



the
jewellery
boutique
show

+

The state of the art

VICENZA_10__14_SETTEMBRE_2021

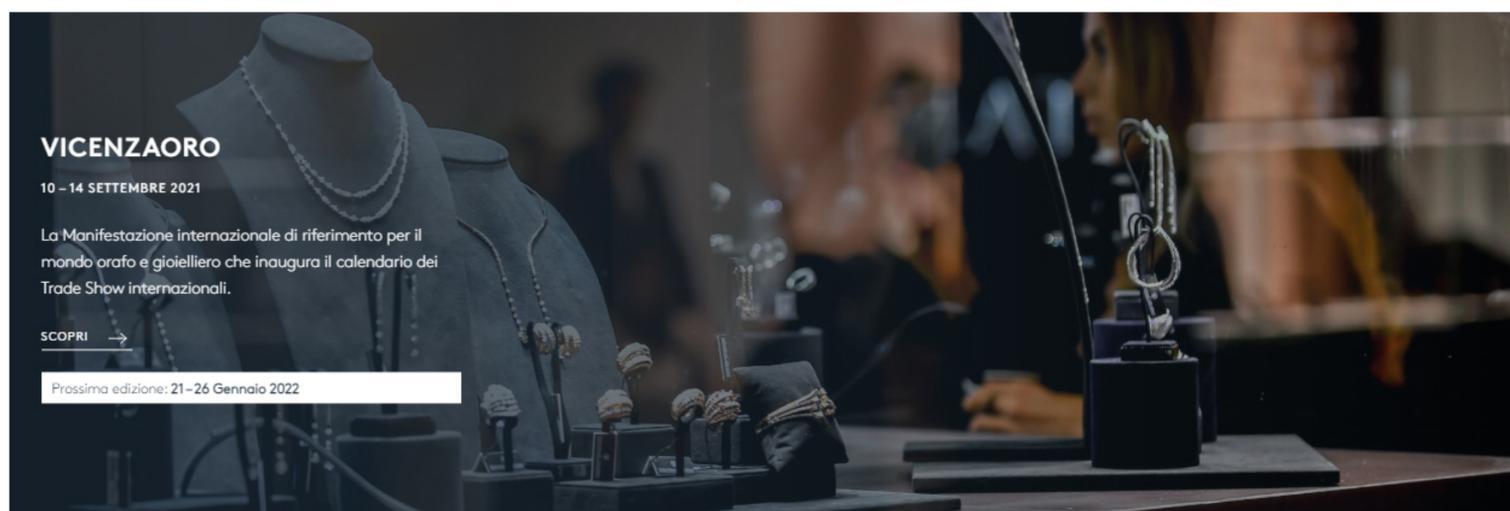
[SCOPRI DI PIÙ](#)

VICENZAORO

VICENZAORO, il più grande Salone europeo dedicato all'Oreficeria e alla Gioielleria, è un vero e proprio Business Hub per il settore, capace di promuovere l'incontro tra gli attori più autorevoli del mondo orafa e gioielliero. Accesso principale per i mercati europei, di area russa e del Medio Oriente, è luogo di eccellenza per sviluppare affari e consolidare le relazioni e si posiziona come osservatorio privilegiato per conoscere le ultime tendenze in fatto di stili e design nel mercato orafa gioielliero.

THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW

Idea innovativa di Italian Exhibition Group spa, The Jewellery Boutique Show rappresenta un nuovo modello di sviluppo strategico nel panorama delle manifestazioni fieristiche mondiali, che si fonda sull'articolazione della domanda e dell'offerta in comunità omogenee di aziende che, per valori di riferimento, posizionamento, sistemi di organizzazione, tipologia di produzione e immagine complessiva, possono trovare in una strutturazione coordinata la miglior valorizzazione dei relativi elementi distintivi.



