

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Sede di Milano

Facoltà di Economia

Corso di Laurea in
Economia e Gestione Aziendale



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Ethical luxury e marketing strategy: il caso Gioielleria Belloni

Relatore:

Prof. Annalisa Tunisini

Elaborato finale di:
Francesca Brambilla
N. Matricola: 4900765

Anno Accademico: 2021/2022

Indice

Indice	1
<i>Introduzione</i>	2
<i>1. Evoluzione del marketing dei gioielli di lusso</i>	3
1.1 Luxury Jewelry nel mondo	3
1.1.1 Definizione di Luxury Jewelry	3
1.1.2 Descrizione della convenzionale Jewelry Industry	4
1.1.3 Come l'attivismo ha trasformato la Jewelry Industry	5
1.2 CSR e Marketing come reazione etica delle aziende	6
1.2.1 CSR e Marketing: definizione e descrizione	7
1.2.2 Significato di sostenibilità	8
1.2.3 Certificazioni etiche come strategie di marketing	9
1.2.4 Territorialità della materia prima e Made in Italy come valore aggiunto	10
<i>2. Analisi settore luxury jewelry, con attenzione all'ethical luxury jewelry</i>	12
2.1 Descrizione del mercato orafa in Italia	12
2.2 Tre players italiani	14
2.2.1 Analisi SWOT	16
2.2.2 Barriere all'ingresso e barriere operative	23
2.2.3 Analisi del posizionamento dei brand	25
2.3 Vantaggi competitivi del settore ethical jewelry italiano	25
<i>3. Caso Gioielleria Belloni: il lusso di cui essere fieri</i>	27
3.1 Storia ed evoluzione dell'azienda	27
3.2 Metodologia dell'intervista	28
3.3 Analisi dei dati e delle tematiche emerse dalle interviste	29
3.3.1 Analisi SWOT	29
3.3.2 Target	31
3.3.3 Posizionamento del brand	31
3.3.4 Differenze coi competitors	31
3.3.5 Barriere all'ingresso	32
3.3.6 Strategie di marketing ed e-commerce	33
3.4 Considerazioni post-Covid e nuovi traguardi	35
<i>Conclusioni</i>	37
<i>Bibliografia e sitografia</i>	38
<i>Ringraziamenti</i>	40

Introduzione

Questo studio propone l'analisi della rivoluzione etica nel settore del lusso focalizzandosi sull'oreficeria in quanto settore ben sviluppato in Italia, grazie alla presenza di diverse PMI. Al giorno d'oggi il tema della sostenibilità, ambientale e sociale, è sempre più discusso ed è apprezzato da molti, trend che si definisce eco-pragmatismo. In particolare, si è posta l'attenzione sulle strategie di marketing utilizzate dalle aziende orafe italiane.

Il tirocinio che ho svolto presso la start-up Ecoist S.r.l., attiva nell'ambito eco-sostenibile, mi ha incuriosito verso i settori che ne sono, fortunatamente, influenzati. Ritengo che sia interessante indagare la formazione e l'iniziale evoluzione del mercato dell'ethical jewelry, probabilmente uno dei settori che maggiormente si svilupperà in futuro per la sua natura innovativa trainato dal crescente numero di consumatori sensibili al tema etico-ambientale.

L'obiettivo di questa tesi è quello di delineare tecniche di marketing che il nativo settore sta utilizzando per emergere rispetto alla gioielleria tradizione, non etica, che ormai sembra aver raggiunto il suo stadio di maturità.

La ricerca è stata condotta con una metodologia mista: da un lato la raccolta di informazioni tramite journal articles, libri e siti web autorevoli di enti, associazioni e aziende orafe, dall'altra parte tramite contatti diretti per mezzo di mail, interviste in persona e telefoniche con responsabili di aziende del settore.

L'elaborato di tesi è suddiviso in tre capitoli. Nel primo capitolo vengono definite le cause dell'inserimento del fattore etico nell'ambito luxury jewelry e come questo sia diventato un mega-trend in crescita, analizzare l'influenza della CSR e il coinvolgimento dei consumatori, infine, individuare le nuove strategie di marketing utilizzate. Nel secondo capitolo si svolge un'analisi dell'andamento del settore e l'impatto del fattore etico nel mercato italiano, analisi delle risposte di tre operatori di settore e la loro trasformazione da azienda orafa tradizionale ad azienda impegnata nell'etico. Nel terzo capitolo si indaga l'eticità come leva per il marketing e le diverse strategie di marketing utilizzate dalla Gioielleria Belloni per la differenziazione e posizionamento del brand sul mercato tramite interviste con tre responsabili dell'azienda, storica Gioielleria milanese con un'esperienza ventennale pionieristica in questo nuovo settore orafa.

Questo studio mi ha permesso di raccogliere una vasta visione dei diversi sviluppi del business orafa e di come la sua evoluzione sia parallela alle nuove strategie di marketing che le aziende ricercano sempre di più, differenziandosi dal mercato tradizionale per essere presenti nel digitale.

1. Evoluzione del marketing dei gioielli di lusso

Una costante che ha accompagnato lo sviluppo storico della civiltà è la necessità dell'uomo di possedere ed esibirsi con oggetti di valore affinché questi rispecchino ed elevino il suo stato sociale. La consapevolezza odierna dell'eccessivo sfruttamento della Terra e dei suoi abitanti sta inducendo il settore della luxury jewelry ad un ripensamento del proprio business, sia come reperimento delle materie prime e creazione di gioielli sia come strategie di marketing.

1.1 Luxury Jewelry nel mondo

Il mercato mondiale della luxury jewelry, nel corso degli ultimi decenni, sta subendo una trasformazione a seguito di avvenimenti e maggiori consapevolezze dei consumatori di questo settore legate alla nuova coscienza etico-ambientale, che guida il loro customer journey e all'introduzione di norme e regolamenti riguardo la filiera produttiva.

1.1.1 Definizione di Luxury Jewelry

Berthon et al. (2009) ricordano che il termine *lusso* deriva dal francese antico, *luxurie*, che significa "lascivia, peccaminosa autoindulgenza" e, ancor prima, dal latino *luxus* che significa "eccesso, stravaganza" e persino "indulgenza viziosa". Lauterbach (1957, p. 44) definisce il lusso come "*extravagant indulgence out of the most majority's reach*". L'esibizione di gioielli di valore è la massima espressione del lusso che rappresenta l'ostentazione, uno sfoggio di ricchezza e di appartenenza ad una determinata classe sociale. In ogni caso, non vi è una chiara accettazione sociale del lusso in quanto per alcuni ciò rappresenta un tradimento dei valori comunitari, elemento negativo per la società e per altri "un antidoto alla banalità". Il suo significato più positivo è emerso solo nel XVII secolo e, recentemente, è stato più associato alla fuga o alla cura dell'ordinario e alla lotta per il miglioramento.

Berthon et al. (2009) riportano che Adam Smith concettualizzò il consumo in quattro categorie: necessario (per mantenere la vita), di base (per la normale crescita e prosperità delle persone e delle comunità), benessere (beni che non sono essenziali per la crescita e prosperità) e lusso (beni che sono in offerta limitata, difficili da procurarsi e/o molto costosi). Il lusso viene, quindi, ritenuto per alcuni autori legato alla rarità per via della scarsità di materiale o il prezzo elevato, mentre altri identificano marchi di lusso con termini quali qualità, bellezza, sensualità, esclusività, storia, prezzo elevato e unicità.

Costa Pinto et al. (2019) riportano che storicamente la “luxury consumption” è stata associata ad un impiego non etico della propria ricchezza in quanto percepita come una forma di “cultural elitism”. L’ostentazione al lusso è motivata dal desiderio di esibire la propria persona e farla percepire come superiore agli occhi degli altri innalzando il proprio status, successo e prestigio. Gli acquisti di oggetti di lusso in passato sono sempre stati fatti considerando esclusivamente il valore economico del brand più che del prodotto stesso, escludendo quindi gli aspetti etici legati alla produzione di questi.

Il lusso è più della materia con cui sono fatti gli oggetti. È meglio pensarlo come un concetto, e quindi non è riducibile interamente alla materia, ma dipende dal contesto sociale e individuale in cui è esibito. In quest’ottica, quindi, piuttosto che definire un marchio di lusso in base alle sue caratteristiche, lo si deve concettualizzare in termini di ciò che determina nelle tre sfere materiali, sociali e individuali.

Il settore del lusso è uno dei segmenti dell’economia più profittevoli e in crescita e allo stesso tempo meno compreso ed analizzato. Il lusso si è largamente sviluppato nel XX secolo nel periodo tra le due guerre con la profumeria (Chanel n°5) e nel post bellico della Seconda Guerra Mondiale quando il lusso decolla divenendo un’industria a sé stante che ingloba diversi settori specialistici. Storicamente col termine lusso ci si riferisce a gioielli e vestiario, col tempo la concezione di lusso si è evoluta espandendosi in diversi settori quali automotive, hi-tech, abitazioni ed arredi, vini e cibi rari e così via.

1.1.2 Descrizione della convenzionale Jewelry Industry

Secondo il recente rapporto di McKinsey & Company (2019) sono gioielli di qualità (fine jewellery) quelli realizzati con metalli preziosi, come oro e argento, e gemme preziose, e con valore superiore a \$360, fra questi, appartengono alla Premium jewellery quelli che si trovano nel segmento di valore \$360-1,800 e alla Luxury jewellery quelli che si trovano nel segmento di valore \$1,800-36,000, gioielli con valore superiore ricadono nel segmento Ultra-luxury jewellery. Il mercato mondiale di questi gioielli di qualità è stimato sia stato di \$ 280 miliardi nel 2019, anno pre-Covid.

In questo elaborato di tesi si considerano i segmenti Premium e Luxury.

Il mercato globale si articola in branded fine jewelry e unbranded fine jewelry. La prima categoria vale 50 miliardi di dollari, mentre la seconda 230 miliardi di dollari. Questo studio verterà sulla branded fine jewelry che equivale al 18% del mercato della gioielleria di qualità. Le vendite di alta gioielleria sono tradizionalmente associate all’acquisto in negozio con un’accurata attenzione al cliente che rende l’esperienza unica, magica, che non si sostituisce

facilmente online. Secondo Cyrille Vigneron, CEO di Cartier: *“there are things in-store that you cannot replace online. There is touching a product and trying it on, to see and feel it on yourself. In-store, you’re also [shopping] together with others, like your partner or family; there are certain things you can share in a much better way.”* Le motivazioni per l’acquisto di particolari gioielli possono sottintendere alcune peculiarità, Vigneron osserva che i clienti possono amare i diamanti a causa della *“their singularity and [...] the fact that they were made by the Earth millions of years ago”* piuttosto che per il design del gioiello, nonostante Cartier sia rinomato per la ricercatezza del design dei suoi gioielli.

Il marketing del mercato del lusso (ante ethical reaction) si differenzia da quello tradizionale per diversi elementi. Prima di tutto Kapferrer et al. (2009, p. 61) ritengono che il settore del lusso *“is above all social dynamic”*. Non ha la necessità di confrontarsi-paragonarsi con altri brand poiché quello che conta è la sua identità come non divisibile, non negoziabile, atemporale e durevole. Kapferrer et al. (2009, p. 62) definiscono: *“When it comes to luxury, being unique is what counts, not any comparison with a competitor. [...] luxury makes the bald statement ‘this is what I am’, not ‘that depends’ – which is what positioning implies.”*

Il prodotto di lusso si presenta come risposta ad un sogno e non ad un desiderio del singolo, riguarda *“l’essere”* e quindi richiama la sfera edonistica ed estetica. Allo stesso tempo è ricompensa e segno di elevazione sociale. Nel settore del lusso vige il senso di esclusività e perciò rendere il prodotto luxury a portata di tutti significherebbe sminuirne il valore, tale atteggiamento è opposto al tradizionale marketing che punta ad attirare sempre più clienti inizialmente interessati ad altri brand.

Contrariamente al marketing tradizionale, il marketing del lusso si occupa di preservare una certa rarità dei propri prodotti; evita di incrementare la produzione dei prodotti resistendo alla tentazione di aumentare la produzione all’accrescersi della domanda.

