

Tavanti guarda all'estero nonostante le incertezze

Espansione

Da NY al Giappone

Guido Furbesco

Un 2026 iniziato bene, poi l'incertezza maturata negli ultimi mesi: una congiuntura delicata, attraversata dalle fosche traiettorie geopolitiche che ben conosciamo.

Come ogni altro operatore del settore, anche Tavanti sta vivendo settimane di attività consuete e di valutazioni più ampie e ponderate. «A gennaio

siamo tornati da Vicenza con uno stato d'animo positivo e risultati soddisfacenti - racconta il marketing manager Lorenzo Tortoreti -. Per noi radicati ad Arezzo, la fiera rappresenta un'occasione di confronto importante, per interpretare il mercato, osservare quello che fanno gli altri, comprendere le dinamiche del gusto e dello stile. Ora, però, domina questa situazione di stallo, soprattutto nei Paesi dove siamo più forti e dove sono stati indirizzati ordini che non riusciamo a consegnare. Tra l'altro, le difficoltà del momento seguono a una fase in cui abbiamo dovuto fare i conti con il valore dell'oro, arrivato ai massimi storici. La salita dei prezzi era stata in qualche modo assorbita dalla clientela; poi si è materializzata quest'altra crisi. Adesso, durante la manifestazione Oroarezzo non sono mancati segnali di ripresa; speriamo che non arrivi qualche altra novità». Sebbene per il brand toscano l'Italia rappresenti il mercato principale, l'attenzione per il panorama internazionale è costante: «La nostra presenza si concentra in al-



Unica.

Collezione in oro, diamanti e inserti di pietre semipreziose care a Tavanti, come malachite e madreperla

cune aree - spiega Tortoreti -. Per esempio in Giappone, dove da gennaio abbiamo un nuovo distributore: è un luogo dove apprezzano in profondità il valore dell'artigianalità e della bellezza, uno dei Paesi sui quali ci stiamo concentrando di più. Da qualche mese abbiamo aperto un temporary shop a New York, al Terminal 1 dell'aeroporto JFK, in una posizione di forte visibilità, a fianco

di Chopard e di fronte a Gucci: i dati di vendita sono abbastanza lusinghieri. Poi c'è il Belgio, dove stiamo collaborando con un nuovo agente: dopo i primi viaggi con il nostro ufficio commerciale, abbiamo

riscontrato ottime prospettive di crescita». In valigia, tra l'altro, Brio, lanciata durante la fiera veneta di inizio anno, «una collezione pensata anche come risposta alla forte crescita dell'oro. Dal punto di vista stilistico, ci sono sempre i nostri motivi a cerchi e cuori e le pietre a cui siamo più affezionati, tra cui malachite, madreperla, onice e kogoslong; però è una collezione più leggera, ideata per un pubblico più giovane e che non può permettersi i pezzi più importanti».

Per rafforzare il legame con la tradizione manifatturiera di Gold Art (il gruppo a cui Tavanti fa capo), il brand sta lavorando a un'evoluzione della collezione Giove sfruttando la lavorazione-emblema della casa madre, ovvero la diamantatura: «La presenteremo a Vicenza a settembre, mentre alla fiera di gennaio 2027 sarà la volta della nostra prima linea uomo, che abbiamo ora in cantiere per allargare i nostri target». Tanto impegno, quindi, e non solo sul fronte della produzione: «Nonostante le incertezze del periodo, abbiamo aumentato del 25% rispetto al 2025 l'investimento in comunicazione. Sono state incrementate le campagne stampa lanciate lo scorso anno e i progetti di digital advertising; per la prima volta, inoltre, stiamo lavorando ad attività di influencer marketing, mentre rimane invariato il lavoro nel supportare i negozi che distribuiscono i nostri prodotti» conclude Tortoreti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA