

l'Orafo^{italiano}

Since 1946

HOME

80° ORAFO ITALIANO

GIOIELLERIA

BIJOUX

ECONOMIA E FINANZA

OROLOGI

RETAIL



RETAIL

IL GIOIELLO NELL'ERA DELLA POLICRISI: L'EVOLUZIONE SOCIOLOGICA DEL VALORE E DEL RUOLO DEL RETAILER

09/01/2026

7 min read

*di Laura Biason, Direttore del Club degli Orafi Italia e consulente sui temi
dell'organizzazione e della comunicazione*



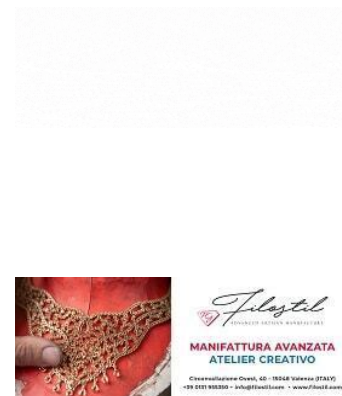
Il settore orafa e gioielliero italiano è immerso in un contesto socio-culturale complesso, segnato dalla cosiddetta “*policrisi*”, che include sfide economiche, incertezza geopolitica e picchi inflazionistici. Per fornire strumenti operativi e culturali essenziali ai *retailer* italiani in questo momento di difficoltà e riconfigurazione del valore del gioiello, il Club degli Orafi Italia ha promosso l’importante ricerca **RMG (Retail Multi-Brand Gioiello)**. Si è trattato di un lavoro che ha previsto un’analisi estremamente approfondita, qualificata come un’**analisi sociologica**, realizzata in collaborazione con l’Associazione Orafa Lombarda (AOL) Confcommercio, Federpreziosi e Federorafi.

L’intero studio acquisisce ulteriore valore grazie all’introduzione della Professoressa **Alba Cappellieri**, Ordinario di Design del Gioiello al Politecnico di Milano e tra le maggiori studiose ed esperte di gioiello a livello internazionale. Il suo contributo analizza la profonda mutazione del concetto di preziosità, dove il valore materiale è affiancato da quello immateriale della creatività.

La ricerca RMG ha previsto l’erogazione di due questionari distinti: uno rivolto a un’ampia platea di *retailer* italiani e uno indirizzato ai loro clienti e al pubblico, entrambi hanno visto una notevole partecipazione. I risultati dello studio sono stati presentati nel corso dell’evento che si è tenuto il 22 ottobre 2025, ospitato da Intesa Sanpaolo presso la prestigiosa sede di Piazza Belgioioso, e saranno il cuore del convegno ***Settore orafa: le caratteristiche e le prospettive del mercato nazionale*** che si terrà, a cura del Club degli Orafi, il 17 gennaio alle ore 14.00 all’Educational Hub in occasione di Vicenzaoro.

Lo studio

Il settore orafa e gioielliero italiano si trova ad operare in uno scenario socio-culturale complesso, definito dalla “*policrisi*”, che include incertezza economica, tensioni geopolitiche e una crescente inflazione. Questo clima genera un senso di iperaffaticamento e incertezza nei consumatori, che pur adattando i loro comportamenti d’acquisto, manifestano una netta preferenza per l’edonismo e l’investimento in esperienze. In questo contesto di instabilità, l’analisi sociologica del mercato rivela che il gioiello si distingue in controtendenza, mostrando una controtendenza rispetto alla crisi generale del lusso. Questa forza deriva non solo dal suo valore intrinseco, ma soprattutto dalla profonda



Qual è il tuo
Ideale?

mutazione del concetto di preziosità e dal ruolo cruciale del punto vendita fisico.

La nuova preziosità: emozione, artigianalità e racconto

Il gioiello contemporaneo ha superato la rigida demarcazione del XX secolo, dove la preziosità era definita unicamente dalla materia (metalli e gemme). Oggi, la condizione di “gioiello” non è più sancita solo dai materiali, ma è affiancata dalla **preziosità immateriale della creatività**. L'offerta orafa è talmente complessa e frastagliata che i clienti rischiano di essere confusi.

Dalle indagini sul pubblico, emerge cosa renda un gioiello “prezioso” per il cliente: il **design unico e l'artigianalità** sono considerati i fattori più importanti (77,2% degli intervistati totali), seguiti dai materiali di alta qualità (60,2%). Il valore emotivo e simbolico è inoltre rilevante per il 31,7%. La Gen Z, ad esempio, pur essendo attenta al prezzo, ricerca nel gioiello l'a possibilità di esprimersi (100%).

In un'epoca di smaterializzazione dei consumi, dove il digitale sembra essere sempre più pervasivo, il gioiello contemporaneo sta diventando un **generatore di memorie e ricordi** (“*Collecting moments*”). La sua capacità narrativa, sollecitata dalla creatività, lo differenzia dagli altri oggetti e si oppone al tentativo di uniformare le emozioni del sistema sociale.

