JEWELRY DESIGNER
ELENA PARI

THE BRAND DIAGNOSTIC

Maison Aurelle

ESTRATTO

ESTRATTO DI UN REPORT DI ESEMPIO

Brand fittizio, creato per mostrare il formato. I dati sui concorrenti e sul mercato sono reali e citati.

ELENA PARI · JEWELRY BRAND STRATEGIST & AI DESIGNER

00

INDICE

Cosa riceve un brand con The Brand Diagnostic.

Questo estratto mostra alcuni capitoli di un report di esempio. I capitoli segnati come riservati fanno parte del report completo, che comprende da 12 a 15 pagine di analisi e una call di 60 minuti.

01	Sintesi	INCLUSO NELL'ESTRATTO
02	Il mercato in breve	INCLUSO NELL'ESTRATTO
03	Il tuo segmento di mercato	NEL REPORT COMPLETO
04	Benchmark dei concorrenti	INCLUSO NELL'ESTRATTO
05	Instagram e sito dei concorrenti	NEL REPORT COMPLETO
06	Collezione e firma	INCLUSO NELL'ESTRATTO
07	La collezione pezzo per pezzo	NEL REPORT COMPLETO
08	Prezzi e fiducia online	INCLUSO NELL'ESTRATTO
09	Gap analysis e SWOT	NEL REPORT COMPLETO
10	Revisione di Instagram	NEL REPORT COMPLETO
11	Il sito e il percorso d'acquisto	NEL REPORT COMPLETO
12	Cinque priorità, 90 giorni	INCLUSO NELL'ESTRATTO
13	Perché non può essere automatizzata	INCLUSO NELL'ESTRATTO
14	Il passo successivo	INCLUSO NELL'ESTRATTO

01

SINTESI

Pezzi bellissimi, ma ancora nessuna firma.

Maison Aurelle ha ciò che molti brand giovani stanno ancora cercando: un vero laboratorio a Firenze, oro 18 carati riciclato, perle naturali e una cerchia di clienti fedeli. La qualità è evidente quando i gioielli si vedono dal vivo.

Il problema è che il brand non appare ancora come un unico brand. I suoi 42 pezzi parlano cinque linguaggi estetici diversi, dalla granulazione etrusca alla geometria minimale. Chi scopre Aurelle online vede un assortimento bello, ma non riesce a capire cosa lo renda inconfondibilmente Aurelle.

In un mercato in cui il prezzo alto dell'oro spinge le clienti a scegliere meno pezzi e più significativi, un brand senza una firma riconoscibile viene confrontato sul prezzo. Un brand con una firma viene scelto.

TRE SCOPERTE PRINCIPALI

1. La firma esiste già nella collezione: una piccola chiusura a nodo presente su sei pezzi. Non è mai stata nominata né comunicata.
2. La scala dei prezzi ha un vuoto fra 1.200 e 1.800 €, proprio dove una cliente che torna farebbe il secondo acquisto.
3. Il negozio online descrive bene i materiali, ma non mostra scala, peso e resa del gioiello indossato. La fiducia si perde proprio nel momento della scelta.

01 SINTESI

LETTURA COMPLESSIVA

Area	Punteggio
Firma	2 / 5
Coerenza della collezione	2 / 5
Architettura dei prezzi	3 / 5
Immagine	4 / 5
Fiducia online	3 / 5

> Aurelle non ha bisogno di una nuova identità. Ha bisogno di scegliere, e di rendere visibile quella scelta.

02

IL MERCATO IN BREVE

Meno grammi, più significato.

Il modo di acquistare gioielli in oro sta cambiando. Nel terzo trimestre 2026 il consumo mondiale di gioielli in oro è sceso del 17% su base annua, a 313 tonnellate: il terzo trimestre più debole nella serie del World Gold Council, che parte dal 2000. Il valore di quella domanda è però cresciuto del 2%, a 43 miliardi di dollari, perché le clienti scelgono pezzi più leggeri e a caratura più bassa.[1]

L'Europa si è mossa in modo diverso. Il valore della domanda europea ha raggiunto il record per un terzo trimestre, 1,5 miliardi di dollari, con l'Italia in crescita del 13%.[1] Nel trimestre l'oro ha avuto un prezzo medio di 4.262 dollari l'oncia, il 23% in più rispetto a un anno prima.[2]

Terzo trimestre 2026	Dato
Consumo mondiale di gioielli in oro, volume	−17%
Consumo mondiale di gioielli in oro, valore	+2%
Domanda in Italia, valore	+13%
Prezzo medio dell'oro	4.262 $/oz

COSA SIGNIFICA PER AURELLE

Quando ogni grammo costa di più, le clienti comprano meno pezzi e chiedono di più a ciascuno. Vogliono sapere perché proprio questo gioiello, di questo brand, vale la pena di essere tenuto. La risposta non è il materiale. Sono il design, l'autorialità e una firma che si riconosce anche da lontano.