Inoltre, è fondamentale che ad ogni brand sia associata una certa identità territoriale, nonché culturale: deve produrre in un luogo che le conferisca legittimazione, restando fedele alle proprie origini. Infine, è doveroso sottolineare che al contrario dei beni di largo consumo, i beni di lusso sono essi stessi i determinanti del prezzo (non lo è più la domanda). L’offerta determina il prezzo in base a quanto è maggiore il valore percepito, sicuramente superiore al prezzo unbranded.

1.1.3 Come l’attivismo ha trasformato la Jewelry Industry

Moraes et al. (2017) descrivono che la guerra tra il 1991 e il 2000 avvenuta in Sierra Leone tra gruppi etnici e partiti politici scaturì dal desiderio di controllare giacimenti di diamante. Questa

portò all'attenzione internazionale la problematica della violenza alla base della catena di valore per la produzione di gioielli. Per questo motivo questi diamanti vennero chiamati "blood diamonds". La notorietà di questo termine venne amplificata dal film omonimo "Blood Diamonds" del 2006 con Leonardo Di Caprio come protagonista. Da questa vicenda si è sviluppato un movimento attivista contro coloro che acquistano gioielli di lusso che vennero considerati promotori della produzione di "gioielli non etici" e quindi responsabili delle violazioni dei diritti dell'uomo e del territorio associati alla loro estrazione.

Bloomfield (2017) riferisce che nel 2004 si è sviluppata una campagna attivista ad opera di un piccolo gruppo di persone negli Stati Uniti con l'obiettivo di accusare i jewelry retailers americani di utilizzare "dirty gold" ricavato senza rispettare i diritti umani e ambientali. Per difendere questi ultimi le organizzazioni ambientaliste si sono impegnate in campagne contro l'inquinamento di corsi d'acqua e a combattere l'elevata mortalità fra i minatori incrinando l'immagine romantica e brillante della gioielleria di qualità. Nonostante il movimento attivista fosse composto da un ridotto numero di persone, la maggior parte delle grandi aziende orafe americane decise di convertire la propria filiera produttiva agli standard etici richiesti, divenendo così dei "political agents".

1.2 CSR e Marketing come reazione etica delle aziende

Come conseguenza all'effetto dei "blood diamonds", McKinsey (2021) ha stimato che il 12% dei Baby Boomer accetta di pagare un prezzo maggiorato per gioielli garantiti sostenibili, la percentuale cresce al 31% per gli appartenenti alla Generazione Z. Oggigiorno, le aziende di alta gioielleria sentono il bisogno di assicurare i propri clienti riguardo la serietà del loro impegno etico. Inoltre, la ricerca di McKinsey indica che 9 su 10 degli appartenenti alla Generazione Z ritengono che le aziende abbiano responsabilità sociali e ambientali per quanto concerne la loro filiera produttiva. Questo indica che le aziende non possono limitarsi a comportamenti greenwashing, ma devono impegnarsi per un cambiamento radicale nell'impegno dei marchi riguardo queste tematiche con prove comprovate e certificate dei progressi raggiunti. "Se un marchio afferma di essere sostenibile, dovrà dimostrare che questo sia effettivamente vero davanti al tribunale dell'opinione pubblica" ha affermato Gaetano Cavalieri, presidente di CIBJO, la World Jewellery Confederation. Come conseguenza la CSR (Corporate Social Responsibility) si è sviluppata come elemento fondamentale nell'agenda di tutti i tipi di aziende e in particolare di grandi organizzazioni e conglomerati.

1.2.1 CSR e Marketing: definizione e descrizione

Sanclemente Téllez (2017) afferma che una definizione universalmente accettata per CSR non esiste, nonostante ci sia stato un incessante dibattito accademico riguardo il suo significato. Tuttora è un concetto discusso tra gli studiosi, diverse grandi aziende sembrano aver trovato un accordo comune per sviluppare strategie di marketing a riguardo. Sebbene non paia esserci un accordo sulla sua definizione, la sua concettualizzazione e applicazione sono state adottate con entusiasmo all'interno del mondo degli affari.

Nel 1971 Johnson definisce il concetto di CSR come “a socially responsible company is one in which management personnel must balance several interests. Instead of fighting only for large profits for its shareholders, it also takes into account its employees, suppliers, distributors, local communities and nation.”. Nel 2016 il concetto di CSR secondo Ethos è così rielaborato: “CSR concerns the ethical and transparent relationship between a company and its public audiences, the establishment of goals in line with the sustainable development of society, the conservation of natural and environmental resources for future generations, respect for diversity and support for the reduction of social inequality”.

La prima definizione fa riferimento alla responsabilità per l'interesse economico e finanziario delle diverse aziende, facendo solo secondariamente riferimento alle comunità locali e nazionali.

Quarantacinque anni dopo il concetto è cambiato ponendo maggiore enfasi sui valori di eticità e società facendo emergere la responsabilità delle aziende verso il territorio, il contesto sociale in cui vivono, l'inclusività e la preservazione del Pianeta per le future generazioni.

Di pari passo con l'introduzione della CSR anche il marketing è progredito. Sanclemente Téllez (2017) dichiara che la definizione di marketing si è evoluta nel tempo. Inizialmente Drucker (1958, p. 252-259) lo definisce il marketing come: “a driver of economic development due to its ability to support managerial and entrepreneurial development.”. Il marketing viene, quindi, considerato solamente come supporto per lo sviluppo manageriale e imprenditoriale.

In tempi recenti Mitchell, Wooliscroft e Higham (2010, p. 60-70) delineano una nuova definizione: “The authors recommend replacing the traditional “market approach” of the discipline with a “sustainable market” approach that takes into account economic, social and ecological sustainability”. Dunque, si raccomanda ora una sostituzione con un nuovo approccio al mercato e si sottolinea la necessità di sostenere la nascita di un “mercato sostenibile”.

1.2.2 Significato di sostenibilità

L'enciclopedia Treccani (2022) definisce la sostenibilità come “condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”.

Nel 1972 viene introdotto per la prima volta questo concetto durante la prima conferenza ONU sull'ambiente che solo nel 1992 è divenuto il nuovo paradigma dello sviluppo stesso. Nella prima definizione si fa riferimento esclusivamente al profilo ambientale dove assumono rilevanza proprietà quali la capacità di carico, le possibilità di autoregolazione, la resilienza e la resistenza che complessivamente influiscono sulla stabilità, dunque sostenibilità, dell'ecosistema. Una successiva e più ampia definizione precisa il termine sostenibilità non solo sotto il profilo ecologico ma anche sotto quello economico e sociale. Questi 3 aspetti vengono combinati in maniera sinergica e sistemica per definire il progresso e il benessere senza fruire di tradizionali analisi economiche basate sul PIL. Secondo l'enciclopedia Treccani (2022): “la sostenibilità implica un benessere (ambientale, sociale, economico) costante e preferibilmente crescente e la prospettiva di lasciare alle generazioni future una qualità della vita non inferiore a quella attuale.”

Silvestri (2015) cataloga le 3 tipologie di sostenibilità come segue:

Sostenibilità ecologica: riguarda le tematiche ambientali contemporanee più importanti quali la biodiversità, la salvaguardia degli equilibri ecosistemici e la possibilità di riprodurre le risorse utilizzate. Si è in presenza di un comportamento sostenibile se il bilancio tra i consumi della popolazione di una certa area e le risorse disponibili è positivo, in caso contrario si tratta di abuso delle risorse disponibili. La Terra è soggetta agli effetti delle azioni dell'uomo che producono alterazioni sostanziali agli equilibri naturali e producono una riduzione del capitale naturale. Quindi l'uso razionale delle risorse naturali e la produzione di beni e servizi a basso impatto ambientale sono obiettivi di sostenibilità.

Sostenibilità economica: si tratta della valutazione congiunta di 3 forme di capitale quali monetario, sociale-umano e naturale. I limiti che si riconoscono alla crescita economica sono in relazione al suo impatto sull'ambiente e sulla società, attraverso un uso razionale ed efficiente delle risorse e diminuendo l'utilizzo di quelle non rinnovabili.

Sostenibilità etico-sociale: fa riferimento alle «questioni di equità sociale tra singoli individui, tra gruppi e tra aggregati sociali più ampi» (Davico 2004, pp. 20-21), di equa distribuzione delle condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) e pari accesso ai servizi al fine di rafforzare le capacità e le opportunità della popolazione. L'obiettivo è la realizzazione

di equità infragenerazionale (parità di accesso alle risorse per tutti gli abitanti del Pianeta), ed equità intergenerazionale (assicurare alle generazioni future le stesse opportunità di sviluppo delle generazioni passate).

1.2.3 Certificazioni etiche come strategie di marketing

In una ricerca svolta dal Ministero dello Sviluppo Economico (2014, p.6) viene riportato che “Il 72% dei consumatori italiani inoltre ha dichiarato, in specifiche interviste, che sarebbe disposto a pagare un prezzo più elevato per i beni acquistati se avesse garanzie e certezze che le imprese target adottassero uno standard sociale (es. la Social Accountability, SA 8000) oppure si impegnassero in iniziative socialmente rilevanti.”.

McKinsey (2021) riporta che attualmente, nel settore dell’alta gioielleria, standard normativi sono proposti e/o richiesti per aiutare a strutturare le migliori pratiche di sostenibilità, anche se non ancora ampiamente applicati o adottati.

Nel 2005 il Responsible Jewellery Council (RJC) è stato fondato da 14 associazioni di società minerarie, di oreficeria e dalle maggiori aziende del settore con l'obiettivo di determinare una serie di standard per pratiche sociali e ambientalmente sostenibili nelle filiere di gioielleria.

Nel 2013, la Better Gold Initiative è stata sviluppata dal governo svizzero assieme alla Swiss Better Gold Association per creare trasparenza e responsabilità nella catena di approvvigionamento dell'oro, con misure volte a prevenire l’utilizzo dell'oro da aree in conflitti e ridurre al minimo le emissioni di mercurio dall'estrazione mineraria.

Il 14 gennaio 2021 l'ente di sviluppo degli standard ufficiali, SCS Standards, ha rilasciato lo standard di certificazione per diamanti sostenibili (Certification Standard for Sustainable Diamonds (SCS 007))¹, per fornire un quadro di trasparenza unificato per la valutazione e la certificazione dei diamanti estratti, coltivati in laboratorio e riciclati. Questo standard richiede il rispetto di tre benchmark:

1. Provenance Assurance: si deve garantire l’origine di ogni singolo diamante da zone senza conflitti.
2. Social Ethical Assurance: tolleranza zero per lavoro infantile, schiavitù, abusi dei diritti umani e richiesta di protezione per i lavoratori, le loro famiglie e comunità con un forte impegno governativo.
3. Environmental Assurance: stretti controlli ambientali, richieste di neutralità climatica e impatto zero per tutto il ciclo di vita della lavorazione del diamante.

¹[Certification Standard for Sustainable Diamonds](#)

Tuttavia, il settore dell'alta gioielleria non ha ancora concordato una generale adozione di uno o più standard condivisi e alcuni commentatori suggeriscono che le certificazioni esistenti non tengano conto del settore in modo sufficientemente elevato.

Si richiede, quindi, una visione olistica a 360 gradi della sostenibilità riguardo i diritti dei lavoratori, diversità e inclusione, impatto minerario, rifiuti, produzione di emissioni e consumo di energia. Il direttore esecutivo del Responsible Jewellery Council Iris Van der Veken afferma: "Se vuoi davvero parlare di una filiera responsabile, hai bisogno di tutti lungo quella catena per unire le mani invece di sforzi isolati".

Attualmente esistono 2 categorie di certificazioni: quelle volontarie (l'azienda sceglie se certificare o meno un bene o un servizio) e quelle obbligatorie.

Nella prima categoria esistono tre tipologie di certificazioni (Bottino, G. 2008, p. 1382):

- Etichette ambientali Tipo I – ISO 14024: è sviluppata su base scientifica e la si ottiene se si rispettano valori di soglia minimi, come il consumo di energia e materiali o la produzione di rifiuti, specifici per ciascuna tipologia di prodotto.
- Autodichiarazioni ambientali Tipo II – ISO 14021: richiedono il rispetto di alcuni requisiti da parte del bene o servizio riguardanti i contenuti e le modalità di diffusione delle informazioni che l'azienda divulga al proprio target di riferimento. È fondamentale che questa certificazione risulti non ingannevole e verificabile.
- Dichiarazioni Ambientali di Prodotto ISO Tipo III – ISO 14025: certificazioni che si basano su diverse analisi relative al ciclo di vita di un prodotto. Regole e requisiti per condurre queste analisi sono contenute all'interno del PCR (Product Category Rules), documento contenente standard a cui attenersi per creare una eco-etichetta di qualità.

