

SEMINARIO EXPORT METALLI PREZIOSI

Potenzialità di sviluppo nel mercato scandinavo orafo e della gioielleria

LUCA CAVINATO
DEPUTY GENERAL SECRETARY

19 GIUGNO 2024

DANITACOM
Italian Chamber of Commerce
In Denmark

STRUTTURA DELLA PRESENTAZIONE

- Introduzione scandinavia
 - I paesi scandinavi
 - L'economia scandinava
- Settore orafo e della gioielleria
 - Tendenze di consumo
 - Lo stile scandinavo
 - Il consumatore scandinavo
 - Canali di vendita
- Strategie di mercato





SCANDINAVIA



INTRODUZIONE - SCANDINAVIA

La Danimarca: un ponte per la Scandinavia
(Danimarca, Norvegia, Svezia, Finlandia)



DANIMARCA

Un ponte per la Scandinavia e il Nord Europa

- | Principali indicatori economici (DANIMARCA) | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| PIL (mld € a prezzi correnti) | 310 | 311 | 343 | 364 | 384 | 408 | 406 |
| Tasso di crescita del PIL a prezzi costanti (variazioni %) | 1,5 | -2,4 | 6,8 | 2,7 | 0,9 | 1,3 | 1,9 |
| PIL pro capite a prezzi correnti (US\$) | 59.785 | 60.904 | 69.287 | 68.024 | 73.198 | 80.791 | 82.740 |
| Indice dei prezzi al consumo (variazioni %) | 0,9 | 0,6 | 3,1 | 8,8 | 0,8 | 2,5 | 2 |
| Tasso di disoccupazione (%) | 3,7 | 4,6 | 3,6 | 2,5 | 2,8 | 3,3 | 3,2 |
| Popolazione (milioni) | 5,8 | 5,8 | 5,9 | 5,9 | 5,9 | 5,9 | 6 |
| Indebitamento netto (% sul PIL) | 4,1 | 0,4 | 4,1 | 3,3 | 2,2 | 1,2 | 1 |
| Debito Pubblico (% sul PIL) | 33,7 | 42,3 | 36 | 29,8 | 29,9 | 29 | 28,7 |
| Volume export totale (mld €) | 99,2 | 94,9 | 106,5 | 117,6 | 120,1 | 127,2 | 136,5 |
| Volume import totale (mld €) | 87,7 | 86,1 | 101,7 | 115,9 | 113,4 | 114,9 | 124,7 |
| Saldo bilancia commerciale(3) (mld €) | 16,5 | 16,5 | 12,8 | 11,3 | 16,9 | 23,5 | 23,6 |
| Export beni & servizi (% sul PIL) | 58,6 | 55,1 | 58,7 | 70 | 70,2 | 67,9 | 70,4 |
| Import beni & servizi (% sul PIL) | 51,6 | 48,6 | 52 | 58,9 | 56,3 | 54,4 | 58 |
| Saldo di conto corrente (mld US\$) | 30,6 | 28,7 | 36,9 | 53,1 | 45,2 | 45,3 | 44,2 |
| Quote di mercato su export mondiale (%) | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| (1) Dati Indebitamento netto,Saldo conto corrente,Export beni&servizi,PIL pro capite,Volume export,Volume import,Import beni&servizi,PIL,Popolazione,Debito Pubblico,Tasso crescita PIL,Saldo bilancia comm.,Tasso disocc. del 2023 : Stime (2) D | | | | | | | |
| Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico MAECI su dati Economist Intelligence Unit | | | | | | | |

INTRODUZIONE - SVEZIA

- La Svezia ufficialmente chiamata Regno di Svezia è uno Stato membro dell'Unione Europea dal 1995.
- È il terzo stato più esteso dell'Unione Europea dopo Francia e Spagna; ma è un paese non molto popolato: 10 milioni di abitanti, densità media che sfiora i 23 ab/km².
- L'interscambio commerciale tra Italia e Svezia è cresciuto in maniera significativa negli ultimi anni. Nel 2022 il valore delle esportazioni italiane in Svezia è stato di oltre 6,4 miliardi di euro, a fronte di circa 6,1 miliardi di euro di importazioni di prodotti svedesi in Italia.
- L'Italia è il 10° fornitore e il 12° cliente della Svezia.

Principali indicatori economici (SVEZIA)							
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PIL (mld € a prezzi correnti)	477	479	540	535	527	525	547
Tasso di crescita del PIL a prezzi costanti (variazioni %)	2	-2,3	5,9	2,7	0	0,3	1,8
PIL pro capite a prezzi correnti (US\$)	53.149	54.007	62.643	56.003	56.434	58.540	63.063
Indice dei prezzi al consumo (variazioni %)	1,7	0,5	4,1	10,2	2,3	1,5	2
Tasso di disoccupazione (%)	6,9	8,5	8,9	7,5	7,7	8,3	8
Popolazione (milioni)	10,1	10,1	10,2	10,5	10,5	10,5	10,5
Indebitamento netto (% sul PIL)	0,5	-2,8	0	1,2	-0,6	-1	-0,5
Debito Pubblico (% sul PIL)	35,6	40,2	36,8	33,2	31,2	31,8	32,2
Volume export totale (mld €)	143	136	160	179,4	175,2	175,8	184,9
Volume import totale (mld €)	141,9	131,3	158,2	184,5	170,9	170,5	198,1
Saldo bilancia commerciale(3) (mld €)	18,5	19	22,9	17,8	26,9	28	11
Export beni & servizi (% sul PIL)	47,9	43,8	46,4	52,7	54	54,9	55,1
Import beni & servizi (% sul PIL)	43,7	39,4	41,7	50	49,6	52,7	53,3
Saldo di conto corrente (mld US\$)	28,5	32,2	45,2	31,9	40,1	34,5	35,9
Quote di mercato su export mondiale (%)	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9

INTRODUZIONE - NORVEGIA

- 3[^] Paese meno densamente popolato d'Europa.
- Mercato extra-UE (EFTA, SEE).
- La Norvegia è tra i primi Paesi europei in termini di PIL e tra i primi al mondo per reddito pro capite.
- La Norvegia occupa le prime posizioni al mondo quanto a sviluppo dell'ambiente economico e a facilità di fare affari.
- Più basso indice di diseguaglianze sociali.
- L'economia è florida anche grazie allo sfruttamento di enormi giacimenti petroliferi.
- L'Italia è il 9° fornitore e il 14° cliente della Norvegia.

Principali indicatori economici (NORVEGIA)							
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PIL (mld € a prezzi correnti)	366	321	421	539	432	463	499
Tasso di crescita del PIL a prezzi costanti (variazioni %)	1,1	-1,8	4	3	0,8	1	1,5
PIL pro capite a prezzi correnti (US\$)	76.528	68.013	92.006	108.395	87.960	97.540	107.915
Indice dei prezzi al consumo (variazioni %)	1,5	1,4	5,4	5,9	4,8	1,5	2
Tasso di disoccupazione (%)	3,7	4,6	4,4	3,2	3,6	3,8	3,7
Popolazione (milioni)	5,4	5,4	5,4	5,5	5,5	5,6	5,6
Indebitamento netto (% sul PIL)	6,5	-2,6	10,4	25,6	16	12	10,4
Debito Pubblico (% sul PIL)	39,8	45,3	41,8	36,5	32,3	27,1	23,7
Volume export totale (mld €)	93	73	146,2	251,6	157,5	150,6	149
Volume import totale (mld €)	77	71,8	83,9	97,3	85,9	82,2	87,5
Saldo bilancia commerciale(3) (mld €)	14,1	1,8	53,8	155,7	77,3	73,8	66,6
Export beni & servizi (% sul PIL)	36,6	32,1	43,1	55,2	47	44	41,9
Import beni & servizi (% sul PIL)	34,3	33,3	28,3	27	32,4	30,3	30
Saldo di conto corrente (mld US\$)	11,9	4,2	66,3	177,6	75,8	78,5	82
Quote di mercato su export mondiale (%)	0,6	0,5	0,8	1,1	0,8	0,7	0,7

INTRODUZIONE – FINLANDIA

- La Finlandia è una repubblica parlamentare, è stato dell'Unione Europea ed ha come moneta l'Euro.
- La Finlandia ha un Index di competitività molto alto (80,25 / 100) secondo il World Economic Forum.
- Forte stabilità economica, base industriale high-tech.
- Per il sesto anno consecutivo, la Finlandia è il paese più felice del mondo, secondo le classifiche del World Happiness Report.
- L'Italia è il 9° fornitore e il 7° cliente della Finlandia.

