

RETAIL

MULTI-BRAND

GIOIELLO

ALBA CAPPELLIERI, MARCO PETRONI,
SERENA SCOTTI, CLUB DEGLI ORAFI ITALIA

Club degli Orafi Italia

L'INTELLIGENZA ITALIANA NEL GIOIELLO

Main sponsor

UNOAERRE
ITALIAN JEWELLERY

Sponsor

de' Nobili

Si ringrazia

INTESA  **SANPAOLO**

In collaborazione con



Club degli Orafi Italia

Main sponsor

Unoerre

Sponsor

Maurizio de' Nobili S.r.l.

Si ringrazia

Intesa Sanpaolo

In collaborazione con

Associazione Orafa Lombarda
Federpreziosi Confcommercio
Federorafi Confindustria

Coordinamento generale

Laura Biason
Elena Pirovano
Serena Scotti

Graphic design

Umberto Di Gennaro

Testi a cura di

Marco Petroni
Alba Cappellieri
Serena Scotti
Laura Biason

Comitato Tecnico Club degli Orafi Italia

Laura Biason
Claudio de' Nobili
Candido Operti
Maria Cristina Squarcialupi

Per i contributi fotografici si ringraziano i Soci

8853 SpA
Alfredo Correnti
Antica Orologeria Candido Operti s.n.c.
Bartorelli 1882 SpA
Buonadonna Mauro Gioiellieri
Fratelli Piccini SpA Gioiellieri
Gismondi 1754 SpA
Luigi Nappa & C. S.a.s
Mario Mossa S.r.l.
Mattioli SpA
Maurizio de' Nobili S.r.l.
Songa Antonio SpA
Unoerre Industries SpA
Vhernier SpA

Si ringraziano inoltre tutte le persone che hanno collaborato rispondendo ai questionari erogati dal Club degli Orafi Italia.

Presidente

Maria Cristina Squarcialupi

Soci Club degli Orafi Italia (settembre 2025)

8853 SpA
Alfredo Correnti
Antica Orologeria Candido Operti s.n.c.
Bartorelli 1882 SpA
BMC SpA Bulgari SpA
Buonadonna Mauro Gioiellieri
Demeglio SpA Fratelli Piccini SpA Gioiellieri
Gioielleria Fasoli SpA
Gismondi 1754 SpA
Gucci Logistica SpA
Luigi Nappa & C. S.a.s. Mario Mossa S.r.l.
Mattioli SpA
Maurizio de' Nobili S.r.l.
Songa Antonio SpA
Unoerre Industries SpA
Vhernier SpA
VPA SpA Villa Pedemonte Atelier
World Gold Council (UK) Limited

Direttore Generale

Laura Biason

Segreteria

Elena Pirovano

Club degli Orafi Italia
Via Uberto Visconti di Modrone, 15
20122 Milano (MI)
info@clubdegliorafi.org
<https://www.clubdegliorafi.org>
<https://www.facebook.com/clubdegliorafi>
<https://www.linkedin.com/company/club-degli-orafi-italia/>

© Riproduzione riservata

C.	01	P.	07
C.	02	P.	13
C.	03	P.	19
C.	04	P.	25
C.	05	P.	33
C.	06	P.	41
C.	07	P.	47
C.	08	P.	57
C.	09	P.	65
C.	010	P.	73
C.	011	P.	79
C.	012	P.	89
C.	013	P.	101
C.	014	P.	139

INDICE

INTRODUZIONE

CHE COS'È IL GIOIELLO NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA?

EVOLUZIONE DEI CONTESTI SOCIOCULTURALI

CRISI DEL LUSO: MUTAZIONE DEL CONSUMATORE

UNA NUOVA PREZIOSITÀ

L'IMPORTANZA DELLE RELAZIONI

TRASFORMAZIONE DELLA FIGURA DEL RETAILER

OSSERVATORIO TREND DIGITALI CLUB DEGLI ORAFI ITALIA

RIPENSARE I NEGOZI MULTI-BRAND

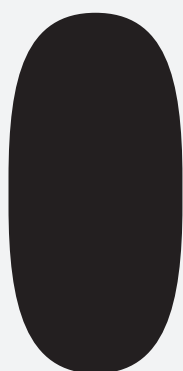
OPINIONI DEI RETAILER

CONSIDERAZIONI SUI RISULTATI DELLE INDAGINI

INDAGINE CLUB DEGLI ORAFI ITALIA SUI RETAILER

INDAGINE CLUB DEGLI ORAFI ITALIA SUI CLIENTI/PUBBLICO

POSTFAZIONE



INTRODUZIONE

ALBA CAPPELLIERI

IL GIOIELLO CONTEMPORANEO: GEOGRAFIE

INTRODUZIONE
ALBA CAPPELLIERI
ORDINARIO DI DESIGN DEL GIOIELLO,
POLITECNICO DI MILANO

01/
014

IL GIOIELLO CONTEMPORANEO:
GEOGRAFIE



Vhernier SpA

Nei secoli il gioiello ha sempre rappresentato un manufatto realizzato con metalli e gemme preziose, e, fino agli anni Sessanta del XX secolo, tale preziosità materica definiva una linea di demarcazione inviolabile e indiscutibile tra un gioiello - oggetto realizzato con materiali preziosi - e un ornamento - oggetto realizzato con materiali non preziosi. Lo stesso non vale ora, che lo status di "gioiello" ha perso la sua "aura" - per dirla con Walter Benjamin - e il materiale di per sé non è più condizione né necessaria né sufficiente a sancirne univocamente il valore, e a rendere esaustiva, se non a livello lessicale, la differenza tra un gioiello e un non gioiello. Che piaccia o no la contemporaneità orafa è fondata sulla convergenza di estetiche, forme, materie e usi diversi ma, soprattutto, di valori e di contesti a volte discordi, dove alla preziosità materiale si è affiancata quella immateriale della creatività.

Oggi l'offerta orafa è talmente ampia, frastagliata e complessa da richiedere equilibrismi terminologici per chiarirne caratteristiche e confini anche agli specialisti del settore, con il risultato che i clienti sono sempre più confusi e intimoriti e gli stessi gioiellieri, cui spettava l'importante ruolo di guidare i clienti nella scelta, faticano a orientarsi tra le ramificazioni di un'offerta pressoché smisurata.

Da quando le avanguardie artistiche britanniche e olandesi hanno violato, negli anni Sessanta, il confine della preziosità materica con le loro sovversive sperimentazioni in carta e metacrilato, la contemporaneità orafa ha assunto le forme tentacolari e liquide del pluralismo: dai capolavori unici dell'alta gioielleria alle serie limitate della fine jewelry, dalle collezioni iconiche dei brand a quelle stagionali della

moda, dal fatto a mano alle produzioni industriali... e ancora, i gioielli dei brand, degli stilisti, degli artisti, dei designer, degli artigiani, branded o unbranded, online e offline... Una babele dove ogni contesto disciplinare si fa portatore di valori ed estetiche proprie: da un lato l'arte, con la prepotenza della sua autorialità e il concetto che prevale sulla materia, dall'altro la moda, con la fugacità spensierata delle sue stagioni e la corrispondenza con l'abito, poi c'è il design, con la libertà delle sue sperimentazioni e il suo anelito indomabile all'innovazione, al centro i brand del gioiello: grandi, medi e piccoli, che tengono alta una delle manifatture più antiche del mondo, ri-portano alla luce gemme rarissime e combinano tecniche millenarie con le tecnologie più avanzate.

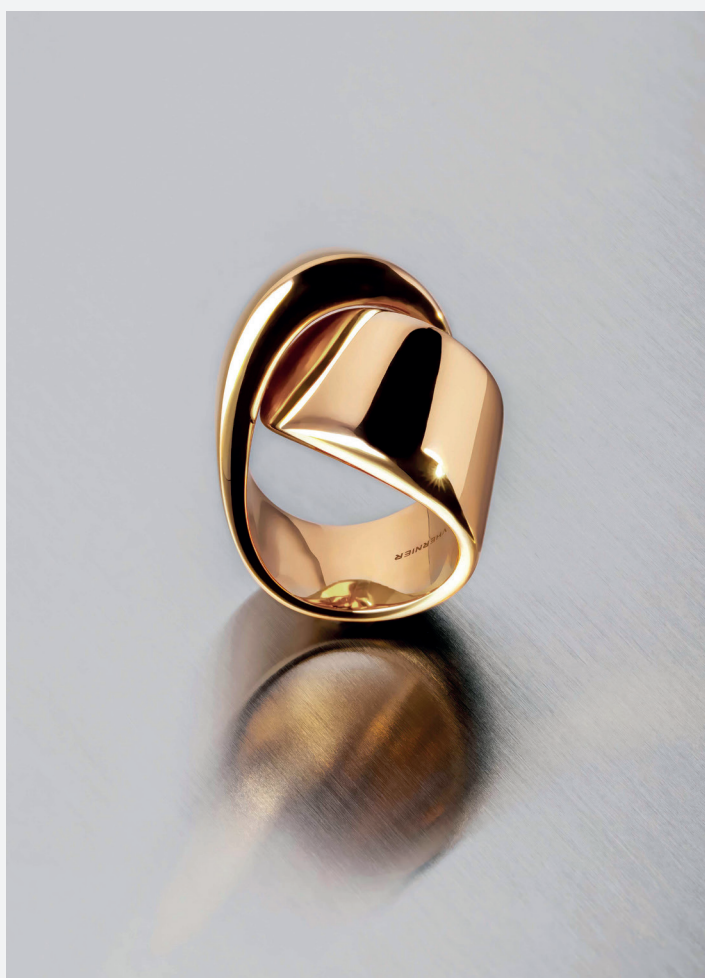
Non esiste il gioiello universale e assoluto, ma diverse concezioni di gioiello, legate al tempo, alla cultura, al gusto, ai luoghi. Se è vero, come affermava Ettore Sottsass, che ogni oggetto deve saper rappresentare il proprio tempo, allora per il gioiello tale compito è assai arduo, perché al gioiello è richiesto di andare oltre il tempo, di trattenere il passato, comprendere il presente e abbracciare il futuro. Quali sono, dunque, gli scenari contemporanei del gioiello? Quali orizzonti definiranno? Comprenderlo è strategico per i mercati ma, soprattutto, per le pmi e per i gioiellieri che devono recuperare la competenza e la fiducia del loro ruolo e della loro funzione. Se è vero che il futuro non si prevede ma si progetta, allora, considerando i fenomeni in atto e i segnali deboli e diffusi della contemporaneità, possiamo definire il gioiello contemporaneo secondo cinque scenari che, dal presente,

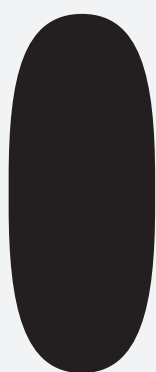
si prolungheranno nel futuro: la Manifattura Mirabile, la Bellezza Quotidiana, l'Avant Craft, la Tecnologia Preziosa e la Creatività Collettiva. Si tratta di scenari non separati rigidamente ma connessi e intersecati, secondo una multidirezionalità che è, come abbiamo visto, caratteristica inderogabile della contemporaneità. La Manifattura Mirabile recupera ed evidenzia l'artigianalità del gioiello, il suo essere fatto rigorosamente a mano, con materiali preziosi e unici, assecondando una volontà di assoluta eccezionalità e distinzione. È un gioiello che tiene insieme la qualità con l'investimento, che ci rimanda all'eccellenza manifatturiera, quella del "bello e ben fatto" dell'alta gioielleria, dove le gemme più rare, considerate come doni della natura, vengono esaltate da antiche lavorazioni artigianali sapienti. Il secondo scenario, la Bellezza Quotidiana, parte da presupposti diversi, non vuole rappresentare l'unicità ma la capacità del gioiello di conferire bellezza, emozione e armonia ogni giorno. Si tratta di uno scenario fondato sulla definizione primigenia del gioiello come "jocum", gioia, e come ornamento, un oggetto capace di conferire bellezza a chi lo indossa. Qui confluiscono tutti gli ambiti: artigianato, moda, design e il pluralismo si evidenzia nella contaminazione dei linguaggi espressivi come nelle diverse accezioni di preziosità. È qui che troviamo declinata tanto la preziosità delle gemme quanto quella del progetto o della moda. Si tratta di un gioiello *Pret à porter* che la donna può regalarsi da sola e cambiare in base all'umore o al vestito, accessibile e bello, e non è un caso che questo scenario rappresenti il cuore dell'"italianità" nel gioiello, proprio per la sua flessibilità,

bellezza e qualità. L'Avant Craft è lo scenario dedicato alle sperimentazioni artigiane e alle avanguardie artistiche, il "gioiello d'artista" o "d'autore" o "di ricerca", realizzato da coloro che del gioiello contestano la ricchezza, la preziosità dei materiali, il simbolismo sociale o l'afflato stilistico preferendo la ricerca e la sperimentazione espressiva. I loro gioielli sono del tutto slegati dalle logiche produttive come dalle esigenze del mercato, si tratta di artisti-orafi e di orafi-artisti, artigiani, designer ma soprattutto autori che conducono ricerche autonome intersecando linguaggi, materiali e tecniche molto eterogenee. La caratteristica dell'Avant Craft è l'autorialità e la volontaria assenza di un sistema produttivo, distributivo e comunicativo.

La Tecnologia Preziosa è uno scenario in cui le tecnologie, da meri strumenti diventano gioielli, grazie all'innovazione di materiali, funzioni o processi solitamente distanti dal gioiello. È uno scenario di grande interesse perché dimostra le potenzialità di materiali come il titanio o il carbonio, delle tecnologie indossabili, i *wearables*, i sensori e di come esse possano innovare il gioiello senza rinunciare alla preziosità dei materiali, all'eleganza del gioiello o alla qualità della manifattura. Non si tratta di gadget ma di gioielli in cui la tecnologia impreziosisce, con la forza dell'innovazione, il valore e le funzioni di questi oggetti. La Creatività Collettiva è, infine, l'unico scenario non legato al prodotto ma ai processi: creativi, produttivi, distributivi e di comunicazione. Grazie all'*open source* e alle nuove tecnologie additive è possibile creare, produrre, vendere e comunicare esclusivamente attraverso la rete cambiando, di fatto, drasticamente il rapporto tra

progettista, produttore e consumatore. Questo scenario permetterà anche all'artigiano di arrivare sul mercato, a patto che sia un artigiano digitale e conosca le tecnologie. Si tratta di geografie complesse, tracciate non solo dalle forme e dalle estetiche ma anche dai valori e dai significati. Sono territori che chiedono sguardi multidisciplinari e, soprattutto, la flessibilità e la curiosità di chi sa andare oltre le apparenze e le abitudini. I gioiellieri sono chiamati a riconquistare il cuore dei loro clienti, a conoscerne i gusti, anticiparne i desideri, così come le piccole e medie imprese dovrebbero intercettarli con creazioni non omologate ma capaci di toccare le corde dell'emozione e di raccontare storie. Storie fatte di mani sapienti, di memorie che si intrecciano con il presente, di materiali che parlano di luoghi lontani e sensibilità vicine. Il gioiello contemporaneo non è più solo ornamento, ma linguaggio: simbolo, identità, desiderio, talvolta provocazione.





CHE COS'È IL GIOIELLO NELLA
SOCIETÀ CONTEMPORANEA?



Fratelli Piccini SpA Gioiellieri

Le società contemporanee sono coinvolte in cambi di scena sempre più frequenti e, di conseguenza, anche il mondo della creatività e dell'artigianato ne subiscono l'influenza. Anche l'idea, la realtà del gioiello, è segnata da questa condizione di continua mutazione e trasformazione. Cos'è il gioiello nella contemporaneità e come si è evoluto? In primis, l'influenza dei cambiamenti appena menzionati fa in modo **che il gioiello acquisti un carattere meno materiale e più concettuale**. Il suo identikit infatti, allontana immediatamente l'idea di oggetto esclusivamente ornamentale, come forse si poteva pensare in passato, così come pensarlo strettamente legato ad eventi straordinari, rituali della vita, come Matrimonio, Comunione e simili. È vero, anche, che molti scelgono di regalare gioielli più in occasioni speciali come quelle elencate in precedenza, ma la novità è proprio non sceglierli più solo ed esclusivamente per eventi singolari. Oggi considerare il gioiello come elemento unicamente legato a situazioni esclusive risulterebbe fuori luogo, in quanto è necessario che il gioiello abbia una stretta relazione con lo zeitgeist, lo spirito del tempo, con l'epoca che lo ha prodotto. Alcuni esperti del settore vedono il gioiello come il risultato del contesto artistico, sociale, economico, manifatturiero o tecnologico dello spirito del tempo, della condizione del mondo più in generale. Alba Cappellieri, docente del Politecnico di Milano e una delle maggiori studiose ed esperte di gioiello a livello internazionale, crea un confronto tra tempo e gioiello. Partendo dalla teoria del frammento del filosofo francese Jean Francois Lyotard, paragona la contemporaneità a un

puzzle. La contemporaneità non appare più come una successione lineare, cronologica, di momenti e si presenta appunto come frammentata, dove ciascun elemento ha delle sue specifiche caratteristiche ma è soltanto la sua collocazione nell'insieme a formare una visione complessiva. Questa metafora rappresenta bene il mondo del gioiello contemporaneo, il quale è diviso in numerosi frammenti legati alle rispettive discipline: **gioiello d'artista, di designer, di stilista, d'artigiano**, ma anche il **gioiello archeologico, storico, reale**. Il gioiello ingloba mondi diversi. Non occorre pensare solo a determinati jewelry brand attuali, i quali recitano "Collecting moments" - collezionare momenti - per affermare che oggi, esso può diventare anche un **generatore di memorie e ricordi**. Molti preferiscono acquistare un gioiello, che sia un anello, un bracciale, uno charm, una collana che se indossato, ricorderà i bei momenti di un viaggio e inoltre risulta un acquisto più particolare e ricercato. Le cose, immerse nel fluido della memoria involontaria, diventano vasetti profumati nei quali si condensa in una forma narrativa quello che abbiamo visto e le sensazioni che abbiamo provato. Il gioiello, se visto da una prospettiva psicologica, possiede significati nascosti. Per capire cosa comunicano i gioielli partiamo dal significato etimologico. La parola gioiello deriva da 'gioia' e indica qualcosa di prezioso, pregiato, di grande valore economico. Quando il termine si riferisce a una persona, si intende che è preziosa per doti e qualità. Se, da una parte, i gioielli, come tutti gli accessori, hanno la funzione di comunicare la particolarità della nostra

identità, dall'altra hanno la funzione di diminuire alcune nostre paure. I gioielli esprimono la voglia di lusso e di vanità, permettendo di investire sull'immagine e di godere di se stessi e di quello che si possiede. Due sono le dinamiche prevalenti, secondo ricerche condotte tra moda e psicologia, che fanno prediligere i gioielli come espressione di lusso. La prima è il **desiderio di essere ammirati**, suscitare invidia, differenziarsi dagli altri, uscire vincitori dal confronto con gli altri. I gioielli sono, in questo caso, vissuti come oggetti esclusivi con i quali identificarsi per sentirsi eccezionali. La seconda ha un tocco di autocompiacimento ed è il **desiderio di auto-ammirarsi**. Ci si confronta con se stessi, anziché con gli altri. Si acquistano gioielli per avere un'immagine positiva di sé, per gratificarsi e volersi bene. Le donne, per esempio, acquistano loro stesse sempre più spesso gioielli per esprimere la propria autonomia, senza aspettare di riceverli in regalo come segno di amore. **Il negozio-gioielleria rappresenta inoltre un luogo esclusivo, dove fare esperienze di consumo coinvolgenti, che cambiano a seconda del consumatore.** Alcuni indossano contemporaneamente molti monili e li prediligono molto vistosi. Altri, al contrario, preferiscono gioielli piccoli e li indossano facendo attenzione al loro numero. Più aumenta la dimensione narcisistica, espressa dalla quantità e dalla grandezza dei gioielli, più cresce la dipendenza dall'ammirazione e approvazione degli altri. Aumenta anche la sfera del desiderio, provocata dall'ammirare e far ammirare da altri il proprio corpo adornato con i gioielli. Chi utilizza i gioielli come maschera

per proiettare un'immagine grandiosa di sé, diversa dalla realtà, non prova felicità quando li indossa, è come se indossasse un'armatura preziosa, non sempre però capace di difendere il guerriero che c'è al di sotto. Il gioiello contemporaneo può anche essere simbolo di inclusione e aderenza a un gruppo o a uno status sociale. In che senso? Grazie ai social, soprattutto, i brand di moda raggiungono più velocemente un'ampia fetta di pubblico, ma è pur vero che la maggior parte dell'audience è composta da giovani, anche adolescenti, i quali possono acclamare una maison, sentirla più vicina alla loro estetica e desiderare almeno un pezzo nella propria collezione personale. Ciò significa che è poco o per niente possibile acquistare beni di lusso per ragioni economiche, l'acquisto del gioiello costituisce un'ottima alternativa per avere un pezzo di un *luxury brand*, sia da comprare che da farsi regalare per sentirsi parte di un gruppo, senza dare troppo peso alla qualità del materiale e, a volte, nemmeno al brand perché basta che ne parlino tutti per sembrare di non potervi rinunciare. Un esempio recente che ha generato un *hype* notevole è la collana "Orb" di Vivienne Westwood, pezzo iconico del brand dall'estetica punk, diventato oggetto del desiderio sui social anche per coloro che al punk non si sono mai accostati. Un altro aspetto del gioiello contemporaneo è l'inversione di rotta dei consumi. Possiamo facilmente notare come il digitale stia aumentando la propria influenza condizionando le nostre vite. Una pervasività che aumenta ogni giorno di più. La digitalizzazione intensifica l'atrofia del tempo e la vita, in questo modo, sembrerebbe non generare troppi stimoli. Sebbene il

digitale stia prendendo sempre più piede sotto ogni aspetto, la gioielleria resiste a questa deriva comportamentale e tecnologica. Per spiegare meglio questo aspetto, occorre fare un passo indietro verso la recente pandemia da Covid-19 che ci ha costretti in casa, generando tra i vari effetti negativi una positiva riscoperta dell'artigianalità e della creatività. Molti, soprattutto i creativi, hanno utilizzato quel "tempo fermo", apparentemente morto, per amplificare le loro capacità e questo ha fatto in modo che il digitale non abbia sovrastato o sostituito il lavoro artigianale. Al contrario, lo ha sostenuto e supportato. Dal 2020 sono aumentate in maniera esponenziale le vendite on-line. **Per il gioiello ancora oggi, invece, si preferisce nettamente l'acquisto in negozi fisici¹.** Questo è un aspetto del cambio di rotta assolutamente importante, che determina cos'è il gioiello contemporaneo. Il lavoro artigianale, la preziosità dei materiali, l'innovazione, permettono al gioiello di essere unico, autentico e capace di attivare storie, racconti, narrazioni che lo rendono un contemporaneo soggetto ideale per lo *storytelling*. Questa componente narrativa carica emotivamente il prodotto. Raccontare le storie, costruirle attraverso il gioiello, congiunge le persone le une alle altre, favorendo una meravigliosa capacità umana: l'empatia. Il processo di narrazione, alimentato dalla creatività, genera originalità, unicità; non a caso, come si accennava precedentemente, diversi brand di gioielleria recitano "*Collecting moments*", perché puntano a raccogliere momenti, a sottolineare una componente emotiva condivisa e inclusiva. Si comprende

così che il gioiello contemporaneo è frutto di un ricco e articolato processo che fa leva sulle emozioni ed è sollecitato appunto da creatività e autenticità, in opposizione a un sistema sociale e culturale, che tenta invece di uniformare e omologare le emozioni. D'altronde, forse raccontarsi attraverso un'emozione è ancora un atto rivoluzionario. È proprio la potenza narrativa che differenzia il gioiello contemporaneo dal resto degli oggetti, poiché **in un mondo in cui la narrazione e la comunicazione sono in crisi, il monile, la gioia, sono un mezzo ancora in grado di restituirci una dimensione dello sguardo e delle emozioni.**

¹ Questionario sul retail elaborato dall'Osservatorio Club degli Orafi Italia sui clienti





EVOLUZIONE DEI CONTESTI SOCIOCULTURALI



Songa Antonio SpA

Ogni epoca è definita dalle proprie sfide e quella che avvolge e coinvolge il nostro tempo è la policrisi. Con questo termine si intende una crisi globale dettata da fattori di diversa natura, come la crisi economica, le conseguenze della pandemia, la crisi climatica, le due guerre (oltre alle altre di cui poco si parla) che non sembrano volersi fermare e l'inflazione, la quale genera pessimismo nei cittadini. Tutto questo messo insieme si rivela una sfida epocale per la sopravvivenza dell'umanità. In più, si sta consolidando un'accesa competizione industriale e tecnologica tra i maggiori paesi e, in particolare, tra le due superpotenze, Stati Uniti e Cina, diretta ad assumere posizioni di vantaggio in ambito commerciale e strategico. La policrisi sta avendo, ovviamente, un grande impatto soprattutto sull'Europa, centro di uno dei conflitti che sta causando importanti conseguenze.

Come è facile pensare, il contesto socio-economico ha influito e continua ad influire sui comportamenti delle persone e delle persone come *Consumer*. La policrisi ha come effetto l'incertezza e l'incapacità - ci riferiamo a tutte le generazioni - di capire come affrontare uno scenario così complesso e pieno di sfaccettature. Da un punto di vista sociologico, vivere con una perenne sensazione di **'iperaffaticamento'**, ci permette di individuare due tendenze: da un lato, spingere a voler cercare soluzioni che possano far combaciare in maniera equilibrata lavoro e vita privata, dall'altro, l'edonismo, la continua soddisfazione del bisogno di divertimento, vivere esperienze, avere tempo per sé in modo da evadere, anche per poco e in maniera illusoria, dal difficile momento

che attraversiamo. Se la policrisi ha grande impatto sull'economia, lo avrà di conseguenza sui consumatori e sui loro comportamenti d'acquisto. Le preoccupazioni principali sono per l'economia, l'occupazione, il welfare, protezione sociale, la mobilità e l'ambiente.

Per Nando Pagnoncelli² le tre componenti della policrisi che fungono da acceleratori e cambiano la scala delle priorità sono:

- il Covid che ha aumentato il senso di incertezza e precarietà, ha spinto a un'acquisizione forzata di esperienze e competenze tecnologiche (il lavoro a distanza diventa elemento di disuguaglianza) e acuisce la consapevolezza di valori come il tempo, gli affetti, l'ambiente, declinati però in un ambito di relazioni sociali ristrette, facendo venire meno quel senso di comunità che era cresciuto durante il lockdown.
- l'inflazione che genera un ridotto potere d'acquisto soprattutto nelle giovani generazioni, l'erosione dei risparmi in quelle superiori e in definitiva stimola un adattamento nei comportamenti d'acquisto e di consumo
- il conflitto in Ucraina che alimenta il senso di insicurezza e la consapevolezza della dipendenza energetica

Come risultato si ha un allargamento della base della piramide sociale dove il dato più significativo è l'aumento delle classi sociali più povere con l'erosione del ceto medio; molti si ritengono infatti *ceto medio in caduta*. Il nostro Paese è uno di quelli che più risente gli effetti della crisi globale;

²Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos, Convegno "Marca by Bologna Fiere" ed.2023

³Telefoni cellulari "protagonisti" del cambiamento della spesa delle famiglie, articolo Confcommercio a cura di Ugo Da Milano

diversi studi³ condotti sui consumi delle famiglie italiane mostrano come il 2023 possa essere definito l'anno del ritorno alla normalità.

L'evoluzione della spesa pro capite delle famiglie, che nel 2022 era ancora inferiore ai livelli pre-pandemia, attualmente vede il ritorno alla normalità, soprattutto grazie alla spinta della filiera turistica che, rispetto all'anno precedente, registra aumenti consistenti per viaggi, vacanze e alberghi (+23,6%), servizi ricreativi e culturali (+9,7%), bar e ristoranti (+8%). Sono questi i pilastri del terziario di mercato da cui può derivare una maggiore crescita economica, auspicabilmente sostenuta anche da riforme e investimenti del PNRR. In seguito nella ricerca, a proposito di luoghi ricreativi e turismo, vedremo come il settore del lusso, che sta assorbendo progressivamente gli effetti della policrisi come mai prima, si stia adattando alla richiesta dei consumatori, i quali preferiscono investire in esperienze da vivere⁴. Il senso di incertezza nasce anche dallo **stato di transizione permanente** (digitale, energetica, ecologica, lavorativa, demografica) di cui non si vedono ancora gli approdi e genera così ansia. *“Siamo in presenza di uno sfinimento emotivo, che produce affaticamento più che rabbia o tensione sociale, una riallocazione delle priorità dei consumi più che austerità, un ribilanciamento tra quantità e qualità più che alla rinuncia, una socialità ristretta più che la socializzazione a tutti i costi. In definitiva è finita l'era delle previsioni basate su evoluzioni lineari, occorre tenersi pronti a governare l'incertezza e a cambiare rotta perché l'adattamento è il tratto distintivo del paese”*⁵. Il consumatore di oggi è stato definito⁶ con tre aggettivi: **edonista, disorientato**

e attento. Ovvero, un consumatore che ricerca la soddisfazione, purtroppo disorientato nelle sue scelte a causa del contesto socio-economico, ma comunque più consapevole e informato rispetto al consumatore di trent'anni fa. I consumatori adattano il proprio comportamento d'acquisto e di consumo per difendere il tenore di vita attuale, comprano *‘ciò che conviene’*. Ai brand oggi arriva una fortissima richiesta di semplicità e semplificazione. *“Ciò che è complicato non mi piace”*, ovvero: **ciò che è troppo difficile da acquisire non è vissuto come una sfida, ma come una scocciatura.** Questi aspetti influiscono fortemente sulle scelte dei consumatori: prodotti e servizi più accessibili, vicini e comprensibili diventano al contempo anche più appetibili. Le logiche dei brand devono quindi necessariamente prendere una direzione che porti chiarezza e una maggiore semplificazione: quest'ultima permette un appagamento immediato, più veloce, sia che si tratti di un prodotto di largo consumo, di un servizio bancario o di vacanze. C'è una richiesta molto netta e chiara di trasparenza, perché le persone sono diventate più sensibili alle problematiche di carattere etico. L'azienda che si *“comporta male”* viene immediatamente identificata e sottoposta a sanzioni. Le persone sono molto veloci, cala drammaticamente la soglia di attenzione, non c'è tempo per riflettere. I brand sono chiamati a semplificare, a raccontarsi nel modo più vero e credibile possibile. La policrisi e i suoi effetti descrivono uno scenario globale tutt'altro che positivo, ma un barlume di positività ancora può esserci. Paradossalmente, viviamo un'epoca caratterizzata dall'iperconnessione, tutto scorre

⁴ Ibid. nota 3

⁵ *La policrisi e i suoi effetti*, Tendenze Journal- dossier di retail e brand

⁶ Massimo Sumberesi, Head of marketing advice BVA Doxa

troppo velocemente, un'epoca in cui la relazione (intesa anche come *endorsement*) è molto più importante di qualche tempo fa. Oggi, a motivo di tutti questi fattori che hanno determinato la policrisi e quindi un cambiamento anche sociologico, come consumatori siamo estremamente attenti all'opinione e all'esperienza degli altri su un determinato prodotto o servizio. Di fronte allo scarso interesse generato dai proclami dei brand sulla bontà dei loro prodotti o servizi, il consumatore cerca un supporto di credibilità nelle persone più simili per gusti e tendenze. Quante persone scelgono un ristorante senza aver guardato almeno una recensione fatta da qualche altro avventore? Sono aspetti che stanno caratterizzando tantissimo il *customer journey*. Il digitale è innanzitutto uno strumento che le persone hanno a disposizione per ricavare le informazioni utili per procedere all'acquisto, per poter esprimere sé stesse, esigenza di cui hanno assoluto bisogno. I social sono i canali perfetti per rappresentarsi nelle proprie abilità e per condividerle con altri. Se incanalata in maniera fruttuosa, questa spinta che arriva dal consumatore può avere riflessi positivi sul brand e sulla capacità di innovarsi, sintonizzando la propria proposizione su quelli che sono i veri *desideri* e le aspettative delle persone.



0

4

CRISI DEL LUSSO: MUTAZIONE DEL CONSUMATORE



8853 SpA

Gli effetti della policrisi, avendo influito anche sul cambiamento sociologico, toccano il settore commerciale e l'approccio agli acquisti da parte dei consumatori. Lo scenario ha tra i protagonisti principali il mondo del lusso, che include anche il gioiello. A questo punto sorge una domanda: il gioiello è in crisi? Sembrerebbe strano, ma il settore della gioielleria rappresenta la curva della controtendenza. Secondo le statistiche⁷, le imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria sono circa 12.624⁸. Dal 2013 al 2021 hanno chiuso circa 4 mila gioiellerie. Il fatturato complessivo delle gioiellerie in Italia è stimato a circa 6,8 miliardi di euro. Oltre il 40% del fatturato complessivo è prodotto dagli operatori delle regioni del Nord-Ovest. Il fatturato è in crescita rispetto al 2020 ma non ha ancora raggiunto i livelli pre-pandemia. Gli occupati delle gioiellerie in Italia sono 31.826. Le grandi imprese sono lo 0,1% delle gioiellerie italiane e fatturano il 21,3% del totale. L'81% dei consumatori⁹ italiani ha acquistato regali negli ultimi due anni: in genere in occasione di compleanni (59,7%) o per festività come il Natale (49,6%). I regali più acquistati sono stati capi di abbigliamento (64,2%), strumenti di elettronica (44,8%), che costituiscono i principali acquisti di sostituzione rispetto ai preziosi e ai **gioielli** che sono stati acquistati dal **35%** dei consumatori. Abbigliamento, elettronica, preziosi e gioielli si regalano sia per i compleanni, sia in occasione del Natale. Quando si tratta tuttavia di **ricorrenze e anniversari** l'acquisto di gioielli e preziosi prevale significativamente sulle altre scelte di consumo. I motivi principali di acquisto di un

gioiello sono costituiti dalla consapevolezza del desiderio di un prezioso da parte della persona alla quale si intende regalarlo (53,8%) e dal piacere di indossare gioielli (42,9%)¹⁰. È anche vero che un gioiello, un prezioso, dura nel tempo senza perdere il proprio valore e questo lo rende a maggior ragione il *regalo perfetto*. Si può quindi affermare che il settore del gioiello riesce a sopravvivere alla crisi del lusso¹¹. Inoltre, come abbiamo detto in precedenza, il digitale sta entrando sempre più nelle nostre vite e con esso le pubblicità sui social, bisogna dire che è anche grazie ai tanti *content creator* se il gioiello riesce a sopperire alla crisi. Ogni giorno facendo *scrolling* sui più popolari social troviamo serie di immagini o video in cui vengono sponsorizzati gioielli o monili, molte le collaborazioni tra *influencer* e brand di gioielli, le quali rappresentano una sicurezza per l'aumento del fatturato soprattutto nelle fasce di costo medio-basse, perché i consumatori ripongono fiducia nella figura che li sponsorizza, spesso anche per brand con *shop* (anche solo) *on-line*. C'è però un aspetto molto importante da tenere presente. Nonostante video, social e shop on-line, il negozio fisico resta la modalità d'acquisto preferita dai consumatori¹². Perché? **L'esperienza è ciò che fa la differenza**. Sembra una contraddizione, ma anche in questo caso è possibile trovare reel, storie Instagram, in cui vengono mostrate gioiellerie o piccole botteghe artigianali in cui recarsi, ammirare le creazioni e scegliere di realizzare gioielli su misura.

⁸Dati Osservatorio Federpreziosi 2025

⁹Dato Ufficio Studi, Statistica, Informazione economica CCIAA Arezzo-Siena, giugno 2025

¹⁰Ibid. nota 8

¹¹Dati Osservatorio Altgamma, luglio 2024

¹²Ibid. nota 11

I consumatori preferiscono acquistare in negozio proprio perché da vicino è possibile:

- ammirare i prodotti in vendita
- vedere i materiali, pietre
- misurare, scegliere e, soprattutto
- ricevere aiuto
- consigli e idee da parte del venditore, che grazie all'esperienza e alla competenza, sa indirizzare ogni consumatore verso l'acquisto più giusto.

Questo genera maggiore fiducia nei consumatori ed è ciò che manca nella vendita on-line. L'esperienza fisica, materica, resiste e sorpassa di gran lunga altre modalità d'acquisto. Bisogna ricordare, soprattutto, che un consumatore, in ogni caso, acquisterà un prodotto dall'alto valore economico e non lo fa volentieri on-line, dove i siti truffa sono sempre più numerosi. Tutto questo è riportato e confermato anche da diversi dati raccolti¹³. Il 39,6% circa dei consumatori italiani ha acquistato gioielli. Il 91,1% preferisce acquistare in negozi fisici, mentre il 4,1% preferisce acquistare sia in negozio che online. Quasi il 60% dei consumatori si reca nei negozi fisici per trovare ispirazione, in quanto non ha un'idea precisa sull'acquisto che ha poi effettuato. Per comprare e regalare gioielli si sono recati dal gioielliere per avere il consiglio del quale avevano bisogno. Nel 55% circa dei casi restanti hanno avuto un ruolo il consiglio di amici e conoscenti, la pubblicità del prodotto su giornali e TV e la comunicazione sul web e i social¹⁴. Ecco il cambio di rotta di cui parlavamo in precedenza riguardo al gioiello. L'uso della tecnologia e, ancor più recentemente, l'introduzione dell'intelligenza artificiale generativa sembrano prendere il sopravvento in ogni aspetto della quotidianità; se alcuni consumatori sono convinti che la tecnologia migliori

la vita, dall'altro lato molti consumatori sono invece preoccupati del grande impatto dell'AI¹⁵. Possiamo riportare l'esempio della protesta silenziosa da parte degli artisti americani, i quali reclamano attraverso l'hashtag #artbyhumans contro arte e immagini generate dall'AI. È vero che la tecnologia per diversi aspetti ha migliorato e continua a migliorare le nostre vite, ma è anche vero che per altri aspetti può rappresentare un pericolo o addirittura un limite. L'arte e l'artigianalità, più in generale tutti i settori creativi, rappresentano uno di questi casi, in quanto il lavoro pregiato dei lavoratori del settore non può essere sostituito dai modelli di AI. A questo aspetto se ne aggiunge un altro molto importante: l'essere umani. A differenza delle macchine abbiamo un'anima, una sensibilità, proviamo emozioni e in un mondo dominato dagli algoritmi abbiamo ancora più bisogno delle caratteristiche umane sensibili ed empatiche. Il gioiello resiste agli algoritmi e all'introduzione dell'AI generativa, il lavoro degli orafi e degli artigiani non può esserne affetto. In primis, mancherebbero creatività e passione; da parte dei consumatori potrebbe esserci mancanza di fiducia verso un prodotto pensato impersonalmente da un modello matematico. Il valore dell'esperienza fisica e materica sorpassa la tendenza tecnologica e sia per i venditori che per i consumatori, questo fa la differenza¹⁶. I fattori dell'etica e della sostenibilità non sono da sottovalutare per la prevalenza dell'esperienza fisica su quella digitale. Crisi climatica e sfruttamento umano sono due oggetti di discussione estremamente attuali e, soprattutto, due emergenze che devono essere risolte al più presto se vogliamo evitare un collasso totale del pianeta. Esaminando grafici e statistiche¹⁷, è possibile rendersi conto che una parte dei consumatori è attenta all'acquisto di prodotti che rispettino sia il pianeta che i

¹³ Dati Osservatorio "Trend digitali" Club degli Orafi Italia

¹⁴ Ibid. nota 13

¹⁵ Mintel 2024-Global Consumer Trends

¹⁶ Ibid. nota 15

¹⁷ Ibid. nota 15

lavoratori. Scegliendo gioielli in un negozio fisico, a differenza dell'on-line, i consumatori sanno di acquistare in maniera più attenta e consapevole. Un negozio di gioielli o una bottega artigianale assicurano agli acquirenti, anche ai meno attenti a questa sfera, cosa stanno acquistando in termini di materiali, che l'orafo/artigiano lavori nel miglior modo possibile e che il prodotto sia autentico e pregiato. L'attenzione a etica e sostenibilità è un punto a favore dell'esperienza materica che il consumatore vive. Nel 2025 il mercato dei *personal luxury good* dovrebbe salire mediamente del 3%¹⁸. La stima di un incremento moderato, realizzata raccogliendo le previsioni di analisti finanziari, tiene conto della situazione macroeconomica internazionale, che resta incerta a causa dell'inflazione, dei tassi di interesse elevati, di tensioni geopolitiche, degli incrementi dei prezzi e del calo del potere d'acquisto dei consumatori di fascia medio-alta. A livello di consumatori si prospetta una forte polarizzazione fra l'1% degli *high net worth individual* e le altre fasce¹⁹, che invece risentono della perdita di potere d'acquisto. Avranno più peso gli acquirenti senior, rispetto alla Gen Z e, in generale, sarà rilevante l'esperienza. I cinesi, come era prevedibile, non saranno più i best performer del comparto anche perché il fenomeno socio-culturale del *luxury shaming* potrebbe protrarsi. In un momento di apparente crisi globale del lusso, ad accelerare di più²⁰ saranno la cosmesi (+6%) e i **gioielli (+4,5%)** mentre per gli orologi è ipotizzato un +1%. Tra i canali distributivi, il retail dovrebbe registrare un +5%, grazie allo sviluppo di nuovi mercati. Per gli analisti rimane un canale strategico per il lusso, che può attivarsi con servizi ad hoc e personalizzati, show-room dedicati, modalità esclusive di vendita, aree di entertainment **ed esperienze coinvolgenti**. L'e-commerce è previsto in crescita del

3%, mentre per il *wholesale* sia fisico che digitale è prevista una crescita 0. Emerge dalla ricerca citata come vadano rafforzati e promossi fattori che connotano il settore come il saper fare, la creatività, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità e come sia indispensabile la collaborazione di tutti gli attori coinvolti. Ciò che emerge è interessante perché comprendiamo non solo il mutamento dei consumatori per zone geografiche, target e tipologia, ma soprattutto, possiamo notare che il secondo aumento più alto previsto per il 2025 è quello del gioiello. Ancora una volta, viene **sottolineata l'esperienza come fattore rilevante**, che favorisce l'aumento delle vendite. Non ci sorprende se il mercato del gioiello ha come previsione un aumento del +4,5%: ci riferiamo a un settore in cui l'esperienza fisica è privilegiata, unisce fattori ritenuti fondamentali per una crescita aziendale, ovvero creatività, saper fare, innovazione, sostenibilità e collaborazione. La CX (*Consumer Experience*) non è obbligatoriamente legata all'acquisto, ma è un'esperienza appunto, che coinvolge il consumatore, gli permette di entrare totalmente nel mondo di un determinato brand, creando un'interazione, una relazione, che poi facilita l'acquisto e lo rende più piacevole. L'esperienza fisica nei punti vendita per il mondo del gioiello in particolare, come i dati dimostrano, continua a essere un elemento portante per l'aumento delle vendite e sviluppo di maggior fiducia nei venditori da parte dei clienti. Possiamo confermare quindi, che il gioiello si distingue nuovamente dagli altri beni di lusso, sapendo così sopravvivere alla crisi del settore. **Il gioiello è quindi in controtendenza. L'esperienza è ciò che fa la differenza.** Finora, ogni volta che qualcuno ha deciso di puntare a un lavoro, o fondare un brand o espandere l'azienda a uno sviluppo polisetoriale nel mondo della moda o del lusso, si è sempre detto che ci ha

¹⁸ Dati Osservatorio Altagama 2024

¹⁹ Ibid. nota 18

²⁰ Ibid. nota 18

visto bene perché *“il settore non fallirà mai”*. Nonostante problemi economici, notevole e frequente aumento dei prezzi, le persone non sono disposte a rinunciare all'acquisto dei capi, gioielli o, in generale, beni di lusso. Questo è ciò che si è spesso e volentieri pensato a riguardo fino a poco tempo fa. Se, però, osserviamo ancora una volta la contemporaneità e la situazione economica attuale, è facile notare che nonostante alcuni dati dimostrino un aumento degli acquisti da parte dei consumatori nel 2023, il settore del lusso stia attraversando un periodo di forte crisi come mai prima. Dalla prosperità del decennio precedente e dai fasti della ripresa post-pandemica si è passati a un clima di instabilità e diffidenza. Il *consumer sentiment* è basso, la filiera produttiva in crisi e soprattutto **i prezzi sono diventati del tutto oltraggiosi**. Una moda iper-satura, che ha colpito di meno, ha anche iniziato a vendere meno e, per moltissimi all'interno del sistema, specialmente nella stampa di moda, il perno di questo problema sono proprio i prezzi sempre più inaccessibili soprattutto nel settore abbigliamento e scarpe. Il 2024 è stato un anno difficile per l'industria del lusso. Fattori come la debolezza della Cina e l'incertezza geopolitica ne sono la causa. Tuttavia secondo il CEO di Prada, Andrea Guerra, commentando un dato fornito da Bain & Co, alcuni marchi i problemi se li sono creati da soli, con aumenti davvero immotivati dei prezzi alla vendita. In altri termini, l'industria del lusso sarebbe almeno in parte responsabile della difficile situazione in cui si trova attualmente. Inoltre, in 25 anni di crescita del mercato del lusso, alcuni marchi non hanno prestato sufficiente attenzione ai costi, il che si riflette in un forte calo dei margini. Nell'attuale situazione di difficoltà, alcuni marchi minacciano di fare una brusca retromarcia²¹. Non è un caso che le maison del lusso, oltre alla creazione di linee beauty, hanno cominciato a investire in hotel, bar e luoghi di ristoro. Partiamo da un semplice dato: chi può permettersi una notte in un luxury hotel? Non solo gli

altoborghesi o i magnati, ma la nuova élite fluida che Zygmunt Bauman potrebbe chiamare *“nomadi liquidi”*, cioè persone che si muovono nelle città come tappe di un eterno shopping tour, e quindi **non cercano più oggetti da indossare, bensì esperienze da vivere**. La moda, che riusciva a incantare attraverso gli abiti, ha trovato il limite in un'epoca dove possiamo accedere alle passerelle dallo smartphone. Dunque, se possiamo comprare un'*it-bag* di seconda mano su un'app, non possiamo replicare l'esperienza sensoriale, quella di essere coccolati in un albergo o in una gioielleria di alto livello. Il lusso si è trasformato, da sogno cucito su misura a biglietto d'ingresso per un parco a tema ultraesclusivo; un esempio lampante è l'hotel di Philipp Plein appena inaugurato a Milano, che fa sembrare Versailles un rifugio minimalista. Esso non è solo una trovata di marketing, ma un'ulteriore conferma della crisi del settore del lusso. Non si paga per la stanza in sé, ma per far parte di un club segreto e dire agli altri che abbiamo dormito tra lenzuola firmate da un grande designer. Come diceva Pierre Bourdieu: *“Il lusso è principalmente una questione di capitale simbolico: non conta quanto costa, ma cosa racconti agli altri quando torni”*. Non basta più indossare il cappotto firmato, si deve dormire nel contesto firmato. Viviamo nella società della *“distinction”*, dove tutto deve essere curato fino nei più minimi dettagli, anche il luogo in cui si chiude il mondo fuori e ci si abbandona al sonno. Una maglietta firmata si può comprare ovunque, ma provare l'ebbrezza di vivere dentro una scenografia disegnata per impressionare, quello sì che è unico. Così ci immergiamo in questi mondi immaginari, tra lenzuola firmate e cocktail bar dorati, dove è il tempo trascorso che ha valore, un valore che purtroppo dura solo fino al check-out, troppo spesso a costi da incubo. **Da questo si evince però, che per i consumatori, il valore dell'esperienza è ancora ciò che fa la differenza**. Finora abbiamo parlato della vendita diretta di gioielli e prodotti di lusso in generale. Ma cosa succede **ai retailer**

multimarca?

L'argomento è stato preso in considerazione da molti. «L'aumento dei prezzi ha impattato il mondo del retail in modo terribile», o ancora, «Sia i diretti che gli indiretti, tra fisico e digitale, hanno il 75% delle transazioni a sconto. Anche quelli che non fanno sconti offrono carte fedeltà e gift di vario tipo». Tommaso Mello, co-founder di RPM Agency e Milk Revolution, ha descritto in tutta la sua contraddittorietà questa spirale discendente: «Quando un brand alza i prezzi troppo e troppo in fretta si trova a fronteggiare un calo non preventivato del 15% o del 20% di venduto durante le campagne vendita, con costi di filiera già certi e solitamente entra in un loop negativo che porta il brand a perdere quote di mercato wholesale in tempi abbastanza rapidi, dovendo sostituire la mancanza di fatturato "esterno" con quello "diretto". Essendo però il fatturato retail al costo, devono aumentare gli investimenti dedicati alla vendita dei prodotti e questo li "obbliga" ad alzare il prezzi oltre che per l'aumento dei costi di struttura, anche perché immettendo meno prodotto sulla rete wholesale devono compensare la perdita di quantità con l'aumento del prezzo medio. Una volta entrati in questo loop, il processo è abbastanza irreversibile a meno che il Top Brand non trovi un "TT Item" ossia un oggetto del desiderio che possa trainare, con una singola SKU, il fatturato». L'invenduto però non scompare di certo nel nulla: «Per ridurre il peso delle giacenze, i brand hanno aumentato a dismisura il prezzo retail, vendendo poi negli outlet o sulle piattaforme, gli outlet continueranno a crescere, così come le vendite a rate o parcellizzate. A volte penso che i prezzi delle boutique siano così alti che si guadagni di più negli outlet²²»



²¹ Tommaso Mello, Co-founder di Milk Revolution e RPM Agency, commento al rapporto annuale dello stato del lusso di Bof-Business of Fashion e McKinsey & Company

²² Ibid. nota 21

0

5

UNA NUOVA PREZIOSITÀ



Alfredo Correnti

Il valore, anzi, i valori in generale, sono sempre relativi alla cultura da cui derivano e sono legati al flusso incessante dei cambiamenti storico-culturali. Non soltanto quindi i valori variano nelle diverse società, ma mutano anche le società stesse nel corso della storia. Il modo di concepire il valore cambia, ovviamente, anche in ambito economico-commerciale. La sempre più diffusa modalità d'acquisto digitale cambia il modo di concepire un oggetto, il valore di un prodotto e, di conseguenza, la sua preziosità. I prodotti, per così dire, si smaterializzano, vengono liberati dai rapporti con la realtà materiale e corporea. Anzi, gli oggetti vengono privati della loro naturale realtà materiale. Nell'epoca storica in cui viviamo (possiamo chiamarla Era Digitale) l'acquisto on-line è il maggiore responsabile della perdita del valore di un oggetto qualsiasi, ma ad esso sono collegati anche problematiche che avvolgono la contemporaneità come: il cambiamento climatico, l'inflazione e la crisi economica ormai globale. **Com'è cambiato il concetto di valore negli ultimi anni?**

Il modo in cui è cambiato il valore è stato oggetto di studi approfonditi per comprendere meglio come si identifica nel contesto economico attuale e come questo si rifletta sulla cultura e sui comportamenti delle persone, anche on-line²³. Le persone e quindi i consumatori, stanno vivendo la policrisi, come abbiamo già visto, partendo dalla disegualianza economica, alla perdita di fiducia nelle istituzioni, al tema del cambiamento climatico. Il report analizza come questo scenario abbia influenzato i comportamenti delle persone online e quali sono stati i cambiamenti più significativi; il 62% della Gen Z cerca on-

line contenuti che li aiutino a risparmiare nel quotidiano²⁴. Lo studio mostra che più di un quarto delle persone è propensa ad acquistare prodotti che siano stati promossi o condivisi sui social, mentre il 59% afferma di seguire i creator per trovare alternative più convenienti. Quasi la metà degli intervistati afferma inoltre che gli *influencer* ora sono più attenti al potere di spesa delle proprie *audience*. Il report racconta quattro cambiamenti culturali in relazione al concetto di "valore", spiegando come questo si stia modificando e cosa significhi per i brand:

The Knowledge Flex: il valore viene espresso mostrando ciò che si sa e non ciò che si ha: le persone apprezzano maggiormente la conoscenza rispetto al possesso. Un esempio tra tutti il trend del *de-influencing*, in cui i creator consigliano e sconsigliano determinati prodotti in base alla propria esperienza diretta che ora assume un valore maggiore.

New Materialism: le persone mettono in discussione i vecchi ideali legati al valore e a come si manifesta.

Sono sempre più diffusi i video sui *dupe*, ovvero prodotti equivalenti a quelli di marchi famosi ma più economici (una volta valore era possedere il profumo di marca, ora ne puoi avere uno *dupe*). Si sta diffondendo inoltre il concetto di *unbranded*, a favore della valorizzazione di uno stile e di un'identità individuale.

Performative Denial: le persone stanno concretizzando e ostentando e mostrando una nuova idea di 'benessere' economico. Ne è un esempio il diffondersi dello stile "da sciura" che vede le persone rincorrere l'eleganza con capi o gioielli a prezzi contenuti o presi direttamente

²³ Dati Osservatorio "Trend digitali" Club degli Orafi Italia

²⁴ Ibid.

dagli armadi delle proprie nonne. O ancora chi cerca di prodursi da sé capi di abbigliamento, per esempio imparando a lavorare ai ferri.

Deliberate Living: Il valore è in tutto ciò che ha un impatto positivo sul modo di vivere. On-line si vedono sempre più spesso storie di chi ha deciso di inseguire un sogno, puntando verso uno stile di vita basato sulle passioni e sulla diffusione di ideali (che però spesso nascondono i privilegi dei pochi che possono veramente permetterselo); ma anche contenuti che raccontano modi per poter mangiare in un ristorante stellato senza spendere una fortuna.

Le crisi economiche sono state a lungo catalizzatrici di cambiamenti culturali, in grado di modificare le prospettive, i comportamenti e le interazioni delle persone con il mondo. E oggi questo si riflette anche on-line. Se il concetto di valore cambia e continuerà a farlo in base ai ritmi della società frenetica, **come viene considerato, invece, il valore del gioiello?**

L'influenza sui consumatori riguardo al concetto di preziosità è data dalla differenza tra gioiello e bijoux, che separa, divide e definisce, dal punto di vista linguistico come di quello del valore, un ornamento in materiali preziosi da uno non prezioso. Fino agli anni Sessanta esisteva una linea di demarcazione netta tra gioiello e bijoux. **Oggi la differenza è sempre più difficile da definire per l'utente finale dato che il valore immateriale dell'idea è stato spesso equiparato al valore materiale delle gemme e dei metalli.** A ciò si aggiunge la promiscuità dei canali di distribuzione che favorisce e alimenta tale ambiguità semantica e commerciale. Il prezzo e la presenza in gioielleria non rappresentano più quelle linee di demarcazione inviolabili e inequivocabili tra gioiello e bijoux che erano nel passato. I

gioielli hanno un costo elevato proprio per la materia prima utilizzata. La bigiotteria racchiude tutte quelle creazioni con diversi materiali come ottone, rame, acciaio, legno, plexiglass, bronzo, ferro e ceramica. Questi materiali non rientrano nella categoria dei "materiali preziosi". Avranno sicuramente un prezzo più economico rispetto al gioiello ma non per questo deve essere percepito come di minor valore. La nascita della bigiotteria risponde al bisogno delle donne di voler cambiare accessori per le diverse e svariate occasioni, che sia una cena o un appuntamento di lavoro, e per avere sempre un'alternativa di pregio. La bigiotteria è, per questo, sempre più modaiola e versatile. Bruno Munari scriveva: *"Un gioiello è un oggetto prezioso, un oggetto raro, qualcosa che ha un valore e non sempre un prezzo."* In effetti non sempre il bijoux va considerato come oggetto di poco valore, però la prima caratteristica di un gioiello è proprio la preziosità. La preziosità di ogni pezzo di gioielleria è data dal valore del materiale utilizzato e dall'artigianalità. A questi poi si aggiungono altri valori di tipo, per esempio, identitario o affettivo. **L'oreficeria è un'arte antica che ha da sempre affascinato l'umanità proprio per la combinazione di creatività, precisione e conoscenza dei materiali, le quali danno vita a qualcosa di prezioso.** I materiali preziosi sono il cuore pulsante e l'anima dei gioielli, trasformando semplici pezzi di metallo e pietre in opere d'arte che catturano l'immaginazione e incantano i sensi. Con la loro bellezza senza tempo e il loro valore intrinseco, questi materiali preziosi continuano a illuminare il mondo dei gioielli con il loro splendore eterno. La maestria nel lavorare metalli preziosi è al centro di questa disciplina, che si distingue da altri mestieri artistici per l'utilizzo di materiali unici nel loro genere, che per la loro rarità e bellezza hanno da sempre catturato l'immaginazione umana. L'oreficeria non è solo

una questione di materiali, ma anche di arte e tecnica che si fondono armoniosamente. Ogni pezzo creato da un orafo non è solo un oggetto di metallo prezioso, ma una storia raccontata attraverso il design e la materia, che riflette sia l'abilità tecnica che la visione creativa dell'artista. L'orafo è l'unico artista che lavora con una materia i cui limiti tecnici vanno molto al di là delle sue capacità umane. Un ebanista è difficile che ricaverà un filo di legno molto sottile riuscendo ad avvolgerlo su se stesso; un sarto non potrà mai fare un tessuto da scolpire e un ceramista non sarà in grado di stendere una lamina sottilissima. Non perché non ne siano capaci, ma perché i limiti fisici dei materiali non lo consentono. L'orafo, invece, sa che qualunque cosa lui voglia immaginare di fare, potrà farla. Per cui deve non solo comprendere le proprietà fisiche dei metalli con cui lavora, ma anche possedere una visione artistica per trasformare un concetto astratto in una realtà tangibile. Al centro orafa "Il Tari" di Marcianise (CE) si sono tenute diverse conferenze in cui è stato ribadito che a cambiare il concetto di preziosità è la sostenibilità, la quale diviene parte integrante del valore di un gioiello oggi e quanto sia necessario che il mondo orafa lavori sulla cultura legata al gioiello²⁵. ***"Il gioiello non è accessorio ma valore ed emozioni. L'intera filiera orafa deve imparare a raccontare l'arte e i contenuti valoriali, etici e di sostenibilità che tutta la filiera rappresenta. Solo in questo modo potremo riconquistare i giovani, che sono i nuovi consumatori. Fondamentale, in questo percorso, il ruolo del gioielliere, che dovrà aggiungere alla tradizione di affidabilità e sicurezza anche una nuova consapevolezza del mercato e delle sue regole"***²⁶. Sul tema dei valori concordano anche i produttori. *"Stiamo vivendo in questa stagione un grande ritorno del gioiello. Il nostro consumatore non desidera un gioiello di moda, ma un gioiello il cui valore sia espresso dalla semplicità e dal rigore delle linee, che sappia rappresentare i ricordi più belli. Per noi, il*

*valore, oltre il business, è il sentimento che ogni gioiello rappresenta"*²⁷. Sostenibilità, materiali preziosi, lavorazione a mano, manifattura artigianale creano una sorta di connessione tra acquirente e artigiano ed è importante sottolineare che è possibile tastare con mano tutto ciò solo in un negozio fisico. Questo rappresenta una rotta alternativa alla tendenza digitale: gli acquirenti sono consapevoli del valore che hanno i gioielli e che questo può essere maggiormente apprezzato attraverso l'esperienza fisica, l'unica a mantenere un legame con la realtà e, di conseguenza, anche la realtà materiale dei gioielli resta invariata. Sebbene il concetto di preziosità stia cambiando, le caratteristiche dell'arte orafa sopracitate restano invariate e fedeli alla tradizione, facendo in modo che i gioielli si distacchino dalla smaterializzazione del commercio digitale, senza mai perdere autenticità, preziosità e gran valore. Un grande contributo per sfuggire alla crisi del lusso e per tenere alto il valore dell'esperienza fisica, è dato da una figura fondamentale dei punti vendita, il **Retailer**. Figura che può essere considerata una sorta di filo conduttore tra brand e consumatore, in grado di rappresentare e raccontare la brand identity. **E anche grazie alla presenza del retailer se i consumatori, durante la visita allo store, vivono nel modo più pieno e soddisfacente l'esperienza e comprendono il valore e la preziosità dei prodotti in vendita**, in questo caso i gioielli. Nelle prossime righe esamineremo in maniera più approfondita la sua importanza.