1.2.4 Territorialità della materia prima e Made in Italy come valore aggiunto

Negli Stati Uniti già nel 2010 è stata realizzata una legislazione a riguardo con la sezione 1502 del *Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act*.

La sezione 1502 (SEC, 2011) richiede alle società quotate in borsa di garantire che le materie prime utilizzate per la produzione dei loro prodotti non siano provenienti dal Congo o dai Paesi limitrofi, rintracciando e controllando le loro catene di approvvigionamento minerario.²

Il 22 agosto 2012, la Securities and Exchange Commission (SEC) statunitense ha pubblicato il documento "Final Rule" per l'applicazione della Sezione 1502 del Dodd-Frank Act.³

² [sec](#)

³ [Confcommercio - Federpreziosi](#)

Nel caso in cui manchi l'evidenza che le materie prime non siano legate ad aree di conflitto, non verrà consentito alle società commerciali statunitensi di utilizzare e/o vendere prodotti che contengano oro privo di una documentazione comprovante l'origine.

Nell'Unione Europea il 20 gennaio 2021⁴ è entrato in vigore il regolamento sui minerali in aree con conflitti per garantire un approvvigionamento responsabile dei minerali come l'oro. Questo regolamento ha il compito di disciplinare il commercio di stagno, tungsteno, tantalio e oro (detti 3TG). La scelta di considerare solo questi 4 minerali è dettata dal fatto che si tratta dei minerali più spesso legati ai conflitti armati e alle relative violazioni dei diritti umani.

I Paesi e le zone interessate da conflitti o quelle ritenute ad alto rischio di esserlo sono quelle le cui risorse naturali sono soggette ad elevata domanda locale, regionale o mondiale e quelle in cui vi sono conflitti armati, uno stato di fragilità post-bellico, o presentano una governance precaria o inesistente e sistematiche violazioni del diritto internazionale, incluse quelle dei diritti umani. L'obiettivo di questo regolamento è di assicurarsi che questi gruppi armati e criminali non possano più contare sulla vendita di 3TG come fonte di reddito, così da rendere più difficile il proseguimento delle loro attività e contrastare le violazioni dei diritti umani. Si garantisce, inoltre, che le importazioni di questi materiali in Unione Europea soddisfino le norme internazionali sull'approvvigionamento responsabile, stabilite dall'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) e che le fonderie e raffinerie di 3TG si approvvigionino in modo responsabile.

La sostenibilità di filiera in Italia rende il made in Italy competitivo a livello globale.

Il made in Italy è associato a termini quali eccellenza, alta specializzazione delle tecniche di produzione, contesto di sviluppo e realizzazione dei prodotti spesso di carattere distrettuale e con forte radicamento nelle specializzazioni territoriali.

La vicepresidente di Confindustria con delega all'internazionalizzazione Licia Mattioli afferma «Siamo sempre stati un Paese manifatturiero e lo siamo ancora. [...] Ora abbiamo filiere di eccellenza in tutti i settori, dal tessile-moda all'oreficeria, dal mobile alla meccanica, dalla farmaceutica alle auto. E siamo in grado di certificare la sostenibilità delle materie prime, dei processi e, quindi, del prodotto finito». Il termine "sostenibilità", cui si riferisce la vicepresidente, non indica solamente quella ambientale, ma Mattioli afferma che «le aziende italiane non sono mai state percepite, né oggi né in passato, come "colonizzatori economici" o, peggio, sfruttatori delle risorse naturali e delle persone».

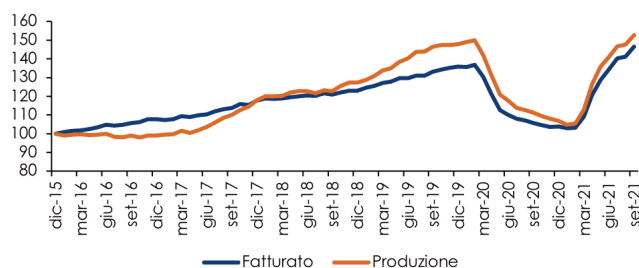
⁴ [Sito EU](#)

2. Analisi settore luxury jewelry, con attenzione all'ethical luxury jewelry

2.1 Descrizione del mercato orafa in Italia

Il rapporto redatto dal Club degli Orafi e Intesa San Paolo (2022) mostra che il settore orafa italiano dal 2015 è stato caratterizzato da un costante trend in crescita raggiungendo un incremento di circa 50% interrotto dalla crisi Covid-19 nel marzo 2020. La crisi ha sottoposto il mercato orafa ad un drastico trend in calo raggiungendo circa il suo livello iniziale del 2015. Il 2021 si è concluso con una rapida ripresa di settore il cui fatturato corrisponde ad una variazione percentuale del +65% nel gennaio-settembre 2021 rispetto al 2020.

Indice del fatturato e della produzione del settore oreficeria e bigiotteria
(medie mobili a 12 termini, 2015=100)



Fonte: elab. su dati ISTAT -

Grafico 2.1 - Fonte: Club degli Orafi Italia, Direzione Studi e Ricerche di Intesa San Paolo, (2022)

In base a questi dati e combinati con l'analisi di McKinsey (2019) risulta che il valore dell'oreficeria italiana corrisponde al 4,6% sul valore complessivo mondiale.

Federorafi nel gennaio 2022⁵ ha riportato che dopo la crisi Covid-19 iniziata nel 2019, nel 2021 si è osservata una ripresa con particolare sul settore orafa-argentiero-gioielliero. Da gennaio a settembre 2021 si è verificato un aumento del +70,6% delle esportazioni pari a 5574 milioni di euro e di 506 milioni di euro comparato all'anno pre-Covid.

Nel settore orafa italiano si riconoscono tradizionalmente 5 distretti: Arezzo, Vicenza, Alessandria (Valenza), Milano e Torino. Tra questi 5 distretti solamente Alessandria non è ancora riuscita a raggiungere il livello delle esportazioni pre-Covid. Come evidenzia il Grafico 2.2 le esportazioni degli altri 4 distretti eccedono il valore del 2019 quindi si nota una buona ripresa di settore.

⁵ [Comunicato stampa Federorafi, 18 gennaio 2022](#)

Esportazioni dei principali distretti del settore orafa-argentario-gioielliero nel gennaio-settembre 2019-2020-2021 a confronto
(Milioni di euro)

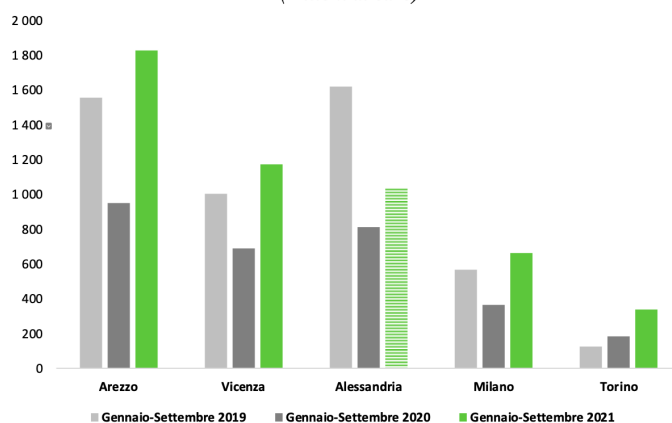


Grafico 2.2 - Fonte: Confindustria Moda per Federorafi su dati ISTAT

Secondo uno studio di settore elaborato da Federorafi considerando le aziende orafe italiane, con soglia minima di un milione di euro di fatturato al 31/12/2019, si ha un campione di 522 aziende che nel complesso fatturano poco più di 6 miliardi di euro.

Classe di fatturato in Milioni di euro	% aziende sul campione	N° aziende	Fatturato della classe sul tot aziende considerate	Fatturato in Milioni
≥ 100 M	1,50%	8	28,4%	€ 1.704
99,9 M ≥ x > 50 M	2,90%	15	18,2%	€ 1.092
49,9 M ≥ x > 20 M	7,70%	40	20,9%	€ 1.254
19,9 M ≥ x > 10 M	8,80%	46	10,9%	€ 654
9,9 M ≥ x > 5 M	13,60%	71	8,8%	€ 528
4,9 M ≥ x > 1 M	65,50%	342	12,7%	€ 762
		522		€ 6.000

Tabella 2.1 - Fonte: nostra elaborazione da Federorafi (2020, p. 6)

Il settore dell'oreficeria italiana si sta evolvendo introducendo il concetto etico all'interno della sua filiera. La supply-chain del settore orafa italiano è in particolare attenta all'estrazione, lavorazione e commercializzazione (e a tutti gli step necessari per sviluppare il valore finale del prodotto) dell'oro e dei diamanti promuovendo la commercializzazione di oro e diamanti etici.

Con "oro etico" si intende una tipologia di oro che viene estratta e lavorata rispettando l'ecosistema circostante e in collaborazione con le comunità coinvolte. L'oro etico si estrae senza usufruire di esplosivi e l'utilizzo di componenti chimici incompatibili con l'ambiente e senza l'utilizzo di sostanze come cianuro e mercurio per la separazione del minerale dallo scarto. Inoltre, i lavoratori devono seguire protocolli di sicurezza e non devono essere

minorenni o donne in lavori particolarmente pesanti e pericolosi, i turni di lavoro devono essere definiti ed equi. Viene indicato anche come oro etico quell'oro proveniente da riciclo o riuso di oggetti d'oro, che quindi non prevede attività estrattiva con le connesse tematiche.

Il discorso dei diamanti etici è più complesso in quanto possono essere definiti tali sia i diamanti naturali estratti dalle miniere che quelli realizzati in laboratorio.

L'estrazione dei "diamanti etici" avviene seguendo procedure etiche in linea con i diritti umani ed ambientali garantiti, per esempio, dalla certificazione Kimberley Process (è un accordo commerciale multilaterale istituito nel 2003 con l'obiettivo di prevenire il flusso di diamanti di conflitto) e dal Canadian Diamond Code of Conduct. Inoltre, dagli anni '50 del secolo XX i diamanti vengono realizzati anche in laboratorio. Questi ultimi sono detti "diamanti sintetici" e vengono creati artificialmente. Questi sono tecnicamente conosciuti come diamante HPHT o CVD, le cui sigle rimandano al metodo produttivo: High-Pressure High-Temperature (sintesi ad elevata pressione e temperatura che simulano l'ambiente genetico naturale della formazione del diamante) e Chemical Vapor Deposition (sintesi a deposizione chimica da vapore: il diamante si accresce a bassa temperatura attraverso una miscela di gas di idrocarburi). L'introduzione di diamanti artificiali non è stata ben accolta da tutto il settore della gioielleria, in particolare quella tradizionale, ma è vista come una minaccia affermando che così si perdano valori quali emozionalità, autenticità e rarità che non sono replicabili in laboratorio. Per questo motivo si stanno svolgendo attività di advocacy presso l'UE affinché sia resa obbligatoria la dicitura di diamanti sintetici tramite l'applicazione della futura "Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market"⁶.

2.2 Tre players italiani

In Italia il settore dell'ethical luxury jewelry è in sviluppo e non ancora del tutto affermato, la sua scarsa visibilità non permette di rinvenire informazioni dettagliate. Allo stesso modo non tutte le oreficerie si sono "convertite" a questo nuovo modo di approcciarsi al mondo dei gioielli di lusso, per esempio tra i 22 soci del Club degli Orafi (membro della CIBJO: Confederazione mondiale della gioielleria) solamente 9 esplicitano il loro impegno etico nel loro sito web.

Alcune società che mostrano un impegno a questo riguardo sono:

- OROvilla, appartenente del gruppo 8853 S.p.A.

⁶ [Directive 2005/29/EC](#)

- Freelight Diamond
- Rubinia Gioielli

I dati di analisi di queste tre aziende sono stati ricavati partendo dallo studio dei loro siti web ed un successivo confronto via mail e/o telefonico con i rappresentanti delle società.