Principali indicatori economici (FINLANDIA)							
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PIL (mld € a prezzi correnti)	240	238	251	256	266	266	274
Tasso di crescita del PIL a prezzi costanti (variazioni %)	1,2	-2,4	2,8	1,3	-1	0,2	1,5
PIL pro capite a prezzi correnti (US\$)	48.636	49.131	53.588	50.915	54.148	56.229	60.017
Indice dei prezzi al consumo (variazioni %)	1,3	0,3	3,3	8,9	1,3	2,1	2,1
Tasso di disoccupazione (%)	6,7	7,8	7,6	6,8	7,2	7,4	7,2
Popolazione (milioni)	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,6
Indebitamento netto (% sul PIL)	-0,9	-5,6	-2,8	-0,5	-2,5	-2,9	-2,7
Debito Pubblico (% sul PIL)	64,9	74,7	72,5	73,3	74,6	76,2	77,2
Volume export totale (mld €)	64,9	58,9	70,3	84,6	79,1	69,7	69,6
Volume import totale (mld €)	62,6	56,2	68	84,9	71,4	64,1	61,5
Saldo bilancia commerciale(3) (mld €)	2,3	2,8	2,3	-0,4	7,7	5,6	8,1
Export beni & servizi (% sul PIL)	39,9	35,8	39,5	45,4	41	41,2	41,7
Import beni & servizi (% sul PIL)	39,7	35,7	39,4	47,8	41,4	42,5	43,4
Saldo di conto corrente (mld US\$)	-0,8	1,7	1,2	-7,1	-4,4	-3,2	-3,2
Quote di mercato su export mondiale (%)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3

ECONOMIA

STILE DI VITA

BUSINESS CULTURE

SOSTENIBILITÀ



SCANDINAVIA ED ECONOMIA

- Il quadro generale economico della Scandinavia è molto positivo e in epoca di pandemia sanitaria il governo aveva investito una crescente liquidità per la crescita delle imprese.
- La qualità delle imprese italiane è molto apprezzata in Danimarca, Svezia, Norvegia e Finlandia.
- Commercicare con il mondo scandinavo vuol dire attenersi a delle regole precise e rispettare le barriere culturali avendo presente che molte società hanno numerosi giovani alla guida manageriale.
- Autorità molto aperte e cordiali nel fornire informazioni, chiarire dubbi, abbattere burocrazia e fornire documentazione.





SCANDINAVIA ED ECONOMIA

- Per le imprese è importante comprendere se l'azienda ha le caratteristiche per accedere a tale mercato e rispettare i meccanismi di fiducia reciproca che caratterizzano il commercio scandinavo.

Errore da evitare è quello di pensare di poter sempre stipulare un accordo economico con un unico agente commerciale per tutti i Paesi dell'area.

RISCHIO: inciampare in problematiche di sviluppo del network commerciale sia per questioni culturali che per la differente regolamentazione giuridica.



BUSINESS CULTURE SCANDINAVA

Professionalità

Gli Scandinavi preferiscono essere molto diretti nella loro comunicazione e non hanno bisogno di entrare nel personale durante le riunioni e gli incontri nella sfera lavorativa.

Informalità

Gli scandinavi attribuiscono grande importanza all'uguaglianza e credono che tutti abbiano gli stessi diritti e lo stesso rispetto, indipendentemente dallo status sociale. Ciò porta a un ambiente di lavoro informale, con una struttura di autorità piatta. Questo vale anche per l'abbigliamento.

Riservatezza

In ambito lavorativo, gli scandinavi tendono a mantenere la calma, evitano gesti eclatanti e proteggono il loro spazio personale.

Rigidità

Gli Scandinavi si aspettano che tutto vada secondo i piani. Per questo motivo essere puntuali alle riunioni è obbligatorio e non rispettare le scadenze o ritardare le riunioni è impensabile. Ciò è dovuto all'idea che "il tempo è denaro".



BUSINESS CULTURE

- **Bassa distanza dal potere:**

I manager si fidano istintivamente del fatto che i loro dipendenti stiano svolgendo il lavoro loro assegnato e sentono poco il bisogno di monitoraggio: la gerarchia esiste, semplicemente non ci si rende conto delle differenze tra i soggetti.

- Per le aziende è importante il well-being dei dipendenti, l'equilibrio vita - lavoro, la fiducia, la collaborazione, l'uguaglianza, e l'adattabilità.
- L'autorità si basa su competenze, capacità e professionalità.
- Propensione al digitale.
- Comunicazioni dirette, rapide ed efficaci.



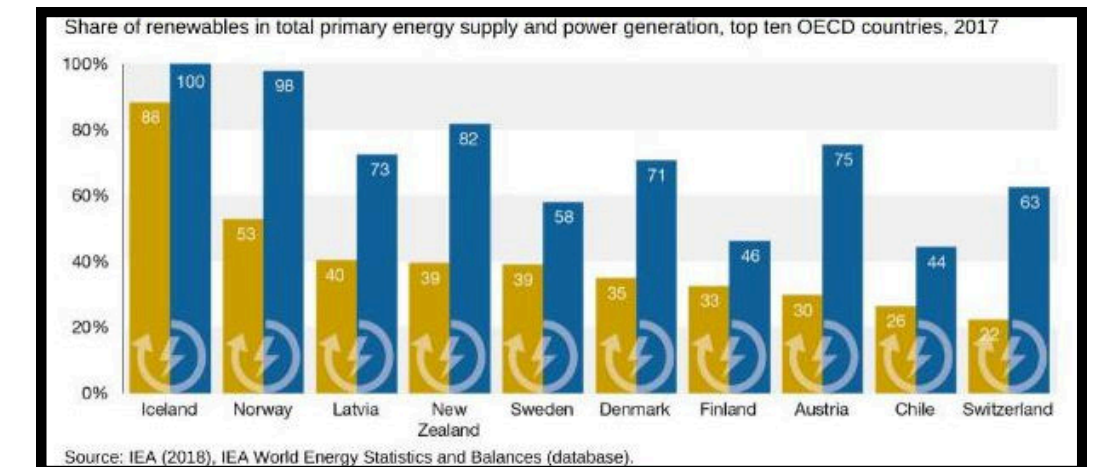
SOSTENIBILITÀ IN SCANDINAVIA

“Le imprese scandinave sono posizionate in modo unico per guidare il mondo nella lotta al cambiamento climatico, creando potenzialmente una Silicon Valley nordica della sostenibilità”

La Scandinavia è una delle aree al mondo più attente alla transizione ecologica:

ESEMPI:

- La Danimarca ha un piano per tagliare le emissioni di CO₂ del 70% entro il 2030 rispetto ai livelli del 1990, e per raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. La Norvegia vuole arrivare alla neutralità nel 2030.
- Dal 2011, in Svezia si porta in discarica meno dell'1% dei rifiuti all'anno.