²⁵ Open Days Centro Orafo 'Il Tari', Marcianise (CE), ed. 2021-2022

²⁶ Claudia Piaserico, designer e presidente Federorafi, Open Days Centro Orafo 'Il Tari' Marcianise (CE) ed. 2021-2022

²⁷ Alessia Crivelli, Direttore Generale Crivelli, Open Days Centro Orafo 'Il Tari' Marcianise (CE) ed. 2021-2022







L'IMPORTANZA DELLE RELAZIONI: RAPPORTI TRA BRAND, RETAILER E CLIENTI



Maurizio de' Nobili S.r.l.

Tra brand o azienda, retailer/dipendenti e clienti possiamo dire che c'è una relazione concatenata, quasi simbiotica, in quanto ognuno dipende dall'altro e le relazioni tra le parti determinano l'andamento aziendale. Per il retail, soprattutto fisico, la relazione con il cliente è un elemento fondamentale di riconoscibilità e successo. I comportamenti delle persone/retailer che gestiscono il cliente rappresentano l'azienda nel 'qui e ora' e sono un elemento fondamentale nella creazione della sua esperienza d'acquisto. Come vedremo in maniera più approfondita in seguito, l'anello che lega il cliente a un brand è il retailer, fondamentale per il processo d'acquisto e per la creazione della migliore *customer experience*. In un mondo come quello attuale, caratterizzato da sfiducia da parte dei clienti e competizione tra aziende, rafforzare il rapporto tra esse, retailer e clienti è un aspetto da non sottovalutare.

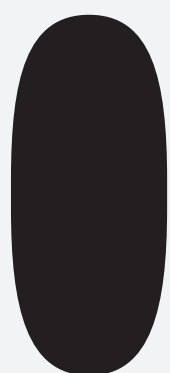
Come sono legati brand, retailer e clienti? Attraverso le relazioni. Se dovessimo definire cos'è una relazione in generale, diremo che è un legame, una connessione tra persone; anche tra le parti 'commerciali' funziona alla stessa maniera. **La comunicazione riveste un ruolo chiave.** Sicuramente l'azienda produttrice del gioiello o il brand compiono uno sforzo per entrare in contatto con i clienti finali e costruire relazioni positive a più lungo termine possibile. La creazione di queste è un aspetto fondamentale su cui ogni brand/azienda si basa e, di conseguenza, anche i retailer. Come vengono mantenute le relazioni? Instaurando **fiducia e fedeltà**. Questo vale prima tra azienda produttrice o brand e retailer degli store fisici, che insieme formano una "squadra" per coltivare i migliori

rapporti con i clienti, poi per i clienti stessi, i quali in questo modo hanno esperienze positive e sono, in un certo senso, legati a un brand. Ogni azienda mantiene i rapporti con i clienti attraverso i feedback dei retailer o dei venditori e attraverso le strategie di vendita. Parlando da un punto di vista sociologico, **i clienti e quindi consumatori oggi, sono iperconnessi, molto esigenti e vogliono sentirsi liberi di sviluppare il percorso d'acquisto liberamente.** Ciò può essere un passo avanti, un'evoluzione, ma anche un cambiamento per le relazioni tra loro e le aziende, che negli ultimi anni stanno cambiando il loro approccio con i consumatori, 'pressando' anche le spalle dei dipendenti. Oggi il rapporto tra azienda produttrice o brand e consumatori vede un tassello aggiuntivo, ovvero gli *e-commerce* e quindi anche il marketing digitale: la comunicazione è più veloce, più fresca, ma è anche più curata? Ogni 'tassello' è collegato all'altro con lo scopo di garantire la migliore esperienza d'acquisto possibile? Come viene resa migliore l'esperienza d'acquisto? Con la **creazione di legami emotivi tra brand e consumatore, professionalità e gentilezza da parte dei retailer**, che seguono le direttive lavorative (che hanno sicuramente a che fare con la comunicazione) per far vivere una perfetta *customer experience*. **Ai retailer viene richiesto di essere attenti e ascoltare esigenze e preferenze dei clienti**, in modo da finalizzare più velocemente l'acquisto e renderlo il più possibile mirato alle esigenze del cliente. L'azienda produttrice e i retailer, inoltre, comunicano la *brand identity* attraverso l'allestimento del negozio, la cura dei dettagli, la preparazione dei dipendenti, l'accoglienza calorosa di ogni singolo cliente in negozio per metterlo a

proprio agio. Sono tutti aspetti che rendono possibile una comunicazione più fluida e che collega brand, retailer, dipendenti e clienti. È risaputo che un cliente legato emotivamente a un brand lo preferirà sempre agli altri, nonostante l'offerta dei competitor possa essere migliore per qualche motivo. Le relazioni tra brand, clienti e retailer hanno come scopo non solo e sempre la vendita e l'aumento del fatturato, ma la creazione di un legame di fedeltà tra retailer e cliente. I retailer di brand/aziende degli store fisici sono una sorta di intermediari tra queste e i clienti/consumatori. I clienti 'comunicano' attraverso il numero degli acquisti, visite in negozio e feedback. Negli ultimi anni la comunicazione ha aggiunto anche i sondaggi per i propri clienti; vengono inviati a cadenza periodica o occasionalmente ai consumatori iscritti a eventuali programma fedeltà; con questi i clienti potranno 'dire la loro' sotto tutti gli aspetti dell'ultimo acquisto effettuato o delle future creazioni del brand. Ciò permette quindi alle aziende di comunicare direttamente con i clienti e raccogliere dati per migliorare l'esperienza d'acquisto. Le relazioni, la creazione di strategie 'emozionali', basare il rapporto tra aziende, clienti e retailer sulla fiducia e

fidelizzazione da parte di ognuno, ci permette ancora una volta di riflettere e comprendere quanto il contesto socio-culturale del nostro tempo sia cambiato e continui ancora a evolversi. E non smetterà mai di farlo. Comunicare resterà quindi l'elemento chiave dei rapporti tra le parti per legami duraturi. Nel prossimo paragrafo, approfondiremo la figura del retailer, un ruolo che può essere fondamentale a proposito di relazioni e comunicazione.





TRASFORMAZIONE DELLA FIGURA DEL RETAILER



Gismondi 1754 SpA

La gestione di un punto vendita rappresenta un ‘requisito’ per il successo di un’azienda o un brand. All’interno del punto vendita si trovano i retailer, i più indicati a rendere il punto vendita un touch point ideale. Chi è un Retailer? La definizione esatta in italiano sarebbe “Rivenditore al dettaglio”, ma oggi la sua mansione va oltre la semplice azione di ‘vendere prodotti’. È un ruolo della massima importanza per la capacità di vendita dei prodotti delle aziende del lusso. Ha un ruolo strategico perché **è la figura in grado di trasmettere i valori culturali, creativi ed economici del gioiello**. Per rendere possibile l’aumento delle vendite occorre un’approfondita e qualificata conoscenza dei prodotti in vendita. Il suo compito è quello di selezionare in maniera qualitativa i gioielli più carichi di valore seduttivo e narrativo e, soprattutto, capaci di evidenziare e amplificare processi analogici tra tutti i brand selezionati. **Si propone in sostanza un’esperienza visiva e allestitiva non solo quantitativa**, ma anche, se non soprattutto, qualitativa. Bisogna riconoscere però, che i retailer affrontano problematiche e sfide nella quotidianità lavorativa concatenate tra loro, le quali spesso complicano o vanificano l’attuazione anche delle migliori intenzioni e delle strategie comunicative. La prima criticità è legata (spesso) alla carenza di personale, aspetto centrale nell’ottica della gestione del punto vendita, nonché uno dei più complessi poiché (molto) soggetto a imprevisti. In determinati giorni o periodi dell’anno è semplice prevedere l’esigenza di uno staff più corposo. Avere poco personale formato in maniera idonea a trasmettere lo standing del

negozio, in questo caso i retailer, significa raddoppiare i compiti previsti per un lavoratore. Questo problema si lega strettamente alla riuscita di una buona *customer experience*. Un cliente insoddisfatto potrebbe scegliere altri canali di vendita, per cui l’esperienza in-store deve essere più che convincente con la giusta assistenza da parte del personale, con un processo di vendita adatto. È facile concludere che se il personale scarseggia, sarà più complicato per un retailer, soprattutto in determinati momenti in cui il lavoro aumenta, potersi dedicare attentamente ad un cliente. Come abbiamo accennato precedentemente, spesso a motivo dei cambiamenti di mercato (tipo di clienti, iperconnessione etc.), i dipendenti subiscono maggiore pressione da parte delle aziende/brand produttrici. A ciò si aggiunge automaticamente una ‘sfida’: il raggiungimento degli obiettivi di vendita che hanno ogni store o ogni retailer molte volte possono risultare non realistici. Perché? Sovente il numero di visitatori del negozio non corrisponde alla conversione in scontrini e quindi vendite. Rappresenta un problema in quanto a lungo andare uno store rischia di andare in perdita e, insieme a esso, i retailer, i quali possono essere considerati maggiori responsabili della differenza tra il numero di visitatori e il numero degli scontrini. Alle problematiche appena citate, se ne aggiunge un’ultima, ovvero il *turnover* del personale. Se molto spesso la quantità di retailer è ridotta e ciò rappresenta un problema per loro e un rischio per le aziende, il turnover del personale potrebbe aumentare il rischio per entrambi. Può succedere che un bravo venditore venga assunto dalla concorrenza e

porti con sé il portafoglio clienti, cioè una potenziale fetta di consumatori per un determinato *store* e quindi la difficoltà per i retailer aumenta, o potrebbe succedere il contrario. Se osserviamo dal punto di vista sociologico lo stato attuale delle persone a livello globale, ciò naturalmente influisce sugli ambienti lavorativi, comprendiamo che siamo affetti da un'epidemia: la solitudine. Siamo tutti più soli. Eppure i ricercatori dimostrano che i nostri corpi non vanno d'accordo con l'epidemia sociale da cui siamo sempre più affetti, la Gen Z più delle altre²⁸. Interagire, conoscere altre persone non è un desiderio, ma un bisogno umano. È forse una contraddizione attribuire la colpa ai social e in generale alla tecnologia quando, allo stesso tempo, i dati dimostrano che è proprio dall'uso dei social che emerge la *'loneliness epidemic'* e l'incessante di ricerca di nuove conoscenze. L'analisi svolta da diversi ricercatori ha rilevato negli USA che nel giro di venti anni, le persone si incontrano il 70% in meno. In generale siamo tutti più soli perché trascorriamo più tempo con piattaforme di intrattenimento, che sostituiscono quindi molto facilmente i rapporti sociali reali e i nostri affetti, le persone al di fuori della sfera virtuale. Meno conosciamo, sempre meno avremmo voglia di conoscere. Ciò influisce sulle persone come clienti, che potrebbero essere portate a interagire meno anche con i luoghi fisici e preferire l'acquisto on-line. Come abbiamo detto però, il nostro corpo reagisce in maniera contraria a questa 'piaga' e bisogna quindi cambiare rotta sotto tutti gli aspetti. **C'è bisogno di relazioni fisiche e di comunicazione per superare l'epidemia della solitudine perché è quasi**

disumana. Il retailer riveste un ruolo importante per gli *store* e per un tentativo di ri-umanizzazione. Come? **Creando delle connessioni, anche semplici, tra chi è 'dietro' il bancone e chi entra per acquistare.** È quindi una figura su cui investire e trasformare in modo che questo possa avvenire nella realtà. In un mondo in crisi, i rapporti umani basati sulla cura, sulla comunicazione sono ciò che può attivare un cambiamento. **Il retailer è curatore e narratore.** La *customer experience* (CX) non è solo shopping, ma un'interazione tra brand, venditore e consumatore. L'analisi ricostruisce questa sequenza relazionale sottolineando come il negozio inteso come epicentro/*touch point* di scambio, di informazioni, valori, immaginari, che generano sul consumatore una reale e fisica esperienza desiderante. La CX rappresenta dunque un importante cambio di prospettiva perché sottolinea come **il successo di un negozio non dipenda più solo dal suo prodotto e servizio, ma da come questi vengono vissuti e raccontati dal retailer/curatore/narratore.** Recenti dati pubblicati sia da importanti gruppi del lusso che da organi di informazione specializzati, ribadiscono l'importanza della **desiderabilità**²⁹. Per l'anno 2024 sono stati effettuati numerosi sondaggi sui consumatori di target differenti riguardo la scelta dei canali d'acquisto, modalità d'acquisto e i prodotti che preferiscono acquistare. La Gen Z è molto influenzata dall'acquisto tramite il social TikTok e dai video di shop online promossi dai *TikTok content creator*, mentre invece *Millennial* e *Boomer* meno; acquistano on-line, non sempre da shop on-line consigliati sui social, ma dalla

²⁸ *People Are The New Brands*, Scott Galloway

²⁹ *The New Consumer- Coefficient Capital Consumer Trends 2024*

statistica vince ancora a mani basse l'acquisto fisico. Bisogna dire che nonostante l'influenza dei social, anche la *Gen Z* sta apprezzando l'acquisto fisico. Un motivo emerso dal sondaggio che accomuna tutte le generazioni è la sostenibilità, l'attenzione all'inquinamento del Pianeta. In generale, dai *Boomer* alla *Gen Z*, i dati fanno notare la discesa di acquisti d'abbigliamento e l'aumento degli acquisti di biglietti per concerti, pensiamo all'esempio più recente del sold-out mondiale dell'Eras Tour della cantautrice americana Taylor Swift, e biglietti per aerei e prenotazioni di viaggi. I dati hanno superato le percentuali del periodo precedente la pandemia: i consumatori preferiscono spendere per portarsi a casa esperienze, come nel caso di viaggi e concerti. **Il valore dell'esperienza è ciò che fa oggi la differenza.** Come abbiamo già anticipato, per far sì che l'esperienza mantenga alto il suo valore e le vendite aumentino, è fondamentale puntare sulla figura del retailer all'interno del punto vendita. Possiamo dire che **la principale priorità dei retailer è quella di offrire una customer experience indimenticabile** e che resti indelebile nella memoria dei clienti l'esperienza vissuta personalmente all'interno del punto vendita, inteso come luogo fisico. Generalmente un negozio che non stimola il cliente utilizzando il marketing sensoriale è un negozio che difficilmente registrerà incrementi importanti sul fatturato. Questo perché **oggi chi entra in un negozio per acquistare un prodotto non è detto che procederà all'acquisto perché mosso da un reale bisogno.** Lo shopping è un momento soprattutto conviviale e di divertimento. La

maggior parte delle persone acquista dei prodotti per sfogarsi o per sentirsi meglio; i gruppi di persone acquistano durante momenti sociali di condivisione, che sempre più spesso diventano momenti di condivisione on-line, che generano ulteriore marketing indiretto. Chi entra in un negozio, acquista in primis per vivere un'esperienza. Nel settore del fashion è il caso degli store di Victoria's Secret in tutto il mondo. I negozi raggiungono altissimi numeri di visitatori ogni giorno e nella maggior parte dei casi, il motivo non è acquistare per soddisfare un bisogno, ma per vivere l'esperienza fisica. Si è accolti dalle famose fragranze esclusive delle modelle, il design degli store ricorda le famose passerelle, se si acquista un prodotto, verrà inserito nelle iconiche *bag* a strisce rosa e nere con della velina rosa piena del profumo *best-seller 'Love Spell'*. Conserveremo la *bag* profumata come ricordo dell'esperienza vissuta. Non è un caso se è soltanto *in-store* che si trovano promo speciali su profumeria e intimo. E non è un caso nemmeno se tanti altri brand di vario genere usano la strategia: "Vieni a trovarci *in-store*, un nostro consulente esperto ti guiderà." Sicuramente si dà molta importanza al digitale, ma è l'incremento del marketing sensoriale nello *store* fisico a giocare il ruolo principale attraverso il retailer. Il negoziante che decide di adottare strategie utili a far vivere ai propri clienti la migliore esperienza di acquisto è quello il cui negozio difficilmente resterà vuoto. Perché accrescere la capacità relazionale del punto vendita e comprendere l'importanza del brand nel settore retail sono due azioni all'apparenza semplici che innescano una serie di fattori determinanti: **creano una brand identity.** Quanto più

il brand si dimostrerà unico e personale, tanto più esso sarà riconoscibile agli occhi del cliente. **Siamo attratti da ciò che conosciamo, dunque farsi riconoscere** (sia in termini di brand sia in termini di “anima” del brand) **permette di creare un legame molto forte con i clienti.** Nel nostro caso, avremo un’identità che possa far riferimento a uno *store* (anche multi-brand) familiare **definiscono il carattere distintivo del punto vendita.** Perché un cliente, tra tutta la moltitudine di negozi presenti, dovrebbe scegliere un negozio in particolare? Perché il carattere fa la differenza, l’esperienza di acquisto fa la differenza, un brand o uno store definito e coerente fanno la differenza **spingono i clienti a tornare e acquistare di nuovo.** Come abbiamo visto, creare una *brand identity*, definire il carattere del brand e fare in modo che tutto questo contesto sia coerente con il contesto fisico del retail porta un grande e importante risultato: il cliente entra, acquista e ritorna per acquistare di nuovo. **Quando avrà bisogno di un prodotto, penserà subito al negozio in cui ha vissuto un’esperienza positiva, sotto ogni punto di vista.** Si instaura così anche un rapporto di fiducia e di fidelizzazione. Da dove nasce tutto ciò? Dall’ottima conoscenza che ogni retailer ha dei prodotti, in questo caso dei gioielli, che sono in vendita e dell’azienda. La profonda conoscenza costruisce la base dell’esperienza della vendita, contribuisce a instaurare fiducia tra brand e cliente e permette al retailer di evolvere il suo ruolo in **Curatore.** È come se fosse il punto di incontro tra i brand e il consumatore. Il luogo fisico del punto d’incontro

diventa il negozio. Generalmente un curatore del settore artistico è dotato di ampia conoscenza, la quale gli permette di occuparsi di tutti gli aspetti dell’organizzazione di una mostra, soprattutto della scelta di temi, artisti e opere d’arte da esporre. **Così come nell’arte, nel mondo del gioiello un retailer - conoscendo i prodotti che vende - sarà in grado di selezionare determinati pezzi da proporre al cliente, in base a necessità e preferenze per facilitare la propria scelta e quindi la vendita.** Così facendo la vendita è legata alla cura, che diventa poi un plus per l’azienda. **Il retailer/curatore allestisce e costruisce l’esperienza della vendita. A questo punto, possiamo definire il retailer/curatore anche storyteller.** Uno *storyteller* è specializzato nella narrazione, l’obiettivo che ha è proprio trasmettere emozioni agli utenti attraverso i canali più adatti, in modo da promuovere in modo più efficace un prodotto, raccontando una storia. Dopo aver selezionato con cura i gioielli dal maggior potere seduttivo, il retailer/narratore costruisce una narrazione stratificata che evidenzia le qualità della manifattura, la storia del brand, la componente creativa, facendo emergere tutta la forza e la storia distintiva di ogni singolo prodotto. Nel mondo del retail, questo strumento viene utilizzato per lo più per raccontare il proprio brand sotto la veste di un “eroe” che abbraccia determinati valori e che deve portare a termine una missione, un obiettivo. **Racconta storie e rende ancora più attraente la customer experience.** Lo scopo è quello di coinvolgere, **creare empatia**, far sì che le persone si identifichino con

i valori che il brand rappresenta. Attraverso la vostra storia e la capacità narrativa di trasmettere messaggi, i clienti saranno persuasi a compiere delle azioni, e saranno sempre più invogliati ad abbracciare la mission aziendale e portarla a termine insieme. **I clienti non vogliono comprare semplicemente un prodotto o un servizio: vogliono acquistare esperienze e, soprattutto, emozioni.** Lo *storytelling*, fatto nel giusto modo, è capace non solo quindi di attirare nuovi clienti che rimarranno affascinati dal messaggio del brand, ma anche di fidelizzarli, creare con loro un legame forte, che sappia andare al di là dell'acquisto di un singolo prodotto. Possiamo fare riferimento ad aziende come Nike, Ikea, le quali hanno investito molto sullo storytelling scegliendolo come una delle principali strategie. Attraverso la narrazione delle storie, un'azienda ha la possibilità di far conoscere a tutti gli utenti i propri principi etici, i valori in cui crede e soprattutto ha l'opportunità di rafforzare la propria identità. Lo storytelling quindi si presta a essere uno strumento efficace per i diversi obiettivi, quali:

- 1. far amare il brand alle persone/consumatori e migliorare la CX**
- 2. comunicare i propri valori**
- 3. veicolare al target punti di vista e idee in modi coinvolgenti**
- 4. ingaggiare i clienti**
- 5. stimolare un bisogno. Il ruolo del retailer/curator/storyteller è quindi fondamentale e determinante per la crescita aziendale.**

Il ruolo del retailer/curator/storyteller è quindi fondamentale e determinante per la crescita aziendale. Un ruolo strettamente legato a esso in espansione negli ultimi anni nel settore retail e marketing è quello del **Visual Merchandiser**. La figura del Visual studia, attraverso dati e analisi delle ultime tendenze, una disposizione dei prodotti in ogni store che sia il più accattivante possibile, in modo da attirare più visitatori. Questo contribuisce a rendere l'esperienza fisica più emozionante per i consumatori, che apprezzeranno anche l'estetica di un negozio, dato che abbiamo già detto che spesso l'esperienza materica non è obbligatoriamente legata all'acquisto, ma alla costruzione di una relazione tra brand e consumatore. Il Visual Merchandiser non entra a contatto con i clienti, ma affianca il Retailer per l'uso di strategie visive, che fanno leva sulle emozioni e riducono il lavoro del Retailer, il quale saprà meglio come muoversi all'interno dello store quando dovrà proporre i prodotti. **La figura del Visual Merchandiser facilita quindi la trasformazione del Retailer in Curatore e Storyteller.** Grazie al marketing emozionale e alle strategie visive, ogni store assume una veste completamente innovativa e ha maggior potere d'attrazione. Un esempio da citare è il *DSM* (Dover Street Market) di Londra, prestigiosissimo store ideato da Rei Kawakubo, diventato negli anni più che un semplice punto di riferimento per lo shopping. Se un'azienda riesce a entrare con un proprio prodotto al *DSM*, vuol dire che è riuscita veramente ad arrivare nell'Olimpo del fashion di tendenza. È il caso del brand svedese *Our Legacy*, che è diventato il "piccolo brand più grande al mondo".

Non sorprende: oggi, una collaborazione con *Our Legacy* vale più di qualsiasi cosa un marchio di streetwear o di scarpe da ginnastica possa inventare. Il *co-founder* del brand, Hallin, andrà a Londra e poi a Tokyo per lanciare la collezione con Dover Street Market che la proporrà in esclusiva. Design, moda, arte, cultura, al *DSM* sono universi che si mischiano continuamente, determinando un unicum di grande fascino nel panorama dello shopping mondiale. Sia sul sito internet che nello store fisico *DSM* ha una sezione (on-line troviamo proprio la dicitura *'Jewelry Space'*) dedicata ai gioielli di diversi brand internazionali di gioielleria *high-cost*, come Solange, Tom Wood, Castro o Bibi Van Der Velden. Inoltre, cercando *DSM* sui social, è possibile trovare anche la pagina esclusivamente dedicata ai gioielli (@doverstreetmarketjewellery), quindi questa sezione per lo store e i consumatori ha un alto valore. *DSM* è ormai internazionale, si è espanso con altre sedi a New York, nel quartiere Ginza di Tokyo, Los Angeles e Singapore e in ogni sede si ritrova l'angolo preziosi. Dall'esempio di Dover Street Market emerge anche l'importanza dello store.

Lo store è l'architettura, lo spazio nel quale la desiderabilità si mostra e si mette in scena. È il luogo fisico dell'esperienza di vendita. Il venditore/curatore/narratore è qui che mette in scena le sue selezioni e le sue narrazioni. Senza un luogo fisico che sia coerente a livello di architettura e comunicazione, tutto il meccanismo strategico non avrebbe lo stesso valore, forse non funzionerebbe proprio. La figura su cui ogni retailer si deve soffermare è il consumatore. Occorre proporre un'esperienza fisica di vendita. **Il consumatore contemporaneo acquista prodotti capaci di trasmettere valori materiali e immateriali.**

È alla ricerca di storie selezionate e non vuole usare il proprio tempo per reperire ciò di cui necessita facendo fatica. Altrimenti l'alternativa del *picking* di prodotto c'è: si chiama Amazon o altri siti ancora più economici. **Il consumatore oggi vuole trovare facilmente prossimità, comfort e intrattenimento, giocare, imparare qualche cosa: fare esperienze.** Il retailer ideale è quello attento, che propone un'offerta facilmente reperibile on-line e off-line in un contesto stimolante e confortevole, è creativo e sicuro di cosa proporrà al consumatore. Il gioiello contemporaneo ha bisogno di costruire nuove narrazioni, che definiscano anche un nuovo concetto di preziosità non più legato al solo valore materiale, ma, soprattutto, alla componente creativa dei prodotti e alla capacità del venditore retailer di trasmettere questi nuovi valori. ***In conclusione, riuscire a far vivere al cliente una buona esperienza di acquisto è quella marcia in più che permette di segnare un confine importante tra un negozio e un negozio che vende. Il marketing sensoriale ed esperienziale sono gli assi nella manica da sfoderare all'interno di qualsiasi negozio fisico per fidelizzare con successo la clientela, perché contribuiscono a sottolineare l'importanza del brand nel settore retail utilizzando metodi e strategie che offrono un'indimenticabile customer experience. L'esperienza oggi fa la differenza e la presenza di un retailer/curatore/storyteller valido, la eleva ancora di più.***





OSSERVATORIO TREND DIGITALI

CLUB DEGLI ORAFI ITALIA



Buonadonna Mauro Gioiellieri

Il Club degli Orafi Italia ha sviluppato un osservatorio che effettua analisi semestrali sui trend digitali. Si tratta di una ricerca riguardo ai trend che influiscono sul modo di acquistare dei consumatori, dai Baby Boomer fino alla Gen Z, in modo da mantenere aggiornati i Soci del Club con le ultime tendenze e consentire di pianificare strategie di marketing e vendita coerenti. I risultati dimostrano ciò che abbiamo più volte affermato nei paragrafi precedenti, tra cui l'importanza della fiducia verso un brand o prodotto e come gli store siano ancora i canali d'acquisto preferiti nonostante l'uso sempre più ampio della tecnologia, la quale può essere comunque un ottimo supporto per acquirenti e retailer. Società come Mc-Kinsey & Company, Capterra, Shopify Italy e Salesforce hanno individuato, prima di tutto, un cambiamento di abitudini di consumo da parte degli acquirenti a livello sia nazionale che internazionale. In generale, le persone vivono periodi di incertezza per il futuro e questo spinge ognuno a rivalutare le proprie spese per tutti i settori o smettere di acquistare articoli specifici per risparmiare. Nel caso del gioiello, i dati raccolti nell'ultima edizione dell'Osservatorio mostrano che in Italia la riduzione della spesa di gioielli equivale al 54%, mentre invece in Europa al 42% e infatti, i consumatori preferiscono spendere per esperienze come viaggi, beni necessari (cibo e abbigliamento), cura personale o per cenare in ristoranti, locali e bar; i momenti ricreativi vengono classificati come primi nella lista, i gioielli come ottavi per tutte le generazioni³⁰. Ma perché spendiamo sempre meno? Non solo il futuro è incerto e precario per molti, come spesso anche il lavoro, ma il costo

della vita è aumentato. Inoltre, le spese sono ridotte anche a causa della giustizia sociale, del cambiamento climatico ed anche per mettere al primo posto il benessere personale³¹. L'aumento dei prezzi e del caro vita ha ovviamente reso più facile che un consumatore possa preferire e cambiare brand in base alle offerte più convenienti. Una buona parte dei consumatori dichiara di cambiare brand se può risparmiare, anche in minima parte. Un altro fattore rilevante per il cambio di abitudini di consumo è la tecnologia sotto diversi aspetti: il suo impiego nel settore acquisti, l'uso dei social, la figura non troppo positiva degli influencer e l'introduzione dell'AI. L'intelligenza artificiale di tipo generativo, essendo la novità del momento, genera negli individui di tutte le età molta curiosità, se vogliamo speranza, eccitazione, ma anche ansia. Riferendoci agli acquisti (fisici e on-line), i clienti danno peso all'AI sotto diversi aspetti. Molti dati illustrano una situazione di precaria positività nei confronti dell'AI: i clienti vogliono sapere se stanno avendo a che fare con l'AI o con un umano, si preoccupano dell'uso poco etico di essa o che possa generare nuovi rischi sulla sicurezza; solo pochi credono che l'AI riesca ad essere precisa quanto gli esseri umani³². Queste dichiarazioni ci interessano perché ci portano a un altro aspetto della vendita e del rapporto tra consumatori e aziende: il **contatto umano**, che l'AI non potrà sostituire. **È dimostrato** da molteplici ricerche **che i consumatori preferiscano interagire con brand che hanno un'assistenza clienti (sia in-store che on-line) ottima**, in quanto il rapporto che si genera trasmette

³⁰Dati McKinsey elaborati dall'Osservatorio Trend Digitali del Club degli Orafi Italia

³¹Dati Salesforce elaborati dall'Osservatorio Trend Digitali del Club degli Orafi Italia

³²Dati Salsify elaborati dall'Osservatorio Trend Digitali del Club degli Orafi Italia

fiducia e si acquista più volentieri. Sebbene troviamo aspetti non del tutto positivi riguardo l'impiego della tecnologia, possiamo trovarne di positivi, per esempio la realtà aumentata per provare i prodotti prima di acquistarli oppure poter ordinare on-line ciò che desideriamo ma che in-store non è disponibile. Concentriamoci ora sui social, non per promuoverli, ma per comprendere che anch'essi sono responsabili del modo in cui i consumatori acquistano e come influenzano le loro spese. Innanzitutto, la *Gen Z* ha dichiarato, anche se sembra paradossale, di odiare i social. Sembra una contraddizione in quanto ormai tutti hanno uno *smartphone* e sono iscritti a più di una piattaforma, che naturalmente utilizzano. È grazie ai social che molti brand pubblicizzano i loro prodotti attraverso sponsorizzazioni, pagine e profili che dovrebbero incrementare le vendite. Inoltre, da diversi anni si è diffusa la figura degli *influencer* e le aziende, pensando alla loro popolarità e che questo permetta di raggiungere più persone di più target possibili, hanno investito molto sulla diffusione di prodotti attraverso *reel* e *stories* da parte loro. Non a caso è stato introdotto negli ultimi anni anche l'acquisto on-line, grazie al quale è possibile ricevere il prodotto comodamente a casa o ritirarlo gratuitamente dopo poche ore nello store del brand. Quante volte ci sarà capitato di vedere un prodotto mentre facciamo 'scrolling' o vediamo dei video e poterlo acquistare immediatamente dal nostro smartphone in pochi clic. Dalla *Gen Z* ai *Baby boomer*, molti consumatori scoprono nuovi brand o prodotti attraverso il passaparola o la TV, ma anche su social come Instagram, e Facebook, nonostante l'uso di quest'ultimo stia leggermente diminuendo, soprattutto tra la *Gen Z*. Ancora, le percentuali sono simili per coloro che mescolano le modalità d'acquisto, ovvero alternano on-line e in-store. Più bassa,

ma rilevante è la percentuale dei paesi in cui si preferisce acquistare online. L'aspetto che balza all'occhio è però la bassissima percentuale da parte del nostro Paese (4%) e degli altri europei (circa 4-5% come media totale) che acquista on-line tramite social. Analizziamo i cambiamenti digitali e cerchiamo di capirne i motivi³³. Gli appartenenti alla *Gen Z* dichiarano che avrebbero preferito che i social non esistessero. Youtube è la piattaforma che meno desiderano che sparisca (15%), infatti nell'ultimo periodo è tornata a essere ampiamente utilizzata da più target, compresa la Gen Alpha, ovvero i bambini che guardano video con il consenso dei genitori. È ovvio pensare – e i dati lo confermano – che anche gli altri social siano largamente in uso, ma si è sviluppato il fenomeno dell'*Ad Fatigue* a causa del legame tra social e marketing/vendita: si tratta di uno stato di disinteresse o stanchezza quando si è sovraesposti a pubblicità troppo frequenti. **La desensibilizzazione per un brand può diventare un fattore negativo**, in quanto, di conseguenza, il consumatore potrebbe percepirlo negativamente, infatti molti preferiscono non acquistare tramite social, a meno che l'azienda non fornisca sconti e promozioni³⁴. Quindi? Le aziende cercano di trovare il giusto equilibrio nelle 'adv'. Da qui possiamo ricollegarci a ciò che dicevamo sugli influencer. La loro capacità di influenzare l'acquisto, appunto, sta diminuendo per mancanza del fattore '*reliability*', ovvero per mancanza di fiducia. Gli influencer perdono di credibilità in quanto sponsorizzano tutto, solo pochi sono attenti e selezionano i brand con cui collaborare, pubblicizzano un prodotto come il migliore della vita, mentre i consumatori appena leggono l'hashtag '*adv*' o '*supplied*', sanno che non è affatto il migliore della vita, ma un frutto di alti guadagni. Il 29% degli intervistati da

³³ Ibid. nota 32

³⁴ Dati Salesforce, Social Media Trend Report, GWI, e Marketer elaborati dall'Osservatorio Trend Digitali del Club degli Orafi Italia

Entribe dichiara di “odiare” gli influencer e altri di essersi pentiti spesso dopo aver acquistato un prodotto sponsorizzato da loro (42%). Gli intervistati si aspettano che in seguito alla vita che diventa sempre più difficile, gli influencer si adattino e creino **contenuti più realistici e autentici**. Questa ondata di negatività nei confronti delle *adv* sui social è strettamente legata al cambiamento delle abitudini d’acquisto, **i consumatori spendono in maniera più mirata e concentrata, ma soprattutto, consapevole**³⁵. C’è un assoluto bisogno di equilibrio. Cosa succede invece nel settore retail in Italia? Possiamo dire che è proprio qui che troviamo l’equilibrio tanto ambito ed è sulla cura del retail che ogni *brand* dovrebbe focalizzarsi. In negozio il prodotto desiderato si ottiene senza attesa, basta entrare e comprare; non si rischiano costi di spedizione o altro, il prodotto si può ‘toccare’ e scegliere con cura e perché no, magari sceglierne uno più giusto grazie alla consulenza del bravo retailer, che saprà meglio indirizzare il cliente. Spesso in questo senso funzionano anche meglio i retail indipendenti proprio perché in grado di offrire un servizio più unico e attento e per trovare dei pezzi ricercati. Fondamentale è l’esperienza d’acquisto fisica che si vive. I consumatori sono attenti al modo in cui vengono trattati, allo stato dei prodotti, anche al negozio in sé, infatti il 74% dei consumatori dichiara che bastano tre esperienze negative per ‘abbandonare’ un brand. Negli store fisici si vivono esperienze uniche e i consumatori italiani sono proprio alla ricerca di questo. **Alcuni fattori pro per i consumatori ad acquistare presso un retail sono: nessun costo di spedizione, possibilità di trovare una gamma prodotti più ampia, pezzi unici, resi gratuiti, eventuali programmi di fidelizzazione o**

comunque conoscenza diretta del cliente e delle sue abitudini d’acquisto e pratiche sostenibili³⁶.

Come tendenza generale, infatti, possiamo dire che un’esperienza positiva, un buon servizio, spingono i clienti a ritornare e comprare di nuovo. Insomma, un cliente si aspetta di vivere un’esperienza migliore in-store rispetto all’e-commerce, soprattutto per il contatto umano, l’interazione con i retailer, che facilitano il processo d’acquisto. Nel 2024 la maggior parte dei consumatori ha preso ispirazione in primis dai negozi fisici (poi ovviamente su siti on-line e social) per comprare i regali di Natale, e questo non è un caso. L’attenta cura nei confronti dei retail permetterà a questi ultimi di essere il touch point per i consumatori e di aumentare il numero dei clienti fedeli³⁷. Come abbiamo visto quindi, il modo di acquistare dei consumatori è cambiato, come anche quello di concepire il mondo virtuale. Basta poco per far sì che un cliente preferisca scegliere un altro brand. Sono fondamentali il contatto umano, l’esperienza fisica (CX), il ruolo dei retailer, l’attenzione e la cura per dettagli e clienti, i quali si sentiranno spinti, come i dati dimostrano, a scegliere gli store fisici, a considerarli dei punti di riferimento. I dati dei trend digitali ci dimostrano ancora che **l’esperienza è ciò che fa la differenza**.

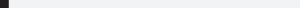
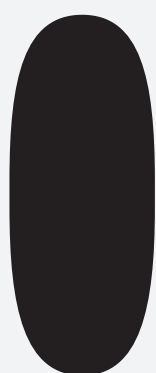
³⁵ Dati Capterra elaborati dall’Osservatorio Trend Digitali del Club degli Orafi Italia

³⁶ Ibid. nota 32

³⁷ Ibid. nota 32







RIPENSARE I NEGOZI MULTI-BRAND



Bartorelli 1882 SpA

Il ripensamento dei negozi multi-brand si riferisce a ogni sede italiana ed estera e ha l'obiettivo di rendere lo *store* il *touchpoint* principale delle aziende che ne fanno parte. Un'ottima strategia messa in azione negli ultimi anni è abbandonare il marketing tradizionale, ovvero quello finalizzato esclusivamente alla vendita e adottare strategie di marketing sensoriale. **Il marketing sensoriale** coinvolge tutti e cinque i sensi del consumatore e costituisce un ottimo inizio per rinnovarsi. Nel mercato attuale, saturo di prodotti spesso simili sia in termini di qualità che di prezzi si nota che la differenza è determinata dalle **emozioni** che si riescono a suscitare nei clienti. Mentre la tecnologia può migliorare l'esperienza, per i consumatori la qualità del servizio ha la massima importanza e, grazie ai consigli fidati del personale dello store, i retailer possono offrire ai consumatori questo importantissimo contatto umano. La proposta di ripensamento intende focalizzarsi sulla *customer experience*, che fa oggi la differenza. **Store:** senza un luogo fisico che sia coerente a livello di architettura e comunicazione, tutto il meccanismo strategico non avrebbe lo stesso valore. Le emozioni dei consumatori sono un fattore chiave per l'esperienza di acquisto e i clienti reagiscono immediatamente agli stimoli sensoriali che, a parte la vista, non possono essere ricreati attraverso il canale digitale. La prima impressione è quella che conta. E sicuramente i negozianti sanno di cosa stiamo parlando. Dalle vetrine all'allestimento dei prodotti, passando per gli spazi interni, il negozio fisico è costantemente messo alla prova dall'occhio del cliente, il quale dev'essere spinto a entrare nello *store* e vivere un'esperienza d'acquisto unica e travolgente. Sempre più negozi, hanno iniziato a inglobare un passaggio rivoluzionario: da semplice punto vendita

a opera d'arte e contesto relazionale, con l'obiettivo di abbracciare un approccio emozionale orientato al cliente. Alcuni esempi che balzano all'occhio sono i negozi di brand del lusso come Gucci, Louis Vuitton e Jacquemus.

Il design, in questo caso, ricopre un ruolo fondamentale, poiché scegliendone uno accattivante, bello, che piaccia ai consumatori non solo riesce a colpirli emozionalmente, ma renderà il negozio più redditizio. Non vuole necessariamente dire "moderno" o "di moda"; i negozi storici hanno una loro anima e un'identità che li caratterizza e fidelizza ampie fasce di clienti. Gli analisti dichiarano³⁸ che **il design accattivante, scelto con cura, può aumentare le vendite addirittura del 40%**. In effetti è vero: quando un luogo è bello, curato nei dettagli, fa piacere ritornare e, perché no, acquistare anche qualcosa che possa ricordarcelo nel tempo.

Abbiamo già detto che è lo *store* il luogo stesso in cui nasce il desiderio nel consumatore, il centro in cui egli vive poi l'esperienza fisica e sensoriale. Il design dello *store* efficace è uno strumento indispensabile per coinvolgere i clienti e creare relazioni durature e si adatta a ogni tipologia di prodotto. Uno *store* che ha un **ambiente attrattivo, ordinato e intuitivo**, capace di offrire una customer experience positiva incoraggerà il cliente a ritornare. Un layout ben studiato facilita il flusso dei clienti, semplifica le operazioni di vendita e migliora la visibilità dei prodotti. Basti pensare a un ambiente ampio e spazioso, con prodotti non disposti in massa, ma pochi raggruppati in diverse aree in modo da essere più visibili, divisi per brand, utilizzando ripiani o tavoli. I consumatori ricercano in maniera veloce un prodotto che possa colpirli. Un'illuminazione strategica, che attiri l'attenzione su determinate aree dello store e

³⁸Dati elaborati da BoF-Business of Fashion

metta in evidenza le creazioni e lasciare poi spazi vuoti tra un gruppo di ripiani o tavoli e l'altro, sono due elementi molto efficaci per attrarre i consumatori. Ovviamente, il layout interno dello *store* deve corrispondere alla vetrina. Il senso di continuità permette ai consumatori d'immergersi pienamente nell'*experience*. L'utilizzo di tecniche di merchandising e *visual merchandising*, inoltre, consente di delineare un itinerario strategico capace di guidare il cliente nel suo percorso d'acquisto. È importante anche l'utilizzo della musica nel punto vendita: può influenzare positivamente l'umore dei clienti e creare un'atmosfera rilassante o energizzante. Oppure l'uso di profumi, che può stimolare l'olfatto e creare un'associazione positiva. Di grande importanza è anche la cura della presenza online. Il sito deve corrispondere, come "look-and-feel", a quello del negozio fisico, le informazioni principali devono essere disponibili e sempre aggiornate anche su Google Maps, i social – se utilizzati – devono essere mantenuti aggiornati e monitorati nei commenti e i messaggi diretti letti e gestiti. Molti visitatori e quindi potenziali clienti, ricercano le informazioni on-line prima di recarsi in store e un'*aesthetic* attenta anche sul web fa la differenza. Nonostante il settore orafa resista all'influenza del digitale, **inserire elementi tecnologici** all'interno degli store fisici, è un fattore di crescita. Un elemento chiave del marketing emozionale, infatti, è la segnaletica digitale (*Digital Signage*). Il **digital signage** consiste in uno o più display elettronici che pubblicizzano contenuti, prodotti o servizi, forniscono informazioni, trasmettono video o grafiche. I monitor possono essere singoli oppure collegati tra loro a formare una rete di display digitali, gestita centralmente e programmabile attraverso software per

offrire informazioni mirate, intrattenimento, contenuti emozionali o pubblicità. Una proposta funzionale, dato che ci riferiamo al gioiello e quindi al lavoro artigianale, può essere mostrare i processi di lavorazione orafa, in quanto sottolineano il concetto di preziosità e artigianalità della creazione. Il cliente desidera sentirsi speciale, unico, e il *digital signage* consente di offrire un'esperienza di acquisto personalizzata ed esclusiva, ad esempio rilevando la sua presenza e mostrandogli contenuti altamente personalizzati. Anche il posizionamento ha la sua importanza. I monitor vengono collocati in modo strategico dopo profonde analisi del comportamento delle persone all'interno di uno spazio o di un negozio, raggiungendo i clienti per attirare la loro attenzione con lo scopo di stimolarne gli acquisti, oppure riempiendo i tempi d'attesa in coda in modo piacevole. In generale, **il digital signage può essere utilizzato come "generatore di esperienze" che influenza il comportamento dei consumatori in negozio alimentando un customer journey fondato su: attenzione, desiderio e acquisto**. Gli strumenti digitali permettono infatti di raccogliere dati e informazioni sui propri clienti, consentendo di personalizzare le strategie di marketing emozionale in base alle preferenze e ai desideri individuali. Attraverso l'utilizzo di video è inoltre possibile sfruttare la tecnica dello *storytelling* per far sentire il cliente "vicino" al prodotto, con storie coinvolgenti, emozionanti o divertenti per una connessione profonda con il nostro brand. Possiamo quindi dire che ripensare lo *store* e l'allestimento di ognuno sono parte integrante dell'esperienza fisica e possono rafforzarla, rendendo così il negozio il *touchpoint* centrale. Inoltre, aiutano a svolgere al meglio il lavoro dei

retailer/curatore/storyteller.

Retailer/Curatore/Narratore: all'interno degli store troviamo, come ovvio, la figura del retailer, la quale gioca un ruolo fondamentale per la vendita e per il rapporto con il cliente e sulla quale è indispensabile investire. La gran parte dei consumatori/clienti si aspetta che negozi e brand interagiscano con loro in maniera sempre più personale attraverso consigli, creatività e conoscenza. Il retailer è colui che può soddisfare questo bisogno. Per farlo deve essere una figura preparata, che conosce bene i prodotti in vendita, l'identità della sua azienda e dei marchi presenti e si riconosca nei valori aziendali per saper trasmetterli al cliente. Questo fa sì che un retailer capace e preparato sappia interagire con il consumatore nel modo migliore, riuscendo a instaurare un rapporto di fiducia con il potenziale cliente. **Una buona conoscenza dei prodotti da parte del retailer significa non solo vendere di più, ma essere in grado di selezionare i gioielli più adatti alle esigenze o alle preferenze del consumatore, il quale si sentirà più sicuro, compreso e soddisfatto.** Selezionare con cura i gioielli da proporre trasforma il retailer in curatore, un curatore di prodotti preziosi. Una volta fatta la selezione dei gioielli che sembrano adatti, entra in gioco un altro ruolo: quello del **narratore**. Un retailer che sappia interagire, consigliare e selezionare, riuscirà a **raccontare non solo l'identità dei brand, ma anche le storie che ruotano attorno a ogni gioiello, sarà in grado di trasmettere ed evidenziare la preziosità, il lavoro artigianale e il valore della creazione.** Il cliente/consumatore vivrà un'esperienza ancora più interattiva, difficile da dimenticare. Il retailer/curatore/ narratore

saprà instillare fiducia nello store, fattore chiave in quanto lascia il segno e spinge un consumatore a voler ritornare, a far vivere un'esperienza fisica positiva. Far leva sulle emozioni e sui sensi non significa che ogni visitatore del negozio acquisterà, ma è un modo efficace per rendere positiva la CX. Il ruolo del retailer/curatore/narratore è innovativo e importante perché è la figura di riferimento per un consumatore quando si reca in negozio; così facendo, il suo ruolo viene altamente elevato e, come i dati dimostrano³⁹, il fatturato può di gran lunga aumentare. Ricordiamo che negli acquisti on-line abbiamo solo le schede tecniche dei prodotti e non una vendita assistita da un esperto del settore. Il retailer capace contribuisce a rendere distinta e indimenticabile l'esperienza fisica, sorpassando di gran lunga quella digitale.

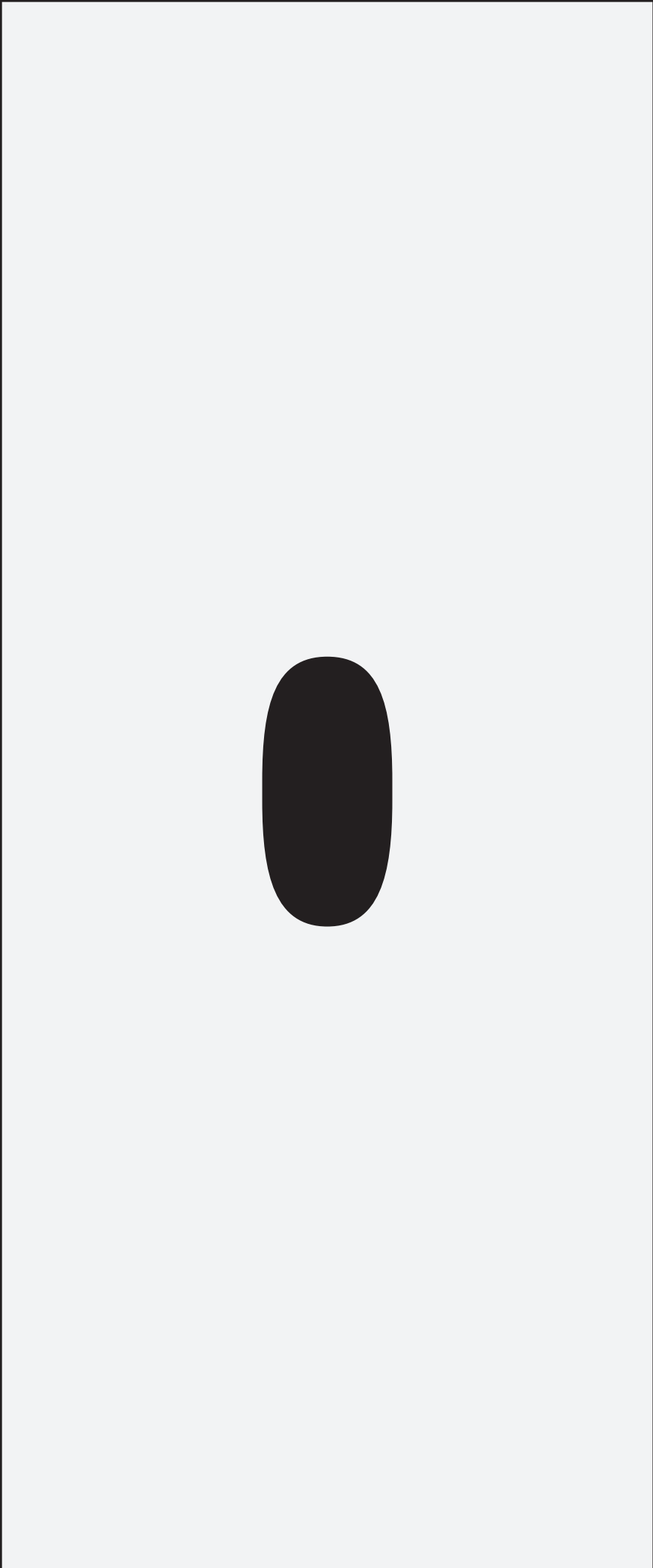
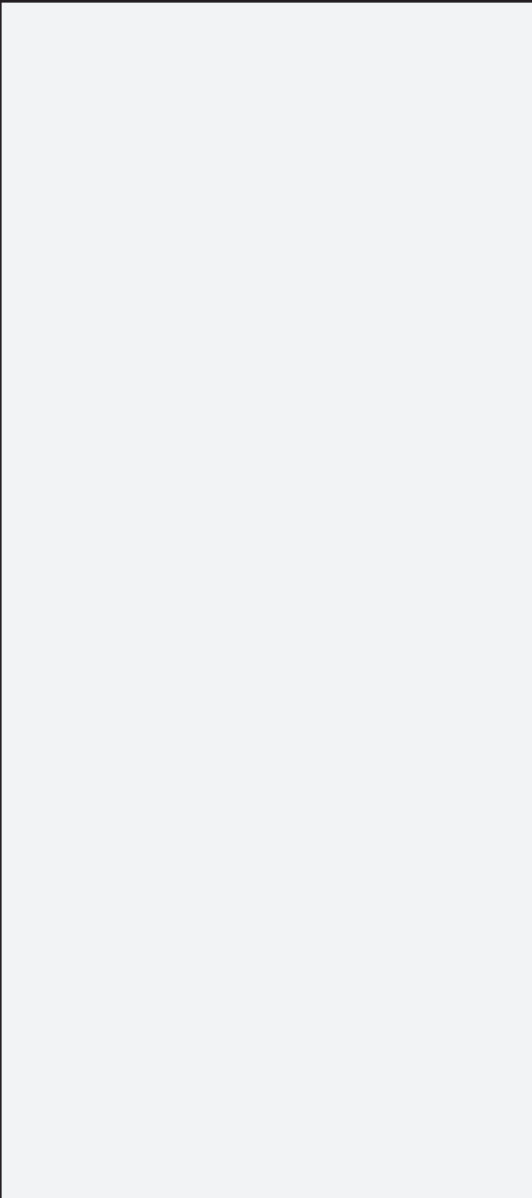
Visual Merchandiser: Naturalmente, il retailer da solo non potrebbe riuscire a seguire tutti i passaggi. Negli ultimi anni si è diffusa una figura importante impiegata nel mondo della moda e del lusso, incluso il settore del gioiello: il *Visual Merchandiser*. Il visual merchandising è una branca del marketing contemporaneo che richiede la pianificazione, la progettazione e l'esposizione dei prodotti in modo da metterne in risalto le caratteristiche e spingere i clienti ad acquistare. Un buon *visual merchandiser* mantiene il negozio in ordine e il layout che sceglie per i prodotti dovrebbe essere quasi in grado di venderli 'da solo'. Questo include schemi di colori, musica, odori, display interattivi e display. Organizzare i display in modo da attirare i cinque sensi può incrementare notevolmente le vendite. Sono fattori chiave del marketing sensoriale, su cui molti brand si focalizzano e ottengono riscontri altamente positivi. Il *visual merchandiser* saprà intuire, in

³⁹Questionario sul retail elaborato dall'Osservatorio Club degli Orafi Italia

base al comportamento dei clienti all'interno del negozio, quale sarà la disposizione della merce più accattivante possibile. Inoltre, con il giusto layout dei prodotti, rende possibile visitare il negozio come se fosse un percorso espositivo. Il ruolo del retailer/curatore in questo caso è ancora più legato perché guida i 'visitatori'. Il *visual merchandiser* è un ruolo strettamente connesso al retailer, l'unico a entrare in contatto con i clienti, lo affianca e gli semplifica il lavoro, come semplifica la riuscita della concretizzazione dello store come *touchpoint* dell'azienda, in quanto sa come valorizzarlo al meglio insieme ai prodotti. In sintesi, il visual merchandiser unisce ciò che abbiamo detto riguardo lo store, il layout e le strategie di marketing e riveste, insieme al retailer, un ruolo chiave per far vivere a ogni cliente un'esperienza fisica indelebile. In conclusione, la proposta è un tentativo di ripensamento degli *store* multi-brand, attraverso una lettura sociologica dei nuovi comportamenti d'acquisto e dei più moderni contributi in termini di marketing e visual, attraverso innovative strategie da attuare in negozio grazie al negozio stesso e alla figura del *retailer/curatore/storyteller*, affiancato dal *visual merchandiser*. Sono i tre fattori principali per un ripensamento efficace. **Il gioiello contemporaneo non è (solo) un bisogno, ma un'emozione, una storia, un ricordo, capace di unire mondi e rappresentarli. Questi concetti rafforzano le due caratteristiche di cui il gioiello è sempre stato dotato: valore e preziosità, proprio come il lavoro artigianale svolto dai maestri orafi.**

Tutto ciò è fondamentale saperlo trasmettere anche ai consumatori di oggi, i quali hanno voglia di vivere esperienze e provare emozioni. Nell'epoca digitale, l'esperienza fa la differenza e ricalca la preziosità dei gioielli e della loro lavorazione, aumentandone e senza mai far perdere il loro valore.





OPINIONI DEI RETAILER



Mario Mossa S.r.l

La ricerca ha previsto una serie di interviste ad alcuni tra i principali retailer italiani. Riportiamo di seguito brevi estratti delle significative conversazioni avute con loro.

“Il retail orafico deve puntare sul Made in Italy e, soprattutto, sull’artigianalità, che ci contraddistingue dal retail basato solo sul branding.”

[Carlo Correnti, Alfredo & Correnti s.n.c]

“La conoscenza approfondita dei significati culturali e sociali dei gioielli è fondamentale per trasformare il personale di vendita in curatori e storyteller, capaci di trasmettere la storia e i valori del brand, oltre che l’artigianalità e l’unicità dei prodotti.”

[Candido Operti, Antica Orologeria Candido Operti]

“La conoscenza dei significati culturali e sociali dei gioielli, insieme alla capacità di comunicare questi significati, è cruciale per differenziarsi dalla vendita on-line e per valorizzare l’esperienza fisica nel negozio, offrendo al cliente un valore aggiunto che non può trovare altrove, e trasformando l’atto di acquisto in un’esperienza significativa. Il cliente ricerca esperienze, emozioni, storie, valori.”

[Carlo Bartorelli, Bartorelli 1882 SpA]

“La narrazione è fondamentale per connettere il gioiello al contesto sociale e culturale in cui è inserito. Il gioiello non è solo un oggetto, ma un simbolo di appartenenza, di status o di un momento speciale. La narrazione aiuta ad attribuirgli un significato più profondo.”

[Mauro Buonadonna, Buonadonna Mauro Gioiellieri]

“Il momento di incertezza spinge i clienti a cercare gioielli che abbiano un significato emotivo e che siano legati a ricordi o persone care. La componente narrativa di un gioiello sta diventando sempre più importante. Cerco quindi di valorizzare il ruolo del retailer come curatore e storyteller, in grado di trasmettere la storia e i valori che ogni gioiello rappresenta, e di creare relazioni autentiche con i clienti.”

[Elisa Tozzi Piccini, Fratelli Piccini SpA Gioiellieri]

“In un’epoca di grandi cambiamenti, il mondo del retail deve farsi trovare pronto a rispondere alle nuove esigenze.”

[Massimo Fasoli, Gioielleria Fasoli]

“La conoscenza è estremamente importante per la customer experience. Bisogna conoscere i brand, innamorarsi di loro per trasmettere le stesse emozioni. Senza conoscenza, senza una storia raccontata dal retailer con passione, un cliente non sarebbe convinto della sua scelta. Il gioiello si trasforma in un racconto.”

[Stefano Rocca, Gismondi 1754]

“Raccontare storie è fondamentale, è uno degli unici modi che permette al gioiello di sopravvivere alla crisi del lusso.”

[Elisabetta Mossa, Mario Mossa Gioiellieri]

“L’uso dell’AI generativa potrebbe avere un impatto negativo sull’esperienza fisica e sulle relazioni umane, elementi chiave per il mondo della gioielleria.”