OROVilla⁷: è una divisione commerciale della 8853 S.p.A., PMI fondata da Mario Villa nel secondo dopoguerra, sull'onda del boom economico italiano, sotto forma di banco dell'oro che in un successivo momento si trasformò in una piccola azienda. Nel corso degli anni la 8853 S.p.A. divenne una realtà industriale aprendo uno stabilimento per la lavorazione dell'oro e dei metalli preziosi quali semilavorati ad uso orafo - lingotti in oro, argento, platino, palladio e leghe dentali preziosi ad uso odontotecnico. Successivamente l'attività si è espansa all'estero grazie alla divisione 88dent e divisione dei prodotti industriali, oltre che in tutta Italia con la divisione OROvilla e Banco Villa. 8853 S.p.A. ha ottenuto diverse certificazioni nel corso della sua storia, tra cui la tracciabilità dei lotti, certificazione della qualità, della provenienza responsabile e sostenibile delle materie prime (oggi è membro certificato del Responsible Jewellery Council) e la certificazione per il controllo della qualità del prodotto sul mercato.

Freelight Diamond⁸: nasce nel 2019 come marchio del gruppo umbro Lux Coral S.r.l. del 1986, il cui Amministratore Delegato è Domenico Antonio Cosentino. Si tratta di brand di gioielleria in oro 18 Kt e diamanti sintetici, che Freelight Diamond promuove come diamanti accresciuti.

Rubinia Gioielli⁹: si tratta di un'azienda orafa che nasce a Portofino nel 1985. Il suo CEO è Roberto Ricci che coordina tre storiche imprese artigiane di Milano e Pesaro. La produzione di Rubina è made in Italy e nel 2021 è tra le prime aziende del settore in Italia a certificare che il 100% della sua produzione è realizzata con oro e argento riciclati. Rubina utilizza diamanti etici con dichiarazione Kimberley Process e certificati da laboratori gemmologici internazionali. Il suo nome è la fusione tra il nome della pianta Robinia e la gemma Rubino così da indicare la commistione fra natura e lusso che sono le due principali caratteristiche dell'azienda.

⁷ [Sito web OROvilla](#)

⁸ [Sito web Freelight Diamond](#)

⁹ [Sito web Rubinia Gioielli](#)

2.2.1 Analisi SWOT

OROVilla:

<i>Strengths:</i> <ul style="list-style-type: none">- storicità dell'azienda- una delle aziende leader nel settore dei metalli preziosi in Italia- esperti specialisti- e-commerce dedicato al consumatore finale per lingotti e monete d'oro- certificazioni di qualità e sostenibilità + made in Italy + packaging oro etico- servizi aggiuntivi	<i>Weakness:</i> <ul style="list-style-type: none">- mercato limitato a chi crede nell'investimento puro in oro e metalli preziosi- vendita legata ai metalli preziosi- nicchia di mercato
<i>Opportunities:</i> <ul style="list-style-type: none">- pochi competitors nel campo dell'oro etico- consumatore sempre più consapevole- nuove tecnologie di comunicazione	<i>Threats:</i> <ul style="list-style-type: none">- maggior costo per l'oro etico- revenge shopping- scarsa notorietà del mercato dell'oro etico

Strengths:

OROVilla si caratterizza per la sua storicità e presenza sul territorio milanese dagli anni '50 del secolo scorso. Negli anni è diventata uno dei maggiori esperti nel settore della compravendita e lavorazione dell'oro in Italia e anche all'estero, che ne ha permesso una certa affermazione sul territorio diventando una realtà sempre più grande.

Si tratta di un'azienda leader nel settore dei metalli preziosi in Italia: si occupa di oro, argento, palladio, platino e delle leghe da loro derivate. Col tempo la 8853 S.p.A. si è evoluta, istituendo a Pero uno stabilimento dedicato alla lavorazione dei metalli preziosi e delle leghe dentali di cui se ne occupano esperti specialisti del settore.

Inoltre, OROVilla si dedica all'e-commerce col suo sito web che permette operazioni d'acquisto dei suoi prodotti, con un'attenzione al cliente mediante form da compilare per restare in contatto con l'azienda. L'e-commerce dà così la possibilità alla PMI di raggiungere anche i clienti lontani geograficamente in Italia e non.

OROVilla si impegna nella sostenibilità promuovendo oro etico certificato RJC che ne garantisce il pieno rispetto dei diritti ambientali e umani, lungo la filiera produttiva dei preziosi dall'estrazione alla vendita. A sostenere questo suo impegno nell'ambito della sostenibilità, OROVilla ha realizzato una linea di lingotti d'oro etico di diverso peso (10g, 50g e 100g). Il packaging dei lingotti è stato progettato per enfatizzare il loro impegno in quanto si tratta di un blister di garanzia ideato in materiali ecologici riducendo, così, al minimo l'utilizzo della plastica. Allo stesso modo i sigilli alle confezioni regalo sono realizzati con materiali ecologici, anche le procedure interne si stanno convertendo come abolendo i bicchieri di plastica per le

macchine del caffè in uso dai dipendenti e clienti rivelandosi sempre più ecologici. OROvilla



Figura 2.1

è portavoce della qualità Made in Italy, riportando sui blister dei lingotti d'oro la bandiera italiana.

La PMI caratterizza il suo operato con servizi aggiuntivi, per accompagnare l'esperienza del cliente, tra i quali la realizzazione di piani di accumulo in metalli preziosi, servizi di deposito, ricercare e valutare monete e molto altro; questo per completare sempre più la propria offerta.

Weakness:

OROvilla si specializza nella vendita di oro e metalli preziosi puri, non si occupa della vendita di questi sotto forma di gioielli. Questo può essere uno svantaggio rispetto al mercato in cui opera in quanto la vendita di oro etico non è, soprattutto in Italia, molto diffusa e quindi la vendita di oro e metalli preziosi, per esempio in lingotti, restringe il target di vendita sul mercato potenziale non solo per coloro che ricercano gioielli e non oro puro, ma anche per coloro che non conoscono l'esistenza di oro etico. Dunque, a causa della loro segmentazione hanno un pubblico limitato. Si tratta, quindi, di una vendita limitata a chi crede nell'investimento in oro puro e metalli preziosi.

La vendita di metalli preziosi assume anche rischi finanziari legati alla quotazione di questi materiali preziosi in seguito ad accadimenti politici, culturali e non solo. Si tratta, dunque di un'attività imprenditoriale, prettamente legata all'andamento del mercato e quindi non molto prevedibile per la sua natura.

OROvilla è specializzata nella vendita di prodotti molto specifici e quindi il suo mercato è di nicchia, questo limita le persone interessate al suo lavoro e quindi le potenzialità di espansione della clientela.

Opportunities:

OROvilla lavora in un mercato in crescita su scala globale, in quanto l'impegno che la PMI mostra verso l'eticità lo stanno adottando sempre più aziende a causa della preoccupazione per la salute del Pianeta e lo sfruttamento dei diritti umani, sempre più a cuore alle persone. Dal momento che OROvilla si sta già occupando di garantire la sua offerta etica, sicuramente sta guadagnando un buon vantaggio rispetto alle aziende che non se ne sono ancora interessate. I competitors, ad oggi, non sono molti e quindi OROvilla ha la possibilità di ottenere una posizione di rilievo nel settore.

Il mercato in questione consta di diverse certificazioni che il consumatore pretende e che guidano la sua scelta; vi sono molteplici enti certificatori che garantiscono la sostenibilità dei prodotti. Spesso per molti settori il fatto che il consumatore sia consapevole e pretenzioso riguardo i prodotti o servizi che acquista è una minaccia al proprio operato, in questo caso è un'opportunità. OROvilla grazie al suo impegno riesce ad incontrare così le richieste etiche e sostenibili del consumatore in maniera trasparente.

Le nuove tecnologie potrebbero permettere di implementare piani di comunicazione sempre più raffinati e mirati alla divulgazione della mission di OROvilla e dei suoi nuovi traguardi nella frontiera etica certificata in Italia, ma anche all'estero.

Threats:

Una delle principali minacce per OROvilla è il costo dell'oro etico che vende. L'oro etico ha un prezzo maggiorato rispetto l'oro non etico (confrontando i prezzi di un lingotto etico e uno non di OROvilla si nota che il prezzo dei primi è maggiore del 10% rispetto ai secondi), questo per finanziare il lavoro che garantisce il rispetto per i diritti ambientali e umani. Il consumatore, spesso se non informato, ricerca qualità al minor prezzo possibile e quindi rischia di cedere ed acquistare l'oro non etico solo per il suo costo inferiore.

Inoltre, il trend del revenge shopping da Covid-19 (Blacke M. (2021) lo definisce: “revenge shopping is consumers making up for lost time with an increase in spending”) ha ormai raggiunto i suoi massimi ed ora è in calo, quindi la richiesta di prodotti di lusso si sta ridimensionando sul trend mercato pre-Covid.

Infine, la scarsa notorietà del mercato dell'oro etico minaccia questo settore: i nuovi ipotetici consumatori non conoscendolo non si preoccupano di cercare aziende qualificate e quindi non hanno molta possibilità, al momento, di conoscere OROvilla.

Freelight Diamond:

<p><i>Strengths:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- storicità dell'azienda- specializzazione nell'utilizzo di diamanti sintetici- tempi di realizzazione e prezzo più contenuti- alta tecnologia, elevato know-how- e-commerce e social media- certificazioni di qualità e sostenibilità- periodici corsi di formazione	<p><i>Weakness:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- diamanti sintetici poco noti- target di mercato limitato- nicchia di mercato
<p><i>Opportunities:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- settore diamanti sintetici in crescita- pochi competitors nel settore dei diamanti sintetici- nuove generazioni di consumatori sempre più consapevoli- nuove tecnologie di comunicazione	<p><i>Threats:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- tecnologia del mercato in evoluzione- revenge shopping- elevata concorrenza di gioiellerie non etiche- guerra di prezzi con nuovi competitors- divario Nord-Sud

Strengths:

Freelight Diamond è un brand che gode della storicità trentennale dell'azienda orafa Lux Coral S.r.l. e questo trasmette fiducia ai suoi fornitori e clienti affezionati anche alla qualità made in Italy. È specializzata nella realizzazione di gioielli con diamanti sintetici cristallograficamente identici a quelli naturali per le caratteristiche che li contraddistinguono. La specializzazione dell'azienda in questo nuovo settore, che non è abitato da molti competitors, permette a Freelight Diamond di guadagnare vantaggi sia a livello economico, che relazionale, che strategico. La realizzazione dei diamanti artificiali richiede il know-how di esperti specializzati nell'utilizzo di macchinari ad alta tecnologia. I tempi di realizzazione di questi diamanti sono notevolmente inferiori rispetto ai tempi naturali: 1 mese, rispetto ad almeno 1 milione di anni per quelli creati naturalmente, e quindi è più semplice sopperire alla richiesta di diamanti da parte del mercato. I diamanti sintetici apportano, inoltre, un vantaggio economico per i clienti poichè costano circa il 70% in meno rispetto ad uno naturale. Freelight Diamond è dotata di un e-commerce che le permette, così, di essere accessibile a più clienti possibili situati in tutto il mondo. La presenza di una chatbot nel sito garantisce la vicinanza al cliente rispondendo alle sue domande, inoltre le varie sezioni del sito web permettono alle persone di comprendere appieno l'impegno di Freelight Diamond verso l'ambiente (ad ogni gioiello venduto si dà la possibilità al cliente di piantare un albero, metodo di sensibilizzazione verso la protezione dell'ambiente da parte del singolo; questo in collaborazione con Treedom, un progetto online

di riforestazione). L'azienda è particolarmente attiva sulle proprie pagine FaceBook e Instagram, realizza periodiche campagne di e-mail marketing. Inoltre, partecipa a fiere di settore e pubblicizza su riviste del suo comparto. I diamanti Freelight Diamond sono certificati da Istituti Gemmologici Internazionali a riguardo della loro qualità. La scelta di vendita di gioielli in oro 18 Kt con diamanti sintetici richiama il tema della sostenibilità: molto meno inquinanti di quelli naturali.