SETTORE ORAFO E GIOIELLI

DANIELA

IL MERCATO SCANDINAVO

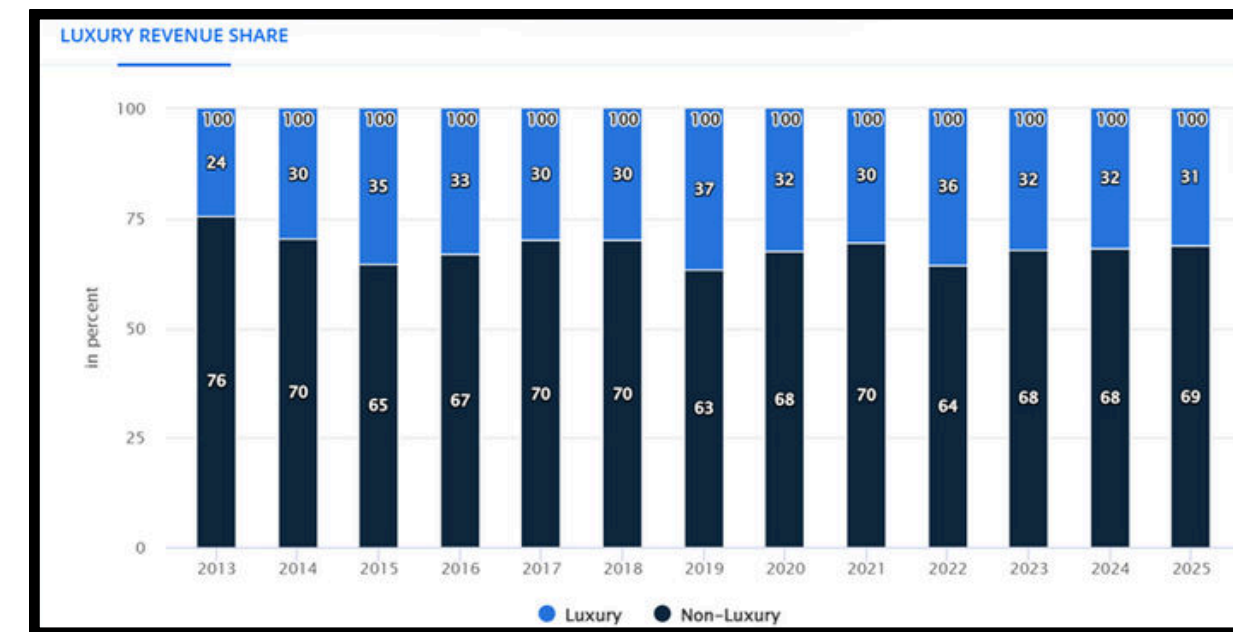
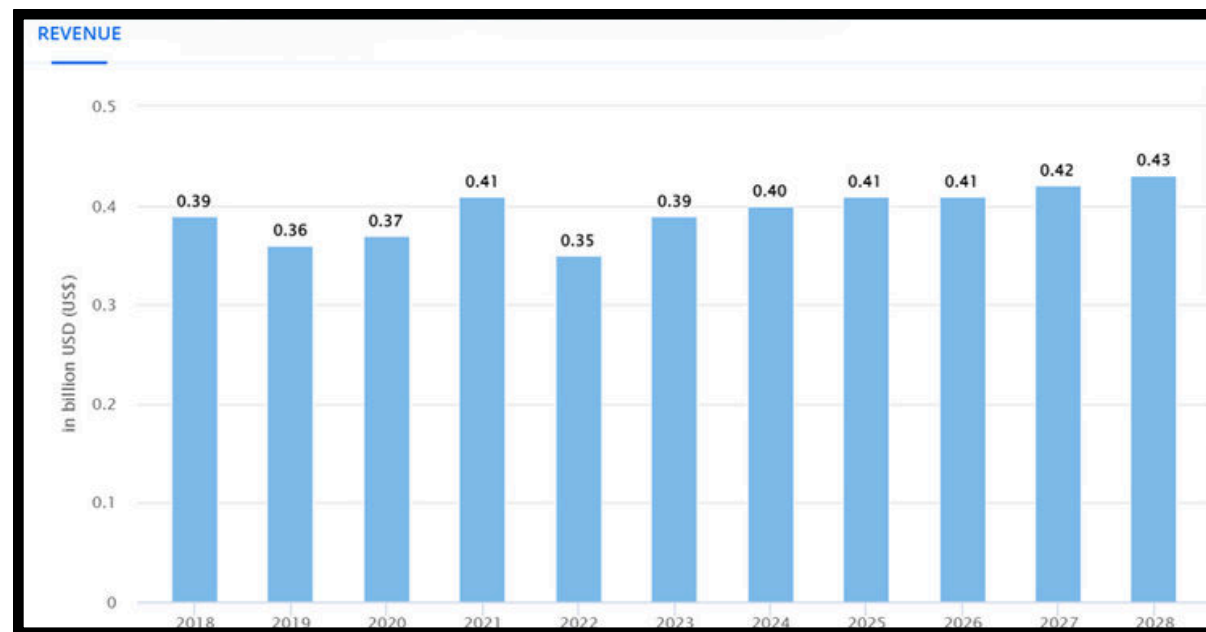
- Il mercato scandinavo dei gioielli e degli orologi ha raggiunto i 3,8 miliardi di dollari nel 2022, mostrando una crescita annuale del 1,7% dal 2017 al 2022.
- La Scandinavia rappresenta lo 0,62% del mercato globale del settore.
- Nel 2022, la Svezia è il mercato più grande e rappresenta il 36,31% del mercato scandinavo, seguito da:
 - Norvegia con il 26,03%,
 - Danimarca con il 23,62%
 - Finlandia con il 14,04%.





SETTORE DEI GIOIELLI IN SVEZIA

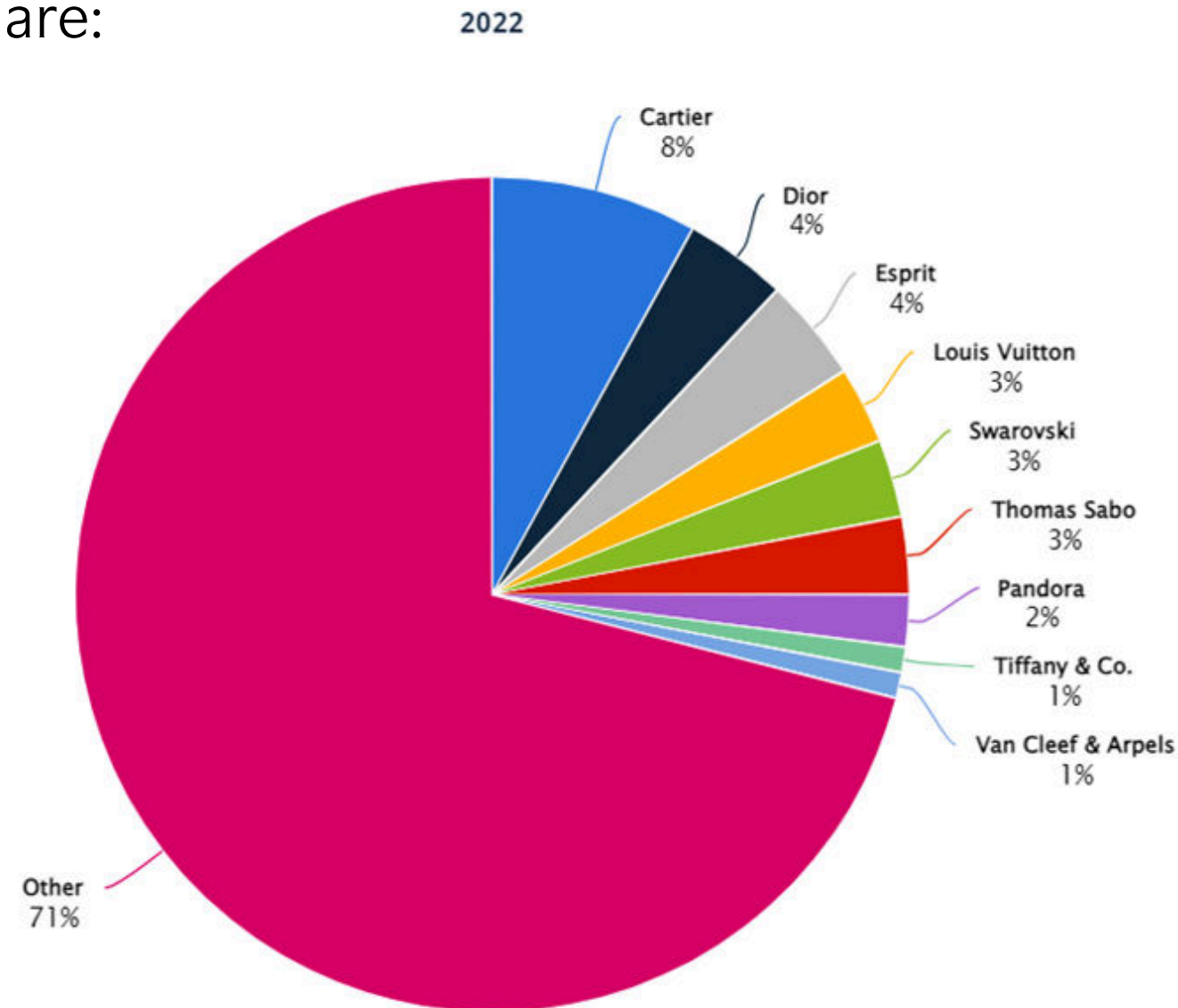
- In Svezia, il mercato della gioielleria ha registrato un fatturato di 0,40 miliardi di dollari nel 2024.
- Si prevede che questo mercato registrerà un tasso di crescita annuo dell'1,82% nel periodo 2024 - 2028.
- Nel 2024, si stima che il 68% delle vendite del mercato gioielleria sarà attribuito al non lusso.