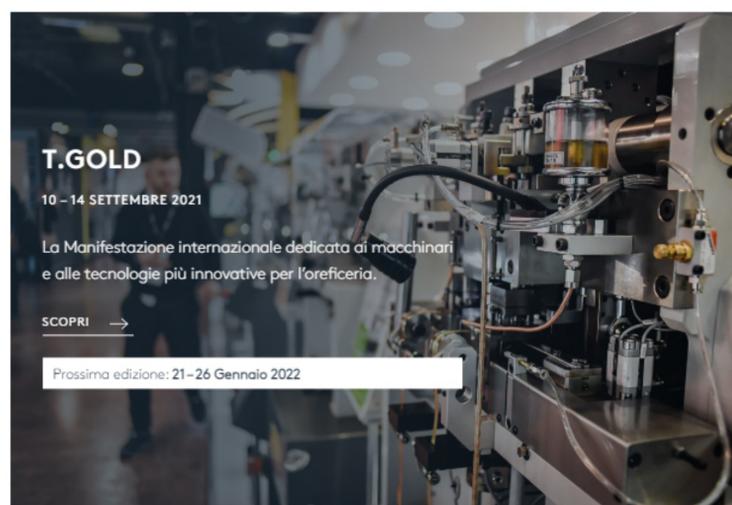
VICENZAORO

10 - 14 SETTEMBRE 2021

La Manifestazione internazionale di riferimento per il mondo orafa e gioielliero che inaugura il calendario dei Trade Show internazionali.

[SCOPRI](#) →

Prossima edizione: 21-26 Gennaio 2022



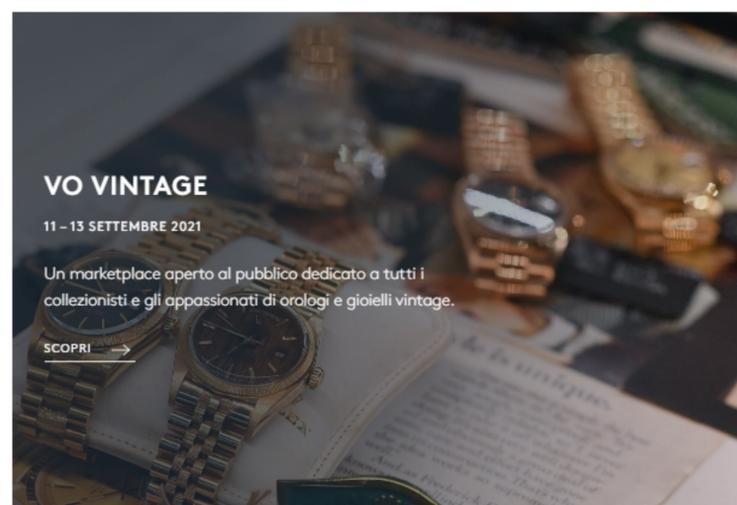
T.GOLD

10 - 14 SETTEMBRE 2021

La Manifestazione internazionale dedicata ai macchinari e alle tecnologie più innovative per l'oreficeria.

[SCOPRI](#) →

Prossima edizione: 21-26 Gennaio 2022



VO VINTAGE

11 - 13 SETTEMBRE 2021

Un marketplace aperto al pubblico dedicato a tutti i collezionisti e gli appassionati di orologi e gioielli vintage.

[SCOPRI](#) →

CATALOGO ESPOSITORI

Scopri le Aziende espositrici che presentano le nuove collezioni e le ultime innovazioni.

EVENTI

Sostenibilità, innovazione e tecnologia, tendenze e design. Scopri i seminari, i talk e le interviste delle passate edizioni di Vicenzaoro e VOICE.

NEWS

News, aggiornamenti e curiosità del settore orafa gioielliero internazionale.

[LEGGI LE NEWS](#) →

NEWS

Mercoledì, 26 Maggio 2021

BARTORELLI GIOIELLI: DA 150 ANNI IN BOUTIQUE



Guardando solo agli ultimi 10 anni, come è cambiato il mercato? In termini di tipo di richieste da parte del pubblico ma anche delle aziende?