Infine, l'azienda realizza corsi di formazione, informazione e aggiornamento per tutti i loro concessionari autorizzati fornendo indicazioni, strumenti e linee guida necessarie per una corretta comunicazione; successivamente li supportano nel visual, fornendo loro tutto il materiale POP di cui necessitano, nello sviluppo dei propri canali social e nel realizzare iniziative di marketing e coinvolgimento per i clienti finali.

Weakness:

I diamanti sintetici sono poco noti, non tutti sono a conoscenza della loro esistenza e non tutti sono consapevoli che le loro proprietà chimiche-fisiche sono assimilabili a quelle naturali. La disinformazione a riguardo limita, quindi, l'ampiezza del target di vendita. In aggiunta, diversi esperti ritengono che i diamanti realizzati in laboratorio non possano essere paragonati a quelli naturali per via della loro natura intrinseca, questo comporta così che altri gruppi di persone non facciano parte al target di clientela di Freelight Diamond. Il mercato in cui opera è di nicchia e, quindi, limita le potenzialità espansive di clientela.

Opportunities:

Il mercato dei diamanti sintetici è un settore in crescita e, quindi, il fatto che Freelight Diamond sia un brand specializzato e preparato con già tante collezioni di gioielli realizzati gli permetterà di anticipare i nuovi ipotetici competitors del mercato.

Oggigiorno i consumatori, e in particolare le nuove generazioni, sono sempre più consapevoli e attente alle scelte dei loro acquisti, quindi comprare un diamante le cui fasi dalla realizzazione alla vendita sono certificate a bassissimo impatto ambientale, rendono più attraente l'acquisto. Le tecnologie di comunicazione sono in continuo divenire e questo permette a Freelight Diamond di trasmettere al meglio il proprio impegno verso l'ambiente e la sua mission.

Threats:

Le tecnologie usate al momento sono sofisticate, ma con l'evolversi degli studi si avrà la possibilità di usufruire di macchinari sempre più precisi, celeri e la supply chain sarà così

efficiente da ottenere l'abbattimento di costi. L'abbattimento dei costi può dare la possibilità di ridurre ulteriormente il prezzo dei diamanti favorendo la nascita di imprese concorrenti innescando una guerra con ribasso sui prezzi e intaccando il concetto di unicità del diamante come status symbol del lusso.

Il trend del revenge shopping da Covid-19 potrebbe aver raggiunto il suo massimo e ora si sta ridimensionando, quindi, il numero di persone motivate all'acquisto di beni di lusso si riduce. Infine, il divario, indicato dal brand come retaggio culturale, in quanto l'Italia corre ancora a due velocità, fa riscontrare un maggior successo del progetto Freelight Diamond nel Nord Italia rispetto al Sud Italia.

Rubinia Gioielli:

<p><i>Strengths:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - artigianalità, Made in Italy - fornitura di metalli preziosi garantita dalla certificazione RJC Chain of Custody (COC) - catalogo gioielli per occasioni, linee di prodotto + personalizzazione - buona organizzazione dell'e-commerce e del sito - omnicanalità 	<p><i>Weakness:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - poca visibilità dell'azienda - query associate fuori tema - nicchia di mercato
<p><i>Opportunities:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - pochi competitors nel settore dell'etico - nuove generazioni di consumatori sempre più consapevoli - nuove tecnologie di comunicazione - certificazioni di qualità e sostenibilità 	<p><i>Threats:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - sostituzione del prodotto con gioielli non etici - poca notorietà della gioielleria etica - revenge shopping - periodo di crisi post-pandemica e Guerra Russia-Ucraina in corso

Strengths:

Rubinia Gioielli è una PMI impegnata nella realizzazione e vendita di gioielli contraddistinti dall'artigianalità dei suoi orafi, che operano in un laboratorio interno che coordina tre storiche imprese a Milano e Pesaro. Le sue creazioni richiamano, quindi, la qualità del made in Italy. Rubinia si avvale di fornitori che garantiscono metalli preziosi che rispettano le caratteristiche della certificazione etica RJC Chain of Custody (COC): la Gioielleria si impegna nell'offrire ai propri clienti un'esperienza di acquisto responsabile e certificato che ne attesti la reale eticità. Rubinia prevede l'offerta di gioielli organizzati in diverse linee di prodotti e pensati per celebrare occasioni di vario tipo come cerimonie, festività ed eventi. L'azienda si differenzia da altre gioiellerie di settore in quanto offre, "rompendo il tabù" di diamanti incolore, Diamanti Fancy Natural Color: diamanti naturali di colore giallo che provengono dalla Namibia. La PMI

permette di personalizzare i propri gioielli al cliente così da fargli avere un ruolo attivo nella loro realizzazione creando, così, gioielli unici per il singolo acquirente.

Oltre che al negozio fisico (Milano, Santa Margherita Ligure e Pietrasanta), Rubinia permette l'acquisto tramite il proprio e-commerce dei suoi prodotti per raggiungere più clienti possibili. Il sito e il negozio online sono ben organizzati e permettono una facile visione della loro proposta. Rubinia offre un servizio di omnicanalità così che i punti di contatto, online (page di FaceBook, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter e LinkedIn) e offline, tra l'azienda e i clienti siano interconnessi tra loro.

Weakness:

La visibilità di Rubinia (in blu nel Grafico 2.3) non sembra emergere rispetto ad altre aziende della gioielleria italiana, comparando i suoi risultati di Google Trend con quelli di Damiani Gioielli (in rosso) e DoDo Gioielli (in giallo) negli ultimi 5 anni. Le query associate al nome del brand principalmente richiamano la pianta e un personaggio televisivo della serie Melevisione. La proposta dell'azienda è vasta, e la loro linea iconica di gioielli "Filodellavita" rischia di non emergere come tale. Il mercato su cui si affaccia è di nicchia, quindi viene limitato il potenziale di espansione dell'azienda su una clientela più vasta.

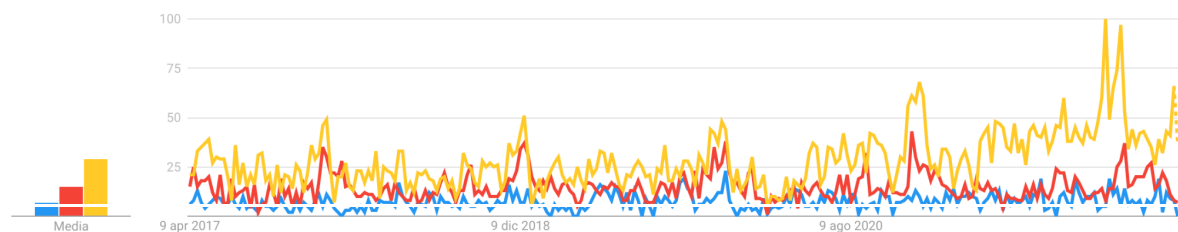


Grafico 2.3 - Fonte: Google Trends

Opportunities:

La presenza di pochi competitors nel settore dell'etico permette a Rubinia Gioielli di spaziare nella sua offerta specializzata e incrementare il suo know-how, prima che anche altre aziende si convertano con filiere produttive a sostegno della sostenibilità. Rubinia sarà così più competitiva rispetto i nuovi entranti nel mercato, avendo già esaminato e studiato il settore. Le nuove generazioni di consumatori sempre più attente, consapevoli e pretenziose rispetto alle tematiche sostenibili sono sempre più attratte da aziende che sposano tematiche eco-friendly, come il caso di Rubinia Gioielli. Le tecnologie di comunicazione sono in continuo divenire e questo permetterà alla PMI di comunicare in maniera sempre più efficiente ed efficace il proprio impegno nell'ambito della sostenibilità, anche grazie all'espansione globale che ne permette la rapidità. Attualmente vi sono moltissime certificazioni etiche che possono essere

conferite alle aziende e sempre più certificazioni vengono anche istituite, questo permetterà a Rubinia Gioielli di ottenerne sempre più per certificare e garantire la qualità dei propri prodotti.

Threats:

La grande disinformazione tra le persone dell'esistenza o della distorta conoscenza dei gioielli di lusso potrebbe far propendere per acquisti di gioielli non etici in quanto più facilmente reperibili poiché è più comune che le gioiellerie se ne occupino. La gioielleria etica è caratterizzata da poca notorietà, l'ethical jewelry è un settore ancora in fase di affermazione e crescita e quindi non sempre conosciuto. Quindi, questa considerazione è una minaccia per il business di Rubinia Gioielli.

Oggi potrebbe essere stato raggiunto il culmine del trend del revenge shopping e col suo ridimensionamento il numero di persone interessate ad acquistare beni di lusso si riduce.

Attualmente il periodo incerto dovuto alla crisi del periodo pandemico e l'attuale Guerra tra Russia e Ucraina ha ridotto quel particolare turismo che visitava l'Italia alla ricerca di oggetti di lusso con qualità made in Italy, quindi si è ridotta numericamente la potenziale clientela anche di Rubinia.

2.2.2 Barriere all'ingresso e barriere operative

Fiocca R. et al. (2015, p.102) definiscono le barriere all'ingresso di un settore come "ostacoli in grado di rendere ardua, e quindi più onerosa, la possibilità di competere nel settore". Queste sono suddivise in 4 tipologie e Fiocca R. et al. (2015) le descrivono come segue:

- **Tecnologiche:** barriere collegate alla capacità di raggiungere determinati livelli di economie di dimensione o di disporre di un certo know-how tecnologico spesso difeso da brevetti
- **Istituzionali:** collegate alla necessità di ottenere certe autorizzazioni amministrative per poter operare in certi settori o all'utilizzo di licenze e marchi registrati
- **Finanziarie:** così che si evidenzia la necessità di disporre di un determinato livello di capitale per operare nel settore
- **Di marketing:** si possono a loro volta organizzare in 3 tipi, quindi di notorietà e d'immagine, di relazione con il trade e con i consumatori, infine, d'esperienza.

La principale barriera per la ethical jewelry è quella del marketing. Le aziende devono impegnarsi per affermare la propria identità non come azienda greenwashing, ma come azienda realmente impegnata nel campo della sostenibilità ambientale e/o sociale.

Superando le barriere di marketing l'azienda genera fiducia e lealtà nel cliente, riesce a far

capire all'acquirente il valore di acquistare un gioiello presso una gioielleria etica rispetto ad una tradizionale, quali sono le cause che realmente sostiene così che quelle cause diventino, anche, cause personali del cliente. L'azienda, quindi, per entrare nel settore dell'ethical jewelry deve investire in un buon piano di marketing affinché risulti credibile ed affidabile agli occhi del compratore.

L'azienda deve, inoltre, affermarsi come brand non tanto come ente giuridico, ma quanto come identità per determinare una propria accettazione sociale. Questa barriera all'ingresso è strettamente legata alle aziende operanti nel settore del lusso ed è attribuibile appieno anche alle aziende appartenenti al settore del lusso etico, come OROvilla, Freelight Diamond e Rubinia Gioielli. Rubinia Gioielli e OROvilla hanno dovuto, inoltre, superare la barriera iniziale dell'esperienza a causa del passaggio dall'attività tradizionale a quella etica e quindi ricercare nuovi fornitori di materia prima adatti. Anche queste aziende come OROvilla necessitano di investimenti in know-how merceologici e competenze verticali commerciali come la conoscenza della differenza fra oro etico e non, da quali zone del mondo approvvigionarsi, e come rispettare gli standard etici.

Inoltre, aziende come Freelight Diamond innovative e all'avanguardia, necessitano di un know-how elevato e altamente specializzato. La conoscenza tecnica dei diamanti accresciuti, la loro composizione, il processo produttivo, le proprietà sono tutti elementi fondamentali ai fini dell'applicazione corretta ed ottimale per la gioielleria. Lo stesso per la 8853 S.p.a, in quanto le barriere tecnologiche, in questo caso, sono caratterizzate dalla necessità di macchinari specializzati e aggiornati. Anche Rubinia Gioielli ha dovuto superare questa barriera in quanto si è appoggiata ad un meccanismo di blockchain per la certificazione dei metalli utilizzati come metalli di recupero e non di miniera.

Sia OROvilla che Freelight Diamond che Rubinia Gioielli, per rientrare nel settore, hanno dovuto abbattere le barriere istituzionali legate alle certificazioni etiche che ne attestassero il loro reale impegno sostenibile. Le certificazioni sono fondamentali e necessarie per operare in questo particolare mercato.

