

SINGAPORE

GIOIELLERIA

Giugno 2009



SINGAPORE: GIOIELLERIA

GIUGNO 2009

Indice	Pagina
1. Introduzione al mercato di Singapore	3
2. Introduzione al settore e progetti	4
3. Punti di forza	5
4. Principali operatori	6
5. Posizione dell'Italia	7
6. Appendice. Indirizzi enti	8

1. Introduzione al mercato di Singapore

Singapore, città-stato situata nel centro del Sud Est asiatico, occupa un'area di 707 kmq e ha una popolazione pari a 4,588 milioni, di cui circa un milione di stranieri (dati del 2007). I tre principali gruppi etnici sono quello cinese (77%), malese (14%) e indiano (8%); le lingue principali sono l'inglese, il cinese mandarino, il malese e il tamil. La lingua inglese è correntemente usata nell'ambito commerciale e amministrativo. La valuta locale è il dollaro di Singapore (SGD, S\$) pari a circa 50 centesimi di Euro. Il PIL del 2008 è stato di 257.418 miliardi di dollari di Singapore (circa 128.709 miliardi di Euro).

Pur essendo priva di risorse naturali, grazie ad una posizione strategica al centro del sud-est asiatico che ha contribuito al suo sviluppo come prominente centro di servizi, commercio, comunicazione e turismo, Singapore ha consolidato la vocazione di hub regionale con un aeroporto che serve circa 80 linee aeree e un porto moderno che è in contatto con oltre 600 altri porti in 123 stati. Il settore manifatturiero, che nel 2008 rappresenta il 19,5% del PIL, si articola, nell'ordine, nell'industria elettronica, petrolchimica, chimica, farmaceutica, delle attrezzature per i trasporti, dei macchinari. Nonostante le ridotte dimensioni geografiche e la scarsità di materie prime Singapore dispone di un reddito pro-capite tra i più alti al mondo, pari mediamente a 51.739 dollari di Singapore (equivalente a circa Euro 25.869) nel 2008.

Paese finanziariamente solido, la cui forma istituzionale è di Repubblica parlamentare unicamerale, Singapore è basato su un'economia di libero mercato ed è membro di APEC, ASEAN, Commonwealth e ONU. Ha saputo organizzare in maniera efficiente ed efficace le proprie risorse, dotandosi di eccellenti infrastrutture e si sta attualmente promuovendo sul piano internazionale come destinazione di turismo culturale e d'affari, proiettando un'immagine di organizzazione e pulizia, "the garden city: clean and green". Si stima che per la manutenzione delle aree verdi e la pulizia delle aree pubbliche venga impiegato annualmente un budget di circa 300 milioni di dollari di Singapore (equivalente a circa 150 milioni di Euro).

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da un'importante crescita economica, nel 2007 il PIL ha registrato un incremento rispetto all'anno precedente pari al 7,7%. Edilizia e servizi finanziari rappresentano i settori in maggiore espansione. Nel 2008 la crescita è stata pari solo al 1,1%, mentre i primi quattro mesi del 2009 hanno registrato una variazione pari al -10,1%. (dati MTI: Ministero del Commercio e dell'Industria).

2. Introduzione al settore e progetti

La rapida crescita economica degli ultimi anni e nuovi elementi quali maggiore livello di istruzione, nuclei familiari più piccoli, maggiore impiego femminile, invecchiamento della popolazione e miglioramento delle condizioni di salute, hanno modificato il profilo del consumatore locale che, pur rimanendo abbastanza pragmatico, è comunque diventato più esigente, alla ricerca di qualità nel servizio e varietà dell'offerta, sempre più orientato verso il "lifestyle" piuttosto che verso un consumo di massa.

Il settore della gioielleria a Singapore è parte integrante, e in espansione, dell'industria della vendita al dettaglio e consta di 750 imprese e 5.400 addetti; con 1,46 miliardi di dollari di Singapore (723 milioni di Euro), nel 2006 costituiva il 7% del totale nazionale della vendita al dettaglio.

Meta turistica molto popolare in Asia, Singapore è progressivamente diventata anche una meta per gli acquisti di gioielleria: nel 2005 ben 424 milioni di dollari di Singapore (212 milioni di Euro), pari al 13% del totale, sono stati spesi dai turisti in oggetti di gioielleria, i quali si collocano al terzo posto della classifica degli acquisti fatti dai turisti nella città stato dopo abbigliamento e prodotti tecnologici. Al momento due terzi dei consumatori di oggetti di gioielleria sono locali e solo un terzo stranieri, ma le piccole e medie imprese locali sono determinate a incrementare la vendita sia ai turisti che all'estero.

Oltre ad aver registrato la crescita della classe media, l'Asia è anche uno dei mercati di High Net Worth Individuals (HNWI)¹ in maggiore espansione: nel 2007, l'India era al primo posto con il 22,7% e la Cina al secondo con il 20,3%. Singapore è situata a non più di sette ore di volo da questi mercati che costituiscono nel totale una ricchezza pari a 11,9 trilioni di dollari di Singapore (5,95 trilioni di Euro).

Secondo il World Wealth Report 2007 pubblicato da Merrill Lynch e CapGemini, più di 2,6 milioni di High Net Worth Individuals (HNWI) abitano nella regione Asia Pacifico e corrispondono a un quarto degli High Net Worth Assets; il report sottolinea l'intenzione di questi individui di reinvestire il 24% del loro capitale in acquisti di gioielleria.

Al mondo, per quanto riguarda l'oro, Singapore è il 13° importatore e l'8° esportatore; per la gioielleria è il 9° importatore e il 13° esportatore, mentre per le pietre preziose è l'8° importatore e il 9° esportatore.

Data la concorrenza in termini di prezzo proveniente da India e Cina e quella rappresentata dalla squisita qualità proveniente dall'occidente, il settore della gioielleria di Singapore si sta orientando verso il **design** e il **branding**. Un esempio di questa strategia è rappresentato dal marchio locale Goldheart che, concentrandosi sul design piuttosto che sulla preziosità dei metalli, ha riscosso un buon successo soprattutto nel segmento di mercato costituito dalle coppie sposate locali; questa

¹ La locuzione High Net Worth Individual (HNWI) è comunemente usata nel mondo della finanza (in particolare nel private banking) e del lusso per indicare le persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth). Anche se non esiste una chiara definizione, vengono tipicamente racchiusi in questa definizione quelle persone il cui patrimonio liquido eccede il milione di dollari o, per quanto riguarda l'Italia, 500.000 €.

tendenza è rinforzata anche dall'appoggio del governo che ha istituito il **DesignSingapore Council**. Sul versante delle marche (branding) è interessante citare Soo Kee Jewellery, realtà che si è evoluta da negozio orafo di periferia a catena di gioielleria presente su tutto il territorio nazionale. Il suo successo è dovuto al fatto di aver reso disponibile i diamanti a un numero di consumatori più ampio e slegando l'acquisto di questa pietra preziosa dalle occasioni più tradizionali come San Valentino, fidanzamenti, matrimoni e anniversari etc. Nel 2004, infatti, ha aperto SK Jewellery che si rivolge a donne di tutte le età e a prezzi accessibili. Anche in questo caso il governo ha agevolato le marche singaporiane tramite il **BrandPact**, programma mirato alla brandizzazione delle imprese locali; da quando è stato lanciato nel 2005 il programma, tramite varie iniziative e co-finanziamenti pari a 9 milioni di dollari di Singapore (4,5 milioni di Euro) ha beneficiato ben 3500 aziende. Le strategie di mercato si articolano in due piani di azione: la differenziazione dell'offerta intesa come valore aggiunto o in termini di prodotto o di servizi personalizzati, e la specializzazione dell'offerta limitata ad una specifica gamma di prodotti, come ad esempio, la vendita di pietre preziose rare e di valore). Le imprese sono sollecitate a investire in ricerca e sviluppo al fine di individuare nuove e uniche opportunità di mercato, anche attraverso l'innovazione tecnologica. Costanti operazioni di promozione mantengono vivace la domanda, soprattutto nell'ottica di far fronte alla concorrenza di altri beni di lusso e tecnologici.

Dal 30 luglio al 2 agosto 2009 presso Suntec Singapore International Convention and Exhibition Centre avrà luogo la fiera denominata International Jewellery Show 2009. Per ulteriori informazioni visitare il sito www.sijs.com.sg.

3. Punti di forza

Con un'eccellente tutela della proprietà intellettuale, ottima logistica, buone infrastrutture, rete di Free Trade Agreements e ambiente fiscale favorevole, Singapore si propone come meta ideale per operare nei mercati della regione Asia Pacifico.

L'inglese, lingua commerciale per eccellenza, è la lingua parlata nelle scuole, inoltre la maggior parte dei cittadini di Singapore parla almeno un'altra lingua asiatica (mandarino, bahasa o una delle lingue dell'India): ciò rende Singapore la base ideale per stringere collaborazioni strategiche nella regione.

Le imprese possono contare su un ambiente favorevole alle aziende e una facilità ad aprire le attività in breve tempo: per registrare una ragione sociale online sono sufficienti 15 minuti, tre settimane servono invece per ottenere l'approvazione per sperimentazioni cliniche, affinché un impianto di produzione sia operativo servono invece dai 24 ai 36 mesi. Molte imprese hanno già scelto Singapore come trampolino di lancio per la penetrazione del mercato asiatico, la sua essenza cosmopolita la rende infatti un microcosmo della regione nonché la base ideale per sviluppare e testare nuovi prodotti e concetti da commercializzare nel mercato asiatico. Ben sette dei quindici marchi del lusso hanno scelto Singapore come loro sede regionale, tra gli altri Hermès, Richemont, LVMH, Rolex. Da citare è inoltre la posizione strategica per la vicinanza a paesi tradizionalmente fornitori di pietre preziose come, ad esempio, il Myanmar.

4. Principali operatori

Aspial Corporation (Singapore)

Società per azioni di Singapore quotata in borsa, è proprietaria di una catena di punti vendita a Singapore che sono conosciuti con i seguenti marchi: Aspial, Lee Hwa, Goldheart e Citigems.

Aspial ha prodotti di alta gamma ed è seguita da Lee Hwa Jewellery, Goldheart e Citigems che si rivolgono ad un pubblico più giovane.

Lee Hwa è leader nella gioielleria contemporanea e ha una catena di 27 boutiques a Singapore; si rivolge ad un pubblico femminile alla moda e con uno stile di vita cosmopolita. Inizialmente la sua gamma includeva solo oro giallo, ma dagli anni 90, al fine di rendere più moderno lo stile proposto ha incluso l'oro bianco. La gamma Purplegold e la serie Destinee hanno particolare successo. HA vinto premi internazionali come il Reader's Digest SuperBrand Gold Award nel 2005, il New York Festival, Advertising and Marketing Effectiveness Award (International) - Finalist Winner 2003.

Goldheart è stata fondata nel 1974 ed è stata acquisita da Aspial nel 2005 e consta di 24 punti vendita locati nei maggiori centri commerciali. Attenta trend e design, Goldheart offre un'ampia gamma di prodotti per un pubblico moderno. Sono stati i pionieri dell'oro bianco e del platino (Zen Collection), si rivolgono al pubblico di coppia con anelli di fidanzamento e fedi, gioielleria nuziale; è anche conosciuto per il suo esclusivo Celestial diamond, il primo diamante al mondo con il primo diamante a 73 facce.

Citigems è una recente catena di negozi di gioielleria a Singapore. Citigems si rivolge ad un pubblico di giovani adulti e a prezzi economici. Alle spalle di questa marca c'è, oltre che la Aspial Corporation Limited, la Belgium's AMC Diamonds, uno dei maggiori gruppi al mondo nel mercato dei diamanti.

Soo Kee Jewellery (Singapore)

Fondata nel 1991, Soo Kee Jewellery è diventata una realtà importante nonostante le modeste origini, carta vincente della strategia aziendale è stata la decisione di offrire ad un pubblico il più vasto possibile la possibilità di indossare un diamante. Nel 2004 è stata fondata SK Jewellery che si rivolge ad un pubblico di donne di tutte le età e a prezzi ragionevoli.

Poh Heng (Singapore)

Questo gruppo ha individuato nel segmento di mercato delle donne lavoratrici il proprio target e ha lanciato due nuovi marchi: ORO22 e *itrust me*. Attraverso una pubblicità mirata è riuscita a trasformarsi da realtà familiare ad una delle maggiori firme a Singapore. Dal 2006, il turnover è cresciuto di oltre il 15%.

Tiffany (Stati Uniti)

Presente a Singapore dal 1991, dal 2007 ha tre punti vendita.

Bulgari (Italia)

Presente a Singapore con cinque boutique, dal 2001 è per il 2% di proprietà della Government of Singapore Investment Corporation, appartenente allo stato di Singapore.

Cartier (Francia)

La casa francese ha tre boutique a Singapore.

5. Posizione dell'Italia

Nel 2008, a livello mondiale l'Italia rimane al 21mo posto come partner commerciale di Singapore come fornitore di beni, e al quinto nell'ambito dell'Unione Europea, dopo Germania, Regno Unito, Francia e Olanda. Tra i mercati di destinazione dell'export singaporiano è in 39ma posizione rispetto alla 33ma del 2007. I beni di consumo nel loro complesso rappresentano il 10,8% dell'export italiano a Singapore; nel 2008 le calzature rappresentavano lo 0,7% dell'export italiano a Singapore, mentre la pelletteria il 6,7%, la gioielleria lo 0,27%, l'abbigliamento da uomo lo 0,03%. A Singapore sono presenti quasi tutte le maggiori firme della gioielleria mondiale come Bulgari, Tiffany, Cartier e Chanel hanno sede a Orchard Road, l'arteria commerciale più raffinata di Singapore.

Nel 2008, l'Italia ha esportato a Singapore gioielli e articoli di oreficeria per un totale di circa 30 milioni di Euro, in calo rispetto al 2007 del 10,45%. Le importazioni da Singapore sono di entità nettamente inferiore ma con un trend in crescita: 3.474.000 Euro nel 2008 rispetto ai 2.604.000 nel 2007, in crescita del 33,4%. Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT. Nel settore della gioielleria in argento i principali concorrenti sono Francia e Stati Uniti, mentre nel settore della gioielleria in oro e altri metalli preziosi sono Hong Kong e India.

Le marche italiane presenti sul mercato sono Bulgari, Pomellato, Roberto Coin, Roberto Porri, Marco Bicego, Celin, Fope, Fratelli Staurino, K di Kuroe; alcuni hanno ceduto i propri diritti a catene di negozi specializzati.

6. Appendice. Indirizzi enti

ICE Singapore Italian Trade Commission

6 Temasek Boulevard
#07-03 Suntec Tower 4
Singapore 038988
tel +65 68203180
fax +65 63338058
email: singapore@singapore.ice.it

www.ice.gov.it

EDB, Economic Development Board

250 North Bridge Road
#28-00 Raffles City Tower
Singapore 179101
Tel: +65 6832-6832
Fax: +65 6832-6565
www.edb.gov.sg
www.sedb.com

Corso Matteotti 1/A
20121 Milano, Italy
Tel: +39 (02) 799-277
Fax: +39 (02) 780-023
Email: edbml@edb.gov.sg

Ente che promuove gli investimenti a Singapore per i seguenti settori: scienze biomediche e servizi sanitari, chimica, energia pulita, prodotti e servizi per lo stile di vita, servizi all'educazione, elettronica, acqua e ambiente, servizi professionali, servizi di infocom e media, organizzazioni internazionali e logistica, risorse naturali, ingegneria di precisione, ingegneria dei trasporti e risorse di supporto come nanotecnologie, proprietà intellettuale, nuove tecnologie.

SPRING Singapore, Standards, Productivity and Innovation Board

2 Bukit Merah Central
Singapore 159835
Tel: +65 6278 6666
Fax: +65 6278 666

www.spring.gov.sg

SPRING Singapore è l'agenzia per lo sviluppo delle imprese dedicata ad aziende innovative e volta a incoraggiare un settore competitivo delle Piccole e Medie Imprese. Coopera con partners per aiutare le imprese dal punto di vista dei finanziamenti, delle risorse e dello sviluppo della gestione, della tecnologia e dell'innovazione nonché dell'accesso ai mercati. Come ente nazionale per gli standard e l'accreditamento, SPRING sviluppa e promuove standard internazionalmente riconosciuti e l'assicurazione qualità con il fine di incrementare la competitività e facilitare le operazioni commerciali.

IE Singapore, International Enterprise Singapore

230, Victoria Street,
Level 10, Bugis Junction Office Tower, Singapore 188024
Local: 1800-IESPORE (1800-4377673)
Overseas: +65 6337 6628
Fax: +65 6337 6898
www.iesingapore.gov.sg

International Enterprise Singapore ha come scopo quello di agevolare la crescita delle aziende di Singapore all'estero e promuovere il commercio internazionale. Dà loro assistenza al fine di incrementare le esportazioni, sviluppare le risorse commerciali, trovare partner stranieri e penetrare nuovi mercati. Allo stesso tempo, opera al fine di far sì che Singapore venga scelta da aziende straniere come base per la loro espansione nella regione, in partnership con aziende di Singapore.

DesignSingapore

DesignSingapore Secretariat
Ministry of Information, Communications & the Arts
140 Hill Street, #05-00, MICA Building
Singapore 179369
Fax +65 6837 9686
info@designsingapore.org
www.designsingapore.org