La differenza è netta. Fino a dieci anni fa, proponevi venti brand molto diversi fra loro e li vendevi tutti, e anche senza molta fatica. Ora si riesce a resistere solo se si offrono marchi storici, che però ultimamente stanno applicando una strategia di selettività estrema nella distribuzione. Vedi Bulgari, che sta andando verso la chiusura di tutti i suoi corner nei multimarca per dedicarsi solo a boutique brandizzate. Il mercato è quindi molto cambiato, in parte perché la clientela nazionale è più orientata all'acquisto di marchi consolidati, mentre la scelta ricade sull'unbranded solo se si parte da una materia prima più o meno di valore. Parliamo di pietre importanti, diamanti o di colore, che non perdono mai troppo neanche durante le grandi crisi. A queste diversità generalizzate si devono poi aggiungere le variabili "locali", legate alle varie destinazioni turistiche dove abbiamo le nostre boutique. A Forte dei Marmi e Cortina abbiamo un pubblico soprattutto internazionale e di italiani milanesi per Forte e del centro sud per la "Regina delle Dolomiti", a Milano Marittina e Riccione una clientela più europea o del centro nord.

Qual è la sfida più grande che il mercato deve affrontare oggi? E la maggiore criticità di questo momento internazionale?

Quella dell'imprenditore è sempre una sfida, ma in questo tipo di congiunture internazionali la peggiore è quella di dover fare delle scelte nette. E alla svelta. La mia filosofia è semplice: meglio prendere delle decisioni sbagliate che non fare niente, perché finisci con il consumarti piano piano fino a spegnerti del tutto. E senza neanche accorgerti che stai morendo. E' quello che è successo a tutti quelli che quest'anno sono stati fermi, aspettando che passasse l'onda lunga, che poi non è ancora del tutto passata. La criticità vera è propria quella che ti si prospetta davanti a questi "bivi", perché bisogna essere molto chiari. Nella mia azienda abbiamo invece impiegato questo tempo preziosissimo nel cercare di capire come gestire meglio il nostro vero patrimonio: il cliente. Il trend che è emerso di più è che da qui ai prossimi anni, l'attenzione del compratore sarà soprattutto sul gioiello, pertanto noi punteremo più su questa area di mercato. La vera considerazione che si può fare è che se si ha il coraggio di fare le scelte giuste, le crisi possono rivelarsi delle grandi opportunità, e dimenticare il risvolto della criticità.

Best seller di ieri e di oggi: quali erano prima e quali lo sono oggi e cosa ci dicono i cambiamenti?

La parola chiave di questi ultimi anni è stata una: storytelling. Le aziende hanno infatti investito sempre di più su quello che sono il loro know how e la loro storia, che in alcuni casi significa decenni di cultura e di stile che hanno saputo affermarsi e diventare esempi imprenditoriali di successo. Oggi sono sempre più premiate le aziende che non cambiano troppo ma investono su piccole modifiche del loro core business. Quelle che invece optano per rivoluzioni radicali fanno più fatica, perché il pubblico non ne riconosce più il passato. Questo ci dimostra come bisogna aumentare i contenuti di ciò che si ha, e non per forza puntare su qualcosa di estremo. Anzi. La gioielleria deve durare nel tempo, soprattutto oltre una certa fascia. Nei nostri negozi puntiamo pertanto al classico, con diamanti e pietre dai tagli esclusivi. Nulla di troppo "strano" o contemporaneo, perché spesso si rivela passeggero. Il pezzo cult rimane sempre l'anello, simbolo di legame, ma non mancano le donne che vengono a comprarsi da sole, per gratificarsi o semplicemente per appagare il proprio desiderio di possedere una cosa bella e dal valore duraturo. Questa è sicuramente una fetta di pubblico che dieci anni fa non ci saremmo mai neanche immaginati.

Offline e online: due soluzioni opposte o che possono essere integrate? Come sono cambiate entrambe queste realtà nell'ultimo anno?