Il settore del lusso richiede di superare le barriere finanziarie iniziali: è necessario un elevato capitale iniziale per investire nell'attività così da approvvigionarsi di metalli preziosi, diamanti e pietre preziose e la loro successiva lavorazione, tramite macchinari altamente specializzati.

2.2.3 Analisi del posizionamento dei brand

OROVilla: Sulla mappa di posizionamento con variabili stile orafa e prezzo si colloca nel settore alto di gamma - innovativo/creativo. I prodotti che offre OROVILLA, in particolare l'intera azienda 8853 S.p.A., sono costosi raggiungendo anche i 6.000€ (lingotti d'oro da 100g). Inoltre, per quanto il lingotto sia un prodotto tradizionale, la proposta etica di OROVILLA fa posizionare il brand nel settore innovativo/creativo.

Freelight Diamond: Sulla mappa di posizionamento si colloca nel settore innovativo/creativo - gioielleria; i prezzi sono mirati ad una clientela attenta al budget, poiché trattasi di diamanti accresciuti e non diamanti naturali che al momento sono poco noti in Italia.

Rubinia: Sulla mappa di posizionamento si colloca nel settore innovativo/creativo - gioielleria che corrisponde ad un'attività innovativa per la sua produzione orafa con materiali riciclati, il prezzo è medio. In generale Rubinia si colloca come medio-alta gioielleria.

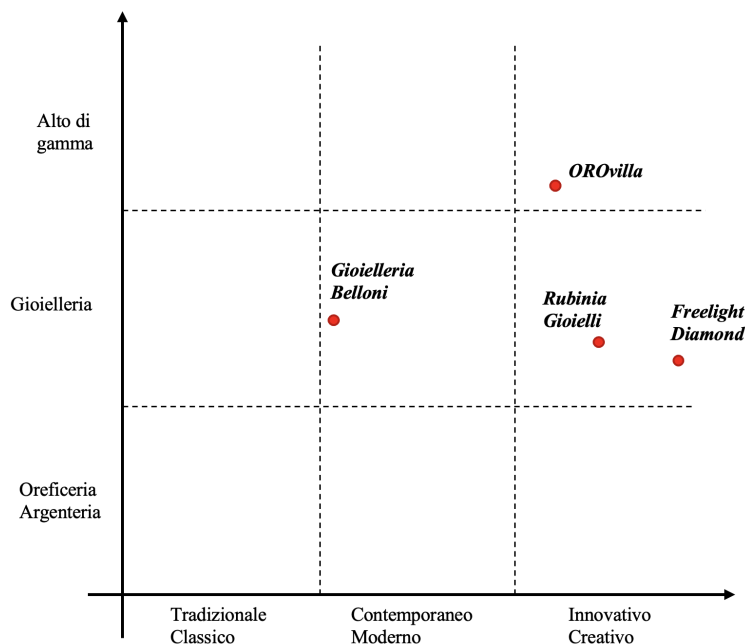


Grafico 2.4 - Fonte: nostra elaborazione

2.3 Vantaggi competitivi del settore ethical jewelry italiano

Il mercato dell'ethical jewelry, in particolare quello italiano, è ancora di piccole dimensioni in quanto si tratta di un settore nascente che deve ancora consolidarsi e svilupparsi. Da questo ne consegue che non esistono aziende leader che dominano il mercato. I vantaggi competitivi di cui gode questo settore sono, quindi, quello di differenziazione e quello di nicchia.

Il vantaggio di differenziazione per aziende come Freelight Diamond, Rubinia Gioielli e

OROVilla, per quanto aziende molto diverse l'una dall'altra, consiste nel fatto che queste lavorano su una differenziazione a livello qualitativo della propria offerta. Le aziende propongono gioielli di stimabile valore poiché realizzati con materiali preziosi, la cui qualità viene arricchita dal valore intrinseco legato al tema etico. La qualità è un concetto molto soggettivo e legato alle percezioni, quindi associare ai propri prodotti valori quali responsabilità, fiducia e innovazione inducono una brand identity sempre più sostenuta e riconosciuta come tale.

Nel settore dell'ethical luxury jewelry la strategia di differenziazione che viene per lo più applicata è quella verticale: le aziende appartenenti a questo segmento del mercato sono dotate di reali caratteristiche distintive e consapevoli, in quanto ciascuna offre un prodotto che è eticamente superiore alla media del mercato.

Il *vantaggio di nicchia* è riscontrabile in quanto le aziende si affacciano su un mercato che, fino ad oggi, è ristretto per sua natura. Il target di riferimento del settore della gioielleria etica è riferibile a persone suscettibili alla sostenibilità ambientale e sociale, quindi persone colte, informate e responsabili.

3. Caso Gioielleria Belloni: il lusso di cui essere fieri

L'obiettivo del capitolo è indagare l'eticità come leva per il marketing e le diverse strategie di marketing utilizzate dall'azienda per la differenziazione e posizionamento del brand sul mercato tramite interviste con il responsabile e la responsabile marketing della Gioielleria Belloni.

3.1 Storia ed evoluzione dell'azienda

La Gioielleria Belloni è una tradizionale gioielleria milanese dal 1955, che nel 2003 si è convertita in una gioielleria completamente etica col marchio Ethical Jewels. Agli inizi degli anni 2000 il mercato orafa è venuto a conoscenza del fenomeno dei Blood Diamonds, quindi il responsabile Francesco Belloni ha deciso di modificare la sua vendita di diamanti proponendo alla clientela solamente quelli estratti in maniera etica. L'associazione Survival International rende noto a Belloni di un'opportunità che, a detta dell'Associazione, "it seems acceptable" ovvero in Canada c'erano 2 miniere che dichiaravano i diamanti etici nell'origine. Il Canada certifica i diamanti nell'origine e non sono immessi nel mercato tradizionale, ma mantengono una filiera separata regolata dal Canadian Diamond Code of Conduct (codice di condotta di cui la Gioielleria Belloni è diventata firmataria) che prevede tutto un controllo della filiera, ogni passaggio è certificato.

Fondamentale nel mercato dei diamanti per l'eticità è conoscere da quale Paese arrivano e la soluzione canadese era la migliore garanzia della loro eticità, in quanto per la Gioielleria non basta l'assicurazione che questi non provengano da aree di conflitto, si deve dare al cliente la possibilità di scegliere la provenienza del diamante. Così, la Gioielleria Belloni ha creato il suo marchio Ethical Diamond. La vendita dei diamanti è aumentata, in particolare per la realizzazione di anelli di fidanzamento, i quali trainavano la vendita di fedi matrimoniali. In questo modo la Gioielleria, negli anni 2006/2007, si è resa conto che si stava abbinando un diamante etico ad oro non etico, al momento però non c'era alcuna filiera etica per l'oro di cui il signor Belloni fosse a conoscenza. Nel 2008 la Gioielleria Belloni apprende di un grossista-gioielliere inglese che vende oro fairtrade, quindi inizia a comprare da lui l'oro e a vendere fedi fatte a mano, creando un secondo marchio: Ethical Gold. Successivamente la Gioielleria iniziò ad approvvigionarsi di "oro verde" da una cooperativa di minatori della Colombia che estraevano con l'utilizzo di mezzi meccanici, evitando così cianuro, mercurio e tutte le sostanze necessarie che sono dannose per l'ambiente. Questa cooperativa di minatori è fallita a breve, ma da questa iniziativa si è sviluppata come Alliance for Responsible Mining che è

un'associazione nata in Colombia a Envigado creando la certificazione Fairmined (costola del Fairtrade) focalizzata solo sulle estrazioni minerarie.

Dal 2018 Ethical Jewels vende anche diamanti lab grown.

La Gioielleria prosegue il discorso riguardo l'eticità trattando anche gemme Second Life, ovvero pietre preziose recuperate, in particolare smeraldi e rubini, e riciclate da gioielli precedenti, quindi, senza la necessità di ricorrere all'acquisto di nuove pietre estratte da miniere.

Attualmente la Gioielleria ha sede in centro a Milano ed ha tre rivenditori a Milano, Bologna e Lugano. Sulla base della classificazione di McKinsey & Company (2019), utilizzata al capitolo 1.1.2 di questa tesi, il fatturato dell'azienda percentualmente è così suddiviso:

- < \$360: 20%
- Premium jewellery (\$360-1,800): 60%
- Luxury jewellery (\$1,800-36,000): 20%
- Ultra-luxury jewellery: 0%

3.2 Metodologia dell'intervista

L'intervista si è svolta in aprile presso l'ufficio annesso al negozio della Gioielleria Ethical Jewels a Milano. Si è trattata di un'intervista semi-strutturata con il responsabile dell'azienda, preparata inviando preliminarmente una dozzina di domande all'intervistato così che queste potessero essere una traccia per fornire le informazioni necessarie.

Successivamente il contenuto dell'intervista è stato integrato con un'intervista con la Social Media Manager di Ethical Jewels, Dott.ssa Alice Sironi, e la precedente responsabile marketing, Dott.ssa Daniela Dragonetti.

L'obiettivo dell'intervista è stato quello di capire i punti di forza e di debolezza, il suo target di clientela, il posizionamento dell'azienda, le barriere all'ingresso che ha incontrato, le strategie di marketing che ha attuato e che attua ed eventuali considerazioni dell'operato dell'azienda e dei possibili sviluppi secondo il responsabile della Gioielleria.

3.3 Analisi dei dati e delle tematiche emerse dalle interviste

3.3.1 Analisi SWOT

<i>Strengths:</i> <ul style="list-style-type: none">- storicità dell'azienda- fidelizzazione della clientela- specializzazione nei gioielli etici con proprie filiere di approvvigionamento- certificazioni di qualità e sostenibilità + made in Italy- e-commerce e omnicanalità	<i>Weakness:</i> <ul style="list-style-type: none">- dipendenza da pochi fornitori- azienda di piccole dimensioni
<i>Opportunities:</i> <ul style="list-style-type: none">- pochi competitors nel campo dell'oro etico- consumatore sempre più consapevole- nuove tecnologie di comunicazione	<i>Threats:</i> <ul style="list-style-type: none">- maggior costo per l'oro etico- revenge shopping- scarsa notorietà del mercato dell'oro etico- shift della clientela verso il mercato tecnologico

Strengths:

La Gioielleria Belloni è caratterizzata da storicità aziendale che le conferisce un certo prestigio presso la clientela abituale, che si trasferisce ai nuovi clienti alla ricerca di una gioielleria etica. La presenza di specifiche filiere Fairmined garantisce l'impegno nel campo etico dell'azienda escludendo qualsiasi attività di greenwashing. Inoltre, il continuo aggiornamento mediante congressi e seminari permette alla Gioielleria di essere sempre aggiornata e di ottenere sempre più informazioni e strumenti per fidelizzare il cliente.

Ethical Jewels è prettamente specializzata nella lavorazione e vendita di gioielli etici, che è vista più che positivamente dai suoi clienti che spesso scelgono questo brand piuttosto che altri in quanto ne garantisce una piena sostenibilità. Il marchio totalmente sostenibile fornisce la motivazione ad acquisto di gioielli anche a chi, per questioni proprie di principio, non considerava il gioiello come oggetto d'acquisto.

La Gioielleria si impegna a garantire certificazioni di qualità e sostenibilità ad ogni gioiello che propone alla clientela, la cui qualità è garantita anche per il made in Italy.

Altro punto di forza è l'omnicanalità in quanto la Gioielleria Belloni si impegna ad essere presente in maniera sinergica sulle proprie pagine social quali FaceBook, Instagram (è presente anche su Pinterest e Twitter, ma sono profili poco attivi), sul proprio e-commerce, ma anche col rapporto fisico-diretto col cliente in negozio. Questa strategia ha permesso alla Gioielleria di raggiungere nuovi clienti oltre il territorio milanese con parte della clientela che giunge a

Milano espressamente per fare acquisti presso di loro.

Weakness:

La Gioielleria Belloni per assicurare il suo pieno impegno sostenibile deve rivolgersi ad un numero ridotto di fornitori, questo però comporta alcune limitazioni quali la dipendenza da questi, che potrebbe penalizzare l'azienda nel caso in cui una di queste filiere dovesse avere problemi di approvvigionamento.

