS DE METALES PRECIOSOS

71.15 LAS DEMAS MANUFACTURAS DE METALES PRECIOSOS O DE CHAPADOS DE METALES PRECIOSOS

71.16 MANUFACTURAS DE PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, DE PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS (NATURALES, SINTETICAS O RECONSTITUIDAS)

71.17 BISUTERIA

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de la joyería y orfebrería en Italia atraviesa momentos delicados en Italia durante 2003. El volumen de negocio de este sector (incluyendo la relojería) ha disminuido en los últimos años. Así, en diciembre de 2003 la cifra de facturación alcanzó 5273 millones de euros, lo que significó una bajada del valor de la producción total en un 23.7% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

El sector en Italia está formado por aproximadamente 10.000 empresas, que a finales de 2002 daban empleo a 41.549 personas.

SECTOR DE LA JOYERÍA Y RELOJERÍA					
	1999	2000	2001	2002	2003
Valor de la producción neta	5.828	7.028	6.529	5.888	4.482
Var. %		20,6	-7,1	-9,8	-23,9
Valor de la producción total	6.800	8.210	7.636	6.911	5.273
Var. %		20,7	-7,0	-9,5	-23,7
Exportaciones	4.111	5.046	4.770	4.347	2.912
Var. %		22,7	-5,5	-8,9	-33,0
Importaciones	161	235	267	258	279
Var. %		46,1	13,5	-3,3	-6,5
Saldo comercial	3.950	4.811	4.503	4.089	3.029

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

Número empresas		9.927	9.927	9.828	10.000
Empleados	40.369	44.327	43.140	41.549	n.d.
Indicadores estructurales					
Exportación/producción	60,5	61,5	62,5	62,9	55,2
Importaciones/oferta	5,7	6,9	8,5	9,1	10,6

Fuente: Federorafí- SMI

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Italia transforma el 70% del oro manipulado en Europa, y el 16% del total mundial, ocupando la segunda posición después de la India.

El 70% de los productos realizados en Italia son exportados a todo el mundo, por un valor de 4.400 millones de euros, constituyendo una parte muy importante de la balanza comercial italiana.

-Número de empresas: 10.000

- Artesanales: 9.700
- Industriales: 300

-Número de empleados: 47.000

-Dimensión media: menos de cinco empleados por empresa

-Mayoristas: 500

-Minoristas: 24.000

-Materias primas transformadas:

- Oro: 470 t.
- Platino: 3,5t.
- Plata: 780t.
- Coral: 30t.
- Perlas: 430.000 piezas

-Más de 200 millones de piezas producidas cada año

La producción en Italia se concentra en cinco áreas geográficas conocidas como distritos industriales. Los distritos industriales son concentraciones geográficas de empresas (siguiendo un modelo de clúster) e instituciones interconectadas de un sector en particular. Estas zonas agrupan proveedores especializados, servicios e infraestructuras de apoyo, tecnología y fabricantes de maquinaria, asociaciones y otros sectores relacionados. Las sinergias logradas con este sistema hacen que se pueda afirmar sin duda que es un modelo de éxito, tanto en cuanto a cifras de

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

producción como de exportación, con una media de un 70% de exportación sobre producción.

La Guía de Distritos es proclamada en ley del Estado (la última en Legge 11 mayo de 1999, núm. 140). Los más importantes dentro del sector de la joyería son:

-Vicenza (Véneto)

Con unas 1.150 empresas llegan a facturarse en este distrito 3.600 millones de euros, que reúne un 10% de las empresas italianas del sector y que transforma más de un tercio del oro trabajado en Italia. De su producción, un 80% se dirige a mayoristas, un 15% a ulteriores productores y un 5% a minoristas o a la gran distribución.

-Valenza (Piamonte)

Este distrito cuenta con un número mayor de empresas, unas 1.300, pero una facturación mucho menor, 1.550 euros, dada la reducida dimensión de sus empresas (unos 5 trabajadores por cada una) y el carácter artesanal de las mismas. De hecho, los artesanos de la zona son reconocidos mundialmente, y no es raro que viajen por distintos países para enseñar su técnica.

En este distrito se transforma el 80 % de las piedras preciosas importadas por Italia, y se realizan en muchas ocasiones piezas únicas.

-Arezzo (Toscana)

Esta zona industrial es especialista en la fabricación de cadenas, medallas..joyería menor, en general productos en oro, sin piedras preciosas o en plata.

-Otros distritos joyeros son:

Milán (Lombardía), área de orfebres y de alta joyería.

