Format research

natale 2015 in gioielleria | i risultati e le prospettive

RAPPORTO DI RICERCA

VICENZA, 25 gennaio 2016 (2015-314n7 R06)

FIERA DI VICENZA

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

agenda

premessa

considerazioni generali di sintesi

L’OPINIONE DELLE IMPRESE

- descrizione del campione

- i risultati dell’indagine

L’OPINIONE DEI CONSUMATORI

- descrizione del campione

- i risultati dell’indagine

BACK UP

premessa |

- L'indagine che presentiamo contiene i risultati di una ricerca condotta presso **le imprese italiane appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria** e di una ricerca condotta presso un campione di **consumatori italiani che hanno acquistato gioielli, preziosi, orologi e bijoux** in vista delle festività natalizie 2015.

- La ricerca strutturata in questo modo ha consentito di fornire alcune indicazioni circa l'andamento delle vendite di preziosi raccogliendo da un lato l'opinione degli imprenditori del settore, dall'altro quella dei consumatori.

- L'indagine è stata effettuata dal 12 al 18 gennaio 2016.

considerazioni generali di sintesi | l'opinione delle imprese

- Il 94,4% del campione delle imprese intervistate dichiara di vendere esclusivamente preziosi nuovi all'interno del proprio negozio. Presso chi tratta anche l'usato, circa un prodotto su quattro venduto è di seconda mano. Non sono state invece intervistate le imprese che vendono esclusivamente preziosi usati.
- Oreficeria, orologeria di fascia economica e gioielleria non di brand sono i prodotti che più di frequente si possono trovare in vendita nelle gioiellerie.
- Secondo il 53,4% delle imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria, i ricavi sono diminuiti con riferimento al Natale 2015 rispetto al Natale 2014 e la crisi economica è di gran lunga il fattore che più di altri ha influito su tale riduzione dei ricavi. I ricavi sono invece aumentati per il 15,9%.
- Per quanto riguarda invece la previsione per il primo semestre 2016, secondo il 54,4% delle gioiellerie intervistate i ricavi resteranno invariati rispetto al medesimo semestre del 2015. Invece aumenteranno per il 16,8%.

considerazioni generali di sintesi | l'opinione delle imprese

- I bracciali sono i prodotti più venduti come regalo per Natale 2015 (dato accentuato presso le imprese del Sud Italia e presso le imprese di dimensioni più piccole), seguiti da collane, orecchini e orologi.
- Per il 43,8% delle imprese intervistate il numero dei clienti entrati nella propria gioielleria è diminuito, E' invece aumentato per il 21,2%. Sempre a detta dei gioiellieri (50,2%) è diminuito il numero dei clienti che hanno acquistato per le festività natalizie 2015. Per il 16,7% invece è aumentato.
- Per circa sei imprese su 10 il 75% della clientela che ha acquistato preziosi per Natale 2015 era costituita da clientela storica.
- Quasi sette imprese su 10 riconoscono nel rapporto consolidato con il gioielliere o nell'esperienza pregressa positiva la motivazione principale che induce i consumatori a visitare le gioiellerie
- Tre gioiellieri su quattro segnalano il periodo tra il 20 ed il 24 dicembre come quello più positivo per le vendite di Natale 2015.
- Quasi sette imprese su 10 sono in possesso di un sito web e lo utilizzano prevalentemente come vetrina di prodotti.

- Il 14,7% del campione ha dichiarato di aver acquistato preziosi, orologi o bijoux come regalo per le festività natalizie. Si tratta in maniera accentuata di individui residenti nelle regioni del Mezzogiorno ed individui con età compresa tra i 18 anni ed i 24 anni. 7,8% era la percentuale dei consumatori intenzionati a regalare preziosi, gioielli e bijoux per il Natale 2015.
- I prodotti maggiormente acquistati per il natale 2015 sono stati orologi (dato accentuato presso individui di sesso maschile, individui residenti nelle regioni del Centro Italia e con età compresa tra i 35 ed i 44 anni) e bracciali (prevale il genere femminile, individui di età compresa tra i 18 e i 34 anni).
- Il 67,4% degli italiani ha scelto la gioielleria tradizionale su strada per gli acquisti di preziosi. Il dato è accentuato presso i consumatori del Nord Ovest.