Sono entrambe due soluzioni che possono essere assolutamente efficaci se integrate fra loro, perché oggi non è sufficiente essere presenti online per giustificare la spesa, che va sostenuta anche dagli introiti del punto vendita fisico. Sul nostro e-shop abbiamo pezzi che vanno dai 200 agli 8/10.000 €, ma per arrivare a concludere la vendita non basta una bella gallery. Bisogna integrare la visita virtuale del potenziale cliente con informazioni sui suoi gusti, profilandolo in base a ciò che mette nel "carrello", a quanto tempo trascorre in ogni sezione del sito e su ciascun prodotto. Stiamo investendo molto su questo aspetto. Durante lo scorso anno ci hanno contattato molti nuovi clienti, che per anniversari o compleanni hanno visto qualcosa sul sito ma poi ci hanno chiamato direttamente per farsi dare un consiglio e finalizzare l'acquisto. Un po' come fossero stati in negozio. Al momento, sull'online si vende ma rimane una percentuale non ancora significativa, anche perché il gioiello di un certo prezzo, dai 4/5 mila euro in su, va visto di persona. Per gli orologi si arriva anche a 8/10.000, perché se si punta a un certo modello di Cartier o Rolex si sa di cosa si sta parlando, e come "veste". Acquisire e gestire in modo mirato i dati relativi ai vari clienti serve invece per sollecitare le vendite, soprattutto in un mercato così maturo. Questa è una prassi che adottiamo con i clienti di media fascia, perché con quelli nel target alto-spendente è più facile, ne conosciamo da tempo i gusti. Con loro non si tratta mai dello sconto ma di chi hanno davanti, che gli deve dare fiducia a 360 gradi.

Come sta cambiando la propensione all'acquisto dei suoi clienti di vecchia data? Dopo quanto tempo un cliente può essere definito "storico"?

Oggi la storicità del cliente c'è ma si sta affievolendo, la fedeltà è cosa assai rara. Un cliente è fidelizzato quando acquista un prodotto importante, se riesci a vendergli una cosa molto bella (e magari costosa) lo fidelizzi per sempre. Devi essere molto bravo a curare il cliente dopo l'acquisto, perché è un fattore ancora molto trascurato ma che può fare la differenza con i tuoi competitor. Come si fa? Lo senti per il compleanno, l'anniversario, le ricorrenze di famiglia. Lo coccoli, insomma. Se sei bravo, lo sconto non è la cosa più importante. In sostanza, dovremmo imparare a gestire il prodotto wholesale come fosse di boutique. Il "post vendita" fatto come si deve dà valore a ciò che hai venduto. Non c'è dubbio.

Riadattare lo stile e l'uso di un "gioiello di famiglia": una tendenza dovuta anche ai tempi? L'hai notato anche tra i tuoi clienti?

Alcuni nostri clienti hanno numerosi gioielli di famiglia e quindi è un servizio che va fatto per soddisfare anche quella fetta di mercato e comunque le richieste di chi hai già fidelizzato come "repeater". Se invece parliamo di persone che si fanno modificare un gioiello perché hanno budget limitati, allora siamo i primi a sconsigliarlo, perché a volte è un'operazione costosa che non porta ai risultati sperati. A spingere verso l'opzione "restyling" o meno di un gioiello è in genere la o le pietre che ne costituiscono il cuore. Se si tratta di pietre particolarmente belle, che sanno raccontare una storia anche da sole, a volte basta poco per farle tornare protagoniste di un pezzo più contemporaneo e in linea con lo stile di chi lo indosserà.

La cosa che le piace di più del suo mestiere?

Ho iniziato a fare questo mestiere da ragazzo, quando mi sono accorto di amare appassionatamente le pietre, i diamanti in particolare e tutto ciò che è bello. Avere la possibilità di essere in contatto con una fascia di clienti di un certo livello ha poi il suo fascino, perché sai che trasferisci cultura e dai un plus a ciò che vendi. Gestire un cliente importante però richiede dedizione e cura: andiamo a trovarli a casa, mostriamo loro pietre e gioielli selezionati in base ai loro gusti, investiamo del tempo prezioso sia per noi che per loro, ma come sul web, investire in contenuti ha il suo ritorno. Oggi più che mai.

Lorenza Scalisi, Editor VO+