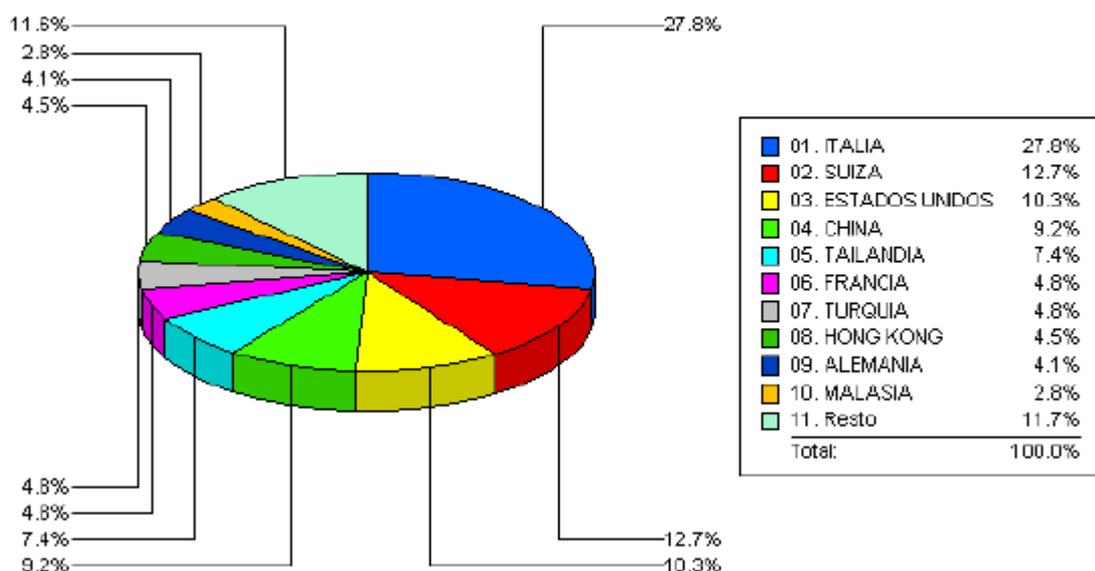
Nápoles/ Torre del Greco (Campania), producción de corales, camafeos, joyería.

3. INTERCAMBIOS CON EL EXTERIOR

Exportaciones

Italia es el primer exportador de joyería del mundo, con una cuota del 27% sobre el total de exportaciones en el mundo.

Cuota Mundial Principales Exportadores, 2003



Tras el *boom* de 2000, las ventas en el extranjero de joyería y orfebrería iniciaron una prolongada caída. A finales de 2003 las exportaciones italianas habían disminuido en un tercio respecto a la mayor cifra exportadora de 2000, llegando a niveles de 1996.

Tras las caídas de 2001 y 2002 (-5,6% y -6,7% respectivamente), en 2003 han seguido disminuyendo las exportaciones. Pese a la recuperación aparente que se produjo en otoño, las cifras de 2003 siguen siendo decepcionantes para la industria italiana : -23,4% respecto al año anterior.

Analizando las exportaciones por países de destino es en Europa donde se obtienen los peores resultados, sobre todo en Francia, Alemania, Portugal ,Grecia, Holanda, Austria y Gran Bretaña, así como en Estados Unidos. El mercado norteamericano representa casi un tercio de las exportaciones italianas, y la mala situación del sector, unido a la debilidad del dólar ha provocado una bajada del -34,9% en 2003. A pesar de todo, Italia detenta la mayor cuota de importación de joyas al mercado

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

americano, con un 31%, seguida de Tailandia (10%), China (8%) y Reino Unido (7,5%).

Pero la fortaleza del euro no es el único problema de la joyería italiana, el verdadero empieza a serlo la competencia de China y Turquía, países que producen joyas de buena calidad y a un precio que está quitando cuotas de mercado en el extranjero y entrando en Italia para satisfacer la demanda interna: las importaciones de joyas turcas aun aumentado un 49% en el último año.

Además de la mala actuación en los mercados extranjeros el consumo interno está disminuyendo. Los analistas creen que hay una desviación del consumo tradicional las joyas hacia otros bienes de lujo como teléfonos móviles o artículos de electrónica o hacia viajes exclusivos.

