



# IL RETAIL MULTI-BRAND DEL GIOIELLO (RMG)

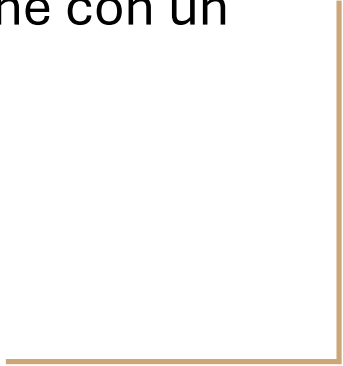
STRATEGIE DI RICONQUISTA DEL MERCATO NELL'ERA  
DELL'ESPERIENZA UMANA

VicenzaOro, 17 gennaio 2026

# LA POLICRISI E LA RESISTENZA DEL GIOIELLO

**IMPATTO** Viviamo in un contesto di "policrisi" (crisi economica, incertezza geopolitica, inflazione, ...) che genera insicurezza nei consumatori. Il settore del lusso sta attraversando un periodo di forte crisi come mai prima.

**INDICAZIONE OPERATIVA** Concentrarsi sulla **capacità del gioiello di resistere**: nei momenti di incertezza i clienti cercano prodotti che durino nel tempo e che abbiano valore. Il gioiello non è solo lusso, ma un bene con un **valore duraturo**.



# LA NUOVA PREZIOSITÀ: DESIGN, ARTIGIANALITÀ ED EMOZIONE

**IMPATTO** Il concetto di valore è mutato: la preziosità materiale è affiancata da quella immateriale della creatività.

- Secondo la ricerca, per l'**80,3%** delle donne e il **77,2%** dei clienti in generale, ciò che rende un gioiello "prezioso" è il **design unico e l'artigianalità**.
- Il valore emotivo e simbolico è rilevante per oltre il 30% degli intervistati.
- Il brand incide solo per l'**8,4%** nella percezione del valore del gioiello per le donne.

**INDICAZIONE OPERATIVA** Trasformarsi da venditori a "curatori".


Selezionare i gioielli da presentare in vendita non solo per il valore del materiale, ma per la loro carica seduttiva e narrativa. Il compito del retailer è oggi più che mai evidenziare l'eccellenza manifatturiera, il "bello e ben fatto".

# IL DOMINIO INCONTRASTATO DEL NEGOZIO FISICO

**IMPATTO** Nonostante la pervasività del digitale e la crescita dell'e-commerce nel lusso, per il gioiello si preferisce nettamente l'acquisto in negozi fisici.

- Una percentuale schiacciante, il **91,1%** dei clienti, preferisce acquistare nel **negozio fisico** per ricevere consigli esperti e toccare i materiali.
- Circa il **60%** dei consumatori si reca in negozio fisico per **trovare ispirazione**.

**INDICAZIONE OPERATIVA** Lo store è il **touchpoint centrale**. Investire per rendere l'esperienza fisica (CX) **insostituibile**. La capacità di offrire un'esperienza **sensoriale e relazionale** è la principale difesa contro l'omologazione digitale/algorithmica e la spersonalizzazione.



# IL RETAILER: DA VENDITORE A CURATORE/STORYTELLER

**IMPATTO** Il ruolo del retailer è in profonda evoluzione. Il **46,7%** dei retailer intervistati ritiene che una conoscenza approfondita dei significati culturali e sociali dei gioielli sia **fondamentale** per trasformare il personale di vendita in curatori e storyteller.

- Il **59,6%** dei retailer si vede come **curatore**, focalizzato sulla selezione dei prodotti e sulla creazione di un'esperienza personalizzata.
- Il retailer è il **mediatore** tra brand e cliente, trasmettendo valori culturali, creativi ed economici del gioiello.