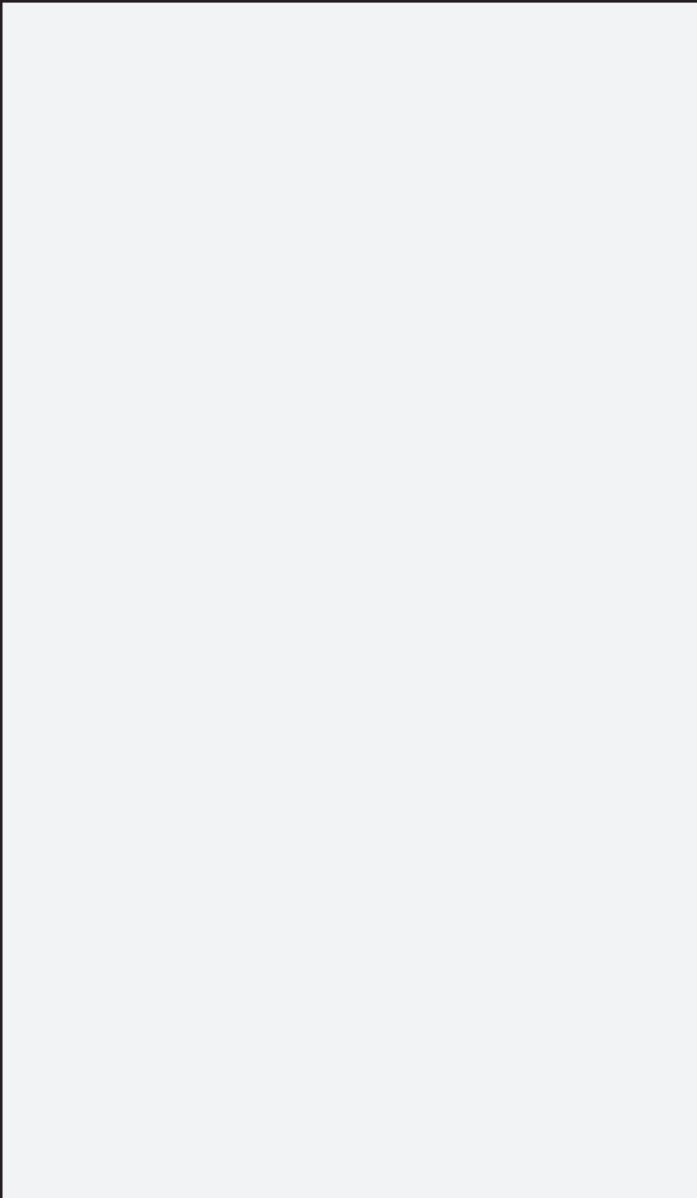
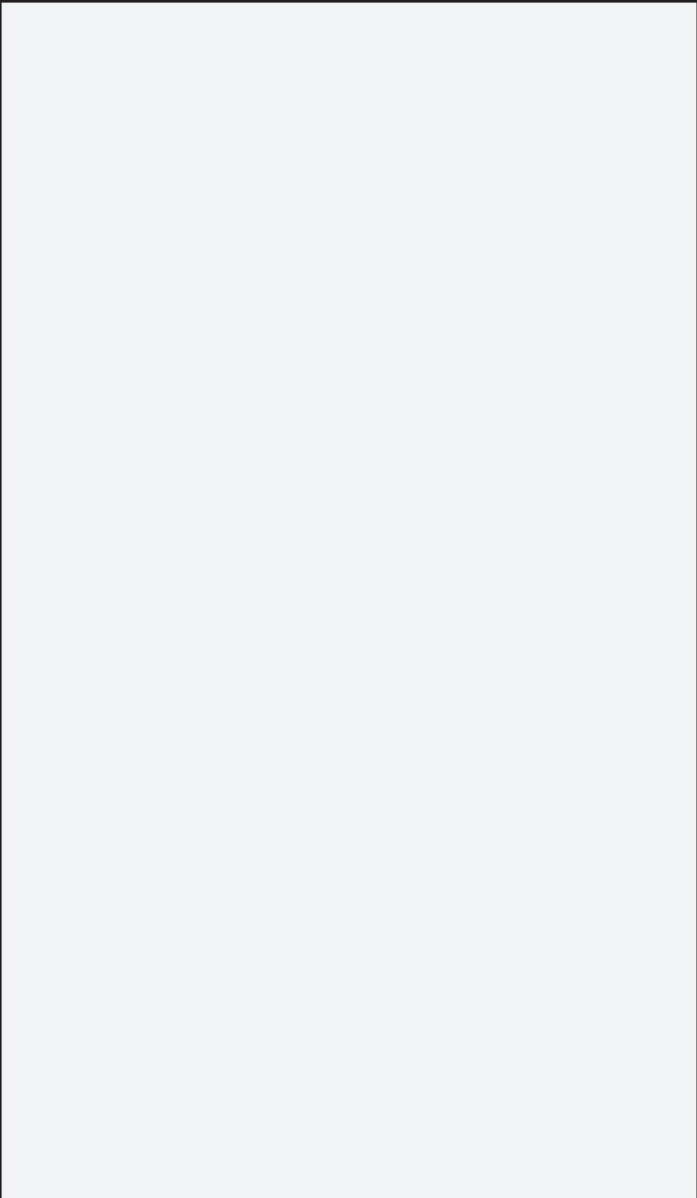
[Claudio de’ Nobili, Maurizio de’ Nobili S.r.l.]

“La parola che descrive il momento in cui viviamo è: transizione. Il retailer deve trasformarsi, conoscere i prodotti, saper riconoscere e trasmettere i valori e l’identità del brand.”

[Stefano Andreis, Gioielleria San Marco]







CONSIDERAZIONI SUI RISULTATI DELLE INDAGINI RETAILER E PUBBLICO



Mattioli SpA

Il settore della gioielleria si trova oggi a navigare in un contesto socio-culturale complesso, caratterizzato da una "policrisi" che include sfide economiche, incertezze geopolitiche e una crescente attenzione all'etica e alla sostenibilità. In questo scenario, il gioiello non è più semplicemente un bene di lusso, ma assume significati più profondi legati all'espressione dell'identità, alla creazione di esperienze memorabili e alla connessione con valori condivisi.

Un sondaggio del Club degli Orafi Italia rivolto ai retailer italiani ha rilevato come il ruolo del dettagliante si stia evolvendo, passando da semplice venditore a consulente, mediatore tra brand e cliente, curatore di esperienze d'acquisto personalizzate e creatore di un legame emotivo con il cliente. **Questi risultati evidenziano una crescente consapevolezza, da parte dei retailer, della necessità di andare oltre la transazione commerciale e di offrire un valore aggiunto basato sulla relazione, sulla narrazione e sulla personalizzazione.**

Parallelamente, un questionario rivolto ai clienti del settore gioielleria ha esplorato le loro motivazioni d'acquisto, i fattori che influenzano le loro scelte e le loro aspettative nei confronti del personale di vendita. L'analisi dei risultati, segmentata per generazione e genere, rivela alcune tendenze interessanti.

Retailer

L'83% dei retailer ritiene che vi siano aspetti unici del

proprio negozio che permettono di creare una comunità di clienti.

Il 61,9% dei retailer afferma di offrire un'esperienza d'acquisto personalizzata e coinvolgente.

Questi dati suggeriscono che molti retailer sono consapevoli dell'importanza di creare un'esperienza unica e personalizzata per i propri clienti, al fine di fidelizzarli e creare una comunità.

Combinando questi dati con le risposte dei clienti, si potrebbe valutare se le strategie messe in atto dai retailer siano effettivamente percepite e apprezzate dai clienti stessi.

Clienti

- **Valore del gioiello:** design unico e artigianalità sono ciò che rende un gioiello "prezioso" per l'80,3% degli intervistati. I materiali di alta qualità sono un fattore importante per il 59,1% degli intervistati, mentre il valore emotivo e simbolico è rilevante per il 36,6%. Il brand incide solo per l'8,4%.
- **“Crisi del lusso”:** il 42,2% dei clienti ritiene che la “crisi del lusso” non influenzi il valore dei gioielli. Tuttavia, il 29,6% percepisce i prezzi elevati come un fattore che rende i gioielli meno accessibili. L'11,3% cerca brand trasparenti e sostenibili, mentre il 5,6% considera l'etica nella produzione più importante della marca.
- **Ruolo del personale di vendita:** il 45,1% dei clienti considera il personale di vendita molto

importante per i consigli e la competenza. Il rapporto di fiducia con il personale è ciò che spinge l'83,1% a tornare in un negozio di gioielleria.

- **Influenza di etica e sostenibilità:** il 21,7% degli intervistati afferma che l'aspetto etico e la sostenibilità sono prioritari nella scelta di acquisto. Il 41,3% li considera importanti, ma non sempre determinanti.
- **Motivazioni d'acquisto:** la ragione principale per cui si acquistano gioielli è "come gratificazione personale e per esprimere il mio stile".
- **Fattori che spingono a tornare in gioielleria:** "il rapporto di fiducia con il personale di vendita" è in cima alla lista.

Questi risultati suggeriscono che, per i clienti, il valore di un gioiello risiede principalmente nel suo design e nella sua artigianalità, nonché nel rapporto di fiducia instaurato con il personale di vendita. L'attenzione all'etica e alla sostenibilità è un fattore crescente, ma non sempre prioritario. La "crisi del lusso" incide sulla percezione dei prezzi, ma non sul valore intrinseco del gioiello.

Tendenze generali emerse dal questionario clienti

- **Motivazioni d'acquisto:** la principale ragione per cui i clienti acquistano gioielli è per celebrare occasioni speciali (68,3%). Una quota significativa li acquista come gratificazione personale e per esprimere il proprio stile (37,4%). Questo suggerisce

che, oltre alla funzione tradizionale di celebrazione, il gioiello assume un ruolo sempre più importante nell'espressione dell'identità individuale e nella cura di sé.

- **Fattori che influenzano la scelta:** il design e l'estetica del gioiello sono i fattori più influenti nella decisione di acquisto (64,2%). L'artigianalità e la manifattura (57,7%) e il prezzo o il budget disponibile (48%) sono altri elementi chiave. La sostenibilità e l'etica di produzione rimangono un fattore minoritario (4,1%).
- **Preferenza per l'acquisto fisico:** la stragrande maggioranza dei clienti preferisce acquistare gioielli nel negozio fisico per poter toccare i materiali e ricevere consigli (91,1%). Questo evidenzia l'importanza dell'esperienza sensoriale e dell'interazione umana nel processo di acquisto di un bene di lusso come il gioiello.
- **Cosa rende un gioiello "prezioso":** il design unico e l'artigianalità (77,2%) e i materiali di alta qualità (60,2%) sono i fattori che rendono un gioiello prezioso per i clienti. Il valore emotivo e simbolico è rilevante per il 31,7% degli intervistati. **Questo sottolinea come il valore di un gioiello non sia solo materiale, ma anche legato alla sua storia, al suo significato e alla sua capacità di evocare emozioni.**
- **Ruolo del personale di vendita:** il personale di vendita è considerato molto importante per i consigli e la competenza (56,9%). Il rapporto di fiducia con

il personale è ciò che spinge i clienti a tornare in un negozio di gioielleria (75,6%). Questo conferma il ruolo cruciale dell'interazione umana e della relazione nel contesto dell'acquisto di gioielli.

- **Aspetto etico e sostenibilità:** l'aspetto etico e la sostenibilità vengono comunicati come molto o abbastanza influenti nella scelta di acquisto dal 59,4% dei clienti. Questo indica una crescente sensibilità verso le tematiche ambientali e sociali, anche se non sempre prioritaria rispetto ad altri fattori come il design e il prezzo.

Analisi per segmentazione generazionale

Baby Boomer (nati tra il 1946 e il 1964):

questa generazione tende ad acquistare gioielli più frequentemente rispetto alle altre. Sono meno influenzati dalle tendenze del momento e più orientati verso gioielli classici e duraturi. L'artigianalità (64,3%) e il design (68,6%) sono fattori importanti nella loro scelta. Il personale di vendita gioca un ruolo fondamentale per i consigli e la competenza (60,7%). L'etica e la sostenibilità sono meno influenti rispetto alle generazioni più giovani. La Gen Z è molto attenta al prezzo e al design. Ricerca la gratificazione personale nell'acquisto di gioielli e, nonostante sia una generazione digitale, valorizza il rapporto con il personale di vendita.

- **Acquisto di gioielli:** acquistano spesso o occasionalmente.
- **Fattori che influenzano l'acquisto:** materiali di

alta qualità, design unico e artigianalità.

- **Modalità di acquisto:** preferiscono il negozio fisico.
- **Importanza del personale di vendita:** considerano molto importanti i consigli e la competenza del personale.
- **Fidelizzazione:** tornano in un negozio soprattutto per il rapporto di fiducia con il personale.
- **Etica e sostenibilità:** abbastanza influente.

In sintesi: I Baby Boomer valorizzano i materiali di qualità e l'artigianalità. Il rapporto di fiducia con il personale di vendita è cruciale per la loro fidelizzazione. Inoltre questa generazione acquista gioielli principalmente per celebrare occasioni speciali (70,21%). Il prezzo e il budget disponibile influenzano maggiormente le loro scelte (51,1%). Il rapporto di fiducia con il personale di vendita è un fattore determinante per tornare in un negozio di gioielleria (80,8%).

Generazione X (nati tra il 1965 e il 1980)

Questa generazione acquista gioielli principalmente per celebrare occasioni speciali (70,21%). Il prezzo e il budget disponibile influenzano maggiormente le loro scelte (51,1%). Il rapporto di fiducia con il personale di vendita è un fattore determinante per tornare in un negozio di gioielleria (80,8%).

- **Acquisto di gioielli:** acquistano occasionalmente.
- **Fattori che influenzano l'acquisto:** prezzo e budget, design ed estetica.
- **Modalità di acquisto:** preferiscono il negozio

fisico.

- **Importanza del personale di vendita:** considerano molto importanti i consigli e la competenza del personale.
- **Fidelizzazione:** tornano in un negozio soprattutto per il rapporto di fiducia con il personale.
- **Etica e sostenibilità:** abbastanza influente; sono attenti al budget ma non rinunciano al design. Il rapporto umano e di fiducia con il personale di vendita è cruciale.

Millennial (nati tra il 1981 e il 1996): i Millennial sono più propensi ad acquistare gioielli come gratificazione personale e per esprimere il proprio stile (26,1%). Sono influenzati dalla preziosità dei materiali (52,2%) e dall'artigianalità (63%). L'aspetto etico e la sostenibilità sono considerati più importanti rispetto alle generazioni precedenti.

- **Acquisto di gioielli:** acquistano occasionalmente.
- **Fattori che influenzano l'acquisto:** artigianalità e manifattura.
- **Modalità di acquisto:** prediligono il negozio fisico
- **Importanza del personale di vendita:** molto importante per i consigli e la competenza.
- **Fidelizzazione:** determinante il rapporto di fiducia con il personale.
- **Etica e sostenibilità:** abbastanza influente.

In sintesi: i Millennials apprezzano l'artigianalità e la manifattura, ricercando gioielli unici. Anche per loro, il rapporto di fiducia con il personale di vendita è fondamentale.

Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2014): sebbene il campione di questa generazione sia molto piccolo (solo 2 risposte, il che indica che ancora adesso il gioiello "da gioielleria" è fuori dalla fascia di acquisto dei Gen Z, checché se ne dica), emerge un forte interesse per l'acquisto di gioielli come espressione di sé (100%). Il

prezzo e il design sono i fattori più influenti nella loro scelta (100%).

- **Motivazione principale per l'acquisto:** gratificazione personale.
- **Fattori che influenzano l'acquisto:** prezzo e budget, design ed estetica.
- **Impatto della "crisi del lusso":** i prezzi elevati rendono i gioielli meno accessibili.
- **Importanza del personale di vendita:** molto importante per i consigli e la competenza.
- **Fidelizzazione:** fondamentale il rapporto di fiducia con il personale.
- **Etica e sostenibilità:** abbastanza e moderatamente influente.

Analisi per segmentazione di genere

Donne: Le donne acquistano gioielli principalmente come gratificazione personale e per esprimere il proprio stile (49,3%). Il design e l'estetica del gioiello sono i fattori più influenti nella loro scelta (73,2%). Il rapporto di fiducia con il personale di vendita è fondamentale (83,1%).

- **Acquisto di gioielli:** acquistano occasionalmente.
- **Fattori che influenzano l'acquisto:** design ed estetica, artigianalità e manifattura
- **Cosa rende un gioiello prezioso:** design unico e artigianalità.
- **"Crisi del lusso":** non impatta sul valore dei gioielli.
- **Ruolo del personale di vendita:** molto importante per i consigli e la competenza.
- **Fidelizzazione:** il rapporto di fiducia con il personale è un elemento chiave.
- **Etica e sostenibilità:** abbastanza e moderatamente influente.

In sintesi: le donne sono particolarmente sensibili al design, all'artigianalità e all'etica. Il rapporto di fiducia

con il personale di vendita è un fattore determinante per la fidelizzazione.

Uomini: Gli uomini acquistano gioielli principalmente per celebrare occasioni speciali. Sono più influenzati dal prezzo e dal budget disponibile.

- **Fattori che influenzano l'acquisto:** prezzo e budget.
- **"Crisi del lusso":** i prezzi elevati rendono i gioielli meno accessibili.
- **Ruolo del personale di vendita:** molto importante per i consigli e la competenza.
- **Fidelizzazione:** competenza del personale e rapporto di fiducia.
- **Etica e sostenibilità:** abbastanza influente.

In sintesi: Gli uomini sono più attenti al prezzo, ma riconoscono l'importanza della competenza del personale di vendita. L'etica e la sostenibilità sono considerate importanti.

Alcune implicazioni sociologiche

Il gioiello come espressione dell'identità: L'analisi dei dati evidenzia come **il gioiello stia assumendo un ruolo sempre più importante nell'espressione dell'identità individuale e nella comunicazione del proprio status sociale. Le nuove generazioni, in particolare, utilizzano il gioiello per affermare la propria unicità e per distinguersi dalla massa.**

Il valore dell'esperienza: In un contesto sociale caratterizzato dalla smaterializzazione dei consumi e dalla crescente importanza delle esperienze, l'acquisto di un gioiello rappresenta un'occasione per vivere un'esperienza relazionale significativa. **Il negozio fisico rimane il luogo privilegiato per questo tipo di esperienza,** grazie alla possibilità di toccare i materiali, ricevere consigli personalizzati e creare un rapporto di fiducia con il personale di vendita. **La narrazione crea valore:** Raccontare la storia del gioiello, la sua unicità e

il suo valore simbolico ed emotivo, può fare la differenza.

La crescente importanza dell'etica e della sostenibilità: La sensibilità verso le tematiche ambientali e sociali sembra essere in lenta crescita. I consumatori sono più attenti all'origine dei materiali, alle condizioni di lavoro dei produttori e all'impatto ambientale dei processi produttivi. Questo richiede ai retailer di gioielleria di adottare pratiche trasparenti e sostenibili e di comunicarle in modo efficace ai propri clienti.

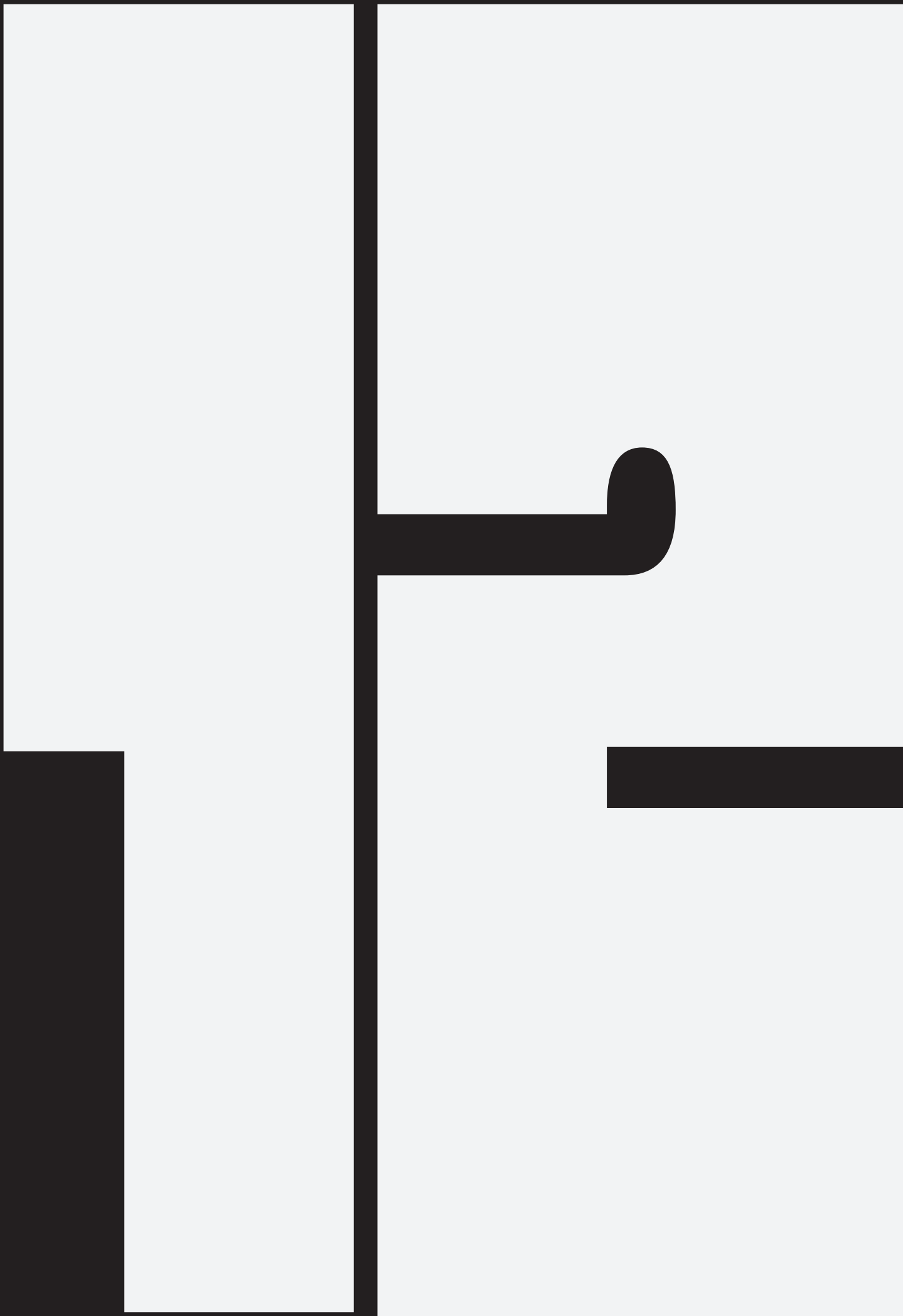
Il ruolo del personale di vendita: In un mercato sempre più competitivo e digitalizzato, il personale di vendita assume un ruolo cruciale nel creare un'esperienza di acquisto personalizzata e memorabile. La competenza, l'empatia e la capacità di narrazione sono qualità fondamentali per instaurare un rapporto di fiducia con il cliente e per trasformare l'atto di acquisto in un'esperienza significativa.

Il negozio fisico rimane centrale: nonostante l'era digitale, il negozio fisico rimane il canale preferito per l'acquisto di gioielli per tutte le fasce generazionali.

In conclusione, l'analisi combinata dei dati dei retailer e dei clienti evidenzia come il settore della gioielleria stia vivendo una fase di trasformazione profonda, in cui **il valore del prodotto è sempre più legato all'esperienza d'acquisto, alla relazione con il retailer e alla condivisione di valori etici e sociali.** Per avere successo in questo nuovo scenario, i retailer devono ripensare il proprio ruolo e le proprie strategie, investendo nella **formazione del personale, nella creazione di un'esperienza d'acquisto coinvolgente e personalizzata e nella comunicazione di un'identità autentica e responsabile.**







INDAGINE CLUB DEGLI ORAFI ITALIA SUI RETAILER



Antica Orologeria Candido Operti s.n.c

Il Club degli Orafi Italia ha erogato a un'ampia platea di retailer italiani un questionario che consentisse di effettuare l'analisi sociologica che state leggendo. Di seguito sono disponibili le domande poste e i risultati ottenuti.

Il questionario è stato progettato per raccogliere informazioni sulle strategie di vendita, sull'esperienza del cliente e sulla percezione del mercato della gioielleria, con un'attenzione particolare alle dinamiche sociologiche.

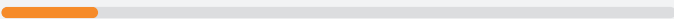
Per tutte le domande a risposta multipla era richiesto di selezionare le risposte che il compilatore sentiva rispecchiare il suo modo di lavorare.

01. Lei è un retailer

multibrand – **87,2%**

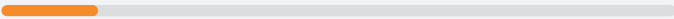


monomarca – **12,8%**

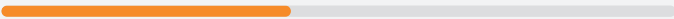


02. Come descriverebbe l'evoluzione del ruolo del retailer nel contesto sociale e culturale attuale della gioielleria? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

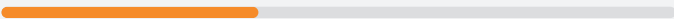
Il mio ruolo è rimasto invariato nel tempo – **12,8%**



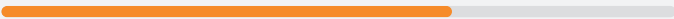
Il mio ruolo si è evoluto, passando da semplice venditore a consulente e mediatore tra brand e cliente – **38,3%**



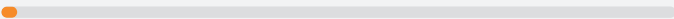
Il mio ruolo si concentra ora sulla creazione di un legame emotivo con il cliente e sulla trasmissione dei valori del brand – **34%**



Il mio ruolo è ora di curatore, selezionando i prodotti più significativi e creando un'esperienza di acquisto personalizzata – **59,6%**

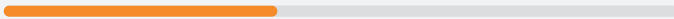


Altro (specificare)

- Siamo diventati succubi dei grandi gruppi – **2,1%**
 - Sono artigiano, il 90% della produzione è su misura – **2,1%**
- 

03. Quali sono, secondo lei, le principali sfide sociali e culturali che un retailer affronta oggi nel settore della gioielleria? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

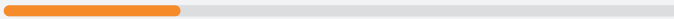
Cambiamenti nei valori – **36,2%**



Cambiamenti delle abitudini d'acquisto – **74,5%**



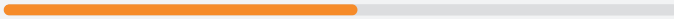
Nuove aspirazioni dei consumatori – **23,4%**



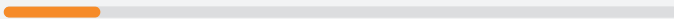
Ridotte disponibilità economiche dei potenziali clienti – **57,4%**



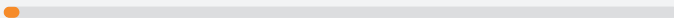
Concorrenza on-line – **46,8%**



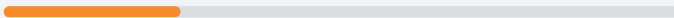
Concorrenza di altri retailer fisici – **12,8%**



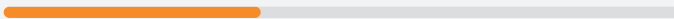
La perdita di fiducia dei consumatori nei brand – **2,1%**



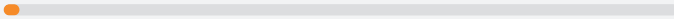
la difficoltà nel creare esperienze di acquisto significative in un contesto di incertezza economica – **23,4%**



la pressione per raggiungere obiettivi di vendita sempre più elevati, spesso poco realistici, imposti dai brand – **34%**



Altro (specificare):

- Diminuito interesse generale nel prodotto – **2,1%**
- 

04. Quali strategie comunicative utilizzate per creare un'esperienza di acquisto che rispecchi le esigenze emotive e identitarie dei vostri clienti? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Mi concentro sulla qualità e sulle caratteristiche delle creazioni – **36,2%**

Cerco di creare un legame emotivo con il cliente, raccontando storie e trasmettendo i valori del brand – **53,2%**

Utilizzo offerte e promozioni – **19,1%**

Adotto una comunicazione personalizzata sfruttando l'ascolto attivo dei clienti – **27,7%**

Cerco di creare un'atmosfera accogliente nel negozio – **74,5%**

Utilizzo i social media per comunicare e creare un senso di appartenenza – **63,8%**

Organizzo per i clienti eventi esclusivi – **25,5%**

Punto sulla trasparenza e l'autenticità – **53,2%**

Integro il negozio fisico con il canale online per un'esperienza ibrida – **31,9%**

Utilizzo il visual merchandising per guidare il cliente nel suo percorso d'acquisto – **19,1%**

05. Quanto è importante, secondo la vostra esperienza, la narrazione e la costruzione di storie nel processo di vendita di un gioiello, considerando il suo valore simbolico e sociale? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

La narrazione è irrilevante. Il gioiello si vende da solo grazie alla sua intrinseca preziosità e al suo valore economico. L'aspetto simbolico e sociale è secondario – **2,1%**

La narrazione è importante, ma il suo impatto sulle vendite è limitato. I clienti sono più interessati all'aspetto estetico, alle caratteristiche del gioiello o al prezzo – **40,4%**

La narrazione è fondamentale per connettere il gioiello al contesto sociale e culturale in cui è inserito. Il gioiello non è solo un oggetto, ma un simbolo di appartenenza, di status o di un momento speciale. La narrazione aiuta ad attribuirgli un significato più profondo – **40,4%**

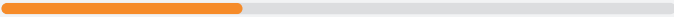
La narrazione è cruciale per evocare emozioni nei clienti, facendo leva sul valore affettivo e identitario del gioiello. Il gioiello diventa un "generatore di memorie e ricordi" – **36,2%**

La narrazione permette di personalizzare l'esperienza d'acquisto, rendendola più significativa per il cliente. Attraverso le storie, posso entrare in empatia con il cliente, comprendendone bisogni e desideri – **44,7%**

La narrazione è uno strumento per contrastare l'omologazione e la smaterializzazione del consumo nell'era digitale. In un mondo sempre più standardizzato, la narrazione consente di preservare l'unicità, l'autenticità e la componente emotiva del gioiello – **40,4%**

La narrazione è fondamentale per creare un legame emotivo tra brand e consumatore, che va oltre il semplice acquisto – **36,2%**