EXPORTACIONES ITALIANAS 2003				
PAÍSES	MILLONES DE EUROS		VAR.% 2003/02	% SOBRE EL TOTAL
	2002	2003		
Estados Unidos	1.715,83	1.116,99	-34,9	29,0
Suiza	266,56	293,92	10,3	7,6
Reino Unido	330,59	261,37	-20,9	6,8
EAU	336,61	260,54	-22,6	6,8
Francia	274,45	231,81	-15,5	6,0
Hong Kong	252,20	176,96	-29,8	4,6
España	170,60	135,40	-20,6	3,5
Alemania	183,47	125,39	-31,7	3,3
Japón	120,77	108,04	-10,5	2,8
China	80,36	96,97	20,78	2,5
México	95,55	84,42	-11,6	2,2
Panamá	103,87	60,18	-42,1	1,6
Turquía	56,87	55,77	-1,9	1,4
Canadá	59,38	54,30	-8,6	1,4
Australia	59,19	53,69	-9,3	1,4
Israel	66,67	52,78	-20,8	1,4
Bélgica	48,78	37,87	-22,4	1,0
Jordania	6,49	35,70	450,1	0,9
Rusia	29,91	33,37	11,6	0,9

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

Grecia	45,26	32,22	-28,2	0,8
Otros	728,19	547,10	-24,9	14,2
TOTAL	5.031,60	3.854,79	-23,4	100,0

Fuente: Feria Vicenza

En 2004 se está asistiendo a una recuperación de las exportaciones italianas. Los datos de los primeros meses de 2004 muestran una menor caída de la cifra de ventas en el exterior, que si bien no significa una recuperación total, puede significar al menos el fin de la crisis.

PERIODO	VARIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES (VALOR)
Enero-febrero 04	-17,6%
Febrero-marzo 04	-7,2%

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

Importaciones

El conjunto de las importaciones ha registrado también una caída en 2003, dado el descenso continuado de la demanda interna.

Los principales proveedores de Italia vienen siendo en los últimos años Bélgica, Suiza, Israel y Tailandia, destacando el crecimiento de las ventas de producto turco en los últimos años.

Dejando aparte el caso de Suiza, con una cuota de mercado altísima en Italia en el campo de la relojería, las importaciones procedentes de otros países se realizan en muchos casos para operaciones de reexportación.

Destaca el crecimiento (+38,3%) de las importaciones provenientes de España, lo que hace prever que en los próximos años, de seguir esta tendencia, pase a ser uno de los principales proveedores.

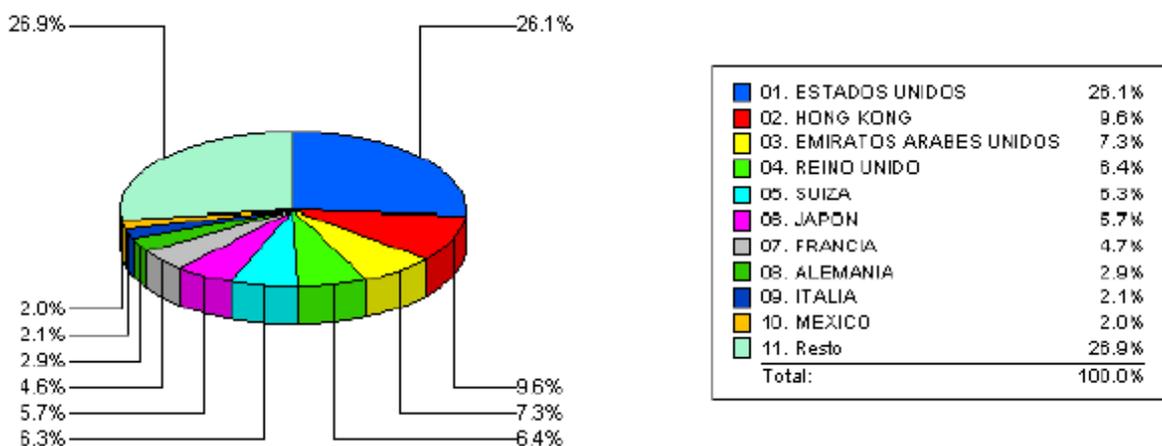
IMPORTACIONES ITALIANAS 2003					
PAÍSES	MILLONES EUROS		VAR % 2003/02	% SOBRE EL TOTAL	
	2002	2003			
Bélgica	225,95	183,32	-18,9	23,3	
Suiza	151,55	157,72	4,1	20,0	
Israel	39,67	53,16	34,0	6,7	
Tailandia	43,68	46,74	7,0	5,9	
Turquía	26,35	38,53	46,2	4,9	
China	35,70	39,86	11,7	5,1	
EEUU	39,62	37,08	-6,4	4,7	
India	41,27	36,00	-12,8	4,6	
Francia	46,93	36,34	-22,6	4,6	
Hong Kong	223,37	28,41	21,6	3,6	
GB	34,22	25,52	-25,4	3,2	
Alemania	23,23	17,12	-26,3	2,2	

