

Dati di Federpreziosi Confcommercio sulle vendite nel 2013

Generalizzati cali anche se meno pesanti rispetto al previsto - Nei commenti di carattere generale nuovamente stigmatizzato il ritardo negli interventi normativi e fiscali come elemento di forte rischio per la sopravvivenza di molte aziende – Qualche cenno di cambio di rotta malgrado disagio e preoccupazione

Roma, 19 Febbraio 2014 - Parzialmente disattese le previsioni di un 2013 in forte calo rispetto al 2012. L'analisi delle rilevazioni delle vendite che Federpreziosi Confcommercio ha completato all'inizio di febbraio mette ancora in evidenza come il settore orafa-argentiero-gioielliero-orologiaio continui a fare i conti con il segno meno, ma con qualche accenno di ripresa rispetto al pesante biennio 2010-2012. Impensabile, del resto, ipotizzare per il mercato domestico situazioni in controtendenza con gli indici in costante discesa, oramai non solo per i beni voluttuari ma anche per quelli primari, come evidenziano gli ultimi dati ISTAT. Per altro, dati ancor più recenti dello stesso Istituto supportano un timido ottimismo con indicazioni di segno positivo per quanto riguarda il PIL, dopo nove trimestri consecutivi di calo.

La partecipazione all'indagine, che non è un eufemismo definire incoraggiante, costituisce di per sé un buon risultato. I 703 punti vendita su cui sono state fornite indicazioni, oltre a costituire un campione decisamente significativo, rappresentano un numero in sensibile aumento rispetto alle rilevazioni precedenti, segnale di una rinnovata attenzione del comparto verso le dinamiche del mercato in continuo mutamento, come mostrano i dati emersi.

Circa il 52% dei questionari proviene da attività situate in zone cittadine centrali e la stragrande maggioranza dei punti vendita coinvolti è costituita in forma di società di persone. Spiccano tra queste le società in nome collettivo (38%) e le ditte individuali (22%), seguite dalle società in accomandita semplice (8%). Il restante 30% del panel è costituito da società di capitali, ripartite tra società a responsabilità limitata (22%) e società per azioni (8%). Solo il 2% non fornisce indicazioni.

Il 30% degli esercizi commerciali oggetto dell'indagine ha rilevato un volume di vendite invariato o con un leggero incremento (fino al 5%), mentre il 16% ha dichiarato un aumento tra il 5 ed il 30%.

Rimane la metà del campione a denunciare un calo generalizzato delle vendite, anche se con percentuali variabili. Infatti il 34% ha lamentato un calo tra il 5 ed il 20% e la restante parte, pari al 14% del totale, ha subito una flessione delle vendite tra il 20% ed il 30% ed in alcuni casi (6%) anche oltre.

Nella domanda sull'andamento delle vendite è stata inserita la richiesta di una suddivisione più dettagliata, con l'obiettivo di ottenere risultati non solo globali ma anche specifici per classi. Dalle indicazioni fornite – per altro in maniera generica - emergono come maggiormente richiesti la gioielleria tradizionale o artigianale (34%), i monili in argento (32%), gli orologi (30%, al di là delle caratteristiche e della fascia di prodotto), i bijoux (16%). Tra le tipologie di monili più richieste gli anelli con un 12% e gli orecchini con un 9%.

Le vendite raggiungono il loro apice nel mese di dicembre (28%), seguito da agosto (17%) maggio (14%), luglio (13%), giugno (10%). Come da consolidata tradizione, il periodo gennaio/marzo resta quello con il minor appeal nei confronti del prodotto orafa.

Il 76% del campione conferma che continuano ad esserci occasioni particolari per il comparto quali il Natale (29%), le comunioni (21%), i matrimoni (17%) e gli anniversari (13%). Segue San Valentino con un non certo esaltante (9%).

Sotto il profilo organizzativo, se solo 7 punti vendita su 10 gestiscono il proprio magazzino con un sistema informatizzato, è da rilevare come il 16% del campione punti i propri investimenti sul commercio elettronico, che sempre più rappresenta un modello di business e una strada obbligata per far fronte alle esigenze di un mercato in cui la parola d'ordine sembra essere la flessibilità dell'offerta.

La vetrina virtuale trova un numero sempre maggiore di estimatori in un comparto che, tuttavia, si dimostra ancora poco avvezzo agli adeguamenti tecnologici, intesi come opportunità di vendita. Il dato, che non si discosta da quello rilevato alla fine del 2012, indica che solo il 64% propone una vetrina virtuale.