L'offerta contemporanea si articola in cinque scenari che si protrarranno nel futuro: la **Manifattura Mirabile** (artigianalità eccellente e materiali unici), la **Bellezza Quotidiana** (gioiello *prêt-à-porter* accessibile e flessibile, cuore dell'italianità), l'**Avant Craft** (sperimentazione e autorialità), la **Tecnologia Preziosa** (innovazione senza rinuncia all'eleganza), e la **Creatività Collettiva** (processi aperti e digitali).

La centralità dell'esperienza fisica e la crisi digitale

Nonostante l'iperconnessione e la crescente influenza del digitale, il settore della gioielleria resiste alla deriva comportamentale e tecnologica. L'indagine sui clienti conferma in modo schiacciante che la stragrande maggioranza (il **91,1%**) preferisce acquistare gioielli nel **negozio fisico** per la possibilità di **toccare i materiali e ricevere consigli**.

Questa preferenza è determinata dall'importanza dell'esperienza: l'acquisto in un negozio fisico genera maggiore fiducia, soprattutto considerando l'alto valore economico del prodotto e il timore dei siti truffa. I consumatori oggi cercano la vicinanza, il comfort e l'intrattenimento; in sintesi, vogliono vivere **esperienze**. L'esperienza fisica, materica, resiste e sorpassa le altre modalità d'acquisto.

A riprova di ciò, sebbene i *social media* e gli *influencer* siano un canale per scoprire nuovi *brand* (soprattutto per le generazioni più giovani), la loro influenza sulla percezione del valore è ambigua. Molti consumatori preferiscono non acquistare tramite *social*. I *retailer* stessi ritengono che l'esperienza d'acquisto fisica e il rapporto personale siano più importanti per costruire una relazione duratura rispetto all'uso degli *influencer* (30,4% dei *retailer*). Inoltre, il 36,2% dei *retailer* crede che l'IA generativa sia dannosa per il settore.

Il retailer come curatore e storyteller

In questo contesto, la figura del *retailer multibrand* è diventata **strategica**. Il suo ruolo si è evoluto, passando da semplice venditore a **consulente e mediatore tra *brand* e cliente** (38,3% dei *retailer* intervistati). L'aspetto cruciale è la sua trasformazione in **curatore** (59,6% dei *retailer*) e **storyteller**.

Il *retailer/curatore* ha il compito di **selezionare i gioielli con il maggior valore seduttivo e narrativo** e di costruire l'esperienza di vendita. Il *retailer/narratore*, poi, crea una narrazione stratificata che enfatizza le qualità della manifattura, la storia del *brand* e la componente creativa, facendo emergere la storia distintiva di ogni prodotto.

I *retailer* riconoscono l'importanza della narrazione nel processo di vendita: il 44,7% la ritiene cruciale per evocare emozioni e personalizzare l'esperienza d'acquisto, comprendendo bisogni e desideri del cliente.

Per i clienti, il fattore che in assoluto spinge a tornare in gioielleria è il **rapporto di fiducia con il personale di vendita** (citato dal 75,6% dei clienti). La conoscenza approfondita dei significati culturali e sociali dei gioielli è, per il 46,7% dei *retailer*, fondamentale per trasformare il personale in curatori e *storyteller*.

Quello che emerge dalla ricerca è che, per gestire meglio le difficoltà

create dalla policrisi, è importante investire:

1. **sull'artigianalità e l'identità:** il *retail* orafo deve puntare sul **Made in Italy e sull'artigianalità**, differenziandosi dai modelli basati unicamente sul *branding*
2. **sulla formazione del personale:** i *retailer* devono essere in grado di trasmettere i valori del gioiello, la sua storia e la sua unicità, offrendo un valore aggiunto che non può essere replicato *on-line*
3. **sull'esperienza sensoriale:** ripensare i negozi *multi-brand* anche attraverso il **marketing sensoriale** (design curato, atmosfera accogliente) è utile per creare un'esperienza che venga ricordata e che sia in grado di rafforzare il ruolo del negozio come *touchpoint* centrale nell'acquisto.

Mai come ora è quindi importante il **recupero della dimensione umana** e della narrazione autentica. L'esperienza nel punto vendita, mediata da un *retailer* competente, che sappia essere curatore e narratore, è l'asse portante per la fidelizzazione del cliente e per affermare il valore del gioiello nella società contemporanea. È la combinazione di competenza, narrazione e fiducia che permette al gioiello di mantenere alto il suo valore, distaccandosi dalla smaterializzazione del commercio digitale.

È possibile consultare la ricerca gratuitamente a questo indirizzo:

<https://www.clubdegliorafi.org/evento-22-ottobre-2025-presentazione-della-ricerca-e-gallery-fotografica-del-convegno-il-gioiello-oltre-la-vetrina-nuove-esperienze-di-retail-a-milano/>

Club Degli Orafi Italia

Retail

Ricerca

 Share

 Share

 Share

 Pin