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

Japón	11,47	14,72	28,3	1,9
EAU	11,95	10,52	-12,0	1,3
España	6,22	7,56	21,5	1,0
Países Bajos	5,05	7,33	45,1	0,9
Irlanda	9,63	5,78	-39,9	0,7
Croacia	0,18	4,65	2.483,3	0,6
Otros países	10,22	37,41	-7,0	4,7
TOTAL	816,26	787,78	-3,5	100

Fuente: Feria Vicenza

Cuota mundial principales importadores, 2003



4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

LICENCIAS

Joyería

Como se aprecia del análisis de las empresas presentes en los distritos industriales, la mayoría de las empresas que se dedican a la joyería en Italia son pequeñas empresas productoras. Ahora bien, en los últimos años se está observando la entrada de nuevos actores en el sector.

Tres son los tipos de empresa que presentan un interés cada vez mayor por el mundo de la joyería, diversificando sus productos en este sentido:

- Las empresas de moda y de accesorios.
- Las empresas de relojería.
- Los grandes grupos del lujo.

La producción y distribución se realizan normalmente bajo licencia, pasando esos productos a formar parte de la gama de productos de estas firmas. De esta forma se combina el know-how productivo de las empresas joyeras con la comunicación y marketing de alto nivel empleado por las grandes firmas del lujo.

También las cadenas se lanzan a la joyería, de hecho una de las últimas licencias concedidas en Italia ha sido del Grupo Benetton a Antonio Songa, para la producción de las líneas “United Colors of Benetton” y “Sisley Jewels”.

Relojería

En el mundo de la relojería el recurso a la licencia es más común que en la joyería. De hecho, junto con las gafas de sol, los relojes son uno de los primeros productos hacia los que diversificaron las firmas de moda.

Lo costoso de la técnica relojera hace además que sea más rentable contratar la producción bajo licencia que invertir en estructuras productivas. A pesar de ello, hay excepciones, como la de Gucci, que ha preferido entrar plenamente en el mundo relojero, comprando empresas del sector (Bedat & Co, Dino Modolo, Severin Montres).

Por países, Italia es el país que más marcas tiene cedidas en licencia (31), seguidas de Francia (23) y Estados Unidos (14). En cuanto a los lugares de producción, es en Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

Suiza donde se realiza la producción de mayor número de marcas (17), seguida de Italia (8), Francia y Estados Unidos.

La mayoría de marcas italianas prefiere de todas formas confiar la producción de sus relojes a empresas nacionales (así lo hacen 16 empresas sobre un total de 31).

Las principales empresas productoras de relojería bajo licencia son las siguientes:

LICENCIAS DE RELOJERIA			
PRODUCTOR	PAIS	EN LICENCIA	MARCAS PROPIAS
SECTOR GROUP	Italia	Just Cavalli, Moschino, P Zero Tempo, Roberto Cavalli, Sisley, united Colors of Benetton, Valentino, Xenia	Chronostar, Invicta, Mo.De, Philip Watch, Sector
MONTRE AMBRE	Francia	Alviero Martini Prima Classe, Jennifer, Marie Claire, Oxbow Timepieces, Paco Rabanne, Sonia Rykel Paris	Coupole, Yonger & Bresson
Fossil	USA	Burberry Timepieces, Diesel Time Frames, DKNY Time, Emporio Armani, Philippe Starck with Fossil	Fossil, Zodiac

También se aprecia una tendencia a otorgar las licencias a empresas chinas, como sería el caso de algunas de las operaciones cerradas en los primeros seis meses de 2004 (Puma, Everlast...).

DIVERSIFICACIÓN

Otra de las estrategias que se siguen las empresas es diversificar líneas para adaptarse al cambio de gustos del mercado. Es la estrategia por la que ha optado por ejemplo la casa Damiani, una de las principales productoras de joyería italiana.

Así, lanzaron al mercado la marca Bliss, dirigida a un nuevo *target*, las mujeres menores de treinta años. Se ha optado por dar una independencia total a la marca. Desde el diseño a la comunicación se hace pensando en este nuevo público.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Joyería

La demanda en Italia es preferiblemente femenina y se encuentra saturada. En efecto, cada mujer italiana posee de media 14 piezas en oro. En contra de lo que pudiera parecer son las mujeres más jóvenes las que poseen un mayor número de joyas.

