

Strategie

Gismondi 1754 brilla negli States

Con il wholesale a +160%, l'azienda mira a incrementare le porte sia da Neiman Marcus che da Saks. **Giada Cardo**

Gismondi 1754 prosegue nella traiettoria di crescita grazie all'ottima performance di tutti i canali e al mercato Usa, che resta la prima piazza assoluta. «Sui nove mesi abbiamo già raggiunto il fatturato dell'intero ultimo esercizio», ha detto il ceo **Massimo Gismondi**, che negli States mira a incrementare la presenza da **Neiman Marcus e Saks fifth avenue**. Il prossimo anno, poi, vedrà la luce un importante progetto in Qatar di cui il dirigente ha anticipato a **MF**.

Com'è andato il terzo trimestre?

Abbiamo registrato ricavi oltre 2,6 milioni di euro, +42% sullo stesso periodo del 2021. Al 30 settembre, sui nove mesi, abbiamo già raggiunto il fatturato dell'intero ultimo esercizio, con vendite per 9,6 milioni (+68% sul 2021), il che ci fa sperare in una chiusura d'anno a doppia cifra.

Quali canali hanno pesato di più?

Rispetto al 2021, il wholesale è il canale che ha performato meglio nel periodo, rappresentando il 37% delle vendite totali. Una forte spinta arriva dagli Usa (+160%), mentre l'Europa si conferma in tenuta sui tre mesi precedenti. Quanto al retail, tutti i punti vendita hanno chiuso in positivo, in particolare Portofino con vendite oltre il milione (+277%).



Preziosi della linea Pace e un collier Gismondi 1754

Unique jewellery a Riad. I riflettori puntano sul Qatar...

In Qatar, assieme a un importante player del settore, siamo impegnati in un progetto che vedrà la luce nel 2023. L'obiettivo è sviluppare una rete di concessionari e negozi. (riproduzione riservata)

Da maggio siete da Saks fifth avenue, presto a New York. Che risultati ha dato finora la partnership?

Abbiamo avuto subito un riscontro positivo, cosa che quando si lavora con i department store normalmente non è immediata. Siamo presenti negli States con cinque porte, tra cui Beverly hills e Miami, e se i numeri del primo semestre 2023 saranno positivi, potremo aprirne altre due. A NY arriveremo durante le feste.

Potete contare anche su Neiman Marcus.

Con loro puntiamo a raddoppiare le dores già nel 2023, arrivando a dieci. Ci avevamo offerto la possibilità di triplicare, ma vogliamo che la crescita sia armónica e solida.

E l'Italia?

Stiamo aprendo «ambasciate» attraverso il wholesale, con lo scopo di qui a cinque anni di raggiungere i 25-30 concessionari.

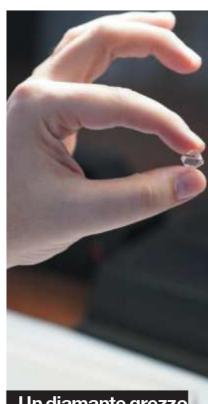
Invece, il Middle east?

Siamo già presenti a Dubai e Abu Dhabi. La regione è tra le arene dove si gioca la partita dell'alto di gamma, per questo dobbiamo esserci. A inizio dicembre, intanto, saremo a

Analisi

Diamanti, offerta a 116 milioni di pezzi nel 2023

«Il numero di pietre estratte si trova al livello più basso dalla crisi finanziaria globale del 2009», hanno illustrato gli analisti di BofA. Inflazione e caro energia mettono sotto pressione la domanda di preziosi. **Federica Camurati**



