

# BARTORELLI

## “In gioielleria, digitale e relazionale devono necessariamente convivere”

di Fiammetta Benetton



“È innegabile che il mondo del digitale racchiuda infinite possibilità, permettendoci di allargare il nostro business al mondo intero e, forse più di prima, di proteggere i dati dei nostri fornitori e clienti”.

**C**ome possono due mondi tanto diversi come tecnologia e gioielleria, beneficiare l'uno dell'altro, supportandosi vicendevolmente per allargare i propri orizzonti?

Far dialogare efficacemente l'attività in store e quella che si svolge on line non è facile. Bisogna fare attenzione a come vengono veicolati i messaggi, a come la clientela stessa li recepisce. L'integrazione delle due dimensioni però è possibile e, se efficacemente combinata, può rispondere alle esigenze di pubblici molto diversi tra loro. È questo ciò che emerge dalle

parole di **Marco Bartorelli**, giovane imprenditore che rappresenta la quinta generazione di una famiglia attiva dal 1882 nel settore dei preziosi. **In 140 anni di attività**, avete potuto apprezzare i cambiamenti della società, delle tendenze, dei gusti dei clienti stessi. Una mutazione inarrestabile che culmina nella convivenza tra rapporto diretto con il cliente e vetrina digitale. Ma quali sono i vantaggi e quali i limiti dell'utilizzo della tecnologia in un settore apparentemente molto legato alla tradizione?

**MB** “La tecnologia è prepotentemente presente nel nostro settore tanto che non sarebbe più immaginabile lavorare senza un supporto digitale. La mia famiglia ha da subito voluto cogliere le opportunità della comunicazione on line anche se, è innegabile, i grandi brand inizialmente si sono dimostrati scettici. Per far approvare, a livello internazionale, un progetto legato all'e-commerce che avevo strutturato per dare respiro digitale alle nostre proposte, abbiamo dovuto attendere più di un anno e mezzo prima del riscontro positivo da parte dei fornitori. Era il 2015, di strada ne è stata fatta molta: ora l'e-commerce, i siti web delle gioiellerie, i social network sono parte integrante della comunicazione di qualsiasi azienda, così come l'aspetto tecnologico”.

Tecnologia significa comunicazione digitale ma anche progettazione, archiviazione, protezione di dati e prodotti. Una vera e propria catena di attività e valore aggiunto che consente a tutti (dal designer al cliente finale) di ricevere un servizio a tutto tondo e su misura.

**MB** “Fino a qualche decennio fa ci si relazionava con il proprio pubblico e con i propri clienti solo in forma diretta, durante la visita in boutique o gli eventi. Oggi non ci rivolgiamo solo ai clienti di prossimità ma anche a coloro che si trovano dall'altra parte del mondo che, ad esempio, ci hanno conosciuti durante le vacanze in Italia. È innegabile che il mondo del digitale



Bartorelli, la boutique di Riccione

racchiuda infinite possibilità, permettendoci di allargare il nostro business al mondo intero e, forse più di prima, di proteggere i dati dei nostri fornitori e clienti”.

Da una parte molte opportunità digitali, dall'altra il cliente che continua ad apprezzare la visita in store. Quanto pesa, nella scelta di un bene di lusso come un gioiello o un orologio, l'esperienza di acquisto in negozio?

**MB** “Digitale e relazionale devono necessariamente convivere: il nostro settore ha e avrà sempre bisogno di tangibilità. Un bene di lusso, indipendentemente dal valore, viene maggiormente apprezzato se si tocca, se si prova, anche il confronto diretto con altri oggetti aiuta nella decisione finale. Sono soprattutto gli italiani a fare questi passaggi forse perché abituati al bello e alla valorizzazione del lato esperienziale dell'acquisto. Il web ci supporta nell'invitare e invogliare le persone ad andare in gioielleria per una visita esclusiva o per conoscere in anteprima una collezione, e anche questo aiuta la categoria a coccolare il cliente e a farci sentire sempre in contatto con lui. Chi si iscrive alla nostra Newsletter riceve anche dei questionari che ci permettono di scoprire le esigenze del nostro pubblico e tarare i nostri acquisti sulle loro preferenze.

Le giovani generazioni prediligono l'acquisto on line?

**MB** “Un fenomeno molto diffuso tra loro, indipendentemente dalle preferenze e dal gusto

personale, è l'acquisto del prezioso iconico, indossato dal proprio “idolo”. Questa fascia di clientela è meno attenta all'artigianalità e considera gioielli e orologi accessori al pari di una borsa o un paio di scarpe: sono cambiate sia la comunicazione del prezioso che le motivazioni all'acquisto. Per la mia categoria è importante quindi non perdere di vista questo aspetto, e creare il giusto equilibrio tra arte-tradizione e tendenze, rivolgendo una parte di offerta a chi è nato e cresciuto con social e web”.

Quanto conta quindi la vendita on line e chi sono coloro che si rivolgono al portale digitale per acquistare un prezioso?

**MB** “L'e-commerce rappresenta un business importante ma, preso singolarmente, non giustifica certi investimenti. È una vetrina eccellente che genera decine di migliaia di contatti aggiuntivi ogni anno: volumi che un negozio fisico, da solo, non potrebbe nemmeno ipotizzare. La nostra esperienza ci dice che il cliente spende on line in media 1.000-1.500 euro per l'acquisto di un gioiello e 5-6.000 euro per l'orologeria. Per importi superiori ci si rivolge alla boutique. Il periodo di pandemia ci ha permesso di ampliare il network e dedicare tutto il tempo necessario ad ogni richiesta e curiosità che ci veniva posta on line. Anche sul web quindi l'aspetto relazionale la fa da padrone e non deve mai essere trascurato”.



Progetto in collaborazione con il gruppo ePlay/Art&sofT