Pero pese a poseerlas se usan cada vez en menor manera, y se aprecia como el interés de las consumidoras se desvía hacia otros bienes.

Las joyas dejan de verse como una inversión, de bien refugio, y en el clima de estabilidad de los últimos años, se prefieren los instrumentos financieros. Además, al convertirse en un complemento de moda, que responde por tanto a tendencias, deja de ser considerado como algo duradero, casi eterno.

El consumidor actual prefiere desviar su dinero hacia viajes, automóviles, tecnología o hacia su tiempo libre. Esto se da aún en mayor medida entre el público joven, ya que la industria joyera ha innovado poco, y no ha sabido llegar a ese *target*. Para este segmento una joya debe cumplir los criterios de moda, tendencia y economía.

También los segmentos más maduros y con más poder adquisitivo han cambiado sus hábitos. Se va perdiendo la costumbre de comprar al “joyero de confianza” y se apunta más hacia las marcas de lujo, signos de distinción social. Además también se valoran más los objetos de tendencia, de precio más moderado y que permiten por tanto ser renovados más periódicamente.

Como fenómeno global se aprecia que el consumidor valora la joya no tanto por su valor real, en cuanto composición etc., sino que se basa en cualidades intangibles como la tendencia, la marca, el reconocimiento social que son factores poco constantes en el tiempo y difíciles de conseguir para una firma.

Estos cambios exigen por parte de las empresas joyeras una constante atención al cambio de los gustos de los consumidores y a las tendencias.

Cuanto más flexible sea la empresa para adecuarse a esos cambios mejor responderá a las expectativas de los consumidores.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

En lo que a tendencia de compra de joyería por edades se refiere destacar los siguientes factores:

1. Los jóvenes cada vez son menos y cada vez compran menos joyas. Ambos factores unidos hacen que la repercusión sea mayor.

Los jóvenes desvían su consumo hacia otros bienes, hay mensajes publicitarios que les llegan mejor, como todos los de nuevas tecnologías o de bienestar. Otro de los argumentos detectados a la hora de explicar por qué los jóvenes no compran joyería sería el de los puntos de venta. Los puntos de venta clásicos de joyería se han quedado obsoletos: presentan barreras de entrada, no tienen los precios expuestos, el producto no está a la vista, la decoración es poco cuidada o según cánones no compartidos con los jóvenes. La problemática que presentan este tipo de tiendas para su renovación son las exigencias de seguridad, que no permiten crear espacios abiertos con joyas expuestas.

2. La sociedad envejece progresivamente, cada vez es mayor el número de personas mayores de 65 años. En 2003 de hecho, el 35% de la población italiana será mayor de esa edad. Y se trata grupo de edad con nuevas características respecto a décadas anteriores. Los mayores de hoy en día y sobre todo del futuro forman un grupo activo, con alto poder adquisitivo, acostumbrados a conceptos como el lujo, el bienestar...

Teniendo en cuenta estas características, las empresas no deberían por tanto olvidar esta categoría de consumidores cada vez más numerosos, sería un error centrar las estrategias de comunicación sólo en atraer a los consumidores más jóvenes.

Relojería

En cuanto a la demanda de relojes, también se encuentra saturada, ya que un italiano tiene de media entre siete y ocho relojes, lo que hace claramente que desvíe su atención hacia otros productos que no posee en tal cantidad.

De todas formas, los relojes de lujo se siguen viendo como un signo de status social y de éxito, y su compra no atiende a criterios de moda. Como complementos de moda se tiende a la compra de gamas medias o bajas, que permiten un uso temporal mientras dure la tendencia que representen.

Las cifras de ventas por cantidad indican que las ventas de estos últimos, de relojes de precio inferior a 100 euros han aumentado un 47,2% en 2002, mientras que, en el otro extremo de la gama, la venta de relojes de más de 1.250 euros apenas ha aumentado un 1,9%.

V • PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La industria joyera española es la cuarta más importante de Europa, por detrás de Italia, Reino Unido y Suiza, y se encuentra además en un buen momento, con perspectivas de crecimiento y de reestructuración.

La tasa de exportación es del 20%, lejos aún de las cifras de exportación italianas (un 55% de la producción nacional). El principal cliente de joyería y relojería española es Francia, con un total del 17 % de las exportaciones totales, seguido de Estados Unidos, con otro 17% y Suiza, con un 10%. En noveno puesto aparece Italia.