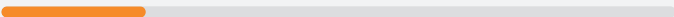
La narrazione è essenziale per il successo del retailer, in quanto trasforma il punto vendita da semplice luogo di transazione commerciale a luogo di esperienza, dove il cliente non solo acquista un oggetto, ma anche un racconto e un'emozione – **31,9%**



La narrazione, tramite la presentazione di storie di valore, etica e sostenibilità che la filiera rappresenta, può aiutare a riconquistare i giovani consumatori – **6,4%**

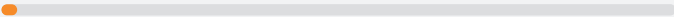


La narrazione è fondamentale per differenziare il gioiello dalla bigiotteria, in quanto il valore di un gioiello non risiede solo nei materiali, ma anche nel racconto che lo accompagna, nella sua unicità e nella sua capacità di trasmettere emozioni – **19,1%**



06. Qual è l'importanza dell'ambiente, dell'allestimento e del design del negozio nel creare un'atmosfera che rispecchi l'identità del brand e le aspettative dei clienti? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

L'ambiente del negozio è secondario rispetto alla qualità dei gioielli – **2,1%**



L'ambiente, l'allestimento e il design sono importanti per creare un'atmosfera accogliente e confortevole, che metta a proprio agio il cliente – **59,6%**



L'ambiente del negozio è fondamentale per comunicare l'identità del brand e per creare un legame emotivo con il cliente. Ritengo che un design curato sia fondamentale per aumentare le vendite – **59,6%**

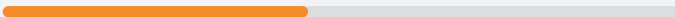


07. In che modo la figura del visual merchandiser supporta la vostra strategia di vendita nel comunicare i valori del brand e creare un'esperienza coerente con l'identità sociale dei clienti? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

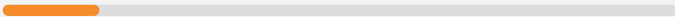
Non utilizzo visual merchandiser, mi occupo io o un/a mio/a dipendente dell'esposizione dei gioielli in negozio e in vetrina – **76,6%**



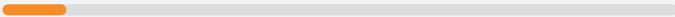
La narrazione è importante, ma il suo impatto sulle vendite è limitato. I clienti sono più interessati all'aspetto estetico, alle caratteristiche del gioiello o al prezzo – **40,4%**



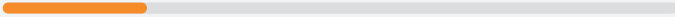
Il visual merchandiser si occupa principalmente di organizzare l'esposizione dei gioielli in modo funzionale, per facilitare la scelta e l'acquisto da parte del cliente – **12,8%**



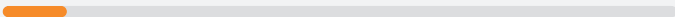
Il visual merchandiser contribuisce anche a creare un ambiente ordinato e piacevole, che rende più confortevole l'esperienza d'acquisto. L'obiettivo è mettere a proprio agio il cliente – **8,5%**



Il visual merchandiser è fondamentale per tradurre l'identità del negozio in un linguaggio visivo, attraverso l'allestimento delle vetrine e degli spazi interni – **19,1%**

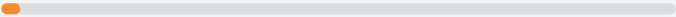


Il visual merchandiser opera in stretta collaborazione con me per consentire chi si occupa di vendita di guidare il cliente nel suo percorso d'acquisto, creando un itinerario all'interno del negozio che stimoli la scoperta e l'apprezzamento dei gioielli – **8,5%**



08. Come gestite la relazione con i clienti per creare un senso di appartenenza e fedeltà al brand, andando oltre la semplice transazione commerciale? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

La mia interazione con i clienti si concentra principalmente sulla comunicazione di informazioni precise sui prodotti e sulla gestione efficiente della vendita – **2,5%**



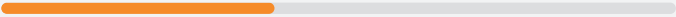
Cerco di creare un'atmosfera accogliente e rilassata nel mio negozio, offrendo un servizio cortese e attento. Il mio obiettivo è far sentire i clienti a proprio agio, in modo che siano più propensi a tornare in futuro, ma senza azioni specifiche volte alla creazione di un legame di fedeltà – **48,9%**



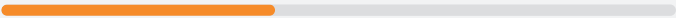
Mi impegno a conoscere i miei clienti, con un ascolto attivo delle loro esigenze e preferenze, e offrendo consigli personalizzati che vanno oltre la semplice vendita. Il mio obiettivo è costruire un rapporto di fiducia con i clienti, in modo che si sentano compresi e valorizzati, creando una relazione a lungo termine – **57,4%**



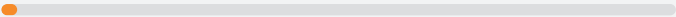
Utilizzo la narrazione per coinvolgere emotivamente i clienti, trasmettendo loro la passione per l'artigianalità e l'unicità dei gioielli. Il mio obiettivo è creare un'esperienza d'acquisto che vada oltre la semplice transazione commerciale, trasformando il cliente in un membro di una community legata ai valori del brand – **36,2%**



Utilizzo i social media e i programmi fedeltà per mantenere un contatto costante con i clienti, personalizzando la comunicazione e offrendo loro vantaggi esclusivi. Il mio obiettivo è creare un senso di appartenenza e fedeltà – **36,2%**



Altro:
- A clienti specifici viene inviato il catalogo a casa – **2,1%**

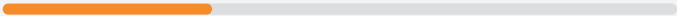


09. Quali strumenti digitali utilizzate per comprendere meglio le dinamiche d'acquisto dei vostri clienti e per personalizzare la loro esperienza di acquisto? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Mi affido principalmente ai riscontri diretti dei clienti e all'osservazione delle loro dinamiche nel negozio. Il mio approccio è basato sull'interazione personale e non faccio uso di strumenti digitali per raccogliere o analizzare dati sui clienti – **46,2%**



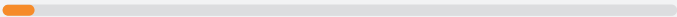
Utilizzo principalmente strumenti di analisi delle vendite e dei dati di transazione per comprendere le preferenze di acquisto dei miei clienti – **27,7%**



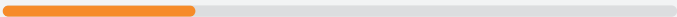
Utilizzo (io o un mio dipendente) i social media per monitorare le tendenze e i gusti dei clienti, prestando attenzione ai contenuti che condividono e alle interazioni con i concorrenti – **53,2%**



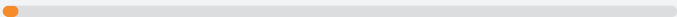
Utilizzo sondaggi (on-line o in-store) e programmi di fidelizzazione per raccogliere dati sulle preferenze e gli interessi dei miei clienti, in modo da poter personalizzare le offerte e le comunicazioni che inviamo loro – **4,3%**



Utilizzo una combinazione di strumenti digitali, tra cui analisi dei dati di vendita, social media listening e software di customer relationship management (CRM), per ottenere una comprensione approfondita delle dinamiche sociali e culturali dei miei clienti – **25,5%**

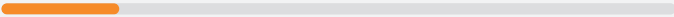


Altro (specificare):
- Campagne pubblicitarie in collaborazione con testimonial selezionati – **2,1%**
- Pubblicità in TV – **2,1%**
- Google Adv – **2,1%**
- Utilizzo il contatto diretto con i miei clienti più i canali diretti sociali – **2,1%**

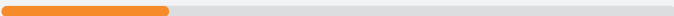


10. Quanto è importante, secondo lei, la conoscenza approfondita dei significati culturali e sociali dei prodotti da parte del personale di vendita? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

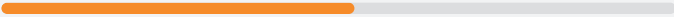
La conoscenza dei significati culturali e sociali dei gioielli non è una priorità per il personale di vendita. L'aspetto più importante è la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti e la capacità di gestire la vendita in modo efficiente – **15,6%**



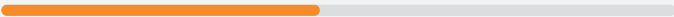
Una conoscenza di base dei significati culturali e sociali dei gioielli può essere utile per creare un'interazione piacevole con il cliente, ma non è fondamentale. Il personale di vendita deve principalmente focalizzarsi sull'offerta di un buon servizio – **22,2%**



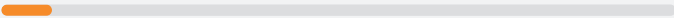
La conoscenza approfondita dei significati culturali e sociali dei gioielli è fondamentale per trasformare il personale di vendita in curatori e storyteller, capaci di trasmettere la storia e i valori del brand, oltre che l'artigianalità e l'unicità dei prodotti – **46,7%**



La conoscenza dei significati culturali e sociali dei gioielli, insieme alla capacità di comunicare questi significati, è cruciale per differenziarsi dalla vendita on-line e per valorizzare l'esperienza fisica nel negozio, offrendo al cliente un valore aggiunto che non può trovare altrove, e trasformando l'atto di acquisto in un'esperienza significativa. Il cliente ricerca esperienze, emozioni, storie, valori – **42,2%**

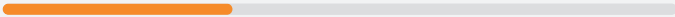


Riconosco l'importanza teorica della conoscenza dei significati culturali e sociali dei gioielli da parte del personale di vendita, ma è per noi difficile formare adeguatamente o trovare persone in grado di approfondire questi temi – **6,7%**

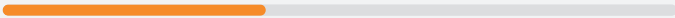


11. Come percepite l'influenza dei social media e degli influencer nel settore della gioielleria, considerando il loro impatto sulle dinamiche sociali e sulla percezione del valore? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

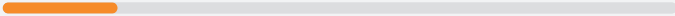
Ritengo che l'esperienza d'acquisto fisica e il rapporto personale con il cliente siano più importanti per la costruzione di una relazione duratura rispetto all'uso dei social media o delle collaborazioni con gli influencer – **30,4%**



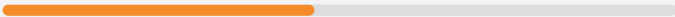
Considero i social media e gli influencer un canale importante per raggiungere nuovi clienti, soprattutto le generazioni più giovani. Ritengo però che la loro influenza sulle dinamiche sociali e sulla percezione del valore è ambigua e può portare a una visione superficiale del gioiello – **34,8%**



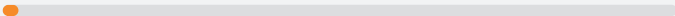
I social media e gli influencer hanno un'influenza negativa vista l'esclusività che vogliamo trasmettere – **15,2%**



I social media e gli influencer rappresentano un'opportunità per integrare l'esperienza fisica del negozio con quella digitale – **41,3%**

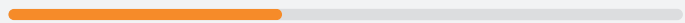


Altro (specificare):

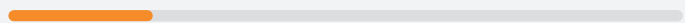
- Collaborazioni con testimonial, non influencer – **2,1%**
 - Utilizziamo un influencer specializzato in gioielleria per collaborazioni frequenti – **2,1%**
 - Credo che gli influencer siano inadatti per un certo tipo di prodotto – **2,1%**
- 

12. Qual è la vostra opinione sull'introduzione dell'intelligenza artificiale generativa nel settore retail, tenendo conto del suo potenziale impatto sulle relazioni umane e sull'esperienza di acquisto? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

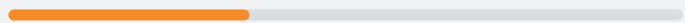
Non usiamo l'IA generativa e credo che sia dannosa nel nostro settore – **36,2%**



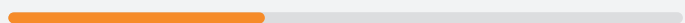
Non usiamo l'IA generativa ma può darsi che ne introdurremo in futuro l'utilizzo ma non mi aspetto che possa avere un impatto significativo sull'esperienza di acquisto in negozio – **19,1%**



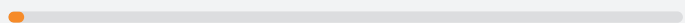
L'introduzione dell'IA generativa nel settore retail è un'innovazione da monitorare, in quanto potrebbe portare sia opportunità che rischi. Sono interessato a esplorare il suo potenziale per personalizzare l'esperienza di acquisto, ma sono anche consapevole del suo potenziale impatto negativo sulle relazioni umane – **31,9%**



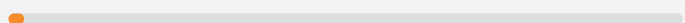
L'IA generativa potrebbe migliorare l'efficienza del mio lavoro e personalizzare le offerte per i clienti, ma non deve sostituire l'esperienza umana e il rapporto di fiducia che si crea tra il retailer e il cliente, che sono elementi chiave per il mio settore – **34%**



Utilizziamo l'IA generativa con soddisfazione e credo che un suo utilizzo oculato non sia negativo per il nostro settore – **2,1%**

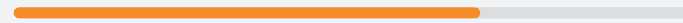


Altro (specificare):
- Per il momento mi limito a osservare aspettando sviluppi futuri – **2,1%**



13. Quali sono i fattori sociologici e culturali che, secondo voi, influenzano maggiormente la scelta di un cliente di acquistare un gioiello nel vostro negozio? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

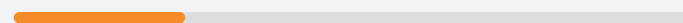
I clienti acquistano gioielli principalmente per motivi personali, come il desiderio di auto-gratificazione, il piacere di indossare un oggetto bello e di valore, o per celebrare un'occasione speciale – **61,7%**



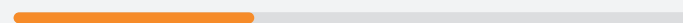
L'acquisto di un gioiello è influenzato sia da fattori personali che da fattori sociologici e culturali. I clienti potrebbero scegliere un gioiello per esprimere il loro status sociale o per sentirsi parte di un gruppo, ma anche per affermare la propria identità individuale e raccontare una storia personale – **42,6%**



I fattori sociologici, come l'influenza delle tendenze e delle mode, giocano un ruolo importante nella scelta di un gioiello. I clienti spesso cercano gioielli che siano in linea con la moda del momento, o che riflettano l'estetica di un determinato gruppo sociale – **27,7%**

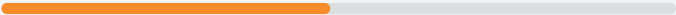


L'importanza dell'artigianalità e della sostenibilità è un altro fattore culturale che influenza sempre più le scelte – **31,9%**

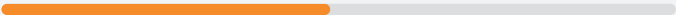


14. In che modo i cambiamenti socio-culturali e il momento d'incertezza economica generale influenzano le vostre strategie di vendita e le preferenze dei clienti? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

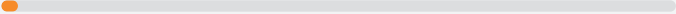
I clienti hanno fortemente ridotto gli acquisti. Abbiamo subito un impatto economico negativo pesante negli ultimi anni – **43,5%**



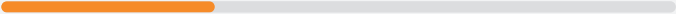
L'incertezza economica spinge i clienti a essere più attenti alla spesa, preferendo gioielli classici e duraturi a quelli di tendenza – **43,5%**



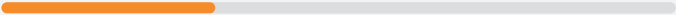
I cambiamenti socio-culturali, come la maggiore attenzione all'etica e alla sostenibilità, influenzano le preferenze dei clienti, che cercano sempre più gioielli realizzati con materiali riciclati o provenienti da fonti responsabili. Cerco di proporre prodotti che rispondano a queste esigenze, comunicando in modo trasparente l'origine e la lavorazione dei gioielli – **2,2%**



La crisi economica ha portato alcuni clienti ad acquistare gioielli come beni rifugio o per gratificarsi in momenti difficili. Ho quindi diversificato l'offerta, proponendo sia gioielli più accessibili, sia pezzi unici di alta gioielleria – **28,3%**



Il momento di incertezza spinge i clienti a cercare gioielli che abbiano un significato emotivo e che siano legati a ricordi o persone care. La componente narrativa di un gioiello sta diventando sempre più importante. Cerco quindi di valorizzare il ruolo del retailer come curatore e storyteller, in grado di trasmettere la storia e i valori che ogni gioiello rappresenta, e di creare relazioni autentiche con i clienti – **28,3%**



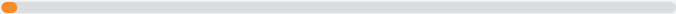
Altro (specificare):

- Non abbiamo subito alcun cambiamento – **2,1%**

- I clienti hanno fortemente ridotto la spesa media del singolo acquisto. Ci siamo adattati al mercato, offrendo i gioielli più belli ai prezzi più contenuti possibili. Facciamo legna con il bosco che abbiamo!! – **2,1%**

- Siamo una piccola impresa, per cui non abbiamo sentito l'impatto della crisi economica. Nell'ultimo anno il nostro fatturato è aumentato notevolmente. – **2,1%**

- La crisi economica non ci ha colpiti particolarmente, soprattutto in riferimento ai clienti di fascia alta. – **2,1%**

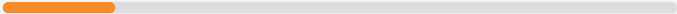


15. Ritenete che vi siano aspetti unici del vostro negozio che vi permettono di creare una comunità di clienti che condividono valori ed esperienze, differenziandovi dalla concorrenza?

Sì – **83%**

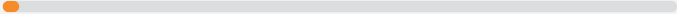


No – **14,9%**



Altro (specificare):

- Senza risposta – **2,1%**



16. Se ha risposto sì alla domanda precedente, quali? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

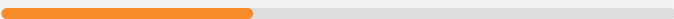
Il mio negozio si distingue per l'attenzione all'artigianalità e alla selezione di gioielli unici – **45,2%**



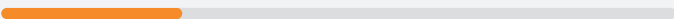
Offro un'esperienza d'acquisto personalizzata e coinvolgente, che va oltre la semplice transazione commerciale. Il mio negozio è uno spazio di incontro dove i clienti si sentono accolti e ascoltati, e dove possono condividere le proprie storie e passioni – **61,9%**



Siamo focalizzati sulla narrazione e sulla trasmissione dei valori del gioiello. Ogni pezzo ha una storia da raccontare, e io e i miei collaboratori ci impegniamo a trasmettere l'emozione e il significato che si celano dietro ogni creazione – **33,3%**



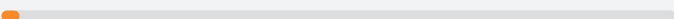
Il mio negozio è un punto di riferimento per clienti che condividono valori etici e di sostenibilità. Offro gioielli realizzati con materiali riciclati o provenienti da fonti responsabili, e mi impegno a promuovere pratiche produttive trasparenti e rispettose dell'ambiente – **2,4%**



Il mio negozio si distingue per la combinazione di elementi tradizionali e innovativi. Da un lato, mantengo viva la tradizione orafa con la selezione di pezzi unici e la cura per il dettaglio, dall'altro, cerco di creare un'esperienza di acquisto moderna e interattiva, utilizzando tecnologie digitali e strategie di marketing pensate per coinvolgere i clienti. Questo crea una comunità di clienti che apprezzano sia l'eredità del passato che la capacità di innovare **52,4%**



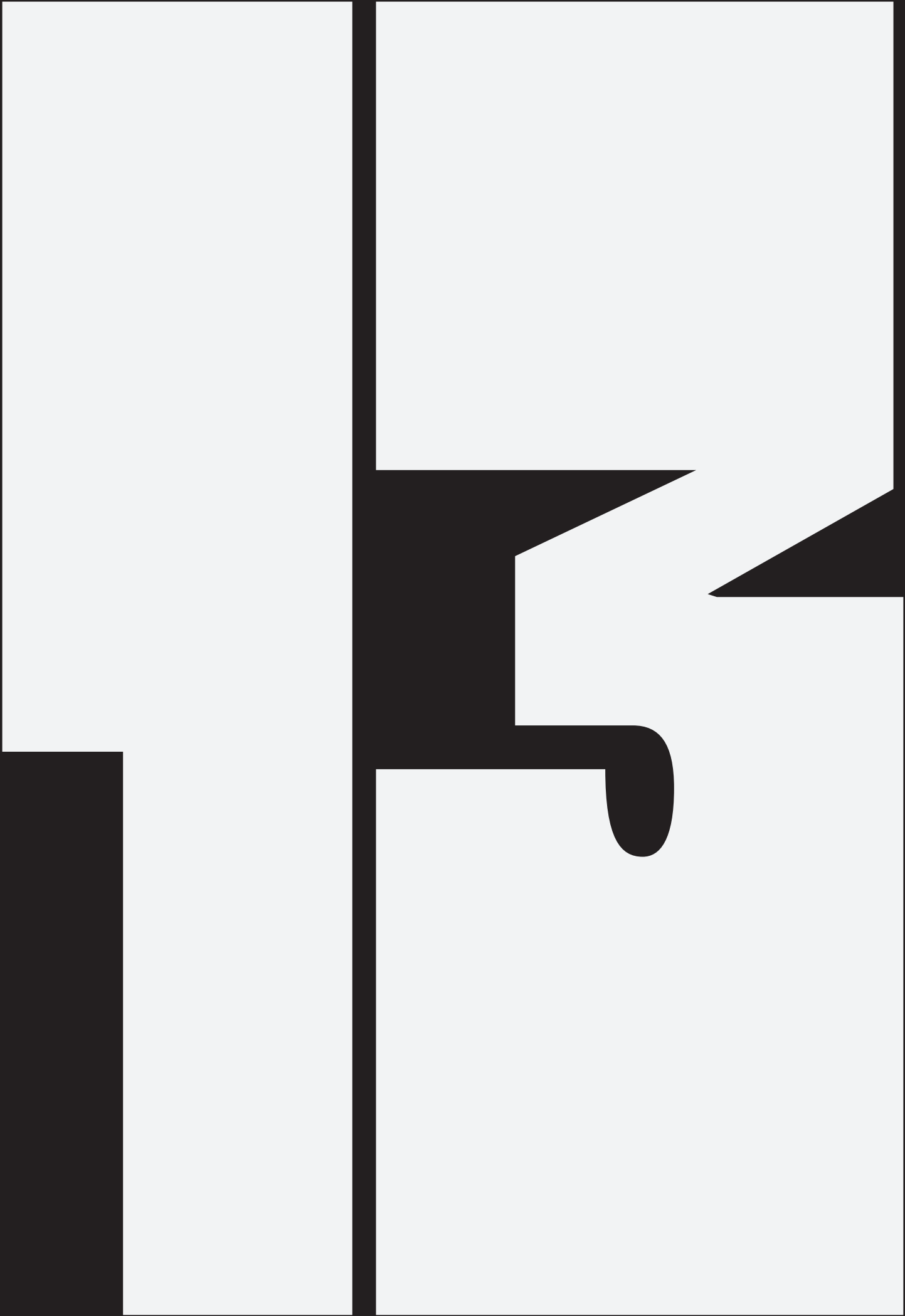
Altro (specificare):

- Negozio familiare, cerchiamo di dare il miglior rapporto qualità/prezzo – **2,4%**
 - Esperienza d'acquisto unica, fedeltà al brand, potersi identificare con esso – **2,4%**
- 

17. Ha considerazioni, riflessioni, consigli o suggerimenti sul mondo del retail orafa/gioielliero in Italia?

Le risposte fornite in questo campo a testo libero sono state prese in considerazione per la redazione della ricerca.





INDAGINE CLUB DEGLI ORAFI ITALIA SUI CLIENTI/PUBBLICO



Unoaerre Industries SpA

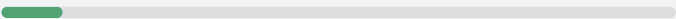
Questo questionario era finalizzato a comprendere le preferenze, le motivazioni d'acquisto e le esperienze nel settore della gioielleria, con un'attenzione particolare alle dinamiche sociologiche da parte dei clienti delle gioiellerie e, più in generale del pubblico.

È stato erogato inviando ai retailer materiale di promozione alla compilazione e condiviso sui social del Club degli Orafi Italia (a loro volta i post sono stati più volte condivisi).

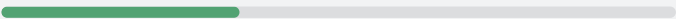
Oltre all'analisi generale delle risposte, queste sono state segmentate su base generazionale e di genere.

01. Con quale frequenza acquista gioielli e come questa frequenza si inserisce nelle sue pratiche sociali e di consumo?

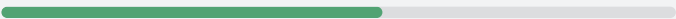
Molto spesso: Acquisto gioielli diverse volte all'anno – **8,1%**



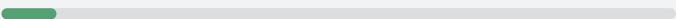
Spesso: Acquisto gioielli una o due volte all'anno – **31,5%**



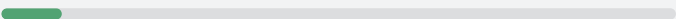
Occasionalmente: Acquisto gioielli solo in occasioni particolari e rare, come matrimoni, lauree o altri eventi significativi – **50,4%**



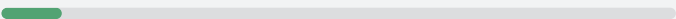
Raramente: Acquisto gioielli molto raramente, forse solo una volta nella vita o quando ricevo un regalo – **7,3%**



Non acquisto mai: Non ho l'abitudine di acquistare gioielli, preferisco altre tipologie di beni o attività – **0,8%**

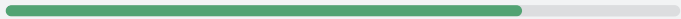


Altro (specificare):
- Ho venduto gioielli per 40 anni e quindi non ne acquisto – **0,8%**
- Quando lo desidero – **0,8%**

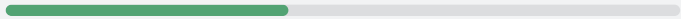


02. Qual è la principale ragione per cui acquista gioielli? Selezioni tutte le risposte che sente affini

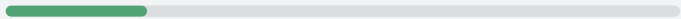
Per celebrare occasioni speciali (compleanni, anniversari, ecc.) – **68,3%**



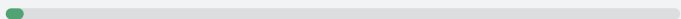
Come gratificazione personale e per esprimere il mio stile – **37,4%**



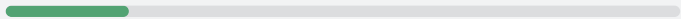
Come investimento emotivo, per creare ricordi e sentimenti positivi – **18,7%**



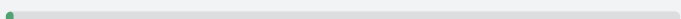
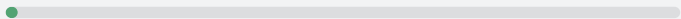
Per sentirmi parte di un gruppo o status sociale – **2,4%**



Per il valore duraturo del gioiello nel tempo – **16,3%**



Altro (specificare):
- perché mi piace – **1,6%**
- non ne acquisto – **0,8%**



03. Cosa influenza maggiormente la sua scelta di un gioiello? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

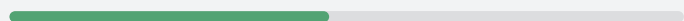
Il prezzo o il budget che ho a disposizione – **48%**



Il design e l'estetica del gioiello – **64,2%**



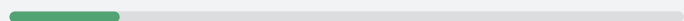
La preziosità dei materiali (oro, argento, pietre preziose) – **42,3%**



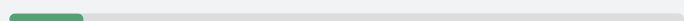
L'artigianalità e la manifattura del gioiello – **57,7%**



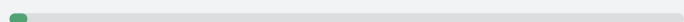
La reputazione del brand – **14,6%**



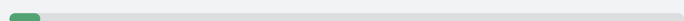
La riconoscibilità del gioiello – **9,8%**



La rivendibilità o collezionabilità del gioiello – **2,4%**



La sostenibilità e l'etica di produzione – **4,1%**

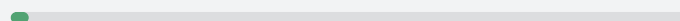


04. Come preferisce acquistare un gioiello?

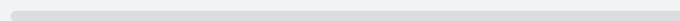
Nel negozio fisico, per toccare i materiali e ricevere consigli – **91,1%**



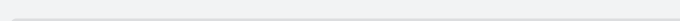
On-line, per la comodità e la vasta scelta – **2,4%**



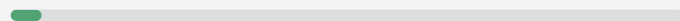
Principalmente tramite shopping dai social media, per scoprire nuovi brand – **0%**



In modo misto, con ordine on-line e ritiro in negozio – **0%**

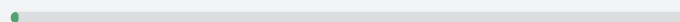


In modo misto, toccando con mano in negozio ma acquistando on-line – **4,1%**



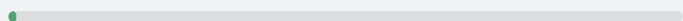
Altro (specificare):

- Lavorando nel settore, direttamente dagli artigiani – **0,8%**
- Dipende se è un nuovo brand oppure ho già acquistato quel brand. Nel primo caso preferirei vederlo prima di acquistare. Nel secondo caso comprerei tranquillamente online – **0,8%**



05. Cosa rende un gioiello “prezioso” per lei?
Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Il prezzo elevato – **0,8%**



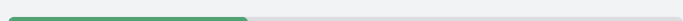
I materiali di alta qualità – **60,2%**



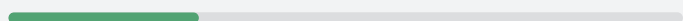
Il design unico e l'artigianalità – **77,2%**



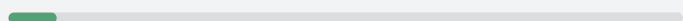
Il valore emotivo e simbolico – **31,7%**



L'autenticità e la provenienza – **25,2%**

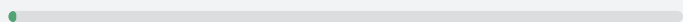


Il brand – **6,5%**



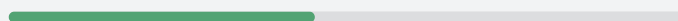
Altro (specificare):

- Se mi attira al primo impatto – **0,8%**

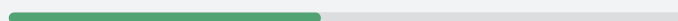


06. In che modo la “crisi del lusso” influenza la sua percezione dei gioielli?

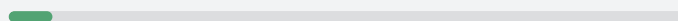
Non credo che la crisi del lusso impatti sul valore dei gioielli e quindi la mia percezione non è cambiata – **40,5%**



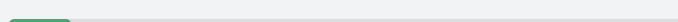
I prezzi elevati rendono i gioielli meno accessibili – **41,3%**



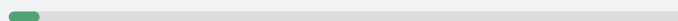
Io preferisco le esperienze all'acquisto di beni materiali quando si parla di lusso – **5,8%**



Cerco brand che siano trasparenti e sostenibili – **8,3%**

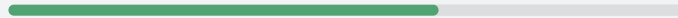


L'etica nella produzione è più importante della marca – **4,1%**

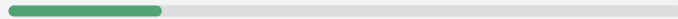


07. Quanto è importante per lei il ruolo del personale di vendita (retailer) quando acquista un gioiello?

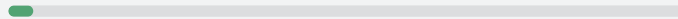
Molto importante, per i consigli e la competenza – **56,9%**



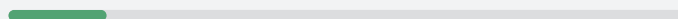
Abbastanza importante, ma non determinante – **20,3%**



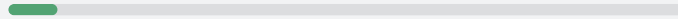
Poco importante, preferisco scegliere in autonomia – **3,3%**



Importante per la loro empatia e capacità di creare una relazione e capire le mie reali necessità – **13%**

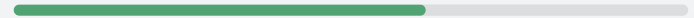


Fondamentale per le storie e le tradizioni che raccontano sui gioielli – **6,5%**

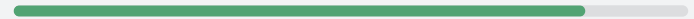


08. Cosa la spinge a tornare in un negozio di gioielleria? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

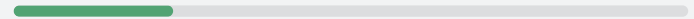
La competenza del personale di vendita – **54,5%**



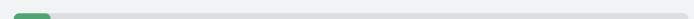
Il rapporto di fiducia con il personale di vendita – **75,6%**



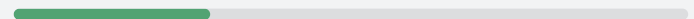
L'atmosfera del negozio (design, musica, profumi) – **21,1%**



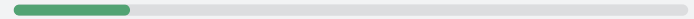
La presenza di elementi innovativi e tecnologici – **4,9%**



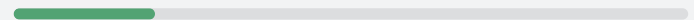
L'esperienza di acquisto personalizzata e unica – **26%**



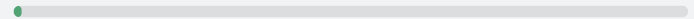
Il sentirsi parte di una comunità e di un ambiente familiare – **15,4%**



L'ampia gamma di prodotti che offre – **18,7%**



Altro (specificare):
- Il prodotto – **0,8%**



09. Quanto l'aspetto etico e la sostenibilità influenzano la sua scelta di acquisto, considerando il loro impatto sulla società e sull'ambiente?

