



# Italiens goldenes Herz pocht wieder

Valenza, die Hochburg der Juweliere, ist nach zweimonatigem Dornröschenschlaf erwacht – die Nachfrage steigt aber nur langsam

GERHARD BLÄSKE, VALENZA

Italiens Schmuckindustrie ist ein Glanzstück der Wirtschaft. Bulgari, Gucci, Pomellato, Crivelli und Gismondi 1754 exportierten Waren im Wert von 6,9 Mrd. €. Wichtige Zentren der Branche, die Gold, Platin und Edelsteine und Perlen zu hochwertigen Schmuckstücken verarbeitet, sind Arezzo in der Toskana und Vicenza.

Doch das Herz der italienischen Schmuckindustrie schlägt in Valenza im Piemont, ziemlich genau in der Mitte zwischen Turin, Mailand und Genua. Es ist das grösste Schmuck-Cluster Europas. «Valenza steht für die italienische Goldschmiedekunst auf höchstem Niveau», sagt Massimo Gismondi, der den Genueser Schmuckhersteller Gismondi 1754 leitet. Er repräsentiert die siebte Generation des Familienunternehmens, das kurz vor Weihnachten 2019 an die Börse ging. Die eingenommenen Mittel flossen in die Expansion in die USA und in ein professionelles Management.

## In Wohnblock einquartiert

Gismondi 1754 produziert nicht selbst, sondern lässt wie alle Hersteller in einem der vielen kleinen Betriebe in Valenza fertigen: In diesem Fall bei Platinori. Nach zwei Monaten Stillstand wurde der Betrieb Anfang Mai wieder aufgenommen. Die 15 Mitarbeiter arbeiten für etwa zehn Kunden.

Wie die meisten der 850 Betriebe mit ihren 7000 Beschäftigten hat sich Platinori in einer unscheinbaren Wohnung in einem Wohnblock einquartiert. Wer hineinwill, muss eine Sicherheitsschleuse mit zwei Türen passieren. Und im Empfangsraum steht ein grosser Safe, in dem die wertvollen Materialien verwahrt werden.

Im Raum daneben löten, feilen, bearbeiten und polieren Mitarbeiter mit Feinwerkzeugen, aber auch Hightech-Geräten Armreife, Ringe oder Halsketten. Sie setzen um, was Gismondi erdacht und gestaltet und dann mit einem kleinen Team von Platinori entwickelt hat.

Da wird manchmal stundenlang ge-

tüfelt, gerechnet, gewogen und gemessen. «Oft finden wir innovative Lösungen, aber es kommt vor, dass wir Ideen verwerfen, weil sie nicht realisierbar sind», sagt Gismondi. Es wird an Computern gearbeitet, aber auch noch per Hand gezeichnet. Und es werden physische Modelle geformt.

Der Lockdown hat an dieser Arbeit nichts geändert. Doch der über zehn Jahre dauernde Boom der Branche wurde jäh unterbrochen. Touristen etwa aus China, dem Mittleren Osten oder Russland, die sonst den Grossteil der Kunden in den edlen Boutiquen von Rom, Venedig oder Florenz ausmachen, blieben aus. Und selbst sehr Vermögende haben den Kauf edler Schmuckstücke erst einmal aufgeschoben.

Laut dem Branchenverband Fedorafi sind die Erlöse in der Branche in den ersten Monaten des Jahres um durchschnittlich 43% zurückgegangen. Viele Betriebe leiden unter Liquiditätsproblemen, weshalb der Verband dringend Hilfen fordert.

Nur langsam geht es wieder aufwärts. «In China und Korea wachsen wir wieder, in Europa gibt es seit Juni positive Signale, aber in den USA ist die Lage problematisch», berichtet etwa Mauro Di Roberto, Direktor der Schmucksparte von Bulgari. Die Management- und Unternehmensberatung Bain glaubt, dass die Branche erst 2022 oder 2023 wieder das Produktionsniveau von vor der Krise erreichen wird. Bei Bulgari läuft die Produktion laut Mauro Di Roberto derzeit mit 80% der Kapazität, auch weil Sicherheitsabstände eingehalten werden müssen.

Das zum französischen Luxusgüterkonzern LVMH gehörende Unternehmen Bulgari hat erst vor drei Jahren Europas grösste Schmuckproduktion in Valenza eröffnet. Angesichts des starken Wachstums sollten die Kapazitäten ursprünglich bis 2022 verdoppelt und die Zahl der Mit-

arbeiter von 710 auf 1400 erhöht werden. «Wir halten an dem Projekt fest, verschieben die Realisierung aber um ein Jahr», sagt Di Roberto. Um den kleinen lokalen Herstellern zu helfen, wurde ein Teil der Produktion zu ihnen verlagert. Bulgari arbeitet in Valenza mit hundert «Partnern» zusammen und ist hinter Tiffany (ebenfalls LVMH) und der zur Schweizer Richemont-Gruppe gehörenden Cartier die Nummer drei der Branche.

Die Krise hat die Online-Präsentationen und -Verkäufe stark beschleunigt. Die Branche hat den Lockdown genutzt, um neue Plattformen zu entwickeln, digitale Showrooms, Apps, die etwa eine digitale «Anprobe» ermöglichen. Gismondi 1754 verkauft auch mehr über Instagram. «Wir haben in der Krise viel gearbeitet, neue Kollektionen entwickelt, mit Kunden virtuelle Designs erarbeitet und viele bei ihnen zu Hause besucht», berichtet Massimo Gismondi.

Das Geschäft in Mailand ist dagegen immer noch geschlossen. Genua und Portofino sind wieder offen, es fehlen aber Kunden. Dabei hat sich Gismondi 1754 insgesamt verhältnismässig gut aus der Affäre gezogen: Dank einem starken ersten Quartal ging der Umsatz im ersten Halbjahr gegenüber dem Vorjahr nur um 6% zurück.

## Mehr Verkäufe übers Internet

Auch bei Bulgari sind die digitalen Verkäufe vor allem im Segment unter 15 000 € deutlich gestiegen. Alessia Crivelli, Marketingchefin von Crivelli Gioielli, einem Unternehmen mit einem Umsatz von 80 Mio. € und 70 Mitarbeitern, glaubt, dass sich diese Entwicklung beschleunigen wird. Die Beratungsfirma Bain erwartet, dass die Branche 2025 etwa 30% ihrer Erlöse online erzielen wird. Crivelli gehörte auch zu den Schmuckunternehmen, die nach der Annullierung der grossen Branchenmesse Vicenzaoro im September dafür plädierten, «Voice» zu schaffen: ein flexibleres und digitaleres Messeformat, das beim Neustart helfen soll.

# BORSEN-ZEITUNG

Data: 19.08.2020 Pag.: 20  
Size: 430 cm2 AVE: € .00  
Tiratura:  
Diffusione:  
Lettori:



*Angestellte rücken in Valenza Schmuckstücke ins beste Licht.* ALESSANDRO GAROFALO / REUTERS

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile