



VICENZA JEWELLERY 12/2/18

E-COMMERCE *in gioielleria,* *opportunità da non trascurare*

E-COMMERCE *in jewellery,* *opportunities not to overlook*

By ELENA GIORDANO

Federpreziosi ha indagato la relazione dettaglianti ORAFI ed EVOLUZIONE DIGITALE.

I numeri sono in deciso aumento: i commenti di FEDERORAFI e di FEDERPREZIOSI

Federpreziosi has investigated the relationship between GOLD RETAILERS and DIGITAL EVOLUTION. Numbers are decisively on the rise: FEDERORAFI and FEDERPREZIOSI'S comments

Il dato di partenza: in Italia sono presenti oltre 15 mila gioiellerie. La domanda dirimente: quanto, questi negozi, si relazionano o interagiscono con il mondo del web? Tanto.

Secondo la ricerca dell'Osservatorio Federpreziosi a cura di Format Research, sul rapporto tra dettaglianti orafi ed evoluzione digitale ("Multicanalità e Omnicanalità - Il Retail alla ricerca della propria dimensione"), nel corso degli ultimi quattro anni le gioiellerie hanno reso sempre più attiva la loro presenza in rete. Il 52,9% di esse svolge attività di e-commerce; le gioiellerie con un sito web o un profilo sui social network sono pari al 68,2%.

The starting point: in Italy there are over 15 thousand jewellery stores. The decisive question: how much are these stores related to or do they interact with the web world? A whole lot!

According to the research of the Osservatorio Federpreziosi led by Format Research on the relationship between gold retailers and digital evolution ("Multi-channel and Omni-channel - Retailing is in search of its own dimension"), during the last four years jewellery stores have made their web presence more and more active. 52.9% of them are doing e-commerce; jewellery stores having a website or a profile on some social network are 68.2%.



IVANA CIABATTI
Presidente di Federorafi
President of Federorafi

ITALIAN JEWELLERY GOES TOWARDS DIGITALIZATION

President of Federorafi Ivana Ciabatti explains:

“The digitalization of Italian jewellery is a fundamental passage of the historic period we are in. Embracing e-commerce is for sure the ideal choice: besides increasing sale chances, it also strengthens the management of a business, its organization and the imposing of its own brand. Coming up with a stunning product is no longer enough: consumers want to be involved, they want to be told a story, the story that lies behind the products and the company. Social media undoubtedly allow us to carry out all this, and also allow smaller brands to lead marketing campaigns aimed at their specific target, with no need for unbearable investments”.

Having said this, in the jewellery world, where emotion and contact with the product remain a fundamental aspect of the purchase experience, digital solutions “do not replace traditional stores – she concludes – rather, if managed properly and with a specific strategy, they will simply strengthen them and open them towards new markets”.

VERSO LA DIGITALIZZAZIONE DELLA GIOIELLERIA

ITALIANA Commenta la presidente di Federorafi, Ivana Ciabatti:

“La digitalizzazione della gioielleria italiana è un passaggio fondamentale del periodo storico in cui ci troviamo. Avviare un proprio e-commerce è sicuramente la scelta ideale: oltre ad aumentare le possibilità di vendita, può andare a rafforzare la gestione dell’attività, la sua organizzazione e l’affermazione del proprio brand. Avere un prodotto bellissimo non è più sufficiente: i consumatori vogliono essere coinvolti, vogliono sentirsi raccontare una storia, la storia che sta dietro al prodotto e l’azienda. I social media ci consentono senza dubbio di veicolare tutto ciò, permettendo anche ai brand più piccoli di avviare campagne pubblicitarie mirate al loro target di interesse, senza bisogno di investire budget stellari”.

Detto ciò, in un mondo come la gioielleria, dove l’emozione, il contatto con il prodotto rimane fondamentale nell’esperienza di acquisto, il digital “non andrà a sostituire il negozio classico - conclude - ma, se gestito in maniera appropriata e con una strategia definita, potrà solo rafforzarlo e aprirlo verso nuovi mercati”.

UNA DOMANDA A STEVEN TRANQUILLI, DIRETTORE DI FEDERPREZIOSI
Quali sono i modi corretti per costruire una “vetrina on line” che sappia catturare in modo adeguato clienti e prospect?

“Nel nostro settore, la vetrina fisica e la vetrina virtuale devono fondersi in un unico contesto in grado di suscitare emozioni, di raccontare una storia - la propria storia - e il valore non solo intrinseco del prodotto. Non esiste una ‘ricetta’ unica, anche se alcuni parametri sono omologabili: ognuno deve porsi domande e darsi risposte sulla base del proprio vissuto quotidiano, se pure seguendo le regole dettate da precise strategie di marketing. A tale proposito è importante anche confrontarsi con altri imprenditori al dettaglio, non necessariamente del proprio settore. E qui entrano in gioco le rappresentanze di categorie quali Federpreziosi Confcommercio Imprese per l’Italia, per interagire come partner e non come concorrenti”.

STEVEN TRANQUILLI
Direttore di Federpreziosi
Director of Federpreziosi

