

Direttore: Giampietro Baudo

Strategie

## DAMIANI E ISAIA, IL LUSSO DEVE GUARDARE AI GIOVANI

**Anche i preziosi stanno trasformandosi in accessori moda, spiega il gioielliere. E per il brand napoletano il punto centrale è l'abbassamento d'età dei consumatori**

**L**a situazione è grave ma non seria, calza a pennello l'aforisma di **Ennio Flaiano** per fare il punto sul lusso quotidiano: quel piacere che, secondo i big del settore, dovrebbe allietare ogni singolo giorno del consumatore e non solo le ricorrenze speciali. «Il settore della gioielleria si sta evolvendo in modo molto interessante», ha spiegato **Guido Damiani**,

chairman e ceo di **Damiani group**. «un tempo l'acquisto era "disciplinato" dalle occasioni importanti che fossero matrimoni o fidanzamenti, oggi invece la tendenza da parte dei consumatori è di assimilare i preziosi agli accessori fashion. Pertanto, il passaggio da oggetto prezioso unbranded a quello legato a un marchio visibile è diventato più di un'esigenza: il consumatore, indipendentemente dall'età e dalla capacità d'acquisto, si rivolge alla gioielleria con un nuovo brio e pretende di ottenere la stessa soddisfazione che ottiene dall'acquisto di un paio di scarpe. Noi con i nostri cinque marchi (**Damiani, Bliss, Salvini, Alfieri & St John** e **Calderoni**, ndr) copriamo tutte le fasce di pricing». Fresco di quotazione, Damiani riconosce l'importanza della visibilità del marchio soprattutto nei mercati chiave dell'industria dei preziosi: «Il gruppo Damiani ha quasi 100 anni di storia, una riconoscibilità internazionale e con il collocamento puntiamo a crescere ancora. Il nostro obiettivo è di rinforzarci sui tre mercati top per il settore gioielleria, Usa, Giappone e Italia, nonché su quelli emergenti come l'area russa e il Medioriente. L'anno prossimo vareremo anche nuovi progetti di sviluppo relativi al marchio Calderoni che abbiamo recentemente acquisito». Eccellenza in primo piano anche per **Isaia**, marchio napoletano storico di alta sartorialità: «Il lusso oggi va attualizzato», ha detto **Gianluca Isaia**, executive vice president Isaia & Isaia spa, «l'età media del consumatore si è abbassata e pertanto non si può più parlare di oggetti del desiderio fini a se stessi ma è fondamentale saperne comunicare le specialità, la tradizione e la storia». Con un giro d'affari 2007 di 25 milioni di euro Isaia punta a posizionarsi internazionalmente come top della sartorialità made in Italy. «Apriremo presto una boutique a Milano ma il nostro focus si concentrerà sugli Usa e sul mercato cinese. La nostra aspirazione è raggiungere volumi tali da permetterci lo sbarco in Borsa. Per ora è un progetto a lungo termine». (riproduzione riservata)

**Barbara Rodeschini**



Da sinistra, Gianluca Isaia e Guido Damiani