PRINCIPALES CLIENTES JOYERIA ESPAÑOLA (2003)

PAÍS	MILES DE EUROS
Francia	55.788
EEUU	53.116
Suiza	33.239
Portugal	24.599
Alemania	19.090
Andorra	17.131
Reino Unido	15.699
Japón	15.137
Italia	13.778
México	10.322

VI. DISTRIBUCIÓN

Joyería

El sector de la joyería se encuentra muy atomizado en Italia. En total, el mercado se compone de más de 25.000 puntos de venta al detalle, que dan empleo a unas 75.000 personas, y de unos 500 mayoristas (de los cuales 200 tienen un peso importante en la distribución), que emplean unas 7.000 personas.

El sector se define normalmente como de canal largo, y encuentra aún dominado por los actores tradicionales de la distribución: minoristas y mayoristas.

Los mayoristas suponen la mayor red de distribución en Italia, de hecho casi el 80% de la producción se absorbe por ese canal. Aparece como figura fundamental ya que:

- recoge una gran cantidad de productos de artesanos y fabricantes, de forma que puede ofrecer al detallista una gama amplia y variada de producto.
- ofrece una rapidez de respuesta al detallista que no podría ofrecer el artesano o fabricante por sí solo.
- puede ofrecer al detallista descuentos o dilaciones en los pagos, ya que tiene gran rotación de capitales.

En ocasiones, entre el mayorista y el detallista aparecen otras figuras como el “raccogliore” (figura que gestiona la oferta de varios mini talleres o empresas muy pequeñas) o el super-mayorista.

Este sistema de distribución tan complejo hace que se produzca un encarecimiento del producto, por lo que se buscan soluciones para hacerlo más sencillo.

Los mayoristas tienen una importancia residual para las empresas medio-grandes y grandes, que utilizan preferentemente la comercialización directa, pero mantiene un papel fundamental para las pequeñas y medianas empresas.

Otro segmento en el que parece que pierde fuerza esta figura es la gama alta, ya que la estrategia que están siguiendo estas empresas es de branding, o reforzamiento de la imagen de marca, y para ello optan por la integración vertical, y el control de la marca desde la producción hasta la comercialización.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

Para evolucionar con el sector, y hacer frente a las nuevas formas de distribución, el mayorista debe proponer un mix de producto y servicios innovadores a cada target de cliente, y acompañar sus acciones de campañas de promoción y publicidad. Por tanto debe orientarse hacia la especialización y la distribución de productos de marca.

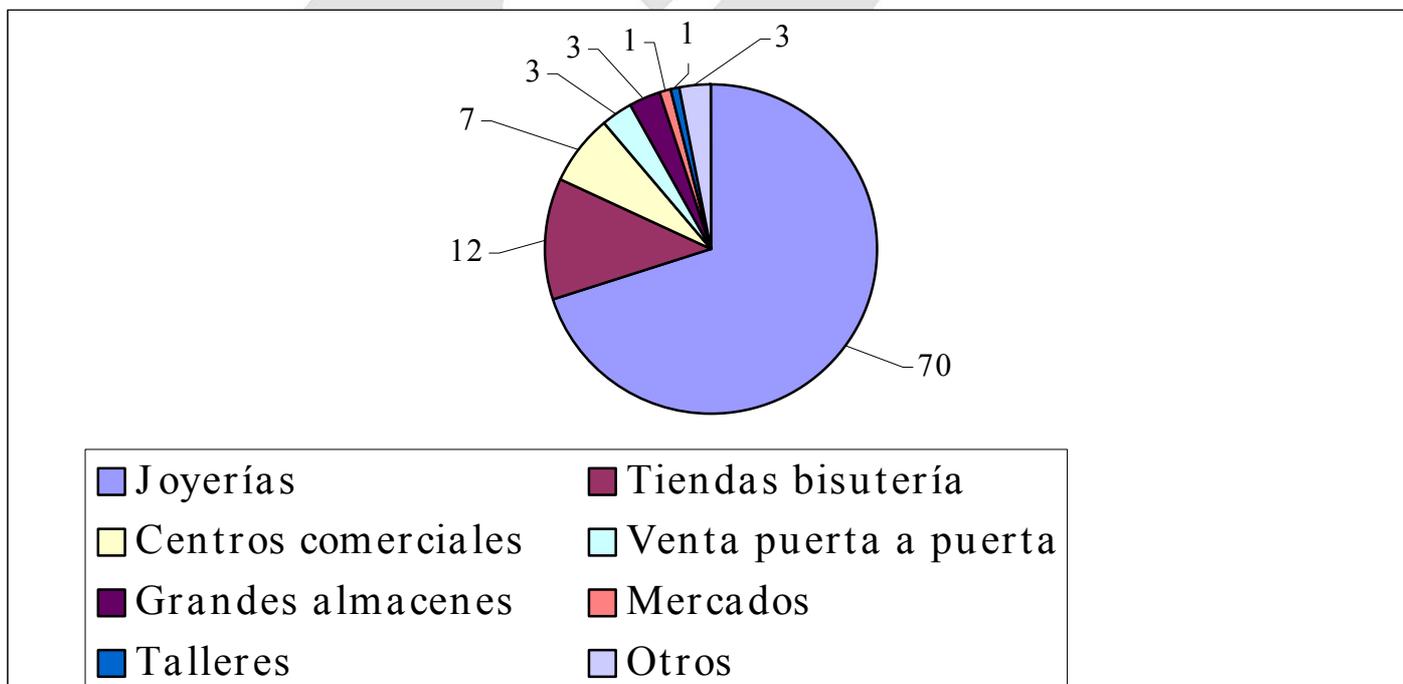
En los últimos años se aprecian nuevas tendencias en lo referente a la distribución:

