

Gioiellerie, l'evoluzione è una sfida

Multimarca. In Italia le imprese di commercio al dettaglio sono oltre 12.600, ma migliaia hanno chiuso nell'ultimo decennio Il modello che funziona mixa una selezione curata di prodotti, servizi al top e una presenza capillare sul territorio nazionale

Marta Casadei

1 di 5



Negli ultimi tre anni il mercato del lusso ha vissuto un'evoluzione dei modi di consumo con un riflesso negativo sui conti delle aziende. L'effetto sul settore gioielleria è stato duplice: da un lato i preziosi si sono confermati beni "rifugio" e secondo il Luxury Goods Worldwide Market Study 2025 di Bain&Company sono la categoria merceologica di alta gamma che è cresciuta di più (4-6%); dall'altro, come in tutti i settori dell'alta gamma, la vendita di gioielli ha subito la flessione delle vendite nei canali wholesale, a beneficio del retail monomarca che ha puntato su spettacolari boutique-tempio, come il flagship di Tiffany&Co. aperto nel 2025 in via Monte Napoleone. Ma i multimarca continuano a investire: è il caso di Harrods, a Londra, che pochi mesi fa ha annunciato un restyling totale del proprio reparto dedicato al fine jewelry.

Il tema della distribuzione è, dunque, di primissimo piano. E lo è specialmente in un mercato come quello domestico, caratterizzato da una prevalenza di gioiellerie storiche, molte delle quali gestite a livello familiare e radicate sul territorio. Secondo l'Osservatorio Federpreziosi 2025, citato nello studio del Club degli Orafi, in Italia ci sono circa 12.624 imprese di commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria che impiegano 31.826 addetti. Dal 2013 al 2021, tuttavia, sono scomparse circa 4mila aziende. In molti casi, infatti, le gioiellerie stanno facendo fatica a gestire il cambiamento in corso.

Su queste evidenze si è innestata la riflessione del Club degli Orafi sul retail multimarca che fotografa un'offerta «ampia, frastagliata e complessa», clienti «confusi» e gioiellieri «disorientati». Che considerano, tra le grandi sfide del settore, in primis il cambiamento delle abitudini di acquisto (74,5% dei rispondenti al

sondaggio) e poi le ridotte disponibilità economiche dei potenziali clienti (57,4%) anche a fronte dell'aumento del prezzo dell'oro.

Secondo il sondaggio del Club degli Orafi rivolto ai consumatori, un consumatore su due acquista un gioiello solo occasionalmente, per grandi occasioni o anniversari, ma il 39,6% lo fa spesso o addirittura molto spesso (l'8,1% lo fa «diverse volte l'anno»). L'intenzione all'acquisto, dunque, non manca, ma per essere concretizzata ha bisogno dell'interlocutore giusto: «Oggi esistono molte tipologie di gioiello, diverse tra loro - spiega Alba Cappellieri, studiosa, curatrice e docente universitaria, tra gli autori dello studio - e spesso serve un grado maggiore di conoscenza del prodotto per saperlo comunicare e vendere al meglio.

Il gioielliere è un consigliere: deve saper raccontare il gioiello e per farlo ci vuole adeguata formazione». Secondo Cappellieri, «la gioielleria multimarca non può esistere senza un progetto curatoriale, soprattutto oggi che nel settore sono entrati i grandi gruppi del lusso». Un punto di vista condiviso dai retailer che, nel sondaggio del Club degli Orafi, hanno ammesso in larga parte (59,6%) di avere un ruolo da curatore cioè quello di selezionare i pezzi più significativi e creare un'esperienza personalizzata.

Tra le insegne multibrand che hanno intrapreso questo percorso di evoluzione intrecciando la ricerca nel prodotto, la cura del cliente e la capillarità nella presenza sul territorio c'è Rocca, insegna che fa capo al gruppo Damiani. Il fatto di essere proprietari di marchi internazionali come Damiani e Salvini è, secondo il ceo Jerome Favier, «un grande punto di forza per i marchi terzi che distribuiamo: a differenza dei retailer tradizionali, siamo consapevoli di quello che dobbiamo fare per valorizzarli, perché li gestiamo con la stessa attenzione e professionalità con cui gestiamo i nostri brand diretti». Favier sottolinea come, tra gli elementi chiave del successo di Rocca, ci siano «il presidio capillare del territorio, con l'obiettivo di raggiungere i nostri clienti su larga scala, e la garanzia del massimo livello di servizio, dal pre al post-vendita, insieme all'eccellente formazione del nostro personale di vendita». Secondo il ceo del gruppo Damiani, «è strategico il continuo sviluppo del progetto Crm per rafforzare la fidelizzazione della clientela locale sul medio e lungo termine».

Già presente in città “chiave”, come Milano dove a settembre 2025 è stato inaugurato un nuovo punto vendita in Galleria Vittorio Emanuele II, negli ultimi anni Rocca ha rilevato catene di gioiellerie territoriali (Scintille, in Calabria; Damiano Parati, in Toscana e Umbria; Bruno Maria Zimmi 1858, in Sicilia, e Floris Coroneo, in Sardegna) per creare un network il più possibile radicato: «Il nostro obiettivo è sostenere queste realtà virtuose - dice Favier - mettendo a disposizione il nostro expertise di realtà strutturata con un'organizzazione manageriale, con l'ambizione di crescere insieme».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