E' decisamente riduttivo limitare l'analisi a numeri e percentuali, poiché ogni questionario fornisce significative indicazioni sulle singole attività, costrette a districarsi tra le infinite normative e l'eccessiva pressione fiscale, che vengono indicate al primo posto fra le cause scatenanti della contrazione delle vendite. Ricorrenti sono i riferimenti alle problematiche legate allo spesometro, alla tracciabilità dei pagamenti con la limitazione all'utilizzo dei contanti non in linea con quanto previsto nel resto d'Europa – favorendo, di conseguenza, il transito frontaliero per gli acquisti più importanti - nonché il redditometro, con i suoi meccanismi forse incompresi nella loro valenza.

Continua ad emergere la convinzione che una forte azione promozionale nei confronti del gioiello con le sue peculiarità intrinseche e con i suoi contenuti culturali possa favorire il ritorno all'emozionalità dell'acquisto e risvegliare l'interesse verso i preziosi. Anche per il comparto orafa il prolungarsi dello stallo nell'attuazione di efficaci politiche economiche a favore delle imprese e del mercato è ormai diventato un problema insostenibile e rischia seriamente di compromettere la sopravvivenza di molte aziende.

I dati in "dettaglio"

Entrando nel dettaglio delle singole voci, prosegue il calo delle vendite **dell'oreficeria a peso non firmata (tav. 5)**. Ben il 52% denuncia una flessione quantificabile tra l' 11% e il 30%, mentre il 25% dichiara che le richieste del mercato sono sostanzialmente stabili rispetto al 2012.

Per quanto riguarda **l'oreficeria fine non firmata (tav. 6)**, il 28% ha riscontrato una contrazione tra il 5% e il 20%, mentre il 33% ha rilevato un calo, rispetto all'esercizio precedente, quantificabile tra il 21 e oltre il 30%. Il 17% dichiara vendite invariate, mentre un solo punto vendita su dieci ha riscontrato un aumento fino al 10% delle richieste.

In forte calo **l'oreficeria firmata (tav. 7)**, come ha riscontrato il 77% degli operatori: di questi, il 34% indica una percentuale di riduzione tra il 5 e il 20%, che sale dal 20 a oltre il 30% per il restante 43%.

Se per il 22% degli operatori le vendite di **gioielleria non firmata (tav. 8)** sono stabili, per un altro 29% la richiesta è aumentata, rispetto a un 2012 non certo esaltante, con percentuali varianti tra il 5 ed il 30%. Solo l'11% ha rilevato aumenti tra il 21 e oltre il 30%. Il 17% ha accusato una contrazione tra l'11 ed il 20% mentre per un punto vendita su dieci la richiesta è diminuita oltre il 30%. Il 14% dei punti vendita coinvolti dichiara un calo oscillante da meno 5% fino al 10%.

Contrazione per la **gioielleria firmata (tav.9)**. Il 35% evidenzia una diminuzione che oscilla in percentuali inferiori al 5% sino al 10%, mentre una percentuale significativa (ben il 28%) pone in rilievo una contrazione delle vendite in percentuale oscillante tra il 21% ed oltre il 30%. Per altro, una stabilità di vendite viene indicata dal 16% mentre un altro 16% segnala aumenti da meno 5 a oltre il 20%.

Nel campo **dei monili in argento (tav. 10)**, a fronte di un 20% che dichiara richieste stabili, ben il 55% ne evidenzia la fase di ripresa, grazie - secondo quanto dichiarato a margine del questionario -all'incidenza del fattore moda. Nel dettaglio: il 18% ha rilevato un incremento di vendite in percentuali variabili dal 21 a oltre il 30%, mentre il 30% tra il 5 e il 20%.

Resta ancora negativo il trend per quanto riguarda **l'argenteria per la casa (tav. 11)**. Il 58% ha evidenziato una diminuzione di vendite tra il 10% e oltre il 30%, mentre il 22% dichiara una situazione di stabilità.

Per **i monili in acciaio (tav. 12)** il 32% dichiara una stabilità della domanda, mentre il 24% indica aumenti tra meno del 5% e il 20%. Cali tra il 5 e il 20% nel 36% dei casi.

L'**oggettistica realizzata con altri materiali** cosiddetti alternativi ai metalli preziosi **(tav. 13)**, risulta nel 19% dei casi aver avuto una richiesta stabile. Il 30% ha rilevato un aumento delle richieste sino al 10%. Per il 22% le vendite sono diminuite tra il 5 e il 30%.

Nel tentativo di evidenziare con maggior precisione le vendite relative all'orologeria, si è ritenuto utile effettuare una suddivisione in quattro fasce di prodotto, sulla falsariga di quanto già richiesto dagli studi di settore.

La prima categoria, relativa **all'orologeria di altissima gamma (tav. 14)** con prezzi di vendita oltre gli 8.000 euro, ha registrato una domanda stabile per il 38% degli operatori. In alcuni casi l'aumento è sensibile: addirittura il 14% degli operatori ha segnalato un incremento variabile tra il 5% e il 10%. Un secco 24% ha denunciato invece un calo oltre il 30%.

Per gli **orologi da polso di alta gamma (tav. 14)** vale a dire con prezzi tra i 3.000 e gli 8.000 euro, il 54% degli operatori registra una battuta di arresto con un calo che va dal 5% a oltre il 30%, mentre per circa il 29% dei punti vendita la richiesta è risultata invariata.

Situazione pressoché analoga per il **prodotto di fascia media (tav.15)**, con prezzo fra i 500 e i 3.000 euro. Il 23% degli operatori ha evidenziato una domanda invariata, e un altro 23% indica un aumento tra il 5% e il 20%. Un buon 51% ha subito un vistoso calo di richieste in percentuali oscillanti tra l'11% e oltre il 30%.

Non naviga in acque migliori la fascia di prodotto cosiddetta di **entry level**, vale a dire di prezzo fino a 500 euro. Se il 44% degli operatori ha segnalato un calo fino al 30 % con un picco nella fascia tra il 5% ed il 10% (22%), una buona percentuale non ha rilevato cali sostanziali (22%). Lascia ben sperare l'8% che ha riscontrato un aumento di interesse in misura tra il 5% ed il 10%.

Le modalità di rilevazione

Il periodo di rilevazione è stato dal **9 gennaio al 10 febbraio 2014**, data in cui è pervenuto l'ultimo questionario oggetto di analisi.

Più elevata la partecipazione degli operatori rispetto al passato: sono stati 703 i punti vendita di cui sono stati comunicati i dati richiesti nel questionario compilato direttamente on line dal sito della Federazione (www.federpreziosi.it), o via fax, avendolo ricevuto direttamente o per il tramite delle Associazioni Territoriali aderenti al sistema Federpreziosi - Confcommercio.

Come già in passato, al fine di rendere il risultato più rilevante e indicativo non ci si è limitati a una richiesta generica sull'andamento delle vendite di gioielleria e oreficeria, ma è stata inserita una suddivisione più dettagliata in tipologie di prodotto con l'obiettivo di ottenere sia risultati globali sia specifici per classi. Per quanto riguarda, invece, il settore orologeria, la suddivisione in quattro fasce è stata proposta in linea con quanto previsto dagli studi di settore (WM15A).

I cluster di riferimento sono:

- 1) oreficeria a peso non firmata
- 2) oreficeria fine non firmata
- 3) oreficeria firmata
- 4) gioielleria non firmata
- 5) gioielleria firmata
- 6) argento da indosso monili
- 7) argenteria
- 8) oggettistica in acciaio
- 9) oggettistica in altro materiale
- 10) orologeria di altissima gamma (oltre 8.000 euro)
- 11) orologeria di alta gamma (oltre 3.000 e fino a 8.000 euro)
- 12) orologeria di fascia media (oltre 500 e fino a 3.000 euro)
- 13) orologeria di fascia economica (fino a 500 euro)

Sono stati inoltre richiesti, sempre relativamente al 2013:

- commenti sulle vendite 2013 con raffronti al 2012
- tipologie prodotti maggiormente richiesti
- % di vendita rispetto al 2012
- mesi migliori di vendita
- mesi peggiori di vendita
- se vi sono delle occasioni di picchi di vendita e, se sì, quali

Infine, nel questionario sono state sollecitate indicazioni in merito a:

- prospettive per il comparto
- azioni per il rilancio del comparto

Ufficio Stampa Federpreziosi - Federazione Nazionale Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie

Studio EffeErre - Via F. Albani 58 - 20148 Milano - Tel. +39 0233001100 - Fax: +39 0233001914

E-mail: orafidettaglianti@studioeffeerre.com - www.studioeffeerre.it