

VicenzaOro Dubai 2016

Sarà Dubai l’Eldorado della gioielleria italiana? Alcuni ci scommettono, a cominciare da **Fiera di Vicenza** che, grazie ad un accordo con il **Dubai World Trade Centre**, ha organizzato dal 14 al 17 Aprile 2016 la seconda edizione di **VicenzaOro Dubai**, un super-evento a cui hanno preso parte collettivamente centinaia di brand internazionali. Anche quest’anno le aspettative erano altissime per questo show da “mille e una notte” nella capitale del consumo di oro e gemme del mondo arabo; e i risultati non hanno deluso. In effetti, presentare le novità del settore non è l’unico obiettivo della manifestazione; altrettanto decisivo è puntare alla creazione di reti commerciali finalizzate allo sviluppo del mercato dei preziosi in Medio Oriente, rispondendo alla domanda diversificata per esigenze e gusti della regione.

Quindi è innanzitutto una fiera dedicata al “bello e ben fatto” espresso al top nel Made in Italy, come ha sottolineato il Presidente di Fiera di Vicenza, **Matteo Marzotto**: “La manifattura italiana del gioiello è ancora un punto di riferimento in tutto il mondo anche se i volumi di lavorazione nel nostro Paese si sono ridotti molto: dalle quasi 300 tonnellate di oro che sono state trasformate nel ’92 in Italia siamo scesi a 60… Il futuro del nostro settore è dunque all’estero, dove il mercato apprezza moltissimo creatività, design e know-how italiani”.



VicenzaOro Dubai 2016

In effetti gli Emirati Arabi Uniti, malgrado non siano stati risparmiati dalla crisi finanziaria degli ultimi anni, hanno tutte le caratteristiche per risultare un mercato promettente per la gioielleria italiana, vantando tassi di sviluppo tali da consentire la formazione di un robusto ceto medio sulla scia di una massiccia modernizzazione che si è concretizzata, tra l’altro, nel processo di emancipazione femminile e nell’ampia diffusione dell’istruzione. A ciò fanno da corollario il profilo decisamente giovane della popolazione (la metà è under-30) e la visione dello shopping come *entertainment* e *status symbol*. Non a caso gli EAU sono diventati la principale destinazione dell’export tricolore di gioielli, assorbendone circa un quarto.

Secondo un’indagine presentata da **Chalhoub Group**, top retailer di Dubai con una rete di 470 negozi di lusso gestiti direttamente in 14 Paesi, ciascun abitante della regione del Golfo spende ogni mese oltre 2000 dollari per autogratificarsi!Tendenzialmente i comportamenti di consumo sono trainati dal marchio, sebbene aumenti sempre più l’attenzione per la qualità e l’esclusività. Ecco perché è fondamentale per le aziende italiane riuscire ad approcciare ogni mercato singolarmente, scegliendo un partner locale adeguato per la distribuzione e definendo strategie mirate, ovvero intraprendendo operazioni di *brand awarness* che portino ad adattare il proprio marketing al contesto specifico. Ma soprattutto è importante che le aziende concepiscano l’investimento in ottica di lunga scadenza.

VicenzaOro Dubai 2016

Dubai in particolare rappresenta un *window market* ideale per la sua attrattività sia commerciale sia turistica. Il succitato studio di Chalhoub ha fatto emergere 3 principali trend di acquisto nell’area del Golfo, chiamati Gazzella, Cavallo e Falco. Il primo rappresenta la ricerca dell’appagamento personale, con il 78% dei consumatori che ama tenersi al passo con le ultime tendenze; il secondo incarna il bisogno di autoaffermazione, con il 74% di persone desiderose di distinguersi; il terzo è l’aspirazione a creare dei legami, per cui nel 79% dei casi l’acquisto di un prodotto di lusso è influenzato soprattutto dagli amici.

A ciò si aggiunga che il **Dubai Gold & Commodities Exchange** potrebbe competere con il mercato *bullion* di Londra. Secondo il Dubai Multi Commodities Centre, controllato dallo Stato, circa il 40% del mercato fisico dell’oro è passato nel 2013 attraverso l’Emirato. Anche sul fronte dei diamanti, Dubai è attivissimo. Già nel 2004 l’Emirato ha costituito la propria Borsa Diamanti (). Il risultato è stato che nel 2010 gli scambi hanno superato i 35 miliardi di dollari. Dopo una battuta d’arresto dovuta alla crisi (la bolla immobiliare si è fatta sentire pesantemente), gli ultimi anni sono pure stati all’insegna della crescita *double-digit* (anche a livello *retail*) grazie al forte rialzo dei prezzi delle gemme. La metà dei gioielli venduti a Dubai ha per protagonisti i diamanti.

Strategicamente situato tra Africa e Medio Oriente, Dubai è una piattaforma logistica ideale altresì per le comunità indiane e libanesi. Inoltre è sicuro, vantando un tasso di criminalità relativamente basso, e gode di straordinarie agevolazioni fiscali e prezzi competitivi per gli acquirenti internazionali. La gioielleria italiana troverà effettivamente l’America a Dubai se

saprà valorizzare i suoi fattori d’eccellenza: ingegno, qualità, buon gusto, maestria artigianale, innovazione, *heritage*… e capacità di far sognare.