Molto influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono prioritari nella mia decisione di acquisto. Preferisco brand trasparenti che comunichino apertamente le loro pratiche di produzione – **22%**

Abbastanza influente: considero l'aspetto etico e la sostenibilità importanti nella mia scelta, ma non sono sempre il fattore determinante. Potrei fare delle eccezioni se il design o il prezzo mi attirano particolarmente – **37,4%**

Moderatamente influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono fattori che tengo in considerazione, ma non sono tra le mie principali priorità – **25,2%**

Poco influente: mi concentro principalmente sul design, il prezzo e il brand, senza considerare troppo le implicazioni sociali o ambientali – **10,6%**

Per nulla influente: non la considero l'aspetto etico e la sostenibilità nel mio processo decisionale di acquisto di gioielli – **4,9%**

10. In quale fascia d'età ricade?

Nato/a tra il 1928 e il 1945 (Generazione silenziosa) – **0%**

Nato/a tra il 1946 e il 1964 (Baby boomer o Boomer) – **22,8%**

Nato/a tra il 1965 e il 1980 (Generazione X) – **38,2%**

Nato/a tra il 1981 e il 1996 (Generazione Y o Millennial) – **37,4%**

Nato/a tra il 1997 e il 2014 (Generazione Z) – **1,6%**

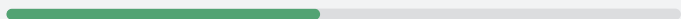
Nato/a dopo il 2014 (Generazione Alpha) – **0%**

11. Lei è:

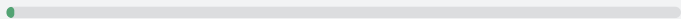
Donna – **57,7%**



Uomo – **41,5%**



Altro/non voglio rispondere – **0,8%**

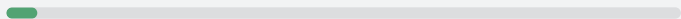


12. Come ha saputo di questa indagine?

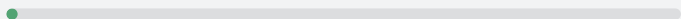
Dal mio gioielliere – **58,2%**



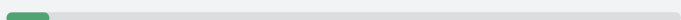
Da LinkedIn – **4,1%**



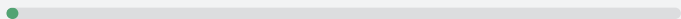
Da Instagram – **1,6%**



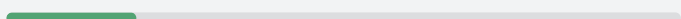
Da Facebook – **5,7%**



Da un sito web – **0,8%**



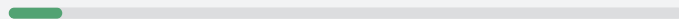
Per passaparola – **17,2%**



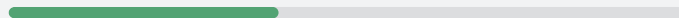
Risposte Generazione Boomer

01. Con quale frequenza acquista gioielli e come questa frequenza si inserisce nelle sue pratiche sociali e di consumo?

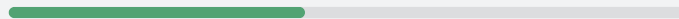
Molto spesso: Acquisto gioielli diverse volte all'anno. – **7,1% (rif. 10,7%)**



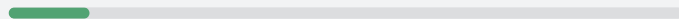
Spesso: Acquisto gioielli una o due volte all'anno – **35,7% (rif. 25%)**



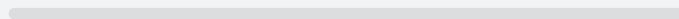
Occasionalmente: Acquisto gioielli solo in occasioni particolari e rare, come matrimoni, lauree o altri eventi significativi – **39,2% (rif. 53,6%)**



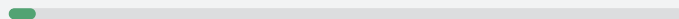
Raramente: Acquisto gioielli molto raramente, forse solo una volta nella vita o quando ricevo un regalo – **10,7% (rif. 3,6%)**



Non acquisto mai: Non ho l'abitudine di acquistare gioielli, preferisco altre tipologie di beni o attività. – **0% (rif. 0%)**



Altro (specificare):
- Ho venduto gioielli per 40 anni e quindi non ne acquisto – **3,6% (rif. 3,6%)**
- Quando lo desidero – **3,6% (rif. 3,6%)**



02. Qual è la principale ragione per cui acquista gioielli? Selezioni tutte le risposte che sente affini

Per celebrare occasioni speciali (compleanni, anniversari, ecc.), – **53,6% (rif. 68,3%)**

Come gratificazione personale e per esprimere il mio stile – **35,7% (rif. 37,4%)**

Come investimento emotivo, per creare ricordi e sentimenti positivi – **10,7% (rif. 18,7%)**

Per sentirmi parte di un gruppo o status sociale – **0% (rif. 2,4%)**

Per il valore duraturo del gioiello nel tempo – **21,4% (rif. 16,3%)**

Altro (specificare):
- perché mi piace – **7,1% (rif. 1,6%)**

03. Cosa influenza maggiormente la sua scelta di un gioiello? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Il prezzo o il budget che ho a disposizione – **46,4% (rif. 48%)**

Il design e l'estetica del gioiello – **68,6% (rif. 64,2%)**

La preziosità dei materiali (oro, argento, pietre preziose) – **28,6% (rif. 42,3%)**

L'artigianalità e la manifattura del gioiello – **64,3% (rif. 57,7%)**

La riconoscibilità del gioiello – **0% (rif. 9,8%)**

La rivendibilità o collezionabilità del gioiello – **0% (rif. 2,4%)**

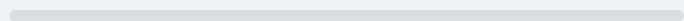
La sostenibilità e l'etica di produzione – **0% (rif. 4,1%)**

04. Come preferisce acquistare un gioiello?

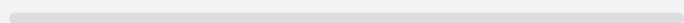
Nel negozio fisico, per toccare i materiali e ricevere consigli – **89,3% (rif. 91,1%)**



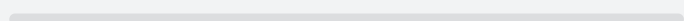
On-line, per la comodità e la vasta scelta – **0% (rif. 0%)**



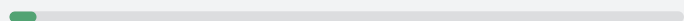
Principalmente tramite shopping dai social media, per scoprire nuovi brand – **0% (rif. 0%)**



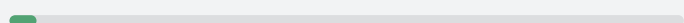
In modo misto, con ordine on-line e ritiro in negozio – **0% (rif. 0%)**



In modo misto, toccando con mano in negozio ma acquistando on-line – **3,6% (rif. 4,1%)**

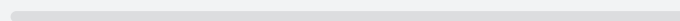


Altro (specificare):
- Lavorando nel settore, direttamente dagli artigiani – **3,6% (rif. 0,8%)**



05. Cosa rende un gioiello “prezioso” per lei? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Il prezzo elevato – **0% (rif. 0,8%)**



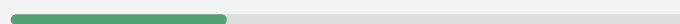
I materiali di alta qualità – **67,9% (rif. 60,2%)**



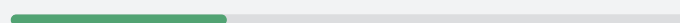
Il design unico e l'artigianalità – **82,1% (rif. 77,2%)**



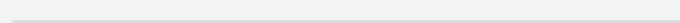
Il valore emotivo e simbolico – **28,6% (rif. 31,7%)**



L'autenticità e la provenienza – **28,6% (rif. 25,2%)**

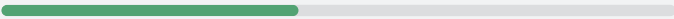


Il brand – **0% (rif. 6,5%)**

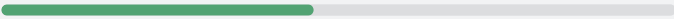


06. In che modo la “crisi del lusso” influenza la sua percezione dei gioielli?

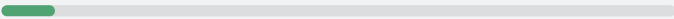
Non credo che la crisi del lusso impatti sul valore dei gioielli e quindi la mia percezione non è cambiata – **39,3% (rif. 40,5%)**



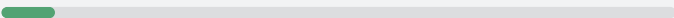
I prezzi elevati rendono i gioielli meno accessibili – **39,3% (rif. 41,3%)**



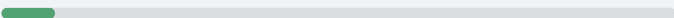
Io preferisco le esperienze all'acquisto di beni materiali quando si parla di lusso – **7,1% (rif. 5,8%)**



Cerco brand che siano trasparenti e sostenibili – **7,1% (rif. 8,3%)**

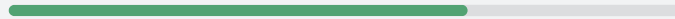


L'etica nella produzione è più importante della marca – **7,1% (rif. 4,1%)**

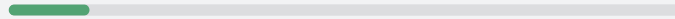


07. Quanto è importante per lei il ruolo del personale di vendita (retailer) quando acquista un gioiello?

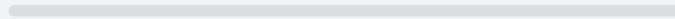
Molto importante, per i consigli e la competenza – **60,7% (rif. 56,9%)**



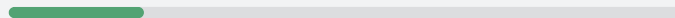
Abbastanza importante, ma non determinante – **10,7% (rif. 20,3%)**



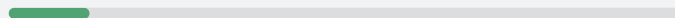
Poco importante, preferisco scegliere in autonomia – **0% (rif. 3,3%)**



Importante per la loro empatia e capacità di creare una relazione e capire le mie reali necessità – **17,9% (rif. 13%)**



Fondamentale per le storie e le tradizioni che raccontano sui gioielli – **10,7% (rif. 6,5%)**



08. Cosa la spinge a tornare in un negozio di gioielleria? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

La competenza del personale di vendita – **46,4%**
(rif. 54,5%)

Il rapporto di fiducia con il personale di vendita – **75%**
(rif. 75,6%)

L'atmosfera del negozio (design, musica, profumi) – **14,3%**
(rif. 21,1%)

La presenza di elementi innovativi e tecnologici – **0%**
(rif. 4,9%)

L'esperienza di acquisto personalizzata e unica – **25%**
(rif. 26%)

Il sentirsi parte di una comunità e di un ambiente familiare – **14,3%** (rif. 15,4%)

L'ampia gamma di prodotti che offre – **14,3%** (rif. 18,7%)

09. Quanto l'aspetto etico e la sostenibilità influenzano la sua scelta di acquisto, considerando il loro impatto sulla società e sull'ambiente?

Molto influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono prioritari nella mia decisione di acquisto. Preferisco brand trasparenti che comunichino apertamente le loro pratiche di produzione – **28,6%** (rif. 22%)

Abbastanza influente: considero l'aspetto etico e la sostenibilità importanti nella mia scelta, ma non sono sempre il fattore determinante. Potrei fare delle eccezioni se il design o il prezzo mi attirano particolarmente – **39,3%** (rif. 37,4%)

Moderatamente influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono fattori che tengo in considerazione, ma non sono tra le mie principali priorità – **14,3%** (rif. 25,2%)

Poco influente: mi concentro principalmente sul design, il prezzo e il brand, senza considerare troppo le implicazioni sociali o ambientali – **17,9%** (rif. 10,6%)

Per nulla influente: non la considero l'aspetto etico e la sostenibilità nel mio processo decisionale di acquisto di gioielli – **17,8%** (rif. 4,9%)

10. Lei è:

Donna – **53,6%** (rif. 57,7%)

Uomo – **46,4%** (rif. 41,5%)

Risposte Gen X

01. Con quale frequenza acquisti gioielli e come questa frequenza si inserisce nelle sue pratiche sociali e di consumo?

Molto spesso: Acquisto gioielli diverse volte all'anno – **2,1%** (rif. 8,1%)

Spesso: Acquisto gioielli una o due volte all'anno – **29,8%** (rif. 31,5%)

Occasionalmente: Acquisto gioielli solo in occasioni particolari e rare, come matrimoni, lauree o altri eventi significativi – **57,4%** (rif. 50,4%)

Raramente: Acquisto gioielli molto raramente, forse solo una volta nella vita o quando ricevo un regalo – **8,5%** (rif. 7,3%)

Non acquisto mai: Non ho l'abitudine di acquistare gioielli, preferisco altre tipologie di beni o attività – **2,1%** (rif. 0,8%)

02. Qual è la principale ragione per cui acquisti gioielli? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Per celebrare occasioni speciali (compleanni, anniversari, ecc.) – **70,21%** (rif. 68,3%)

Come gratificazione personale e per esprimere il mio stile – **10,6%** (rif. 37,4%)

Come investimento emotivo, per creare ricordi e sentimenti positivi – **19,1%** (rif. 18,7%)

Per sentirmi parte di un gruppo o status sociale – **2,1%** (rif. 2,4%)

Per il valore duraturo del gioiello nel tempo – **8,5%** (rif. 16,3%)

03. Cosa influenza maggiormente la sua scelta di un gioiello? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

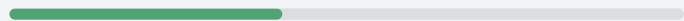
Il prezzo o il budget che ho a disposizione – **51,1%**
(rif. 48%)



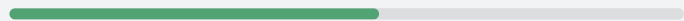
Il design e l'estetica del gioiello – **61,7% (rif. 64,2%)**



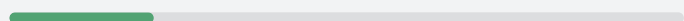
La preziosità dei materiali (oro, argento, pietre preziose) – **36,1% (rif. 42,3%)**



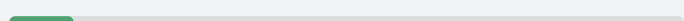
L'artigianalità e la manifattura del gioiello – **48,9%**
(rif. 57,7%)



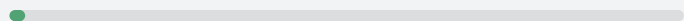
La reputazione del brand – **19,1 (rif. 14,6%)**



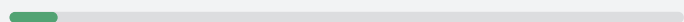
La riconoscibilità del gioiello – **8,5% (rif. 9,8%)**



La rivendibilità o collezionabilità del gioiello – **2,1**
(rif. 2,4%)



La sostenibilità e l'etica di produzione – **6,4% (rif. 4,1%)**

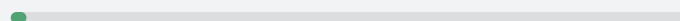


04. Come preferisce acquistare un gioiello?

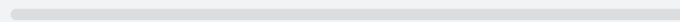
Nel negozio fisico, per toccare i materiali e ricevere consigli – **91,5% (rif. 91,1%)**



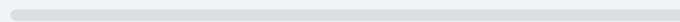
On-line, per la comodità e la vasta scelta – **2,1% (rif. 2,4%)**



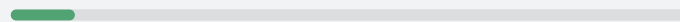
Principalmente tramite shopping dai social media, per scoprire nuovi brand – **0% (rif. 0%)**



In modo misto, con ordine on-line e ritiro in negozio – **0%**
(rif. 0%)

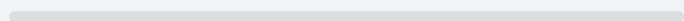


In modo misto, toccando con mano in negozio ma acquistando on-line – **8,5% (rif. 4,1%)**



**05. Cosa rende un gioiello “prezioso” per lei?
Selezioni tutte le risposte che sente affini.**

Il prezzo elevato – **0% (rif. 0,8%)**



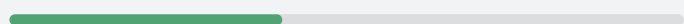
I materiali di alta qualità – **48,9% (rif. 60,2%)**



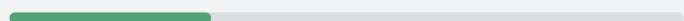
Il design unico e l'artigianalità – **70,2% (rif. 77,2%)**



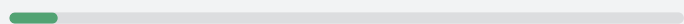
Il valore emotivo e simbolico – **36,1 (rif. 31,7%)**



L'autenticità e la provenienza – **26,7% (rif. 25,2%)**



Il brand – **6,4% (rif. 6,5%)**

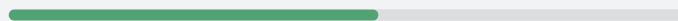


**06. In che modo la “crisi del lusso” influenza la
sua percezione dei gioielli?**

Non credo che la crisi del lusso impatti sul valore dei gioielli e quindi la mia percezione non è cambiata – **42,5% (rif. 40,5%)**



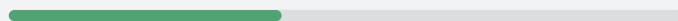
I prezzi elevati rendono i gioielli meno accessibili – **40,4% (rif. 41,3%)**



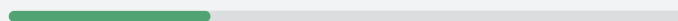
Io preferisco le esperienze all'acquisto di beni materiali quando si parla di lusso – **6,4% (rif. 5,8%)**



Cerco brand che siano trasparenti e sostenibili – **8,5% (rif. 8,3%)**



L'etica nella produzione è più importante della marca – **2,1% (rif. 4,1%)**

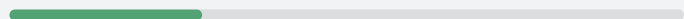


07. Quanto è importante per lei il ruolo del personale di vendita (retailer) quando acquista un gioiello?

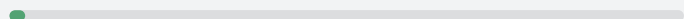
Molto importante, per i consigli e la competenza – **48,9%**
(rif. 56,9%)



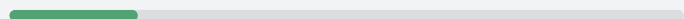
Abbastanza importante, ma non determinante – **25,5%**
(rif. 20,3%)



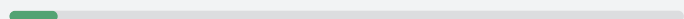
Poco importante, preferisco scegliere in autonomia – **2,1%**
(rif. 3,3%)



Importante per la loro empatia e capacità di creare una relazione e capire le mie reali necessità – **17%** (rif. 13%)



Fondamentale per le storie e le tradizioni che raccontano sui gioielli – **6,4%** (rif. 6,5%)



08. Cosa la spinge a tornare in un negozio di gioielleria? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

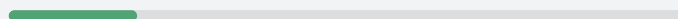
La competenza del personale di vendita – **59,6%**
(rif. 54,5%)



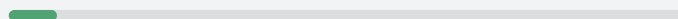
Il rapporto di fiducia con il personale di vendita – **80,8%**
(rif. 75,6%)



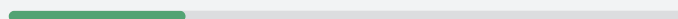
L'atmosfera del negozio (design, musica, profumi) – **17%**
(rif. 21,1%)



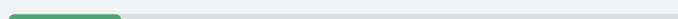
La presenza di elementi innovativi e tecnologici – **6,4%**
(rif. 4,9%)



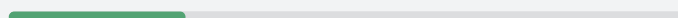
L'esperienza di acquisto personalizzata e unica – **23,4%**
(rif. 26%)



Il sentirsi parte di una comunità e di un ambiente familiare – **14,9%** (rif. 15,4%)

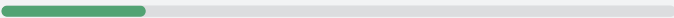


L'ampia gamma di prodotti che offre – **23,4%** (rif. 18,7%)

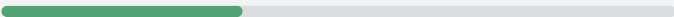


09. Quanto l'aspetto etico e la sostenibilità influenzano la sua scelta di acquisto, considerando il loro impatto sulla società e sull'ambiente?

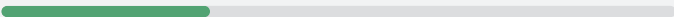
Molto influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono prioritari nella mia decisione di acquisto. Preferisco brand trasparenti che comunichino apertamente le loro pratiche di produzione – **19,1 (rif. 22%)**



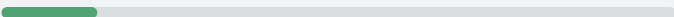
Abbastanza influente: considero l'aspetto etico e la sostenibilità importanti nella mia scelta, ma non sono sempre il fattore determinante. Potrei fare delle eccezioni se il design o il prezzo mi attirano particolarmente – **31,9 (rif. 37,4%)**



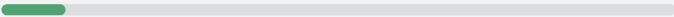
Moderatamente influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono fattori che tengo in considerazione, ma non sono tra le mie principali priorità – **27,6% (rif. 25,2%)**



Poco influente: mi concentro principalmente sul design, il prezzo e il brand, senza considerare troppo le implicazioni sociali o ambientali – **12,7 (rif. 10,6%)**



Per nulla influente: non la considero l'aspetto etico e la sostenibilità nel mio processo decisionale di acquisto di gioielli – **8,5% (rif. 4,9%)**



10. Lei è:

Donna – **63,8% (rif. 57,7%)**



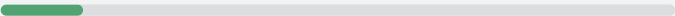
Uomo – **36,2% (rif. 41,5%)**



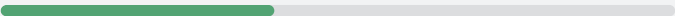
Risposte Gen Y - Millennials

01. Con quale frequenza acquista gioielli e come questa frequenza si inserisce nelle sue pratiche sociali e di consumo?

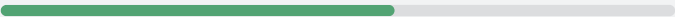
Molto spesso: Acquisto gioielli diverse volte all'anno – **10,9% (rif. 8,1%)**



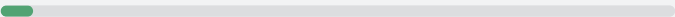
Spesso: Acquisto gioielli una o due volte all'anno – **32,6% (rif. 31,5%)**



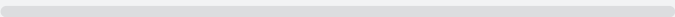
Occasionalmente: Acquisto gioielli solo in occasioni particolari e rare, come matrimoni, lauree o altri eventi significativi – **52,1% (rif. 50,4%)**



Raramente: Acquisto gioielli molto raramente, forse solo una volta nella vita o quando ricevo un regalo – **4,3% (rif. 7,3%)**

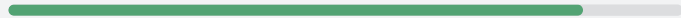


Non acquisto mai: Non ho l'abitudine di acquistare gioielli, preferisco altre tipologie di beni o attività – **0% (rif. 0,8%)**

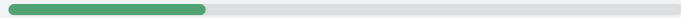


02. Qual è la principale ragione per cui acquisti gioielli? Selezioni tutte le risposte che sente affini

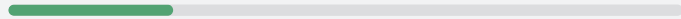
Per celebrare occasioni speciali (compleanni, anniversari, ecc.) – **76% (rif. 68,3%)**



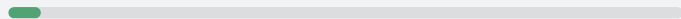
Come gratificazione personale e per esprimere il mio stile – **26,1% (rif. 37,4%)**



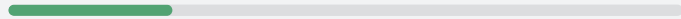
Come investimento emotivo, per creare ricordi e sentimenti positivi – **21,8% (rif. 18,7%)**



Per sentirmi parte di un gruppo o status sociale – **4,3% (rif. 2,4%)**



Per il valore duraturo del gioiello nel tempo – **21,7% (rif. 16,3%)**



03. Cosa influenza maggiormente la sua scelta di un gioiello? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Il prezzo o il budget che ho a disposizione – **43,5% (rif. 48%)**



Il design e l'estetica del gioiello – **56,5% (rif. 64,2%)**



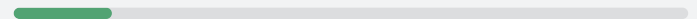
La preziosità dei materiali (oro, argento, pietre preziose) – **52,2% (rif. 42,3%)**



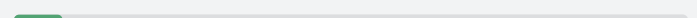
L'artigianalità e la manifattura del gioiello – **63% (rif. 57,7%)**



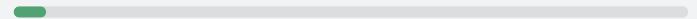
La reputazione del brand – **13% (rif. 14,6%)**



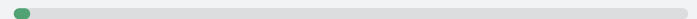
La riconoscibilità del gioiello – **6,5% (rif. 9,8%)**



La rivendibilità o collezionabilità del gioiello – **4,3% (rif. 2,4%)**



La sostenibilità e l'etica di produzione – **2,2% (rif. 4,1%)**



04. Come preferisce acquistare un gioiello?

Nel negozio fisico, per toccare i materiali e ricevere consigli – **91,3% (rif. 91,1%)**

On-line, per la comodità e la vasta scelta – **4,3% (rif. 2,4%)**

Principalmente tramite shopping dai social media, per scoprire nuovi brand – **0% (rif. 0%)**

In modo misto, con ordine on-line e ritiro in negozio – **0% (rif. 0%)**

In modo misto, toccando con mano in negozio ma acquistando on-line – **2,2% (rif. 4,1%)**

05. Cosa rende un gioiello “prezioso” per lei? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Il prezzo elevato – **2,2% (rif. 0,8%)**

I materiali di alta qualità – **65,2% (rif. 60,2%)**

Il design unico e l'artigianalità – **80,4% (rif. 77,2%)**

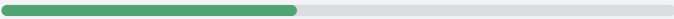
Il valore emotivo e simbolico – **28,3% (rif. 31,7%)**

L'autenticità e la provenienza – **19,6% (rif. 25,2%)**

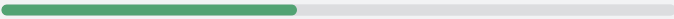
Il brand – **8,7% (rif. 6,5%)**

06. In che modo la “crisi del lusso” influenza la sua percezione dei gioielli?

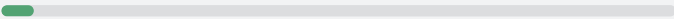
Non credo che la crisi del lusso impatti sul valore dei gioielli e quindi la mia percezione non è cambiata – **39,1%** (rif. 40,5%)



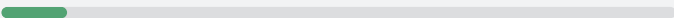
I prezzi elevati rendono i gioielli meno accessibili – **39,1%** (rif. 41,3%)



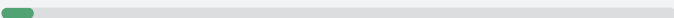
Io preferisco le esperienze all'acquisto di beni materiali quando si parla di lusso – **4,3%** (rif. 5,8%)



Cerco brand che siano trasparenti e sostenibili – **8,7%** (rif. 8,3%)

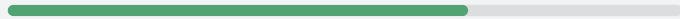


L'etica nella produzione è più importante della marca – **4,3%** (rif. 4,1%)

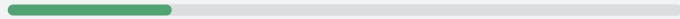


07. Quanto è importante per lei il ruolo del personale di vendita (retailer) quando acquista un gioiello?

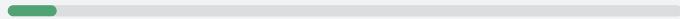
Molto importante, per i consigli e la competenza – **60,9%** (rif. 56,9%)



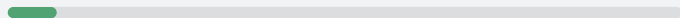
Abbastanza importante, ma non determinante – **21,7%** (rif. 20,3%)



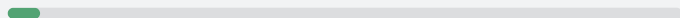
Poco importante, preferisco scegliere in autonomia – **6,5%** (rif. 3,3%)



Importante per la loro empatia e capacità di creare una relazione e capire le mie reali necessità – **6,5%** (rif. 13%)



Fondamentale per le storie e le tradizioni che raccontano sui gioielli – **4,3%** (rif. 6,5%)



08. Cosa la spinge a tornare in un negozio di gioielleria? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

La competenza del personale di vendita – **54,3%**
(rif. 54,5%)

Il rapporto di fiducia con il personale di vendita – **69,6%**
(rif. 75,6%)

L'atmosfera del negozio (design, musica, profumi) – **19,6%**
(rif. 21,1%)

La presenza di elementi innovativi e tecnologici – **2,2%**
(rif. 4,9%)

L'esperienza di acquisto personalizzata e unica – **28,3%**
(rif. 26%)

Il sentirsi parte di una comunità e di un ambiente familiare – **15,2%** (rif. 15,4%)

L'ampia gamma di prodotti che offre – **15,2%** (rif. 18,7%)

Altro (specificare):
- Il prodotto – **2,2%** (rif. 0,8%)

09. Quanto l'aspetto etico e la sostenibilità influenzano la sua scelta di acquisto, considerando il loro impatto sulla società e sull'ambiente?

