



LIU JO

*Orologi e gioielli con messaggi
d'amore per superare il coronavirus*

DI ALESSANDRA CARLONI

i'M SETTEMBRE-OTTOBRE 2020

*Boom di vendite on line durante il Covid
per la brand extension di Liu Jo: + 80%
L'orgoglio dell'ad **Bruno Nardelli**:
"Lusso a prezzi accessibili".*

Il lusso... ma a prezzi accessibili. È la ricetta vincente di Liu Jo Luxury, brand extension del gruppo Liu Jo dedicata a orologi, gioielli e bigiotteria, nata nel 2007 dalla partnership tra l'impresa di Carpi e la Nardelli Luxury di Bruno Nardelli. Negli anni l'azienda cresce fino a vendere oltre 120 mila pezzi nel mondo, ma l'exploit arriva nel 2017 quando la Nardelli Luxury diventa una controllata di Liu Jo, con Marco Marchi presidente e fondatore e Bruno Nardelli socio di minoranza e amministratore delegato. Tredici anni di successi durante i quali Liu Jo Luxury passa da fenomeno a certezza assoluta nel segmento dell'orologeria, con 1200 punti vendita multibrand, 500 negozi con la formula del gruppo di acquisto, un ottimo piazzamento sul mercato interno e uno ancora migliore su quello estero. Il segreto? "Abbiamo capito prima degli altri che gli orologi e i gioielli sono passati da accessorio a status symbol e su questa filosofia abbiamo investito", racconta Nardelli. Dopo un inizio d'anno col segno positivo, con un notevole + 20% a gennaio, è arrivato il Covid. "Avremo una perdita di fatturato nel 2020, ma non ci abbattiamo".

Bruno, com'è andato il periodo dell'emergenza coronavirus?

È come se ci avessero improvvisamente staccato la spina, siamo rimasti al buio. Abbiamo tanti fornitori in Cina, per cui già da inizio gennaio abbiamo subodorato la crisi, anche se non potevamo mai immaginare che l'Italia chiudesse per tre mesi. Aver capito con anticipo ciò che stava accadendo ci ha permesso di spo-



Bruno Nardelli

“

Vendiamo oggetti da cerimonia, da occasione, da festa: i nostri gioielli e i nostri orologi sono regali perfetti per compleanni, onomastici e feste. In pieno lockdown, quando moglie e mariti sono rimasti lontani per il Covid, spesso isolati in città diverse, abbiamo sopperito con piccole attenzioni per i clienti: pochette regalo, gift bag, accompagnati da bigliettini e frasi d'augurio griffati Liu Jo Luxury che hanno annullato le distanze create dalla quarantena.

”



i'M SETTEMBRE-OTTOBRE 2020



stare le campagne di vendita e di limitare i danni. Abbiamo superato la crisi perché alle spalle abbiamo una casa madre forte, una multinazionale che ci ha coperto e supportato quando le istituzioni latitavano.

Istituzioni latitanti: è stato difficile fronteggiare la crisi?

Nessun aiuto dallo Stato, solo promesse di prestiti che ad oggi sono lontani: se avessimo aspettato le istituzioni saremmo in gravissima difficoltà. Penso a tanti piccoli imprenditori e agli autonomi che hanno dovuto e ancora devono affrontare questo dramma da soli. Noi per fortuna abbiamo avuto Liu Jo accanto e abbiamo continuato a lavorare anche in quarantena grazie al web.

Le vostre vendite on line sono cresciute dell'80% durante la pandemia. Come avete fatto?

“

Avremo un flash estivo, poi la collezione basic a settembre con qualche interessante restyling di stagione e poi ci prepariamo per novembre con la Christmas con la tendenza rosso. In campionato avremo prodotti must have, orologi e gioielli dal design classico e intramontabili, in attesa che ripartano le cerimonie dal vivo.

”

Vendiamo oggetti da cerimonia, da occasione, da festa: i nostri gioielli e i nostri orologi sono regali perfetti per compleanni, onomastici e feste. In pieno lockdown, quando moglie e mariti sono rimasti lontani per il Covid, spesso isolati in città diverse, abbiamo sopperito con piccole attenzioni per i clienti: pochette regalo, gift bag, accompagnati da bigliettini e frasi d'augurio griffati Liu Jo Luxury che hanno annullato le distanze create dalla quarantena. Gestì d'amore e di affetto molto apprezzati dai clienti.

Un marketing decisamente d'effetto. Quali sono le novità per la prossima collezione?

Dopo la collezione basic a settembre con qualche interessante restyling di stagione, ci prepariamo per novembre con la Christmas con la tendenza rosso. In campionato avremo prodotti must have, orologi e gioielli dal design classico e intramontabili, in attesa che ripartano le cerimonie dal vivo.

Qual è il futuro di Liu Jo Luxury?

Vede, il Covid ci ha insegnato a ragionare con metodo, a fare business con più pianificazione e a valutare tutte le variabili. Ora programmiamo vendite attraverso le preview e non più soltanto con magazzino, i clienti dovranno seguirci per tutto l'anno e insieme elaboreremo strategie per durare nel mercato, senza farci travolgere dagli imprevisti.

Cosa rappresenta Liu Jo Luxury per lei?

È la possibilità di avere qualcosa di lusso a prezzi abbordabili, con un'eccezionale rapporto tra qualità e prezzo: lavoriamo i nostri prodotti come gioielli artigianali ma li proponiamo a cifre ragionevoli. In definitiva, Liu Jo Luxury significa vivere un vero e proprio sogno ma a portata di mano. ■



“

Il Covid ci ha insegnato a ragionare con metodo, a fare business con più pianificazione e a valutare tutte le variabili. Ora programmiamo vendite attraverso le preview e non più soltanto con magazzino, i clienti dovranno seguirci per tutto l'anno e insieme elaboreremo strategie per durare nel mercato, senza farci travolgere dagli imprevisti.

”