SETTORE DEI GIOIELLI IN SVEZIA

- Brand Share:

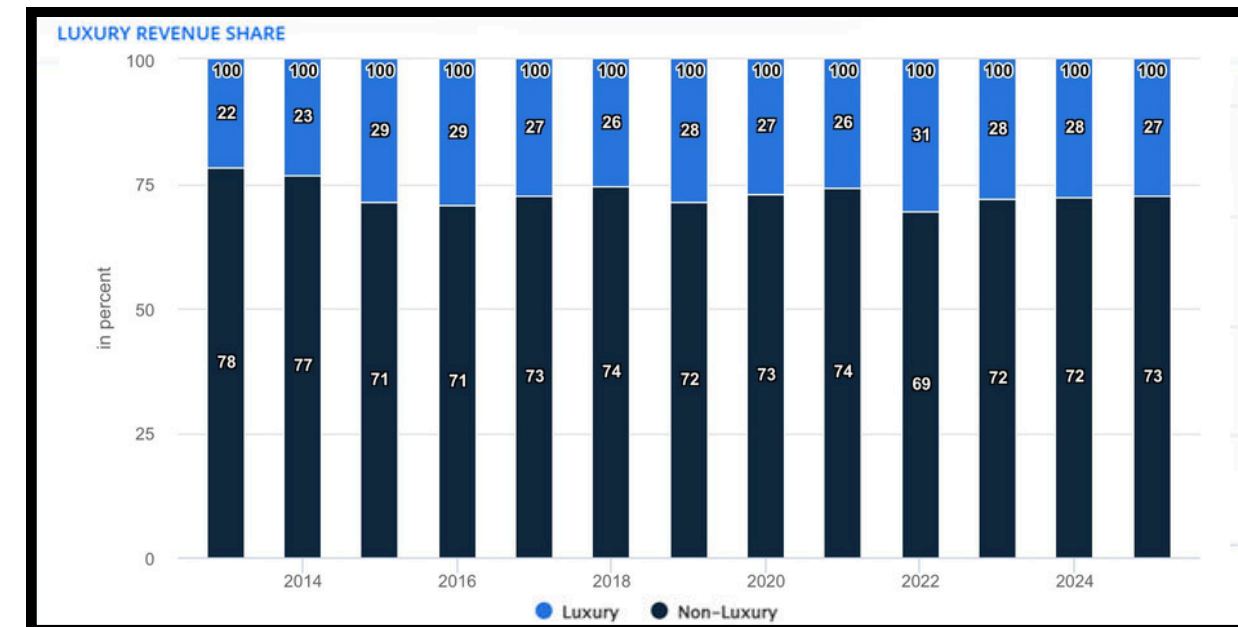
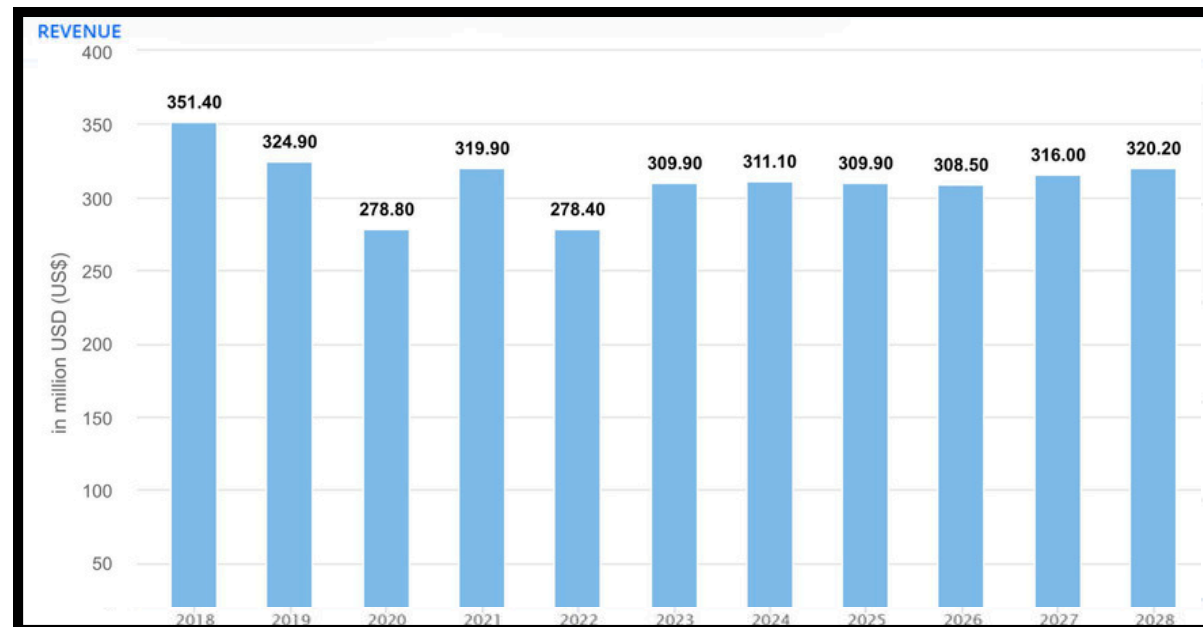


- Nel 2024 cresce l'online che sale a quota 29,8% mentre l'offline scende a 70,2%.
- Le proiezioni del 2025 sottolineano la continuazione del trend.



SETTORE DEI GIOIELLI IN NORVEGIA

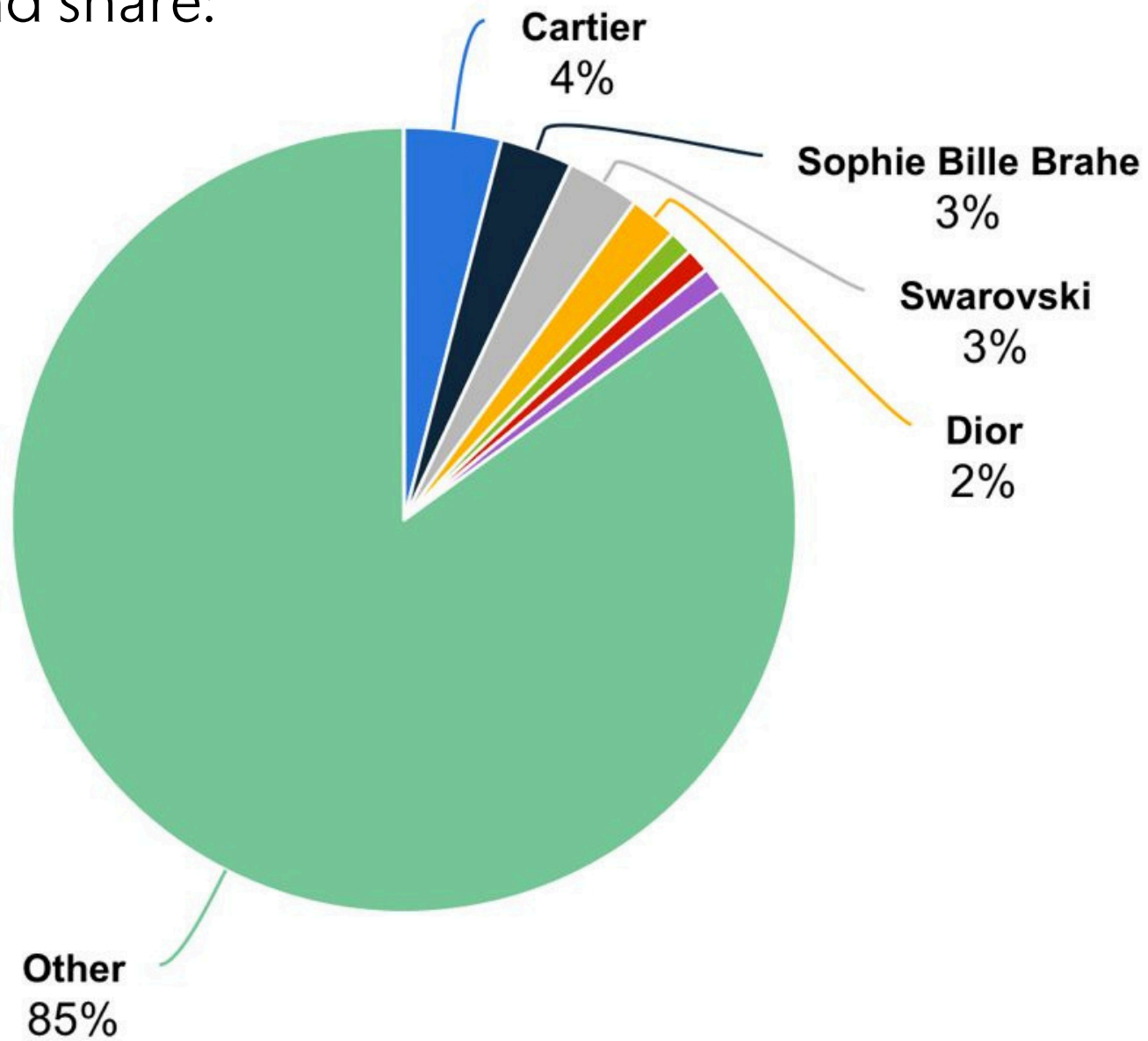
- In Norvegia, si prevede che le entrate nel mercato dei gioielli raggiungeranno i 311,10 milioni di dollari nel 2024.
- Si prevede che questo mercato registrerà un tasso di crescita annuo dello 0,72% nel periodo 2024 - 2028.
- Nel 2024, si stima che il 72% delle vendite nel mercato della gioielleria proverrà dal settore non lusso.





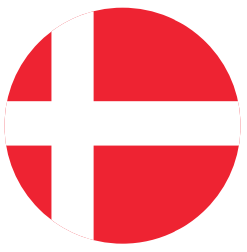
SETTORE DEI GIOIELLI IN NORVEGIA

- Brand share:



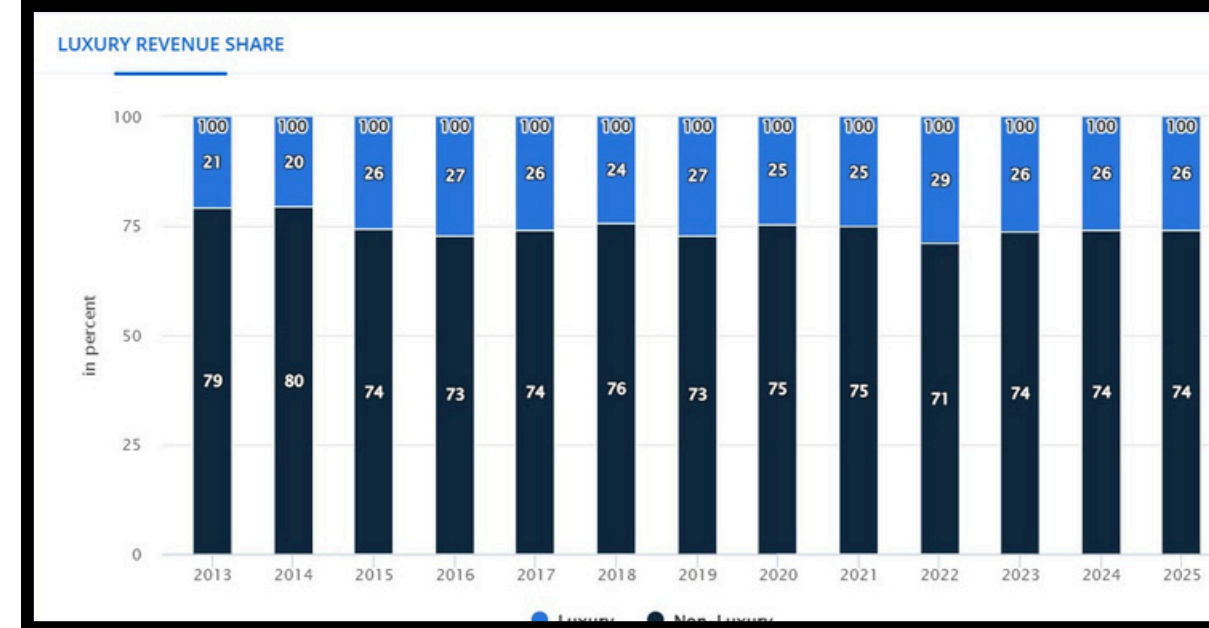
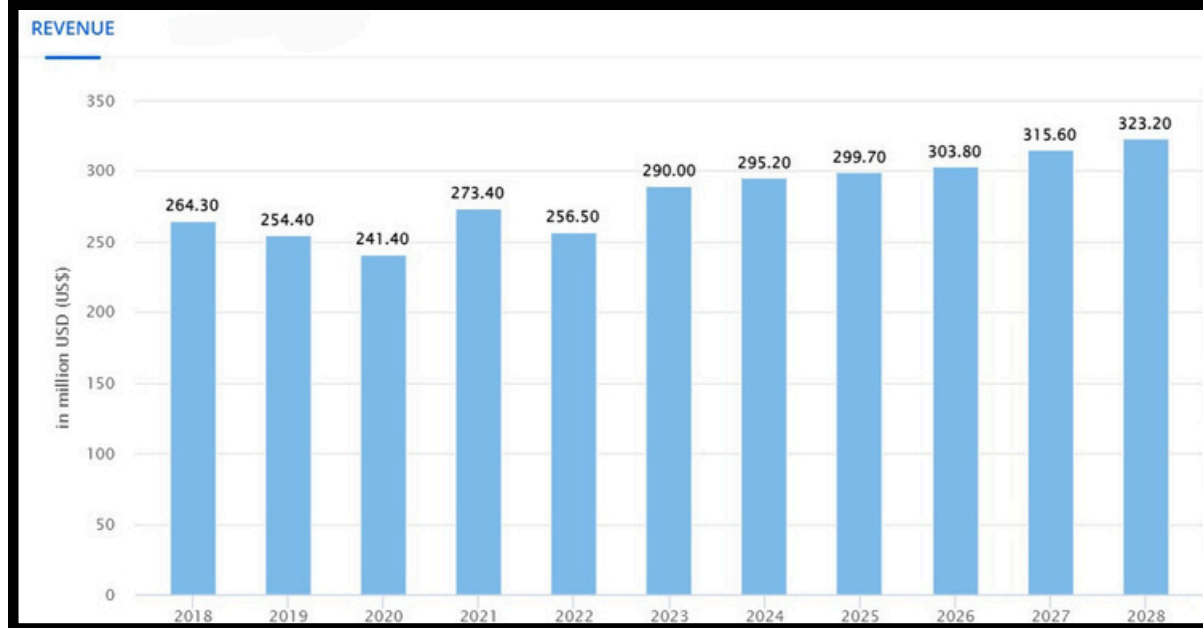
2022

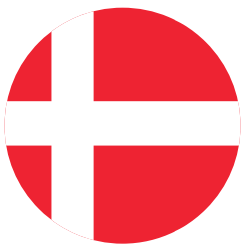
- Nel 2024 cresce l'online che sale a quota 39,8% mentre l'offline scende a 60,2%.
- Le proiezioni del 2025 sottolineano la continuazione del trend.