Molto influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono prioritari nella mia decisione di acquisto. Preferisco brand trasparenti che comunichino apertamente le loro pratiche di produzione – **21,7%** (rif. 22%)

Abbastanza influente: considero l'aspetto etico e la sostenibilità importanti nella mia scelta, ma non sono sempre il fattore determinante. Potrei fare delle eccezioni se il design o il prezzo mi attirano particolarmente – **41,3%** (rif. 37,4%)

Moderatamente influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono fattori che tengo in considerazione, ma non sono tra le mie principali priorità – **28,3%** (rif. 25,2%)

Poco influente: mi concentro principalmente sul design, il prezzo e il brand, senza considerare troppo le implicazioni sociali o ambientali – **4,3%** (rif. 10,6%)

Per nulla influente: non la considero l'aspetto etico e la sostenibilità nel mio processo decisionale di acquisto di gioielli – **4,3%** (rif. 4,9%)

10. Lei è:

Donna – **52,2%** (rif. 57,7%)

Uomo – **45,6%** (rif. 41,5%)

Altro/non voglio rispondere – **2,2%** (rif. 0,8%)

Risposte Gen Z

01. Con quale frequenza acquisti gioielli e come questa frequenza si inserisce nelle sue pratiche sociali e di consumo?

Molto spesso: Acquisto gioielli diverse volte all'anno – **100% (rif. 8,1%)**

Spesso: Acquisto gioielli una o due volte all'anno – **0% (rif. 31,5%)**

Occasionalmente: Acquisto gioielli solo in occasioni particolari e rare, come matrimoni, lauree o altri eventi significativi – **0% (rif. 50,4%)**

Raramente: Acquisto gioielli molto raramente, forse solo una volta nella vita o quando ricevo un regalo – **0% (rif. 7,3%)**

Non acquisto mai: Non ho l'abitudine di acquistare gioielli, preferisco altre tipologie di beni o attività – **0% (rif. 0,8%)**

02. Qual è la principale ragione per cui acquisti gioielli? Selezioni tutte le risposte che sente affini

Per celebrare occasioni speciali (compleanni, anniversari, ecc.) – **50% (rif. 68,3%)**

Come gratificazione personale e per esprimere il mio stile – **100% (rif. 37,4%)**

Come investimento emotivo, per creare ricordi e sentimenti positivi – **50% (rif. 18,7%)**

Per sentirmi parte di un gruppo o status sociale – **0% (rif. 2,4%)**

Per il valore duraturo del gioiello nel tempo – **0% (rif. 16,3%)**

03. Cosa influenza maggiormente la sua scelta di un gioiello? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Il prezzo o il budget che ho a disposizione – **100% (rif. 48%)**



Il design e l'estetica del gioiello – **100% (rif. 64,2%)**



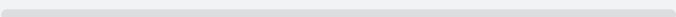
La preziosità dei materiali (oro, argento, pietre preziose) – **50% (rif. 42,3%)**



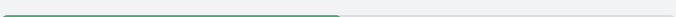
L'artigianalità e la manifattura del gioiello – **50% (rif. 57,7%)**



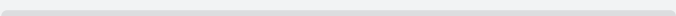
La reputazione del brand – **0% (rif. 14,6%)**



La riconoscibilità del gioiello – **50% (rif. 9,8%)**



La rivendibilità o collezionabilità del gioiello – **0% (rif. 2,4%)**

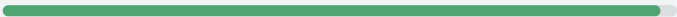


La sostenibilità e l'etica di produzione – **50% (rif. 4,1%)**

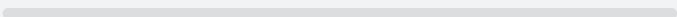


04. Come preferisce acquistare un gioiello?

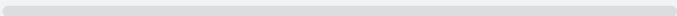
Nel negozio fisico, per toccare i materiali e ricevere consigli – **100% (rif. 91,1%)**



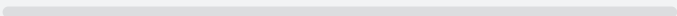
On-line, per la comodità e la vasta scelta – **0% (rif. 2,4%)**



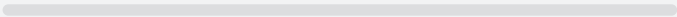
Principalmente tramite shopping dai social media, per scoprire nuovi brand – **0% (rif. 0%)**



In modo misto, con ordine on-line e ritiro in negozio – **0% (rif. 0%)**

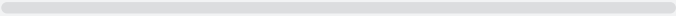


In modo misto, toccando con mano in negozio ma acquistando on-line – **0% (rif. 4,1%)**



**05. Cosa rende un gioiello “prezioso” per lei?
Selezioni tutte le risposte che sente affini.**

Il prezzo elevato – **0% (rif. 0,8%)**



I materiali di alta qualità – **100% (rif. 60,2%)**



Il design unico e l'artigianalità – **100% (rif. 77,2%)**



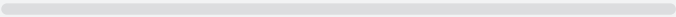
Il valore emotivo e simbolico – **50% (rif. 31,7%)**



L'autenticità e la provenienza – **50% (rif. 25,2%)**

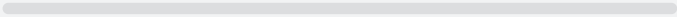


Il brand – **0% (rif. 6,5%)**



**06. In che modo la “crisi del lusso” influenza la
sua percezione dei gioielli?**

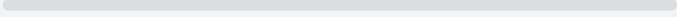
Non credo che la crisi del lusso impatti sul valore dei gioielli e quindi la mia percezione non è cambiata – **0% (rif. 40,5%)**



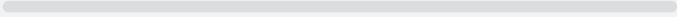
I prezzi elevati rendono i gioielli meno accessibili – **100% (rif. 41,3%)**



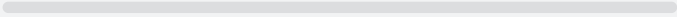
Io preferisco le esperienze all'acquisto di beni materiali quando si parla di lusso – **0% (rif. 5,8%)**



Cerco brand che siano trasparenti e sostenibili – **0% (rif. 8,3%)**



L'etica nella produzione è più importante della marca – **0% (rif. 4,1%)**

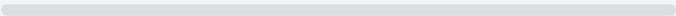


07. Quanto è importante per lei il ruolo del personale di vendita (retailer) quando acquista un gioiello?

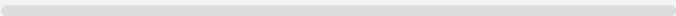
Molto importante, per i consigli e la competenza – **100%**
(rif. 56,9%)



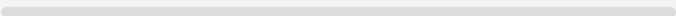
Abbastanza importante, ma non determinante – **0%**
(rif. 20,3%)



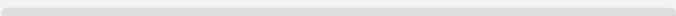
Poco importante, preferisco scegliere in autonomia – **0%**
(rif. 3,3%)



Importante per la loro empatia e capacità di creare una relazione e capire le mie reali necessità – **0%** (rif. 13%)



Fondamentale per le storie e le tradizioni che raccontano sui gioielli – **0%** (rif. 6,5%)



08. Cosa la spinge a tornare in un negozio di gioielleria? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

La competenza del personale di vendita – 50% (rif. 54,5%)



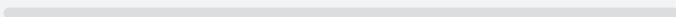
Il rapporto di fiducia con il personale di vendita – **100%**
(rif. 75,6%)



L'atmosfera del negozio (design, musica, profumi) – 50%
(rif. 21,1%)



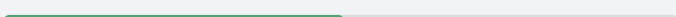
La presenza di elementi innovativi e tecnologici – **0%**
(rif. 4,9%)



L'esperienza di acquisto personalizzata e unica – 50%
(rif. 26%)



Il sentirsi parte di una comunità e di un ambiente familiare – 50% (rif. 15,4%)

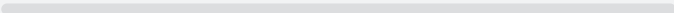


L'ampia gamma di prodotti che offre – 50% (rif. 18,7%)



09. Quanto l'aspetto etico e la sostenibilità influenzano la sua scelta di acquisto, considerando il loro impatto sulla società e sull'ambiente?

Molto influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono prioritari nella mia decisione di acquisto. Preferisco brand trasparenti che comunichino apertamente le loro pratiche di produzione – **0% (rif. 22%)**



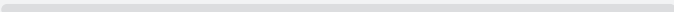
Abbastanza influente: considero l'aspetto etico e la sostenibilità importanti nella mia scelta, ma non sono sempre il fattore determinante. Potrei fare delle eccezioni se il design o il prezzo mi attirano particolarmente – **50% (rif. 37,4%)**



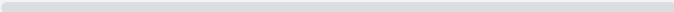
Moderatamente influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono fattori che tengo in considerazione, ma non sono tra le mie principali priorità – **50% (rif. 25,2%)**



Poco influente: mi concentro principalmente sul design, il prezzo e il brand, senza considerare troppo le implicazioni sociali o ambientali – **0% (rif. 10,6%)**

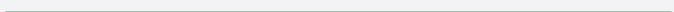


Per nulla influente: non la considero l'aspetto etico e la sostenibilità nel mio processo decisionale di acquisto di gioielli – **0% (rif. 4,9%)**

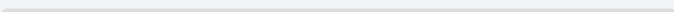


10. Lei è:

Donna – **100% (rif. 57,7%)**



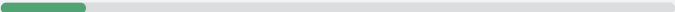
Uomo – **0% (rif. 41,5%)**



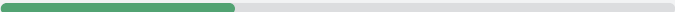
Risposte donne

01. Con quale frequenza acquista gioielli e come questa frequenza si inserisce nelle sue pratiche sociali e di consumo?

Molto spesso: Acquisto gioielli diverse volte all'anno. – **11,3% (rif. 8,1%)**



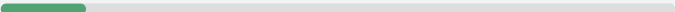
Spesso: Acquisto gioielli una o due volte all'anno – **31,0% (rif. 31,5%)**



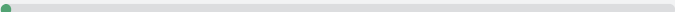
Occasionalmente: Acquisto gioielli solo in occasioni particolari e rare, come matrimoni, lauree o altri eventi significativi – **45,1% (rif. 50,4%)**



Raramente: Acquisto gioielli molto raramente, forse solo una volta nella vita o quando ricevo un regalo – **11,3% (rif. 7,3%)**



Non acquisto mai: Non ho l'abitudine di acquistare gioielli, preferisco altre tipologie di beni o attività – **1,4% (rif. 0,8%)**



02. Qual è la principale ragione per cui acquisti gioielli? Selezioni tutte le risposte che sente affini

Per celebrare occasioni speciali (compleanni, anniversari, ecc.) – **56,3% (rif. 68,3%)**

Come gratificazione personale e per esprimere il mio stile – **49,3% (rif. 37,4%)**

Come investimento emotivo, per creare ricordi e sentimenti positivi – **21,1% (rif. 18,7%)**

Per sentirmi parte di un gruppo o status sociale – **1,4% (rif. 2,4%)**

Per il valore duraturo del gioiello nel tempo – **18,3% (rif. 16,3%)**

Altro (specificare):

- perché mi piace – **1,4% (rif. 1,6%)**
- non ne acquisto – **1,4% (rif. 0,8%)**

03. Cosa influenza maggiormente la sua scelta di un gioiello? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Il prezzo o il budget che ho a disposizione – **46,5% (rif. 48%)**

Il design e l'estetica del gioiello – **73,2% (rif. 64,2%)**

La preziosità dei materiali (oro, argento, pietre preziose) – **39,4% (rif. 42,3%)**

L'artigianalità e la manifattura del gioiello – **63,4% (rif. 57,7%)**

La reputazione del brand – **12,7% (rif. 14,6%)**

La riconoscibilità del gioiello – **5,6% (rif. 9,8%)**

La rivendibilità o collezionabilità del gioiello – **2,8% (rif. 2,4%)**

La sostenibilità e l'etica di produzione – **5,6% (rif. 4,1%)**

04. Come preferisce acquistare un gioiello?

Nel negozio fisico, per toccare i materiali e ricevere consigli – **90,1% (rif. 91,1%)**

On-line, per la comodità e la vasta scelta – **4,2% (rif. 2,4%)**

Principalmente tramite shopping dai social media, per scoprire nuovi brand – **0% (rif. 0%)**

In modo misto, con ordine on-line e ritiro in negozio – **0% (rif. 0%)**

In modo misto, toccando con mano in negozio ma acquistando on-line – **1,4% (rif. 4,1%)**

Altro (specificare):
- Lavorando nel settore, direttamente dagli artigiani – **1,4% (rif. 0,8%)**

05. Cosa rende un gioiello “prezioso” per lei? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Il prezzo elevato – **0% (rif. 0,8%)**

I materiali di alta qualità – **59,1% (rif. 60,2%)**

Il design unico e l'artigianalità – **80,3% (rif. 77,2%)**

Il valore emotivo e simbolico – **36,6% (rif. 31,7%)**

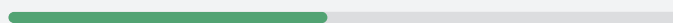
L'autenticità e la provenienza – **29,6% (rif. 25,2%)**

Il brand – **8,4% (rif. 6,5%)**

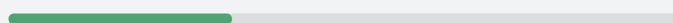
Altro (specificare):
- Se mi attira al primo impatto – **1,4% (rif. 0,8%)**

06. In che modo la “crisi del lusso” influenza la sua percezione dei gioielli?

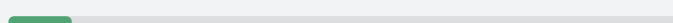
Non credo che la crisi del lusso impatti sul valore dei gioielli e quindi la mia percezione non è cambiata – **42,2%** (rif. 40,5%)



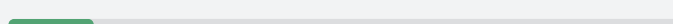
I prezzi elevati rendono i gioielli meno accessibili – **29,6%** (rif. 41,3%)



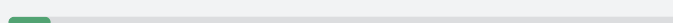
Io preferisco le esperienze all'acquisto di beni materiali quando si parla di lusso – **8,4%** (rif. 5,8%)



Cerco brand che siano trasparenti e sostenibili – **11,3%** (rif. 8,3%)



L'etica nella produzione è più importante della marca – **5,6%** (rif. 4,1%)

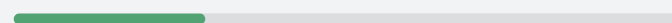


07. Quanto è importante per lei il ruolo del personale di vendita (retailer) quando acquista un gioiello?

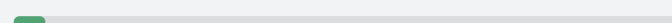
Molto importante, per i consigli e la competenza – **45,1%** (rif. 56,9%)



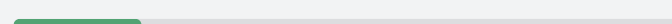
Abbastanza importante, ma non determinante – **25,35%** (rif. 20,3%)



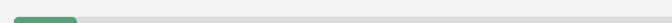
Poco importante, preferisco scegliere in autonomia – **4,2%** (rif. 3,3%)



Importante per la loro empatia e capacità di creare una relazione e capire le mie reali necessità – **16,9%** (rif. 13%)



Fondamentale per le storie e le tradizioni che raccontano sui gioielli – **8,4%** (rif. 6,5%)

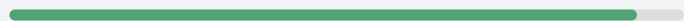


08. Cosa la spinge a tornare in un negozio di gioielleria? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

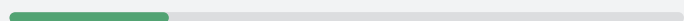
La competenza del personale di vendita – **50,7%**
(rif. 54,5%)



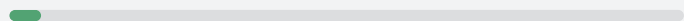
Il rapporto di fiducia con il personale di vendita – **83,1%**
(rif. 75,6%)



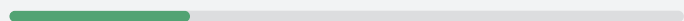
L'atmosfera del negozio (design, musica, profumi) – **21,1%**
(rif. 21,1%)



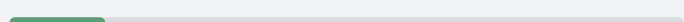
La presenza di elementi innovativi e tecnologici – **4,2%**
(rif. 4,9%)



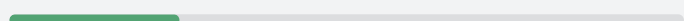
L'esperienza di acquisto personalizzata e unica – **23,9%**
(rif. 26%)



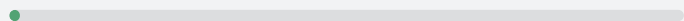
Il sentirsi parte di una comunità e di un ambiente familiare – **12,7%** (rif. 15,4%)



L'ampia gamma di prodotti che offre – **22,5%** (rif. 18,7%)

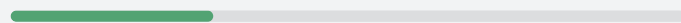


Altro (specificare):
- Il prodotto – **1,4%** (rif. 0,8%)

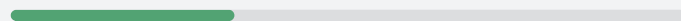


09. Quanto l'aspetto etico e la sostenibilità influenzano la sua scelta di acquisto, considerando il loro impatto sulla società e sull'ambiente?

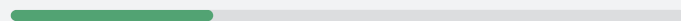
Molto influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono prioritari nella mia decisione di acquisto. Preferisco brand trasparenti che comunichino apertamente le loro pratiche di produzione – **26,8%** (rif. 22%)



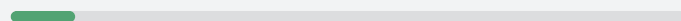
Abbastanza influente: considero l'aspetto etico e la sostenibilità importanti nella mia scelta, ma non sono sempre il fattore determinante. Potrei fare delle eccezioni se il design o il prezzo mi attirano particolarmente – **29,6%** (rif. 37,4%)



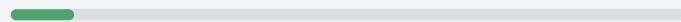
Moderatamente influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono fattori che tengo in considerazione, ma non sono tra le mie principali priorità – **26,8%** (rif. 25,2%)



Poco influente: mi concentro principalmente sul design, il prezzo e il brand, senza considerare troppo le implicazioni sociali o ambientali – **8,45%** (rif. 10,6%)

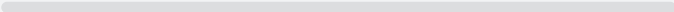


Per nulla influente: non la considero l'aspetto etico e la sostenibilità nel mio processo decisionale di acquisto di gioielli – **8,4%** (rif. 4,9%)

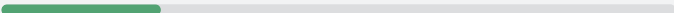


10. In quale fascia d'età ricade?

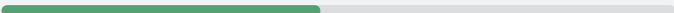
Nato/a tra il 1928 e il 1945 (Generazione silenziosa) – **0%**



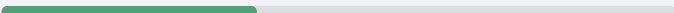
Nato/a tra il 1946 e il 1964 (Baby boomer o Boomer) – **21,1%**
(rif. 22,8%)



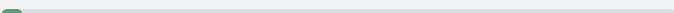
Nato/a tra il 1965 e il 1980 (Generazione X) – **42,2%**
(rif. 38,2%)



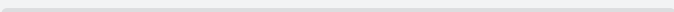
Nato/a tra il 1981 e il 1996 (Generazione Y o Millennial) – **33,8%** (rif. 37,4%)



Nato/a tra il 1997 e il 2014 (Generazione Z) – **2,8%** (rif. 1,6%)



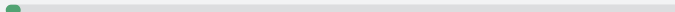
Nato/a dopo il 2014 (Generazione Alpha) – **0%** (rif. 0%)



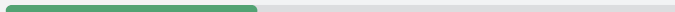
Risposte degli uomini

01. Con quale frequenza acquisti gioielli e come questa frequenza si inserisce nelle tue pratiche sociali e di consumo?

Molto spesso: Acquisto gioielli diverse volte all'anno – **2,0%**
(rif. 8,1%)



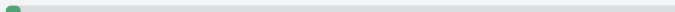
Spesso: Acquisto gioielli una o due volte all'anno – **33,3%**
(rif. 31,5%)



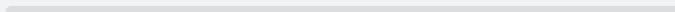
Occasionalmente: Acquisto gioielli solo in occasioni particolari e rare, come matrimoni, lauree o altri eventi significativi – **58,8** (rif. 50,4%)



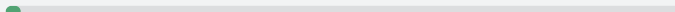
Raramente: Acquisto gioielli molto raramente, forse solo una volta nella vita o quando ricevo un regalo – **2,0%** (rif. 7,3%)



Non acquisto mai: Non ho l'abitudine di acquistare gioielli, preferisco altre tipologie di beni o attività – **0%** (rif. 0,8%)

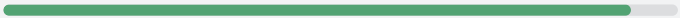


Altro (specificare):
- Ho venduto gioielli per 40 anni e quindi non ne acquisto – **2,0%** (rif. 0,8%)

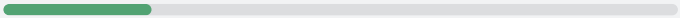


02. Qual è la principale ragione per cui acquisti gioielli? Selezioni tutte le risposte che sente affini

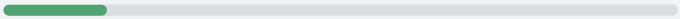
Per celebrare occasioni speciali (compleanni, anniversari, ecc.) – **86,3% (rif. 68,3%)**



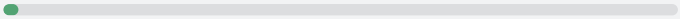
Come gratificazione personale e per esprimere il mio stile – **19,6% (rif. 37,4%)**



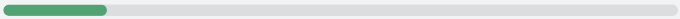
Come investimento emotivo, per creare ricordi e sentimenti positivi – **13,7% (rif. 18,7%)**



Per sentirmi parte di un gruppo o status sociale – **2,0% (rif. 2,4%)**

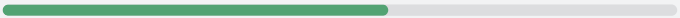


Per il valore duraturo del gioiello nel tempo – **13,7% (rif. 16,3%)**



03. Cosa influenza maggiormente la sua scelta di un gioiello? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

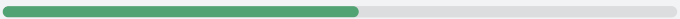
Il prezzo o il budget che ho a disposizione – **51,0% (rif. 48%)**



Il design e l'estetica del gioiello – **53,0% (rif. 64,2%)**



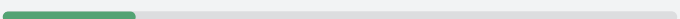
La preziosità dei materiali (oro, argento, pietre preziose) – **47,1% (rif. 42,3%)**



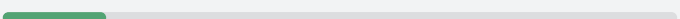
L'artigianalità e la manifattura del gioiello – **49,1% (rif. 57,7%)**



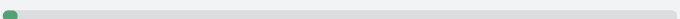
La reputazione del brand – **17,6% (rif. 14,6%)**



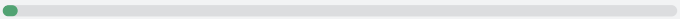
La riconoscibilità del gioiello – **13,7 (rif. 9,8%)**



La rivendibilità o collezionabilità del gioiello – **2,0% (rif. 2,4%)**



La sostenibilità e l'etica di produzione – **2,0% (rif. 4,1%)**



04. Come preferisce acquistare un gioiello?

Nel negozio fisico, per toccare i materiali e ricevere consigli – 92,2 (rif. 91,1%)

On-line, per la comodità e la vasta scelta – 0% (rif. 2,4%)

Principalmente tramite shopping dai social media, per scoprire nuovi brand – 0% (rif. 0%)

In modo misto, con ordine on-line e ritiro in negozio – 0% (rif. 0%)

In modo misto, toccando con mano in negozio ma acquistando on-line – 3,9% (rif. 4,1%)

Altro (specificare):

- Lavorando nel settore, direttamente dagli artigiani – 2,0% (rif. 0,8%)

- Dipende se è un nuovo brand oppure ho già acquistato quel brand. Nel primo caso preferirei vederlo prima di acquistare. Nel secondo caso comprerei tranquillamente online – 2,0% (rif. 0,8%)

05. Cosa rende un gioiello “prezioso” per lei? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

Il prezzo elevato – 2,0% (rif. 0,8%)

I materiali di alta qualità – 60,8 (rif. 60,2%)

Il design unico e l'artigianalità – 72,5% (rif. 77,2%)

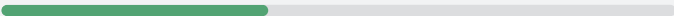
Il valore emotivo e simbolico – 25,5% (rif. 31,7%)

L'autenticità e la provenienza – 19,6% (rif. 25,2%)

Il brand – 3,9% (rif. 6,5%)

06. In che modo la “crisi del lusso” influenza la sua percezione dei gioielli?

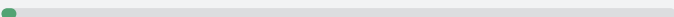
Non credo che la crisi del lusso impatti sul valore dei gioielli e quindi la mia percezione non è cambiata – **35,3%** (rif. 40,5%)



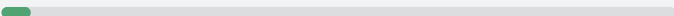
I prezzi elevati rendono i gioielli meno accessibili – **56,9%** (rif. 41,3%)



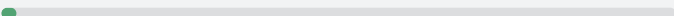
Io preferisco le esperienze all'acquisto di beni materiali quando si parla di lusso – **2,0%** (rif. 5,8%)



Cerco brand che siano trasparenti e sostenibili – **3,9%** (rif. 8,3%)



L'etica nella produzione è più importante della marca – **2,0%** (rif. 4,1%)

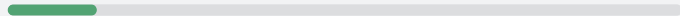


07. Quanto è importante per lei il ruolo del personale di vendita (retailer) quando acquista un gioiello?

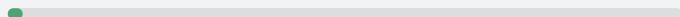
Molto importante, per i consigli e la competenza – **74,5%** (rif. 56,9%)



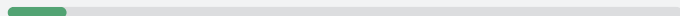
Abbastanza importante, ma non determinante – **11,8%** (rif. 20,3%)



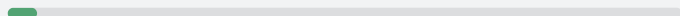
Poco importante, preferisco scegliere in autonomia – **2,0%** (rif. 3,3%)



Importante per la loro empatia e capacità di creare una relazione e capire le mie reali necessità – **7,8%** (rif. 13%)



Fondamentale per le storie e le tradizioni che raccontano sui gioielli – **3,9%** (rif. 6,5%)



08. Cosa la spinge a tornare in un negozio di gioielleria? Selezioni tutte le risposte che sente affini.

La competenza del personale di vendita – **62,7%**
(rif. 54,5%)

Il rapporto di fiducia con il personale di vendita – **66,7%**
(rif. 75,6%)

L'atmosfera del negozio (design, musica, profumi) – **21,6%**
(rif. 21,1%)

La presenza di elementi innovativi e tecnologici – **5,9%**
(rif. 4,9%)

L'esperienza di acquisto personalizzata e unica – **27,4%**
(rif. 26%)

Il sentirsi parte di una comunità e di un ambiente familiare – **17,6%** (rif. 15,4%)

L'ampia gamma di prodotti che offre – **13,7%** (rif. 18,7%)

09. Quanto l'aspetto etico e la sostenibilità influenzano la sua scelta di acquisto, considerando il loro impatto sulla società e sull'ambiente?

Molto influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono prioritari nella mia decisione di acquisto. Preferisco brand trasparenti che comunichino apertamente le loro pratiche di produzione – **15,7%** (rif. 22%)

Abbastanza influente: considero l'aspetto etico e la sostenibilità importanti nella mia scelta, ma non sono sempre il fattore determinante. Potrei fare delle eccezioni se il design o il prezzo mi attirano particolarmente – **47,0%** (rif. 37,4%)

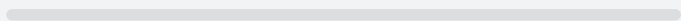
Moderatamente influente: l'aspetto etico e la sostenibilità sono fattori che tengo in considerazione, ma non sono tra le mie principali priorità – **23,5%** (rif. 25,2%)

Poco influente: mi concentro principalmente sul design, il prezzo e il brand, senza considerare troppo le implicazioni sociali o ambientali – **13,7%** (rif. 10,6%)

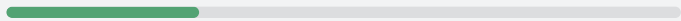
Per nulla influente: non la considero l'aspetto etico e la sostenibilità nel mio processo decisionale di acquisto di gioielli – **0%** (rif. 4,9%)

10. In quale fascia d'età ricade?

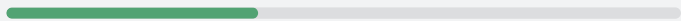
Nato/a tra il 1928 e il 1945 (Generazione silenziosa) – **0%**
(rif. 0%)



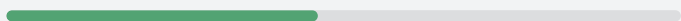
Nato/a tra il 1946 e il 1964 (Baby boomer o Boomer) – **25,5%**
(rif. 22,8%)



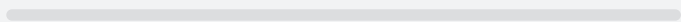
Nato/a tra il 1965 e il 1980 (Generazione X) – **33,3%**
(rif. 38,2%)



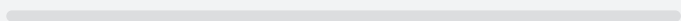
Nato/a tra il 1981 e il 1996 (Generazione Y o Millennial) – **41,2%** (rif. 37,4%)



Nato/a tra il 1997 e il 2014 (Generazione Z) – **0%** (rif. 1,6%)



Nato/a dopo il 2014 (Generazione Alpha) – **0%** (rif. 0%)





14

POSTFAZIONE



Luigi Nappa & C. S.a.s.

RMG (Retail Multibrand Gioiello) è un'analisi sociologica che esamina uno scenario di policrisi, individuandone criticità, opportunità, proposte operative e culturali. Fattori di diversa natura, come instabilità economica e geopolitica, le conseguenze della pandemia da Covid-19, la crisi climatica, le due guerre che non sembrano volersi fermare e picchi inflazionistici segnano il mercato globale avvolto in una maglia di criticità. Questa combinazione di fattori d'instabilità appare come una sfida epocale. Il settore del lusso come anche il mondo del gioiello non sono immuni a questa molteplicità di turbolenze. Il settore del gioiello sembrava all'inizio 2025 mostrare una certa resilienza e sembrava essere in controtendenza rispetto all'andamento economico generale. Lo spostamento della domanda verso gioielli più accessibili, etici, o innovativi, l'aumento della concorrenza da parte di nuovi player (anche digitali), la riconfigurazione del valore del gioiello, l'aumento del costo delle materie prime e, di conseguenza, del prodotto finale, sono tutti fattori che hanno colpito simultaneamente il settore del gioiello nell'ultimo periodo. Una condizione che genera incertezza e incapacità di capire come affrontare uno scenario così complesso e pieno di variabili. Gli effetti della policrisi nel gioiello non solo hanno influito sul versante economico, bensì anche sul cambiamento sociologico, compreso l'approccio agli acquisti da parte dei consumatori, i quali hanno spostato l'attenzione verso un gioiello meno tradizionale e più sensibile alla sostenibilità, alla personalizzazione, all'aspetto meno materiale e più etico. Inoltre, in generale, sono tutti più attratti dalle esperienze o da prodotti che riflettano valori.

La policrisi quasi 'costringe' il gioiello a reinventarsi, a trovare nuove strategie di ripresa e sopravvivenza per rimanere rilevante.

Come può il gioiello tentare di superare un periodo dettato da tanta incertezza e instabilità? In un mondo che sta cambiando sempre più spinto verso l'immateriale e il vivere esperienze, è necessario comprendere l'importanza della cura e dello storytelling. I brand, le aziende devono narrare i valori più profondi, come identità, preziosità e artigianalità, tentando di andare oltre il lusso materiale. I retailer rivestono un ruolo strategico in quanto in grado di trasmettere i valori culturali, creativi ed economici del gioiello. Hanno il compito di selezionare qualitativamente i gioielli più carichi di valore seduttivo e narrativo. I retailer sono quindi importanti per gli store e per un tentativo di ri-umanizzazione, che può essere ancora possibile creando delle connessioni. In un mondo in crisi, i rapporti umani basati su cura e comunicazione sono ciò che può attivare un cambiamento. Un retailer che conosce realmente i prodotti che vende, sarà in grado di selezionare determinati pezzi da proporre al cliente, in base a necessità e preferenze per facilitare la propria scelta e quindi la vendita. Così facendo la vendita è legata alla cura, che diventa poi un plus per l'azienda. Il retailer, a questo punto anche curatore, allestisce e costruisce l'esperienza della vendita, che è ciò che fa la differenza. Il retailer/curatore può così essere anche narratore. Uno storyteller ha proprio l'obiettivo di trasmettere emozioni agli utenti attraverso i canali più adatti, in modo da promuovere in modo più efficace un prodotto,

raccontando una storia. Dopo aver curato la selezione di gioielli, il retailer costruisce una narrazione stratificata che evidenzia le qualità della manifattura, la storia del brand, la componente creativa, facendo emergere tutta la forza e la storia distintiva di ogni singolo prodotto. Racconta storie e rende ancora più attraente la customer experience. Il ruolo del retailer/curatore/storyteller è innovativo e importante tanto quanto necessario per lo scenario contemporaneo perché rappresenterebbe la figura di riferimento in negozio. Ricordiamo che gli acquisti online non dispongono di una vendita assistita da un esperto del settore. Il retailer capace contribuisce a rendere distinta e indimenticabile l'esperienza fisica, sorpassando di gran lunga quella digitale. I clienti vogliono acquistare esperienze e emozioni.

Il Club degli Orafi Italia ha svolto un sondaggio rivolto ai retailer italiani. Una conferma di come il ruolo si stia evolvendo, passando da semplice venditore a consulente, mediatore tra brand e cliente, curatore e creatore di un legame emotivo con il cliente. Ciò indica una crescente consapevolezza, da parte dei retailer, della necessità di andare oltre la transazione commerciale e di offrire un valore aggiunto basato su relazione, narrazione e personalizzazione. È stata contemporaneamente effettuata un'indagine intergenerazionale rivolta al pubblico, che esplora le loro motivazioni d'acquisto, i fattori che influenzano le loro scelte e aspettative nei confronti del personale di vendita. Sono emerse molteplici tendenze generali interessanti.

Rilevante è la preferenza dell'acquisto fisico per poter toccare i materiali e l'importanza della presenza del personale di vendita, considerato molto importante per i consigli e la competenza. Il rapporto di fiducia con il personale è ciò che spinge i clienti di ogni età a tornare in un negozio di gioielleria. Questo evidenzia l'importanza dell'esperienza sensoriale e dell'interazione umana nel processo di acquisto di un bene di lusso come il gioiello. I risultati generali emersi da ogni generazione suggeriscono che, per i clienti, il valore di un gioiello risiede principalmente nel suo design e nella sua artigianalità. L'attenzione all'etica e alla sostenibilità è un fattore in crescita. Fondamentale è il rapporto di fiducia instaurato con il personale di vendita. La crisi del lusso incide sulla percezione dei prezzi, ma il gioiello mantiene il suo valore intrinseco. L'attenzione al design e al valore simbolico di un gioiello, indica come il suo valore non sia solo materiale, ma anche legato alla sua storia, al suo significato e alla capacità di evocare emozioni e esprimere l'identità di chi lo indossa. Per sopravvivere alla policrisi e tentare di superarla, occorre che il settore della gioielleria ripensi non solo le sue strategie produttive e commerciali, ma anche e, soprattutto, il valore culturale e sociale del gioiello nella società contemporanea.





Club degli Orafi Italia

L'INTELLIGENZA ITALIANA NEL GIOIELLO