Al momento l'azienda è di piccole dimensioni e non sembra intenzionata a crescere e quindi potrebbe rischiare di essere superata da aziende con maggior capitale e più aggressive nel conquistare altri segmenti di mercato, per esempio tramite maggiori investimenti in piani di marketing e comunicazione.

Opportunities:

Oggi, in Italia è presente uno scarso numero di competitors nel settore della gioielleria esclusivamente etica, e questo permetterebbe alla Gioielleria Belloni di crescere la sua presenza sul territorio nazionale.

Il target di Ethical Jewels è mirato a consumatori responsabili e consapevoli ed oggi giorno le persone sono sempre più interessate al rispetto del Pianeta e della salute umana, questo trend in crescita assicurerà alla Gioielleria Belloni la presenza di una domanda continua.

Infine, lo sviluppo continuo delle tecnologie di comunicazione potrà permettere ad Ethical Jewels di comunicare sempre più efficacemente la sua mission ed impegno.

Threats:

Attualmente il maggior costo che viene applicato all'oro etico non sembra avere un grande impatto nel fatturato della Gioielleria Belloni, questo però non è garantibile in futuro data la non linearità del mercato nei metalli preziosi.

Anche per questa gioielleria non si può escludere il rischio di una brusca caduta delle vendite dopo la fase del revenge shopping.

La scarsa notorietà del mercato dell'oro etico non ne stimola la domanda da parte del compratore non informato a riguardo, che non si domanda se dirigere i suoi acquisti verso una gioielleria etica. Inoltre, il consumatore disposto ad un acquisto di pari valore spesso si orienta verso il mercato tecnologico per acquistare oggetti come smartphone, tablet e pc di ultima generazione, piuttosto che gioielli.

3.3.2 Target

Il target della Gioielleria ricopre circa tutte le fasce d'età, in particolare, trattandosi di un settore nuovo ed in evoluzione, si concentra su una clientela colta ed informata a riguardo per letture oppure per un interesse personale alla tematica. Questa fascia della clientela si riferisce in particolare ai giovani appartenenti alla prima metà della Generazione Z ed ai Millennials.

Tuttavia, il target non è limitato solamente a queste fasce d'età, ma si estende anche ad età maggiori avendo conservato la clientela precedente alla transizione etica dell'azienda, fidelizzata dal fondatore dell'azienda, padre dell'attuale proprietario Francesco Belloni. Il settore della gioielleria, in generale, ha perso parte del mercato in quanto oggigiorno molti preferiscono l'acquisto di un oggetto tecnologico al gioiello di lusso, lo stesso, quindi, è accaduto per la Gioielleria Belloni. Ad ogni modo, la Gioielleria ha colmato questa perdita con l'acquisizione di nuovi clienti che evitavano l'acquisto di gioielli di lusso per motivi legati all'eticità ed ora si sono sentiti legittimati all'acquisto del gioiello etico.

3.3.3 Posizionamento del brand

Sulla mappa di posizionamento mostrata al paragrafo 2.2.3, la Gioielleria Belloni ritiene di posizionarsi nel settore contemporaneo/moderno - gioielleria. I prezzi che propone la Gioielleria sono medio-alti a seconda del gioiello. Il responsabile Francesco Belloni ha più volte specificato durante l'intervista che la loro attività è basata sulla vendita di gioielli innovativi per l'origine del materiale prettamente sostenibile per l'ambiente e per rapporti umani, ma il design che Ethical Jewels segue per le sue creazioni è tendente a quello tradizionale. Quindi, un gioiello classico, ma creativo allo stesso tempo che permette alla Gioielleria di differenziarsi dai suoi competitors etici che puntano su un design più moderno, e dalla gioielleria tradizionale che utilizza metalli preziosi non certificati nell'eticità.

3.3.4 Differenze coi competitors

Innanzitutto, il responsabile dell'azienda precisa che le differenze di prezzo tra un gioiello etico e non etico, a parità di posizionamento delle aziende nella mappa al paragrafo 2.2.3 per quanto riguarda la vendita di diamanti, sono più evidenti nei diamanti di piccole dimensioni rispetto a quelli di grandi dimensioni il cui prezzo tende a quello del mercato tradizionale, che è inferiore rispetto a quello etico perché soggetto a meno obblighi onerosi. Quelli più piccoli sono un po' più costosi perché sono tutti certificati oltre che nell'origine, anche nella qualità. Per esempio, nel caso di un anello realizzato con oro e diamante la differenza percentuale di prezzo fra un gioiello composto con materiali etici e uno con materiali non etici è maggiore al diminuire della

dimensione del diamante. Se si considera il costo di un anello realizzato con un diamante da 1000€ e 3g di oro etico, il cui sovrapprezzo corrisponde a 30€ (10€/g), lo stesso sovrapprezzo sarà riscontrato in un anello con un diamante di maggiori dimensioni. Nel caso del diamante più grande il sovrapprezzo è assorbito dal costo generale del gioiello dettato da un maggior valore della pietra preziosa e non è, dunque, percepito dal cliente. Quindi, si tratta di uno svantaggio nel caso di un diamante di piccole dimensioni perché il cliente è più sensibile al prezzo e quindi, anche solo un sovrapprezzo di 30€ può essere significativo.

La Gioielleria Belloni vanta il marchio proprio Ethical Jewels e non è rivenditore di altri brand, questo gli permette di non dipendere da altre aziende che gli impongono dei minimi per l'acquisto di prodotti in termini di minimo di volume d'acquisto e sconto applicato. Si riduce notevolmente il rischio di trattenere in magazzino merce non venduta.

Inoltre, hanno tre rivenditori e questo gli permette di imporre lei stessa i minimi d'acquisto.

Linee di gioielli etici sono vendute anche da grandi aziende come Pomellato e Chopard che le pubblicizzano unitamente al resto della loro offerta tradizionale con grandi campagne di marketing. Questa attività non è giudicata negativamente dalla Gioielleria Belloni in quanto contribuisce ad accrescere la visibilità dei gioielli etici anche tra le persone che non ne hanno conoscenza, in particolare per quanto riguarda l'oro Fairmined.

Il principale svantaggio risiede nel prezzo dei gioielli lavorati con oro Fairmined in quanto i gioielli di piccole dimensioni in oro etico hanno dei costi di acquisto molto elevati, rispetto ai medesimi monili in oro non etico, e vi sono pochi modelli di questi oggetti (come catenine e medagliette). Questo ne consegue una minor flessibilità in termini di offerta al cliente.

3.3.5 Barriere all'ingresso

La Gioielleria Belloni quando si è affacciata al mondo della gioielleria etica era già un'attività avviata nel mercato tradizionale, ma per nulla informata riguardo il mercato etico. Questo ha indotto un processo di apprendimento per coprire il gap di know-how a riguardo, e quindi abbattere le barriere di marketing legate a quelle dell'esperienza.

Altra barriera per muoversi verso questo cambiamento è stata principalmente quella amministrativa: Ethical Jewels ha avuto bisogno di conoscere nuove procedure per acquistare la materia prima per i propri gioielli presso nuovi fornitori in Canada. Questo ha richiesto un maggior impegno per l'organizzazione della logistica, ma soprattutto per le pratiche doganali superate dopo una decina di transazioni.

3.3.6 Strategie di marketing ed e-commerce

La Gioielleria Belloni riserva il 5% del suo fatturato alle attività di marketing che attua, in particolare suddividendo il budget in spot radiofonici (strategia di marketing offline) e social media marketing (strategia di marketing online).

Gli spot radiofonici su Radio Popolare (la cui audience radiofonica non è generalista, ma attenta a tematiche progressiste e sensibili a temi sostenibili) hanno l'obiettivo di sensibilizzare gli ascoltatori riguardo la provenienza dei diamanti. Uno spot radiofonico realizzato dalla Gioielleria del 2007¹⁰ racconta di due operatori sanitari in pronto soccorso che sono occupati a curare un caso grave. Alla richiesta del dottore di capire da dove provenisse il sangue, l'infermiera risponde di guardare il diamante, il sangue proveniva da lì. Lo spot è stato realizzato con l'intento di sensibilizzare le persone riguardo le loro scelte d'acquisto, così come è avvenuto in altri 2 spot pubblicitari del 2006¹¹ e 2009¹² dove vengono elencate brevemente tutte le violazioni di dignità riguardo i diritti umani ed ambientali e l'acquisto di un gioiello non etico. Queste campagne pubblicitarie fanno uso di storytelling coinvolgente ed in grado di attirare immediatamente l'attenzione nonché la sensibilità del ricevente. Gli ascoltatori sentono il racconto di altre persone e seguono la struttura della storia molto più facilmente, grazie al loro carattere emotivo e confidenziale, rispetto ad una campagna di sensibilizzazione associata ad infografiche con statistiche e informazioni inerenti alla tematica.

Sono stati fatti spot radiofonici anche su Radio24 che hanno avuto dei buoni riscontri, ma essendo molto più costosa rispetto a Radio Popolare e trattandosi di una gioielleria di piccole dimensioni, il rapporto investimento-risposta non è stato adeguato. Radio Popolare è la radio per cui la Gioielleria Belloni spende di più e ha sempre ottenuto buone risposte, in particolare la comunicazione radiofonica è concentrata nel mese di dicembre, periodo in cui c'è un ritorno economico maggiore.

Inizialmente la Gioielleria ha provato a realizzare advertising tramite carta stampata scegliendo riviste come Left, Africa e Donna Moderna, ma sono stati constatati scarsi risultati in relazione all'impegno economico. Esiti migliori, successivamente, sono stati ottenuti con articoli come quelli apparsi sul Corriere della Sera a seguito di un loro comunicato stampa di una missione in Colombia nel 2018 presso le miniere d'oro.

L'uscita nel 2006 del film Blood Diamonds ha avuto un effetto più che positivo per la Gioielleria Belloni che è stata intervistata più volte da giornali, dal Manifesto a Libero a

¹⁰ [Spot radiofonico 2007](#)

¹¹ [Spot radiofonico 2006](#)

¹² [Spot radiofonico 2009](#)

Radio24, e riviste come Visto ed Eva 3000 che hanno aumentato la visibilità al pubblico di Ethical Jewels. Si è trattato di un ritorno pubblicitario indiretto.

È stata realizzata per la linea Ethical Gold, in particolare Second Life, la sezione Second Life Stories, ovvero dei brevi libri che accompagnano il gioiello che Ethical Jewels realizza tramite il riciclo di gioielli già esistenti, per donare loro una nuova vita. Ogni libro consiste nel racconto fantasioso della storia del gioiello e della sua nuova vita. Inoltre, la Gioielleria ha deciso di realizzare una linea chiamata Gold of Nine, ovvero gioielli realizzati con oro 9 Kt, quindi oro meno prezioso a costo minore a portata di tutti, molto gradito dal pubblico, e che in Italia è meno conosciuto.

Nella sezione del sito web (realizzato nel 2016) Ethical Life, la Gioielleria Belloni ha collaborato con designer di gioielli per realizzarne alcuni che rappresentassero animali in via di estinzione. La vendita di ogni gioiello prevedeva la donazione di 10€ all'associazione WEBCONSERVA che si occupa di preservare gli ecosistemi.

Nel 2020 è stata realizzata una collaborazione con lo IED di Milano per il progetto Ethical Design: 20 studenti del corso di design del gioiello avevano il compito di disegnare una nuova linea di gioielli che esprimesse simbolicamente il contenuto etico di Ethical Jewels, basato sul rispetto dell'ambiente e dei diritti umani. Il vincitore ha avuto la possibilità di vedere realizzato e commercializzato con un'appropriata campagna di marketing il proprio gioiello. La prima edizione di Ethical Design l'ha vinta una studentessa di Shanghai che si è ispirata alla spirale delle conchiglie dei molluschi che abitano le profondità marine in quanto esprimono una perfetta armonia tra esseri viventi e habitat naturale.

La Gioielleria Belloni, inoltre, partecipa alla fiera "Fa' la cosa giusta!" che ha la finalità di far conoscere sul territorio nazionale le "buone pratiche" di consumo e produzione.