En primer lugar las cadenas: Italia cuenta ya con unas veinte cadenas (en franquicia o propiedad) especializadas en la venta de productos de joyería-bisutería y relojes, que suponen ya unos 600 puntos de venta.

Por otro lado, están sufriendo un fuerte desarrollo los corners, pequeños espacios dedicados a una firma dentro de una tienda multimarca, llegando a contarse unos 15.000 en toda Italia. Según la gama de producto el corner se puede situar en grandes almacenes de gama alta (La Rinascente, Coin..) o en supermercados o hipermercados (Standa, Upima, Mercatone Uno..)

Otra tendencia clara es comercializar joyería en tiendas de moda. La diversificación en las boutiques es cada vez mayor, se busca el proveer del total look en cada punto de venta. Este canal es muy apropiado para joyas de gama alta con un alto componente de moda, ya que no hay que olvidar el elevado nivel de las tiendas italianas.

Cuotas de venta por canal (%)de las piezas de joyería:



EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

Relojería

La distribución de relojes presenta distintas características según la gama de producto de la que se trate .

Los relojes de gama media o baja se distribuyen extensivamente, se cuentan más de 12.000 puntos de venta.

Sin embargo, las gamas altas o de lujo se venden con gran exclusividad, de forma que hay sólo cien joyerías/ relojerías muy selectas que venden este tipo de relojes, y de ellas únicamente veinte pertenecen a la Asociación Interprofesional de la Alta Relojería (Asociación creada en Ginebra en 1992, que reúne a las once mejores firmas relojeras suizas y a los doscientos joyeros/ relojeros más exclusivos del mundo).

El precio medio de los relojes experimenta una subida inferior a la subida de otros bienes de consumo, incluso inferior al nivel de precios en los últimos años.

AÑO	PRECIO MEDIO
2000	193 euros
2001	198 euros
2002	200 euros

VII. ANEXOS

1. FERIAS

-VICENZAORO 1 (Salón Internacional de la Bisutería, Orfebrería, la Platería y la Relojería)

Fecha: Cada año en enero

Lugar de celebración: Feria de Vicenza, Vicenza

Organización: Ente Fiera di Vicenza, Via dell'Oreficeria. 36100 Vicenza (Italia)

Tel.+39 0444 96 91 11 Fax: +39 0444 56 39 54

www.vicenzafiera.it vicenzafiera@vicenzafiera.it

-VICENZAORO 2 1 (Salón Internacional de la Bisutería, Orfebrería, la Platería y la Relojería)

Fecha: Cada año en junio

Lugar de celebración: Feria de Vicenza, Vicenza

Organización: Ente Fiera di Vicenza, Via dell'Oreficeria. 36100 Vicenza (Italia)

Tel.+39 0444 96 91 11 Fax: +39 0444 56 39 54

www.vicenzafiera.it vicenzafiera@vicenzafiera.it

-OROGEMMA & SALONE DELL'OROLOGIO (Salón Internacional de la Bisutería, Orfebrería, la Platería y la Relojería)

Fecha: Cada año en septiembre

Lugar de celebración: Feria de Vicenza, Vicenza

Organización: Ente Fiera di Vicenza, Via dell'Oreficeria. 36100 Vicenza (Italia)