SETTORE DEI GIOIELLI IN DANIMARCA

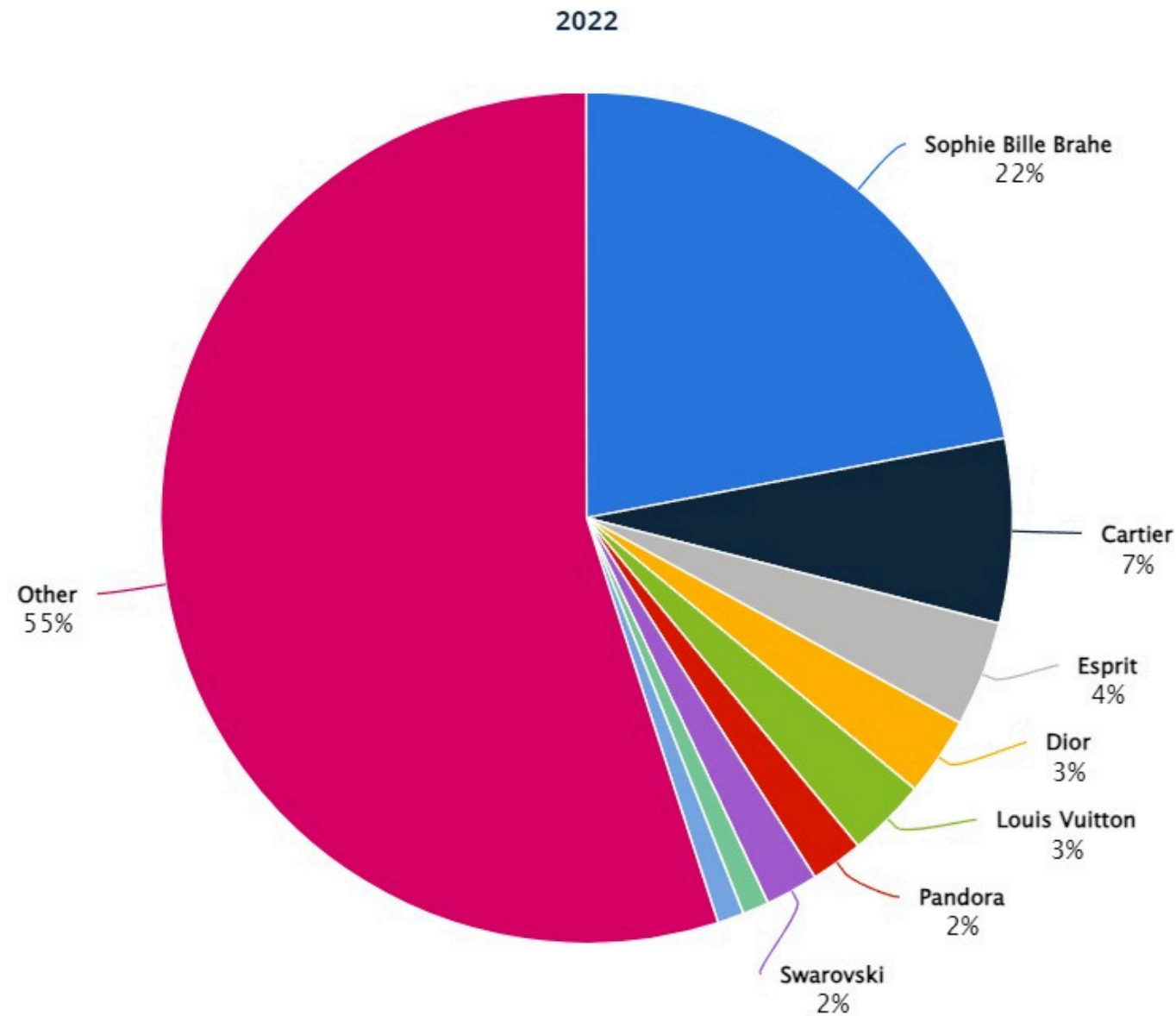
- In Danimarca, si prevede che le entrate nel mercato dei gioielli raggiungeranno i 295,20 milioni di dollari nel 2024.
- Si prevede che questo mercato registrerà un tasso di crescita annuo del 2,29% nel periodo 2024 - 2028.
- Nel 2024, si prevede che il 74% delle vendite nel mercato della gioielleria sarà attribuita al settore non lusso.



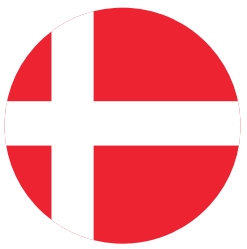


SETTORE DEI GIOIELLI IN DANIMARCA

- Brand share:

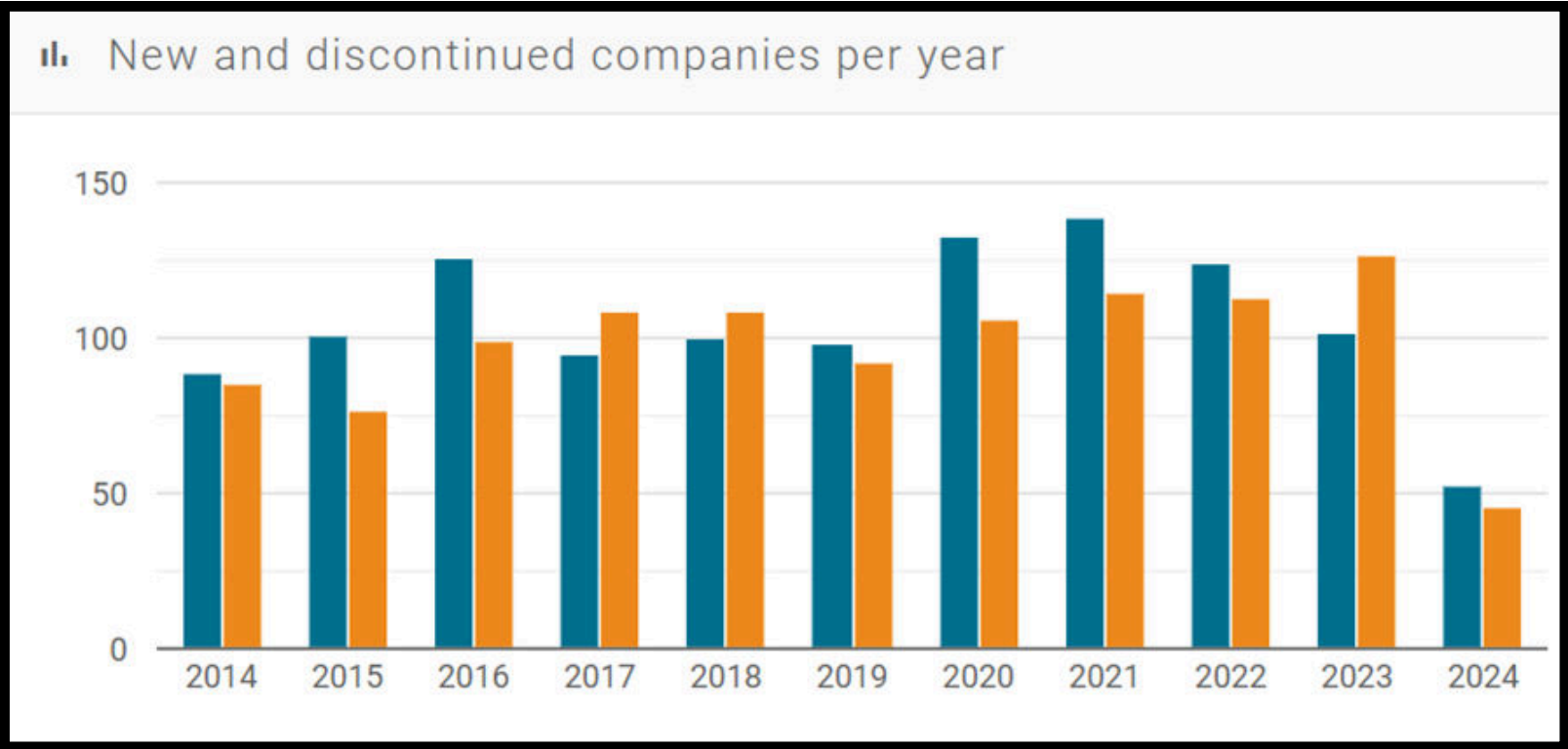


- Nel 2024 cresce l'online che sale a quota 23,2% mentre l'offline scende a 76,8.
- Le proiezioni del 2025 sottolineano la continuazione del trend.



SETTORE DEI GIOIELLI IN DANIMARCA

- Nel 2024, in settore in Danimarca conta 924 aziende e 3278 lavoratori.