La Gioielleria Belloni sfrutta l'attività di social media marketing concentrandosi su Instagram e Facebook¹³. All'inizio del 2022 la Gioielleria ha assunto una Social Media Manager, specializzata, quindi, solo nell'ambito social, così da rendere più organica e proficua la loro attività sui social media. Attualmente su Instagram si organizzano tre tipologie di campagne: branding (così che si possa diffondere il brand ed il suo core business), traffico sul sito web (così che il pubblico sia indirizzato al sito internet) e interazioni (post dedicati a stimolare l'engagement e brand awareness col pubblico). Queste campagne vengono realizzate ognuna con un post settimanale pubblicato a metà giornata. Dalle analisi dei social media emerge che l'interesse dei clienti è riposto, in particolare, nella ricerca di fedi (nel mese di marzo le

¹³ Report Marzo 2022 social media di Ethical Jewels cortesemente reso disponibile

visualizzazioni nella categoria prodotto delle fedie etiche sono state 307, circa il 50% delle visualizzazioni totali del sito). In passato, sono state realizzate campagne marketing tramite ironic selling proposition mediante post Instagram.

La gioielleria è dotata di un e-commerce, che è stato molto utile in particolare nel periodo Covid-19 in quanto ha permesso il proseguimento dell'attività nonostante la chiusura del negozio da marzo a giugno 2020. Al momento la percentuale della vendita online si aggira attorno, solo, al 5%, ma è molto utile per far conoscere l'attività.

Ethical Jewels classifica i suoi clienti online in due categorie:

1. il consumatore che sa già il gioiello che desidera comprare, quindi visita l'e-commerce e acquista direttamente, senza la ricerca di un "contatto umano" con il venditore;
2. il cliente che visita il sito web, ma ricerca il contatto diretto con il venditore con una telefonata o mandando una mail, magari con il solo scopo di accertarsi della reale esistenza del negozio.

Per il gioiello di lusso l'esperienza tattile è ancora importante, infatti il cliente vuole toccare,



Figura 3.2

... avere un rapporto più ravvicinato con l'oggetto. Per questo motivo la Gioielleria si è organizzata per eventuali videochiamate WhatsApp così da provare ad avvicinarsi sempre più all'esperienza fisica che il cliente necessita, soprattutto per un investimento di tale valore. Inoltre, è stato realizzato un QR code, che viene consegnato all'acquisto di ogni gioiello, che permette di ascoltare un audio realizzato da un attore che racconta l'impegno etico della Gioielleria Belloni.

3.4 Considerazioni post-Covid e nuovi traguardi

Dal marzo a giugno 2020 la Gioielleria è rimasta chiusa a causa della pandemia e ha riscontrato un blocco commerciale e, quindi, difficoltà. Questo ha dato una spinta dell'attività online dettata da necessità di vendita. Per quest'attività sono state introdotte anche videochiamate WhatsApp per rimuovere la barriera digitale e proseguire l'attività. Nel 2021 appena riaperto il negozio la ripresa è stata immediata, anche sostenuta dal revenge shopping, e dicembre 2021 è stato il miglior mese in tutta la storia del negozio, e in generale il 2021 è stato un anno più che positivo per l'azienda.

L'inizio del 2022 sta mostrando un rallentamento in quanto l'aumento dei costi della gestione delle famiglie, come le bollette, hanno inciso particolarmente: probabilmente la Guerra tra Russia e Ucraina sta incidendo maggiormente sugli affari rispetto al Covid-19.

Nel gennaio 2022 c'è stata una grande richiesta di fedi nuziali che si è ridotta significativamente e, secondo il responsabile, questo rallentamento è dovuto agli eventi bellici.

La Russia è uno dei più grandi esportatori mondiali di diamanti, nel 2019 il 33% dei diamanti è stato estratto in Russia, in particolare Alrosa è la maggior società di diamanti russi ed è di proprietà dello stato russo. Sul sito della Gioielleria Belloni riguardo a ciò vi è il commento che con le attuali condizioni commerciali potrebbe accadere al consumatore di una gioielleria tradizionale di acquistare un diamante russo senza saperlo, da qui ne deriva l'importanza di conoscere l'origine del diamante.

Conclusioni

La transizione etica del settore orafa è una sfida in questo mercato poiché, come si evince dalle interviste da me condotte, l'oreficeria è un settore i cui players, commerciali e acquirenti, sono tendenzialmente conservatori in Italia. Si delineano perciò elementi di criticità comuni alle aziende osservate relative al trend dell'ostilità al cambiamento, causato anche da una scarsa o cattiva informazione riguardo questo argomento in alcune zone del territorio italiano.

Inoltre, per le sue peculiari caratteristiche la merce etica è soggetta o a costi maggiori dovuti al loro valore intrinseco aggiunto, non evidente all'acquirente medio, come nel caso dell'oro e diamanti con filiera etica, oppure a pregiudizi riguardo il reale valore dei diamanti sintetici e il loro significato come gioiello di lusso.

Ogni azienda considerata nello studio si avvale di fiducia e tranquillità che trasmette ai suoi retailers grazie alla sua attività già ben avviata, di conseguenza, ciò le ha consentito di creare una propria nicchia di mercato specializzandosi su una "tipologia di eticità" che è data dalla vendita di gioielli certificati etici. Ognuna di queste oreficerie si prefigge, nel suo campo etico, di educare il consumatore verso acquisti più responsabili spiegando le modalità della particolare filiera e le qualità eco-sostenibili dei loro prodotti.

Questo settore gode del vantaggio di essere una novità nel mercato e, quindi, stimola l'interesse del cliente, che spesso, come hanno precisato le aziende orafe, appartiene alle Generazione Z e Millennials. Ciò dovrebbe garantire una sempre maggior crescita del settore nel tempo.

La Gioielleria Belloni, forte della sua posizione già guadagnata con la sua storica presenza sul mercato milanese, potrebbe usufruire di testimonial, come membri noti di società ONG, per realizzare campagne pubblicitarie così da rendere noto ai meno attenti del valore aggiunto dei gioielli che propone e più visibile il proprio brand Ethical Jewels.

La commercializzazione di un prodotto etico può essere considerata per sua natura una potente strategia di marketing che crea valore per i diversi stakeholders aziendali, tra i quali il cliente stesso ed i primi anelli della filiera produttiva migliorandone le condizioni di vita e, quindi, valore per la società. Quindi, si può affermare che queste aziende, per la natura del loro prodotto, già attuano politiche di marketing implicite come aziende green. È un settore giovane e poco conosciuto tra la popolazione, dunque, le aziende si sono adoperate per realizzare una buona campagna di digital marketing accompagnata dall'e-commerce.

Il lockdown per Covid-19 ha accelerato il trend della digitalizzazione bloccando per mesi l'interazione fisica, per quanto l'esperienza tattile pre-acquisto sia rilevante nel settore orafa.

Bibliografia e sitografia

- Lauterbach, A. (1957). What Is a Luxury? *Challenge*, 5 (11/12), 44-48.
- McKinsey & Company (2021). *The State of Fashion Watches & Jewellery*. SPIEGARE
- Moraes, C. et al. (2017). Understanding Ethical Luxury Consumption Through Practice Theories: A Study of Fine Jewellery Purchases. *J Bus Ethics*, 145, 525–543.
- Costa Pinto, D. et al. (2019). Can luxury brands be ethical? Reducing the sophistication liability of luxury brands. *Journal of Cleaner Production*, 233, 1366-1376.
- Lim, D.J., Youn, N., Eom, H.J. (2021). Green Advertising for the Sustainable Luxury Market. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 288-296.
- Navdeep A. et al. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21, 405–426.
- Bloomfield, M. J. (2017). *Dirty Gold: How Activism Transformed the Jewelry Industry*. Massachusetts: MIT Press.
- Coste-Manière, I., Ángel Gardetti, M. (2021). *Sustainable Luxury and Jewelry*. Berlino: Springer Nature.
- Joy, A. et al. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), 273-296.
- Joy, A., Peña, C. (2017). Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability. In C. Henninger et al (Ed.), *Sustainability in Fashion* (pp. 31-54). London: Palgrave Macmillan
- Sanclemente-Téllez, J.C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing*, 21, 4-25.
- Silvestri, M. (2015). Sviluppo sostenibile: un problema di definizione. *Gentes*, 2, 215-219
- Kapferrer, J. N., Bastien, V. (2009). *The luxury strategy break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Limited.

Berthon, P. et al. (2009). Aesthetics and Ephemerality Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.

Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) (2014). *SET di INDICATORI per la gestione e la comunicazione delle performance di governance, sociali e ambientali nelle imprese orafe*. Roma: MISE

Drucker, P. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252-259.

Mitchell, R., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.

Bottino, G. (2008), *Codice dell'ambiente*. Milano: Giuffrè Editore.

Club degli Orafi Italia, Direzione Studi e Ricerche di Intesa San Paolo, (2022). *Sintesi quantitativa del settore orafa italiano*, Milano: Club degli orafi.

Federorafi, (2020). *Il settore orafa-argentiero-gioielliero italiano nel 2020*. Milano: Federorafi.

Morgan, B. (2021). *In A Post-Covid World Customers Will Be Revenge Shopping*. New Jersey: Forbes. Disponibile in: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/03/22/customers-are-ready-to-back-with-covid-revenge-shopping/> [15 marzo 2022]

Treccani (2022). *Sostenibilità*. Roma: Treccani. Disponibile in: <https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/> [20 febbraio 2022]

SEC, (2011). *Specialized Corporate Disclosure*. New York: SEC. Disponibile in: <https://www.sec.gov/spotlight/dodd-frank/speccorpdisclosure.shtml> [2 marzo 2022]

Federpreziosi (2012). *Dodd-Frank Act - Minerali provenienti da zone di conflitto*. Roma: Confcommercio. Disponibile in: <https://www.federpreziosi.it/dodd-frank-act-minerali-provenienti-da-zone-di-conflitto/> [2 marzo 2022]

European Commission (2017). *Conflict Minerals Regulation*. Bruxelles: European Commission. Disponibile in: https://policy.trade.ec.europa.eu/development-and-sustainability/conflict-minerals-regulation_en [2 marzo 2022]

Ringraziamenti

Desidero dedicare qualche riga a coloro che mi hanno particolarmente supportata durante questi tre anni del mio corso di laurea triennale e durante la stesura della tesi.

Primi fra tutti i miei genitori, senza i quali tutto questo non mi sarebbe stato possibile e per la fiducia che hanno riposto in me incitandomi a dare sempre il massimo, credendo nelle mie potenzialità prima ancora che lo facessi io. Grazie anche a tutti i miei parenti per la stima nei miei confronti.

Al mio ragazzo, Stefano, per la sua pazienza e la forza che mi ha trasmesso senza cui non sarei potuta arrivare fin qui. Grazie per esserci stato ed aver fatto sempre il tifo per me.

Un ringraziamento speciale va al Dott. Francesco Belloni che mi ha cortesemente fornito informazioni indispensabili per il terzo capitolo di questa tesi dedicandomi tutto il tempo necessario per completare la mia ricerca, poichè il settore della gioielleria etica è ancora in fase di sviluppo, in particolar modo in Italia. Ringrazio anche le Sue collaboratrici del reparto marketing Dott.ssa Alice Sironi e Dott.ssa Daniela Dragonetti per le ulteriori informazioni che mi hanno reso disponibili.

Inoltre, ringrazio i responsabili di OROvilla, Freelight Diamond e Rubinia Gioielli per la disponibilità nel comunicarmi dati essenziali per il completamento dell'analisi di settore del secondo capitolo.

Ringrazio una delle mie più care amiche che l'Università mi ha regalato, Denise, per tutta l'energia che ci siamo trasmesse in questi anni, le infinite "call di studio", dal primo anno all'ultimo, ma anche al tempo che abbiamo trascorso insieme che ha reso più leggeri questi anni. I ringraziamenti vanno anche a Kristina (la mia "guru") e Filippo con cui non sono mancate ore di studio intenso, di disperazione, ma anche di divertimento.

In particolare, ringrazio Virginia per avermi sempre dato la possibilità di poter contare su di lei in ogni momento sia di sconforto che di gioia.

Grazie alle mie amiche, le "Winx", che mi hanno accompagnata tra consigli, supporto, serate e vacanze che sono state fondamentali durante il mio percorso.

Infine, ringrazio infinitamente Chiara Corti per il suo costante sostegno, disponibilità ed i suoi utili consigli durante questi tre anni.