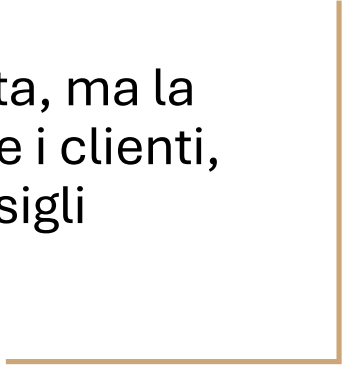
**INDICAZIONE OPERATIVA** Investire nella formazione del personale per trasformarli in narratori. Non vendere solo il prodotto ma anche la storia, l'artigianalità e l'unicità del pezzo. La **narrazione** è cruciale per evocare emozioni e differenziare il gioiello dalla bigiotteria.

# LA FIDUCIA DEL CLIENTE È L'ASSET PIÙ PREZIOSO

**IMPATTO** In un mondo caratterizzato da sfiducia e incertezza, il **contatto umano** e l'empatia sono fondamentali e fanno realmente la differenza.

- Il **rapporto di fiducia con il personale di vendita** è il fattore in cima alla lista che spinge l'**83,1%** delle donne e il **75,6%** di tutti i clienti a tornare in un negozio di gioielleria.
- Il **45,1%** dei clienti considera il personale di vendita **molto importante** per i consigli e la competenza.

**INDICAZIONE OPERATIVA** L'obiettivo non è la transazione immediata, ma la creazione di una **relazione a lungo termine**. Impegnarsi a conoscere i clienti, con un **ascolto attivo** delle loro esigenze e preferenze, offrendo consigli personalizzati che vanno oltre la semplice vendita.



# STRATEGIE DI DESIGN E MARKETING SENSORIALE

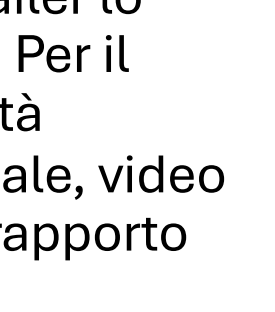
**IMPATTO** L'ambiente e l'allestimento sono sempre più cruciali nel processo di acquisto. Il design accattivante può aumentare le vendite anche del **40%**.

- Il **74,5%** dei retailer cerca di creare un'atmosfera accogliente in negozio.
- Il **59,6%** dei retailer ritiene che l'ambiente e il design siano fondamentali per comunicare l'identità del brand e aumentare le vendite.

**INDICAZIONE OPERATIVA** Ripensare il negozio multi-brand come galleria d'arte e contesto in cui si possono sviluppare relazioni. Non esiste una soluzione unica che vada bene per tutti. Utilizzare il **marketing sensoriale ed esperienziale** (musica, profumi, design) per stimolare i clienti e rendere l'esperienza cliente indimenticabile. Il **Visual merchandising (VM)** è essenziale per tradurre l'identità del negozio in un linguaggio visivo coerente e per guidare il cliente nel suo percorso d'acquisto.



# LE SFIDE DIGITALI

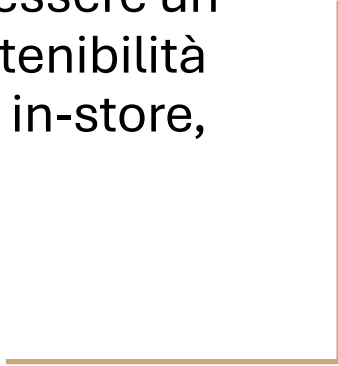
- **IMPATTO** Sebbene i social media siano uno strumento per raggiungere i giovani, il loro impatto sulla percezione del valore è ambiguo.
  - La fiducia negli **influencer** sta diminuendo ("Ad Fatigue"). I consumatori si aspettano contenuti più realistici e autentici.
  - L'IA generativa è vista con preoccupazione: il **36,2%** dei retailer la ritiene dannosa nel settore. Il **34%** teme che possa sostituire l'esperienza umana e il rapporto di fiducia.
  - **INDICAZIONE OPERATIVA** Integrare i canali digitali (**41,3%** dei retailer lo vede come un'opportunità), ma non a scapito del contatto umano. Per il gioiello, il digitale deve essere uno strumento di **supporto** (es. realtà aumentata per la prova, approfondimenti sul sito, passaporto digitale, video in cui vengono raccontati i processi artigianali). Mantenere però il rapporto umano come elemento distintivo.
- 