1. World Gold Council, Gold Demand Trends Q3 2026, Jewellery: gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-q3-2026/jewellery
2. World Gold Council, Gold Demand Trends Q3 2026: gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-q3-2026

03 IL TUO SEGMENTO DI MERCATO

CAPITOLO RISERVATO AL REPORT COMPLETO

Dove si muove davvero la tua fascia di prezzo, nel tuo mercato.

- Domanda e prezzi nel tuo segmento
- Comportamento delle clienti per fascia
- Cosa cambia per il tuo assortimento

Questo capitolo è nel report completo

ELENAPARI.COM

04 BENCHMARK DEI CONCORRENTI

Ogni concorrente ha un'icona. Aurelle non ancora.

Atelier VM · Milano

COME SI PRESENTA	"Gioielli dal design poetico che celebrano storie quotidiane"[3]
MATERIALI	Oro etico RJC, 18 e 9 carati, made in Italy[3]
PREZZI	Da 40 € per un charm a 2.800 €; prezzo mediano circa 305 €[4]
COSA FA BENE	L'Essenziale, il bracciale saldato in negozio, trasforma l'icona in un rito con servizio post vendita[5]

Lezione per Aurelle. Una firma è più forte quando diventa un'esperienza. Il nodo può essere chiuso a mano in laboratorio.

Sophie Bille Brahe · Copenaghen

COME SI PRESENTA	Motivi classici riletti con sensibilità minimalista scandinava, "le perle come la luna"[6]
MATERIALI	Oro riciclato, perle d'acqua dolce, certificazione B Corp[7]
PREZZI	Petite Croissant Japonais 340 €, Peggy 3.200 €, Croissant de Lune 4.240 €[8]
COSA FA BENE	Icone declinate a ogni livello di prezzo; orecchini venduti singolarmente per abbassare il prezzo d'ingresso[8]

Lezione per Aurelle. Costruire varianti Nodo a ogni gradino della scala, partendo dal vuoto centrale.

Mizuki · New York

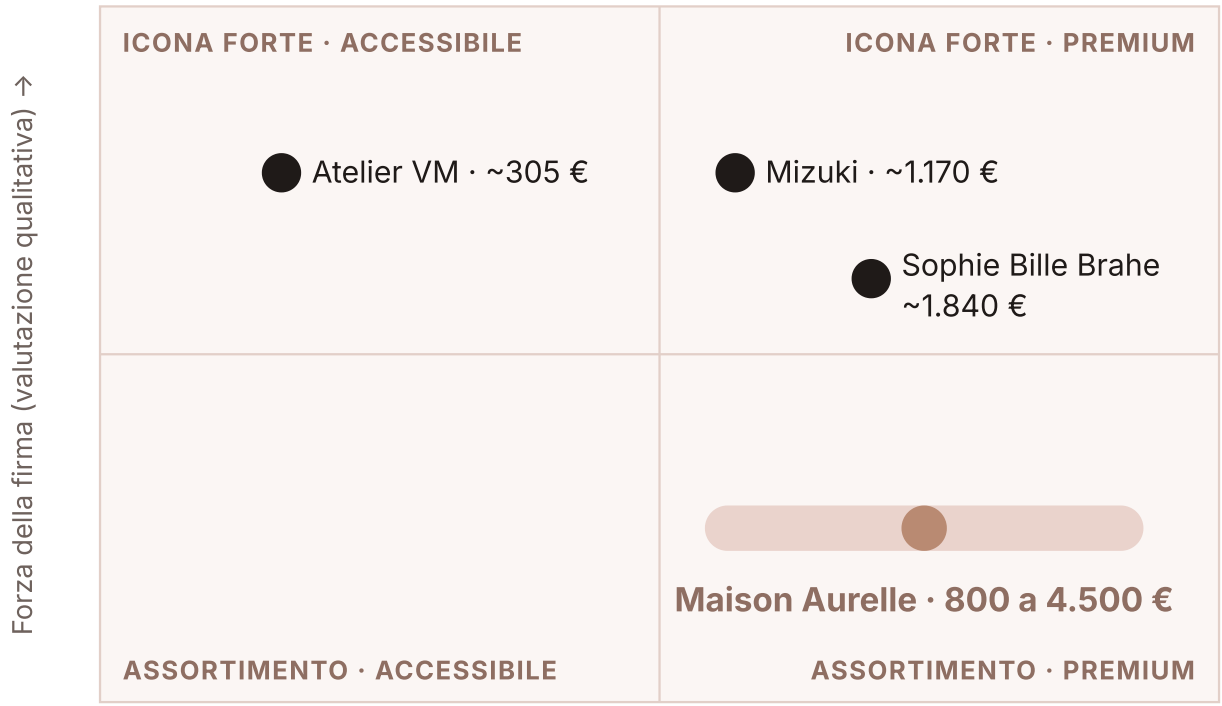
COME SI PRESENTA	Minimalismo giapponese ed energia di New York, pezzi "pensati per essere sovrapposti"[9]
MATERIALI	Oro 14 carati per la linea principale, 18 per Privé; perle Akoya, d'acqua dolce, Tahiti e South Sea[9]
PREZZI	Orecchini a lobo 110 $, orecchino Sea of Beauty 1.250 $; prezzo mediano circa 1.260 $[10]
COSA FA BENE	Una guida alle perle e un sistema componibile rendono la scelta facile[11]

Lezione per Aurelle. Le perle naturali sono rare e nessuno dei tre le dichiara. Spiegarle e documentarle le trasforma in prova di valore.

Fonti 3 a 11 in bibliografia. Prezzi rilevati sui siti ufficiali il 23 novembre 2026.

04 BENCHMARK DEI CONCORRENTI

MAPPA DI POSIZIONAMENTO



Brand	Prezzo tipico	Firma
Atelier VM	circa 305 €[4]	Forte: L'Essenziale
Mizuki	circa 1.260 $[10]	Forte: Sea of Beauty
Sophie Bille Brahe	circa 13.500 corone danesi[8]	Forte: Croissant de Lune, Peggy
Maison Aurelle	da 800 a 4.500 €	Debole: non ancora definita

> Aurelle si colloca sullo stesso livello di prezzo di Sophie Bille Brahe e Mizuki, ma è l'unico brand della mappa senza un'icona. Ha due vantaggi che nessuno dei tre rivendica: perle naturali e lavorazione fiorentina. Lo spazio è libero, ma si può occupare solo con una firma chiara.

Conversioni in euro con i tassi indicati dai siti dei brand. La forza della firma è una valutazione qualitativa.

05

INSTAGRAM E SITO DEI CONCORRENTI

CAPITOLO RISERVATO AL REPORT COMPLETO

Come i tuoi concorrenti costruiscono desiderio e fiducia online.

- Analisi dei profili Instagram
- Homepage, schede prodotto e percorso d'acquisto
- Cosa adottare e cosa evitare



Questo capitolo è nel report completo

ELENAPARI.COM

06

COLLEZIONE E FIRMA

La tua firma è già nella collezione.

Oggi i 42 pezzi si dividono in cinque famiglie estetiche: granulazione etrusca, perle barocche, geometria minimale, motivi botanici e catene. Ogni famiglia è ben realizzata. Insieme, però, disperdono il brand.

L'elemento più distintivo non è una famiglia ma un dettaglio: la chiusura a nodo, una piccola chiusura rifinita a mano presente su sei pezzi. È tattile, riconoscibile e radicata nella tradizione orafa fiorentina. Può diventare un sistema.

RACCOMANDAZIONE

Ridurre la collezione a due linee costruite intorno al nodo:

1. **Nodo**, la linea quotidiana: perle e catene sottili chiuse da un nodo a vista.
2. **Nodo Alto**, la linea importante: pezzi scultorei in cui il nodo diventa la forma principale.

I pezzi più venduti delle altre famiglie restano in una selezione d'archivio separata. Per i prossimi dodici mesi si interrompe lo sviluppo di nuovi pezzi fuori dalle due linee.

06

COLLEZIONE E FIRMA

LA FIRMA IN QUATTRO PEZZI



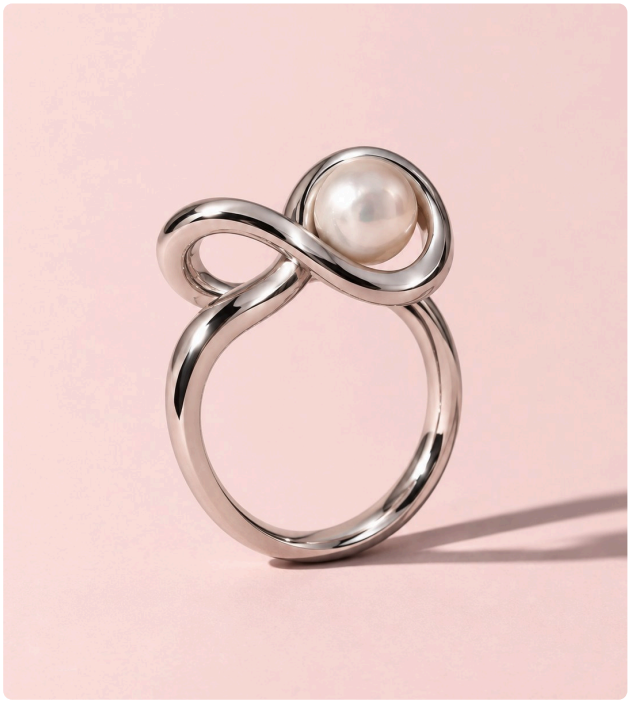
Collana Nodo · oro bianco 18 carati, perla naturale nel nodo



Orecchini Nodo · nodo scultoreo e perla naturale a goccia



Bracciale rigido Nodo · le due estremità si chiudono nel nodo



Anello Nodo Alto · la fascia si annoda e accoglie la perla

Immagini concept create con l'AI per questo report di esempio. Non rappresentano prodotti esistenti.

07

LA COLLEZIONE PEZZO PER PEZZO

CAPITOLO RISERVATO AL REPORT COMPLETO

Ogni referenza letta una per una, con le foto dei tuoi pezzi reali.

- Quali pezzi tenere, sviluppare o fermare
- Coerenza con la firma
- Ruolo di ogni pezzo nella scala dei prezzi

Questo capitolo è nel report completo

ELENAPARI.COM

08 PREZZI E FIDUCIA ONLINE

Il centro che manca.

Livello	Oggi	Ruolo
Ingresso	da 800 a 1.100 €	Primo acquisto, regali
Principale	**Nessun pezzo fra 1.200 e 1.800 €**	Secondo acquisto, fedeltà al brand
Importante	da 1.900 a 4.500 €	Pezzi per i grandi momenti

La cliente che compra un primo paio di orecchini a 900 € non ha un passo successivo, se non un salto a quasi 2.000 €. La linea Nodo dovrebbe riempire questo spazio con quattro o sei pezzi principali.

CONTROLLO DELLA SCHEDA PRODOTTO

Elemento	Stato
Caratura e provenienza dell'oro	Presente
Tipo e misura della perla	Presente
Scala sul corpo (foto indossata, misure in mm)	**Assente**
Peso dell'oro	**Assente**
Storia della lavorazione del pezzo	Generica
Spedizione, reso e cura	Nascosti nel piè di pagina

> Risultato atteso: meno dubbi nel momento della scelta e un percorso più chiaro dal primo al secondo acquisto.

09

GAP ANALYSIS E SWOT

CAPITOLO RISERVATO AL REPORT COMPLETO

La distanza fra come il brand si vede e come lo vede il mercato.

- Gap di posizionamento, offerta ed esperienza
- Punti di forza, debolezze, opportunità e rischi
- Le leve con più impatto

PUNTI DI FORZA

DEBOLEZZE

Questo capitolo è nel report completo

ELENAPARI.COM

10 REVISIONE DI INSTAGRAM

CAPITOLO RISERVATO AL REPORT COMPLETO

Il tuo profilo letto come lo legge una nuova cliente.

- Bio, highlight e post fissati
- Formati e contenuti che costruiscono riconoscibilità
- Esempi concreti di cosa cambiare



Questo capitolo è nel report completo

ELENAPARI.COM

11 IL SITO E IL PERCORSO D'ACQUISTO

CAPITOLO RISERVATO AL REPORT COMPLETO

Dal primo clic al pagamento: dove si perde la fiducia.

- Homepage e navigazione
- Schede prodotto e prove di fiducia
- Checkout, spedizione e reso

Questo capitolo è nel report completo

ELENAPARI.COM

12

CINQUE PRIORITÀ, 90 GIORNI

Cosa fare prima, e cosa smettere di fare.

Primo mese

1. Nominare e definire il nodo come firma del brand.
Risultato atteso: una risposta chiara alla domanda "cosa rende questo gioiello un Aurelle".

2. Interrompere lo sviluppo fuori dalle due linee.
Risultato atteso: budget e tempo concentrati dove si costruisce la riconoscibilità.