Un diamante grezzo

Con i rischi legati alla spesa dei consumatori, in particolare dopo l'aumento dei prezzi e dei tassi dell'energia, anche nel mercato dei diamanti l'incertezza regna sovrana. È per questo motivo che gli analisti di **BofA-Bank of America** hanno ridotto le loro previsioni sui prezzi dei diamanti grezzi «a causa delle prospettive economiche sempre più instabili che, a nostro avviso, potrebbero avere un impatto sulla domanda di beni di consumo discrezionali, ovvero i gioielli con brillanti». Gli esperti della banca d'investimento considerano infatti, a livello globale, i rischi di recessione e i continui venti contrari del Covid in Asia, mentre l'energia e l'aumento dei tassi mettono sotto pressione i consumatori. Persino dagli Stati Uniti, che finora sono stati il motore della ripresa post-pandemica, già giungono i primi segnali di rallentamento della domanda di lusso. «La forte domanda del mercato finale ha portato

ad alti prezzi prevalenti e alcuni produttori di diamanti hanno realizzato, per un breve periodo, aumenti dei prezzi superiori al 50% quest'anno», hanno spiegato gli analisti. «La domanda di diamanti è trainata dagli Stati Uniti, che rappresentano circa il 50% della domanda globale dei consumatori (la Cina rappresenta solo circa il 14%, ndr). I nostri economisti statunitensi affermano che la Fed ha adottato misure energetiche per rallentare la domanda. Pertanto, consideriamo il rischio che i fondamentali del diamante si indeboliscano quando i consumatori statunitensi saranno messi sotto pressione dai successivi rialzi dei tassi». Attualmente, inoltre, l'offerta si trova al livello più basso dalla crisi finanziaria mondiale del 2009. In quell'anno, infatti, l'offerta di diamanti estratti era di circa 104 milioni di pezzi. L'offerta è poi rimasta indietro per diversi anni, prima di crescere costantemente fino a 157 milioni di pezzi nel 2017. Da allora,

Bilanci

BARTORELLI CORRE GRAZIE AL RITORNO DEI TURISTI IN ITALIA

Viaggiatori statunitensi e anche dall'Est Europa hanno guidato le vendite di fascia alta. Online continua a performare meglio il target medio

E quasi tempo di bilanci di fine anno per **Bartorelli gioiellerie**, che si prepara a chiudere dodici mesi in salita. «Questo 2022 è andato molto bene, sinceramente non mi aspettavo un anno così forte. Siamo molto soddisfatti in particolare dei risultati del nuovo store in franchising di **Bulgari** a Forte dei Marmi, che ha dimostrato come nuovi investimenti portino a nuovi rendimenti», ha raccontato a **MFF** il presidente e ceo **Carlo Bartorelli**. «Sul 2023 aleggiano già diverse incognite e minacce, quindi saremo molto contento se riusciremo a consolidare quanto fatto quest'anno. In generale, non sono pessimista». Nel corso dell'esercizio, ha illustrato l'imprenditore, il retailer specializzato nella gioielleria e nell'orologeria ha messo a segno un forte incremento del fatturato, ma anche della marginalità e dell'utile. Questo in particolare grazie alla ripresa del turismo. «Nei mesi scorsi sono tornati tanti americani, e sorprendentemente anche i russi e in parte gli ucraini, che hanno dato una spinta notevole al segmento medio-alto», ha precisato Bartorelli. «Per il mercato locale il gioiello è percepito più

come un bene-investimento, di conseguenza abbiamo visto apprezzarsi anche una nuova clientela. In generale però il consumatore italiano ed europeo compra molto bene nella fascia più alta, mentre abbassandosi di categoria le entrate sono meno notevoli». La fascia media, ha però chiarito l'imprenditore, ha performato molto bene a livello di vendite online. Anche sul fronte prodotto c'è fermento. La collezione jewelry a marchio Bartorelli si è in-



Alcuni anelli Bartorelli

fatti arricchita con le nuove creazioni della linea Piramidi, di dimensioni più importanti rispetto alle proposte di lancio di un anno e mezzo fa e con nuove tipologie. La nuova linea Corona richiama invece nei suoi gioielli la tipica corona che adornava gli orologi degli anni Venti. (riproduzione riservata)

Federica Camurati



Un bracciale firmato Bartorelli