# CONQUISTARE LE NUOVE GENERAZIONI

**IMPATTO** La spesa per i gioielli è stata ridotta (54% in Italia). I consumatori preferiscono spendere per esperienze (viaggi, ristoranti, concerti).

- **Millennial:** acquistano per gratificazione personale (26,1%) e valorizzano l'artigianalità (63%).
- **Gen Z:** acquistano per espressione di sé (100%), sono molto attenti a **prezzo e design** (100%), e percepiscono i prezzi elevati come un ostacolo.

**INDICAZIONE OPERATIVA** per i Millennial e la Gen Z il gioiello deve essere un generatore di **memorie e ricordi**. La **narrazione** di valori, etica e sostenibilità può aiutare a riconquistare i giovani consumatori. Offrire esperienze in-store, dove lo shopping sia parte di un momento conviviale, di cultura e di divertimento.



# ETICA E SOSTENIBILITÀ: NON PIÙ OPTIONAL

**IMPATTO** La sensibilità verso le tematiche ambientali e sociali è in crescita.

- Il **59,4%** dei clienti considera l'aspetto etico e la sostenibilità "molto" o "abbastanza" influente nella scelta.
- Scegliere in negozio fisico, a differenza dell'online, permette ai consumatori di acquistare in maniera più **attenta e consapevole** in termini di materiali e lavorazione.

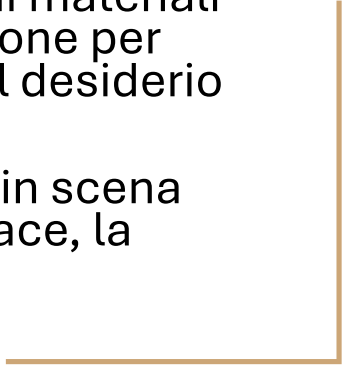
**INDICAZIONE OPERATIVA** Adottare pratiche **trasparenti e sostenibili** e comunicarle in modo efficace. Per i clienti più attenti, il negozio può diventare un punto di riferimento per l'autenticità e la provenienza. La sostenibilità e l'artigianalità creano una **connessione** tra acquirente e artigiano, rafforzando il valore percepito.

# LE TRE AZIONI IRRINUNCIABILI PER IL RETAIL MULTIBRAND DEL GIOIELLO

**RIEPILOGO OPERATIVO** I tre pilastri per superare l'incertezza:

- **PERSONALE (il fattore umano):** trasformare i dipendenti in Curatori e Storyteller. **Priorità assoluta:** sviluppare la competenza e l'empatia per creare un **rapporto di fiducia duraturo** (fattore determinante per la fidelizzazione).
- **LUOGO (l'esperienza in-store):** ridisegnare lo store come uno **spazio emozionale e narrativo**. Utilizzare il marketing sensoriale e il Visual merchandising per offrire una **customer experience indimenticabile**, che trasformi il negozio da luogo di transazione a luogo di scoperta e relazione.
- **PRODOTTO (il nuovo valore):** selezionare e proporre i gioielli che, oltre ai materiali preziosi, trasmettano **storia, artigianalità e identità**. Sfruttare la narrazione per evidenziare il valore intrinseco e la componente emotiva, rispondendo al desiderio dei clienti di **acquistare esperienze e sentimenti**, non solo oggetti.

Il retailer ideale oggi è come un regista: cura la selezione dei pezzi e mette in scena l'esperienza d'acquisto. Senza un luogo fisico coerente e un narratore capace, la strategia di valore non può funzionare.



**PER SCARICARE LA RICERCA**

