



Giorgia Mondani

Watch specialist,
writer and influencer

Over the course of the last years, fashion has shifted from elegant dresses to sneakers and tracksuits... Something similar happened in the world of luxury watches and nowadays people love very big and visible watches.

The Watch Industry from a Woman Perspective

It is amazing for a woman to thrive in any sector at all, but to lead in a men's dominated industry is extraordinary. I am one of the very few women in this business and like in most cases of people lives, at the beginning my presence was much "smaller"; I attended watch shows and I had the chance to meet many professionals, build a business relationship with them, grow up in this business and increase my network. Mondani Web and the social media gave me the big chance to have a more massive presence in this market and now I manage two whatsapp groups with a total of 450 male watch dealers :) My partners and my clients appreciate the fact that I am a woman: they know I can do many things in the same time (LOL), they respect my family and sometimes they call me "mama". This is very funny and it brings a lot of joy and satisfaction because I work every day on the relationship I have with my partners, it is like building a house brick after brick.

Regarding my role as influencer for watches and luxury brands, I carefully and personally select every brand I work with and those people who wish to work with me, appreciate the new way of showing products that I propose: the item I show becomes part of my

daily life, for example, I wear a diamond bracelet that perfectly matches my daily watch while I walk with my baby, or while I hug my husband.

Over the course of the last years, fashion has shifted from elegant dresses to sneakers and tracksuits... Something similar happened in the world of luxury watches and nowadays people love very big and visible watches. But the leading brands are able to match the new trend with a timeless elegance and, sometimes, watches they launch become real fashion icons, as well as perfect watches to wear every day.

Covid-19 has been changing the way we live, work and buy. I think the horological world is one of the strongest businesses in today's global crisis but certainly the way people approach the world of watches is evolving. Most of brands are now obliged to lead their sales online and boutiques are becoming a marketing tool. Today people see the watches they love on social medias, then they look for them online and they can simply click and buy them. They can dream of them, they can customize them, they can see how they look on someone else's wrist through Instagram. Even if I love the online world, I miss "human relationships" and I miss go shopping in real stores.

Industria orologeră din perspectivă feminină

Este de admirat pentru o femeie să performeze în orice sector, dar să conducă într-o industrie dominată de bărbați este extraordinar. Sunt una dintre foarte puținele femei din această afacere (n.r. a ceasurilor) și, cum se întâmplă în general în viețile oamenilor, la început prezența mea era mult mai „mică”. Am participat la evenimente de ceasuri și am avut șansa să cunosc mulți profesioniști, să construiesc o relație de afaceri cu ei, să cresc în această afacere și să-mi sporesc rețeaua. Mondani Web și rețelele de socializare mi-au oferit șansa mare de a avea o prezență importantă pe această piață și acum gestionez două grupuri de WhatsApp cu un total de 450 de dealeri de ceasuri bărbați :) Partenerii mei și clienții mei apreciază faptul că sunt femeie: știu că pot face multe lucruri în același timp (LOL), îmi respectă familia și uneori mă numesc „mamă”. Acest lucru este foarte amuzant și îmi aduce multă bucurie și satisfacție pentru că lucrez în fiecare zi la relația pe care o am cu partenerii mei, este ca și cum ai construi o casă, cărămidă după cărămidă.

În ceea ce privește rolul meu de influencer pentru ceasuri și mărci de lux, selectez personal și cu atenție fiecare brand cu care lucrez și pe oamenii care doresc să colaboreze cu mine și apreciază noul mod de a arăta produsele pe care le propun: elementul pe care îl prezint devine parte din viața mea de zi cu zi, de exemplu, port

o brățară cu diamante care se potrivește perfect cu ceasul meu în timp ce îmi plimb copilul sau în timp ce îmi îmbrățișez soțul.

De-a lungul ultimilor ani, moda s-a schimbat de la rochii elegante la adidași și treninguri... Ceva similar s-a întâmplat și în lumea ceasurilor de lux. În zilele noastre oamenii adoră ceasurile foarte mari și vizibile. Dar brandurile de top sunt capabile să potrivească noua tendință cu o eleganță atemporală și, uneori, ceasurile pe care le lansează devin adevărate simboluri ale modei, precum și ceasuri perfecte de purtat în fiecare zi.

Covid-19 a schimbat modul în care trăim, muncim și cumpărăm. Cred că lumea orologeră este una dintre cele mai puternice afaceri din criza globală actuală, dar cu siguranță modul în care oamenii abordează lumea ceasurilor evoluează. Majoritatea mărcilor sunt acum obligate să-și desfășoare vânzările online, iar boutique-urile devin un instrument de marketing. Astăzi oamenii văd ceasurile pe care le iubesc pe rețelele sociale, apoi le caută online și pot pur și simplu să le cumpere printr-un click. Pot să viseze la ele, le pot personaliza, le pot vedea cum arată pe încheietura altuia pe Instagram. Chiar dacă iubesc lumea online, îmi este dor de „relațiile umane” și îmi este dor să merg la cumpărături în magazine reale.