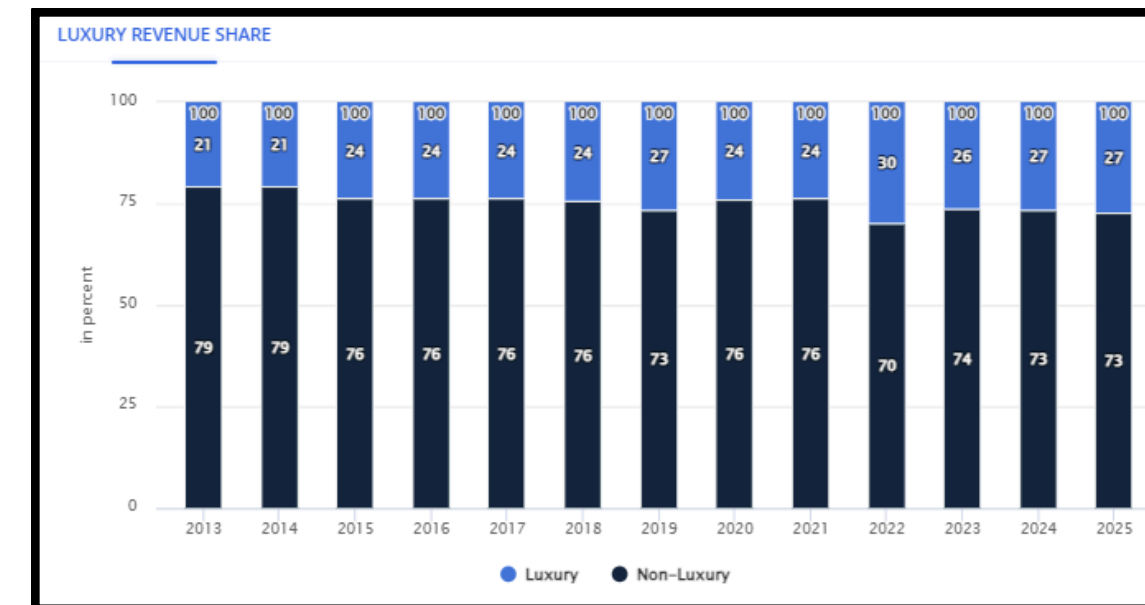
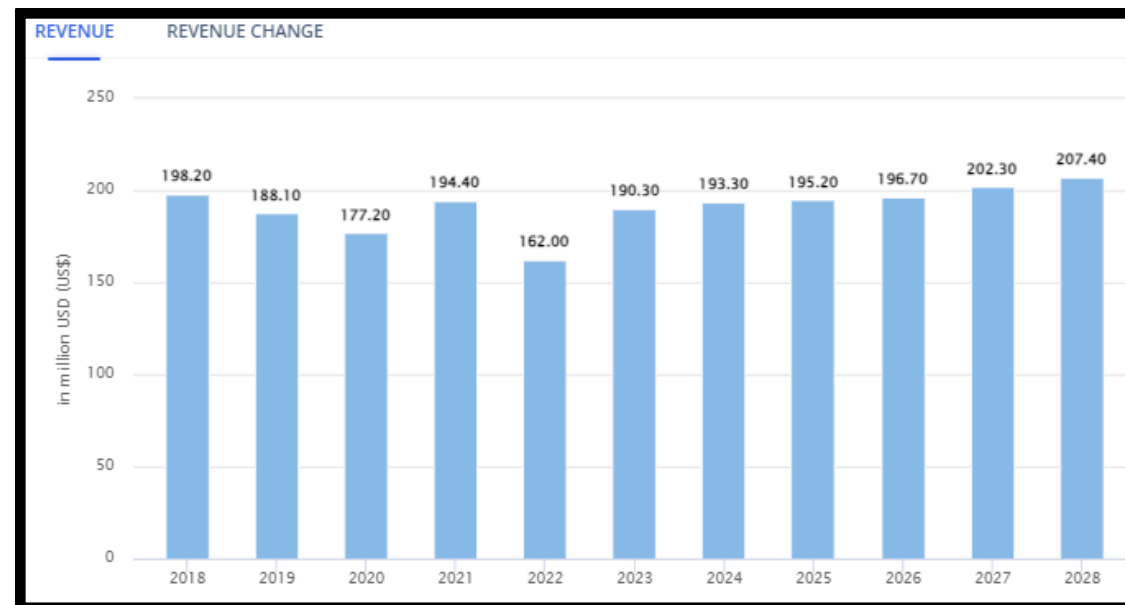
★ Largest companies (number of employees)

VIBHOLM GOLD OG SILVER ApS	221
MAANESTEN A/S	133
GLITTER ApS	130
AVENY RØDOVRE A/S	87
KLARLUND A/S	85
PLAZA WATCHES & JEWELERY A/S	82
GEORG JENSEN RETAIL A/S	44
Pico ApS	35
HARTMANN'S ApS	33
The Hut ApS	31



SETTORE DEI GIOIELLI IN FINLANDIA

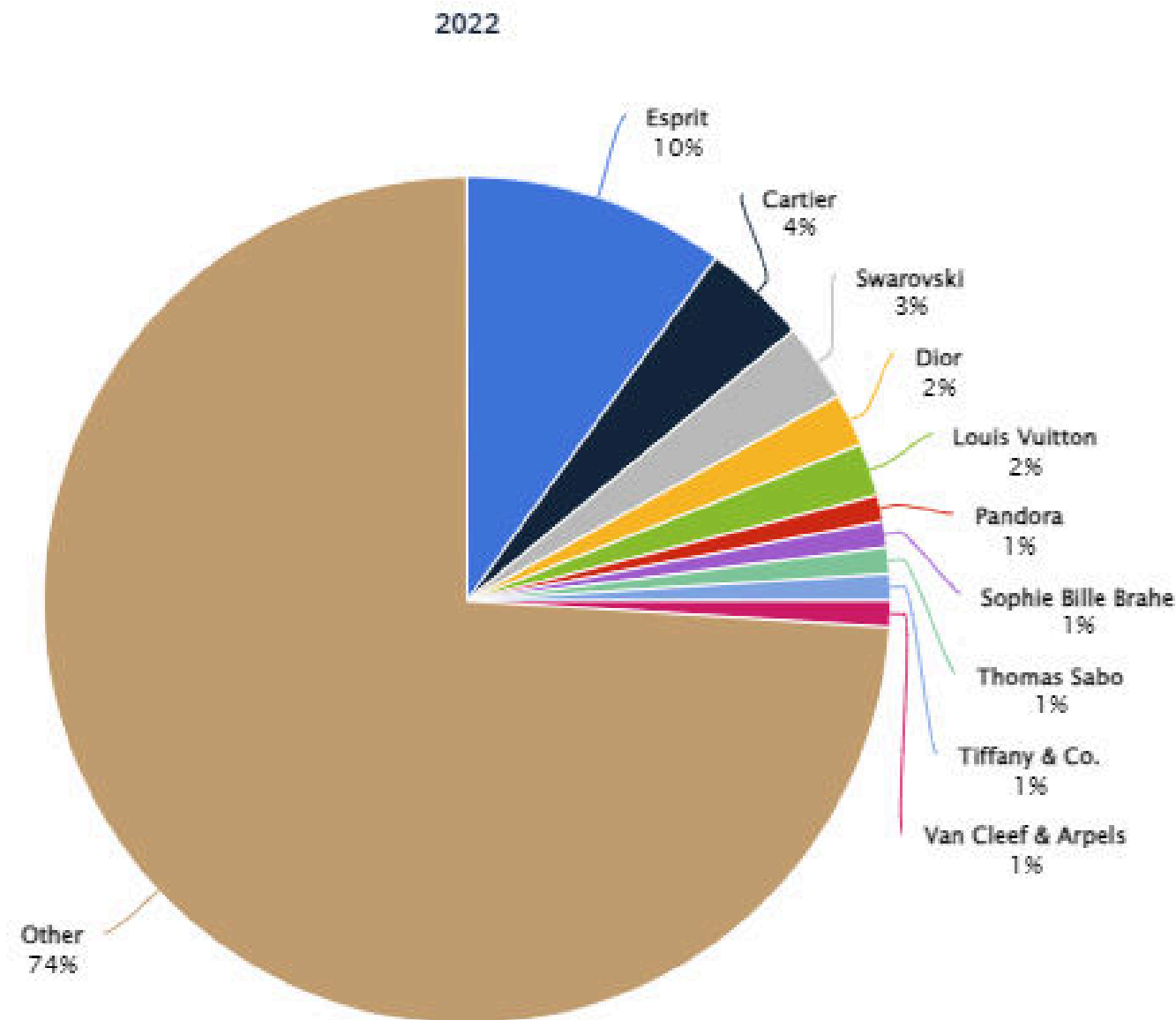
- In Finlandia, si prevede che le entrate nel mercato dei gioielli raggiungeranno i 193,30 milioni di dollari nel 2024.
- Si prevede che il mercato registrerà un tasso di crescita annuo dell'1,78% nel periodo 2024 - 2028.
- Nel 2024, si stima che il 73% delle vendite nel mercato della gioielleria in Finlandia sarà attribuita al settore non lusso.





SETTORE DEI GIOIELLI IN FINLANDIA

- Brand share:



- Nel 2024 cresce l'online che sale a quota 34,4% mentre l'offline scende a 65,6%.
- Le proiezioni del 2025 sottolineano la continuazione del trend.

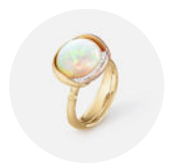
I BRAND SCANDINAVI

Le aziende più importanti:

- Kering S.A. (multinazionale di prodotti di lusso, che comprende Gucci, Pomellato, Bottega Veneta, ecc.)
- Pandora AS
- Thune Gullsmid & Urmaker AS (Comprende diversi marchi).

Esempi rappresentativi di brand Scandinavi più piccoli:

Esempi rappresentativi di brand Scandinavi più piccoli:



- Pura Utz: danese, etico (produce in Guatemala assumendo lavoratrici donne), si ispira alla natura, stile vivace.



- Ole Lynggaard: danese, natura come forma di ispirazione. Ha spostato la produzione in Italia.
- Rare Jewellery: svedese, massimalismo scandinavo, uso di pietre colorate e brillanti.