Tel.+39 0444 96 91 11 Fax: +39 0444 56 39 54

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

www.vicenzafiera.it

vicenzafiera@vicenzafiera.it

-PALAKISS

Fecha: enero, junio y septiembre, coincidiendo con Vicenzaoro

Lugar de celebración: Pabellón Palakiss, Feria de Vicenza

Organización: Via dell'Oreficeria 37 36100 Vicenza (Italia)

Tel. +39 0444 341847 Fax: +39 0444 341848

www.palakiss.com

info@palakiss.com

-OROAREZZO

Fecha: Cada año en abril

Lugar de celebración: Centro Affari e Convegni (Palacio de Congresos), Arezzo

Organización: Centro Affari e Convegni, Via Spallanzani, 23. 52100 Arezzo,

Tel. +39 0575 93 61 Fax: +39 0575 38 30 28

www.oroarezzo.it

cenaco@ats.it

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

-VOGUE GIOIELLO

Dirección: Corso Sempione 2/A 20145 Milán

Tel.: +39 02 85 61 28 85 Fax: +39 02 8033 14 261

www.voguegioiello.net

-GOLD MAGAZINE

Via dell'Oreficeria 36100 Vicenza

Tel.: +39 0444 96 07 79 Fax: +39 0444 96 07 14

-VICENZA ORO MAGAZINE

C. so Palladio, 114 36100 Vicenza

Tel.: +39 044 54 31 33 Fax: +39 0444 54 34 66

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

-L'ORAFO ITALIANO

Via Nervesa, 6 20139 Milán

Tel.: +39 02 53 92 288

Fax: +39 02 56 95 814

3. ASOCIACIONES

-CONFEDORAFI

(Federación Nacional de Fabricantes de bisutería-joyería-orfebrería)

Agrupa nueve federaciones nacionales y representa 12.000 empresas.

Viale Trastevere, 108 - 00153 Roma

Tel : 00 39 (06) 58 13 164 / 58 13 613 - Fax : 00 39 (06) 58 14 523

Internet : www.confedorafi.com

E-mail : confedorafo@tiscali.it

-A.O.V.

(Asociación Orfebres de Valenza)

E-mail : aov@interbusiness.it

-ASSOCORAL

(Asociación de Productores de corales, cameos y similares)

E-mail : assocoral@libero.it

-CENTRO ORAFO « Il Tari' »

E-mail : iltari@tari.it

Web: www.iltari.it

-FEDERARGENTIERI

(Federación Nacional de Minoristas de Platería)

E-mail : federargentieri@iol.it

-FEDERBANCHI

(Federación Nacional de Bancos de Metales Preciosos)

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

E-mail : federbanchi@orafolombarda.it

-FEDERDETTAGLIANTI

(Federación Nacional de Minoristas de bisutería-joyería-orfebrería-platería y relojería)

E-mail : info@fndettorafi.it

-FEDERGROSSORAFI

(Federación Nacional de mayoristas, orfebres, joyeros y bisutereros)

E-mail : orafigrossisti@confcommercio.it

-FEDERPIETRE

(Federación Nacional de Comerciantes de Piedras Preciosas y semipreciosas etc.)

E-mail : federpietre@confedorafi.com

-FEDERRAPPRESENTANTI ORAFI

(Agentes-Representantes de Comercio de Objetos Preciosos)

E-mail : federrappresentanti@confedorafi.com

-FEDERORAFI

(Federación Nacional de Fabricantes de Bisutería Joyería Orfebrería)

Piazza Michelangelo Buonarotti, 32 - 20149 Milano

Tel : 00 39 (02) 48 15 364 / 48 15 972 - Fax : 00 39 (02) 48 15 118

Internet : www.federorafi.it

E-mail : info@federorafi.it

-CONSORZIO EMAGOLD ITALIA srl

Piazza Michelangelo Buonarotti, 32 - 20149 Milano

Tel : 00 39 (02) 48 15 750 / 48 012 905 - Fax : 00 39 (02) 48 15 118

Internet : www.emagold.it

E-mail : emagold@emagold.it

EL MERCADO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ITALIA

-CLUB BI

(Asociación Italiana de Fabricantes para la Promoción de Joyería de Moda y Accesorios. Organizadores del Quark Bijoux Meeting)

Viale Crianza 10 20127 Milano

Tel.: 0039 02 26149525 - Fax:0039 02847100

Email: clubbi@clubbi.it

Internet: www.clubbi.it