Secondo mese

3. Disegnare da quattro a sei pezzi principali Nodo fra 1.200 e 1.800 €.
Risultato atteso: un secondo acquisto naturale.

4. Rifare le schede prodotto con scala, peso e foto indossate.
Risultato atteso: più fiducia online.

Terzo mese

5. Rilanciare homepage e Instagram intorno al nodo, con un solo messaggio.
Risultato atteso: un brand che si riconosce prima ancora di essere spiegato.

13

PERCHÉ NON PUÒ ESSERE AUTOMATIZZATA

L'AI può descrivere un brand. Non può giudicarlo.

Uso l'AI ogni giorno nel mio lavoro, per esplorare concept, testare direzioni e visualizzare collezioni prima della produzione. Proprio per questo so dove si ferma.

Vede solo ciò che è pubblico.
Uno strumento AI legge il tuo sito e i tuoi post. Non conosce i tuoi margini, i tuoi pezzi più venduti, cosa ti chiedono i negozi che ti distribuiscono o cosa il tuo laboratorio può realmente produrre. In un Diagnostic reale, buona parte delle intuizioni nasce dai tuoi documenti interni e dal confronto con il tuo team. Una diagnosi senza questo contesto è una descrizione, non una strategia.

Fa la media del mercato.
L'AI è addestrata a dare la risposta più probabile. Per un brand di gioielli, la risposta più probabile è la stessa che riceve ogni concorrente. La distinzione nasce dal vedere ciò che è insolito e merita di essere protetto, non ciò che è tipico.

Non sa leggere un gioiello.
Proporzioni, peso, finitura, come si chiude una chiusura, come un pezzo si posa sulla pelle. Sono questi elementi a decidere se un dettaglio può diventare una firma, e richiedono l'occhio di chi ha disegnato e prodotto alta gioielleria.

Non sa scegliere.
Una lista di venti buone idee è facile. Decidere quali cinque contano adesso, e quali fermare, significa pesare budget, tempi e rischi per il tuo brand. Quel giudizio, e la responsabilità che comporta, restano umani.

Non conosce il mestiere.
Fiere, produttori, buyer, abitudini di prezzo nei diversi mercati. Questa conoscenza nasce da anni passati dentro il settore, non da un prompt.

> L'AI rende il mio lavoro più veloce. Il tuo brand merita che le decisioni le prenda una persona.

14

IL PASSO SUCCESSIVO

Dalla diagnosi alla direzione.

Il Diagnostic ti dice dove si trova il tuo brand e cosa fare per primo. Il Brand Clarity Ritual costruisce la direzione: concept della firma, codici di design e la roadmap per portarli sul mercato.

Questo era un estratto. Il report completo comprende da 12 a 15 pagine di analisi, i capitoli riservati e una call di 60 minuti in cui ti presento i risultati.

Se prosegui entro 60 giorni, l'intero importo del Diagnostic viene detratto dal percorso.

THE BRAND DIAGNOSTIC

1.450 € + IVA · 10 giorni lavorativi

Report scritto e call di 60 minuti, con le cinque priorità dei prossimi 90 giorni

RICHIEDI IL TUO DIAGNOSTIC

elenapari.com

15

BIBLIOGRAFIA

[1] World Gold Council, Gold Demand Trends Q3 2026, Jewellery.
https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-q3-2026/jewellery

[2] World Gold Council, Gold Demand Trends Q3 2026.
https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-q3-2026

[3] Atelier VM, L'Officina Alchemica e descrizione del negozio.
https://www.ateliervm.com/pages/lofficina-alchemica

[4] Atelier VM, catalogo online, consultato il 23 novembre 2026.
https://ateliervm.com/products.json?limit=250

[5] Atelier VM, L'Essenziale.
https://www.ateliervm.com/pages/lessenziale-bracciale-saldato

[6] Sophie Bille Brahe, Meet Sophie Bille Brahe.
https://sophiebillebrahe.com/pages/meet-sophie-bille-brahe

[7] Sophie Bille Brahe, Responsibility.
https://sophiebillebrahe.com/pages/responsibility-page

[8] Sophie Bille Brahe, catalogo online e schede prodotto, consultati il 23 novembre 2026.
https://sophiebillebrahe.com/products/peggy-necklace

[9] Mizuki, About.
https://mizukijewels.com/pages/about

[10] Mizuki, catalogo online, consultato il 23 novembre 2026.
https://mizukijewels.com/products.json?limit=250

[11] Mizuki, Materials.
https://mizukijewels.com/pages/materials