- Georg Jensen: danese, minimalista.

- Engelbert: svedese, apprezzato dalla Royal family e da Chiara Ferragni. Gioielli puliti ma audaci.

- Pearl Octopuss.y: norvegese, audace ed eccentrico.

- Aida Impact: finlandese, sostenibile (il marchio assume dipendenti donne emarginate), fatti a mano, utilizzo di materiali naturali.



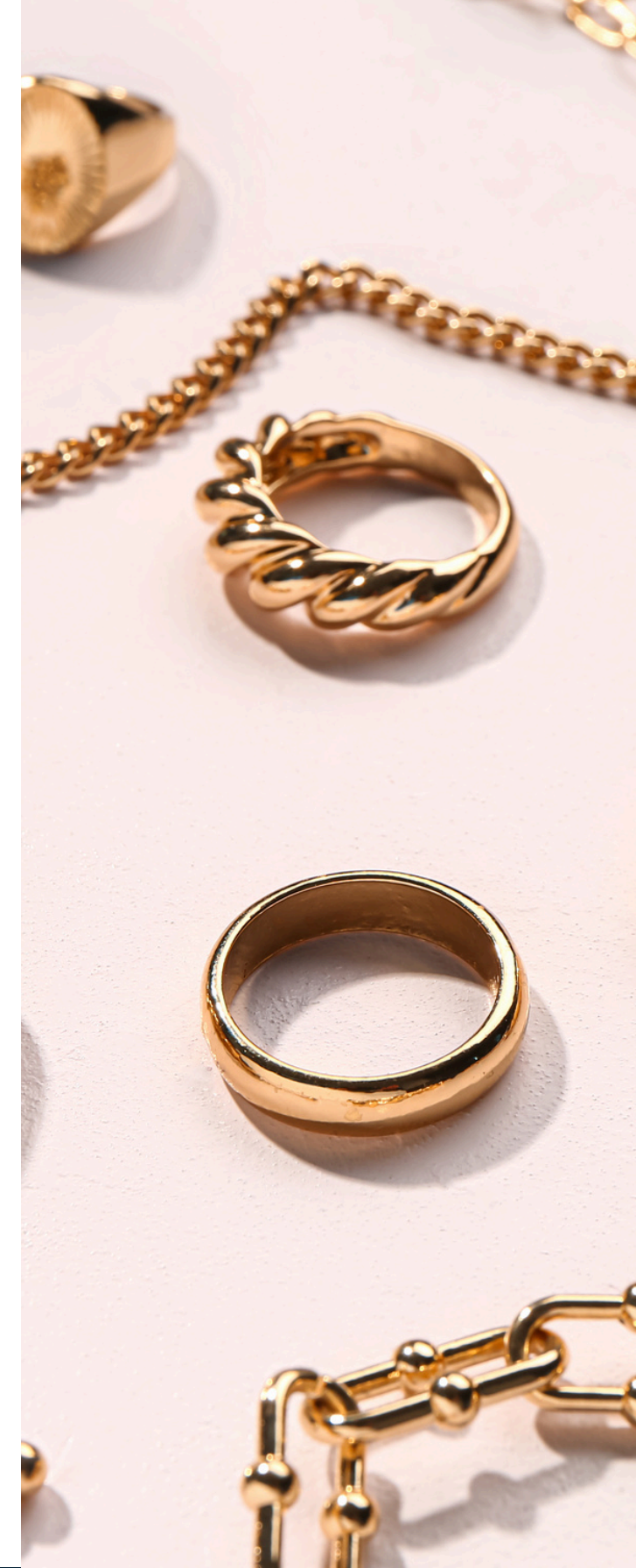
IL DESIGN SCANDINAVO

La produzione scandinava è caratterizzata da:

- Importanza per l'artigianato ed il lavoro fatto a mano
- Produzione etica
- Attenzione alla sostenibilità, attraverso riciclo materiali ed economia circolare.

Lo stile scandinavo è caratterizzato da:

- Forme organiche e semplici
- Interesse verso le forme semplici che richiamano la natura (flora e fauna)
- Minimalismo
- Gioielli versatili
- Stile senza tempo
- Interesse per il vintage
- Influenze storiche (come lo stile vichingo) ma unito alla modernità
- Pezzi audaci
- Semplicità e stile pulito
- Utilizzo di gemme e pietre colorate
- Minimalismo vs colori vivaci e vibranti



IL DESIGN SCANDINAVO

Particolarità:

- In tutta la scandinavia c'è un aumento della domanda di design minimalisti.
- Interesse verso la gioielleria sostenibile, rispettosa dell'ambiente ed etica in tutta la Scandinavia.
- In Norvegia, la domanda di gioielli tradizionali di ispirazione vichinga è in aumento.
- In Svezia, molti designers mescolano lo stile tradizionale del gioiello svedese (design intricato, attenzione al dettaglio, utilizzo di metalli preziosi) con l'estetica moderna.
- In Finlandia, la popolarità del design tradizionale è in aumento, poiché i consumatori cercano pezzi unici ed autentici.
- In Danimarca, più persone (34% in più nel 2022 rispetto all'anno precedente) vendono oro. Quindi, trend del riciclo dell'oro in aumento.
- Altro trend in aumento in Danimarca: upgrade: comprare un pezzo a prezzo conveniente e con il tempo fare un upgrade (marchi: Aveny, Pandora).



IL CONSUMATORE SCANDINAVO

- É un consumatore digitale - impiega in media due settimane per completare un acquisto online
- Preferisce leggere e comprare nella sua lingua madre e non in inglese
- É fedele quando trova un brand preferito
- È influenzato nelle scelte da quello che raccomandano le persone della sua cerchia e le recensioni online
- Considera i gioielli come un ornamento "bello da avere", ma non "necessario"; anche se considera importante l'aspetto esteriore.





CANALI DI VENDITA

L'online è sempre più utilizzato:

- Webshops ed e-commerce nei propri siti.
- Grandi piattaforme, come Zalando, Amazon, ecc. usati soprattutto da piccole aziende

In generale, i paesi scandinavi sono tra i primi per vendita online:

Abbigliamento, scarpe, accessori e gioielli sono le merci più vendute online.

Negozi:

Nobnostante un trend in discesa, orafi e aziende di gioielli riescono a mantenere l'interesse per la vendita fisica nei negozi, e usano i canali social per sollecitare il consumatore a visitare i punti vendita (O2O - online-to-offline).



CANALI DI VENDITA

Fiere in Scandinavia:

- FINNISH CRAFT & DESIGN: la fiera finlandese più importante per il design e l'artigianato.
- NOLIAMÄSSAN: la fiera svedese più grande aperta al pubblico. Multisetoriale, comprende anche il fashion.
- CIFF - COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR: biennale, dedicata a tutto il mondo del fashion.
- FORMLAND: fiera danese sul settore design.





STRATEGIE DI MERCATO

DANIELA ACCOM



STRATEGIE DI MERCATO

COME CREARE INTERESSE VERSO IL PRODOTTO ITALIANO?

- Prodotto *Made in Italy*, ma la sola qualità non basta
- Apertura alle innovazioni - Offerta innovativa
- Estetica accattivante e pratica - packaging
- Adesione alle norme comunitarie
- Puntualità e affidabilità degli accordi
- Rapidità e precisione nelle comunicazioni e nella consegne

Inoltre:

- Solidità economica
 - Prezzi competitivi
 - Risorse (tempo, denaro e personale) da investire
- 

STRATEGIE DI MERCATO

- Conoscere il consumatore
 - Adeguata promozione dei prodotti e produzione – marchio territoriale locale, prodotti tipici, tradizioni e storytelling del prodotto.
 - Sito web efficace
 - Blog per il marketing dei consumatori
 - Social Media, recensioni sono importanti sul servizio e prodotto
 - Collaborazioni e scambi promozionali con operatori locali
- 
- Partecipazione ad eventi b2b
 - Partecipazione a conferenze
 - Scambi culturali
 - Liste di contatti
 - Eventi promozionali, workshop B2B
 - Fiere settoriali
 - Digitalizzazione: B2B online
 - Attività di marketing



**GRAZIE
PER L'ATTENZIONE!**

**LUCA CAVINATO
HEAD OF OPERATIONS - VICE SEGRETARIO GENERALE
LC@DANITACOM.ORG
+45 20449415**

**WWW.DANITACOM.ORG
H.C. ANDERSENS BOULEVARD 37, 4TH, 1553 COPENHAGEN**