- Il prezzo vantaggioso e la facilità di trovare il prodotto desiderato sono state le ragioni principali per cui alcuni tra coloro che hanno acquistato preziosi in vista delle festività natalizie 2015 lo hanno fatto sul web.
- I principali destinatari dei regali preziosi del Natale 2015 sono stati i famigliari stretti (coniuge, genitori, fratelli, ecc..).

L’OPINIONE DELLE IMPRESE

descrizione del campione |

Numerosità campionaria indagine «imprese»: 400 interviste telefoniche Cati (*Computer assisted telephone interviews*) a buon fine presso le imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria.

LE IMPRESE INTERVISTATE…

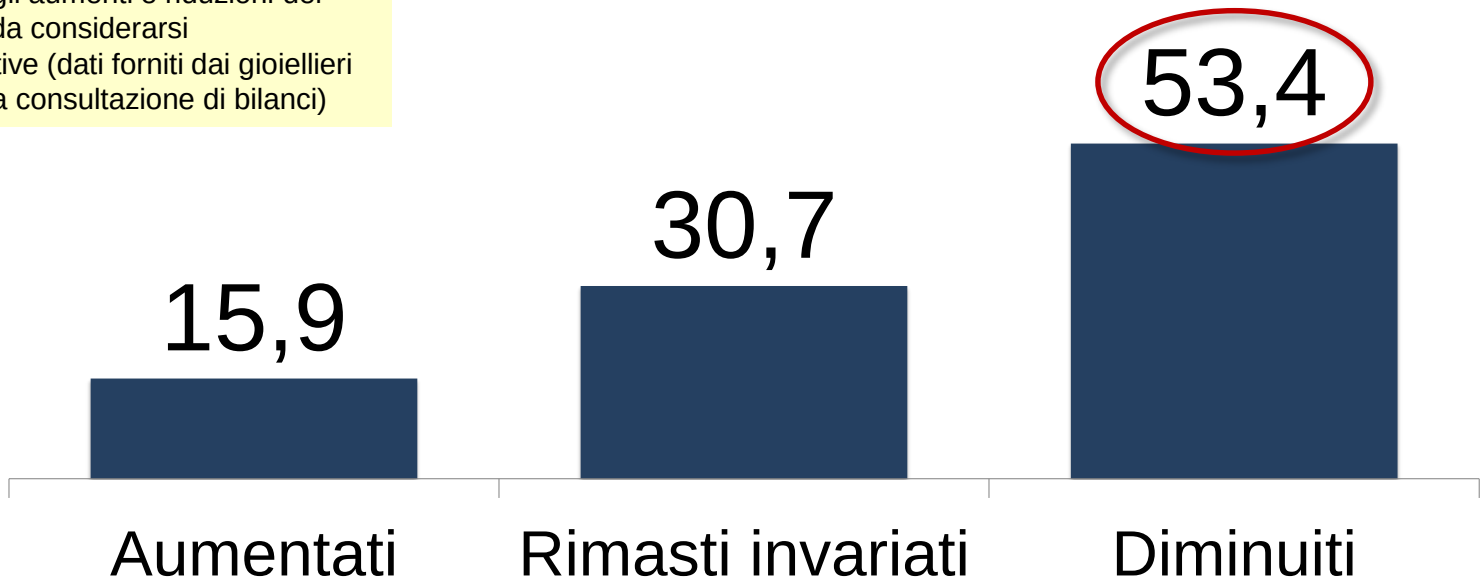
… vendono esclusivamente prodotti nuovi	94,4
… vendono in parte anche usati	5,6
… vendono solo usati	Fuori target

… trattano i seguenti prodotti:

i ricavi di Natale 2015 rispetto al Natale passato…| secondo il 53,4% delle imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria, i ricavi sono diminuiti con riferimento al Natale 2015 rispetto al Natale 2014

A Suo giudizio i ricavi della Sua gioielleria con riferimento al Natale 2015 rispetto al Natale 2014, sono…?

Le stime sugli aumenti e riduzioni dei ricavi sono da considerarsi approssimative (dati forniti dai gioiellieri senza previa consultazione di bilanci)



Ricavi: aumento in volume (media) + 4%

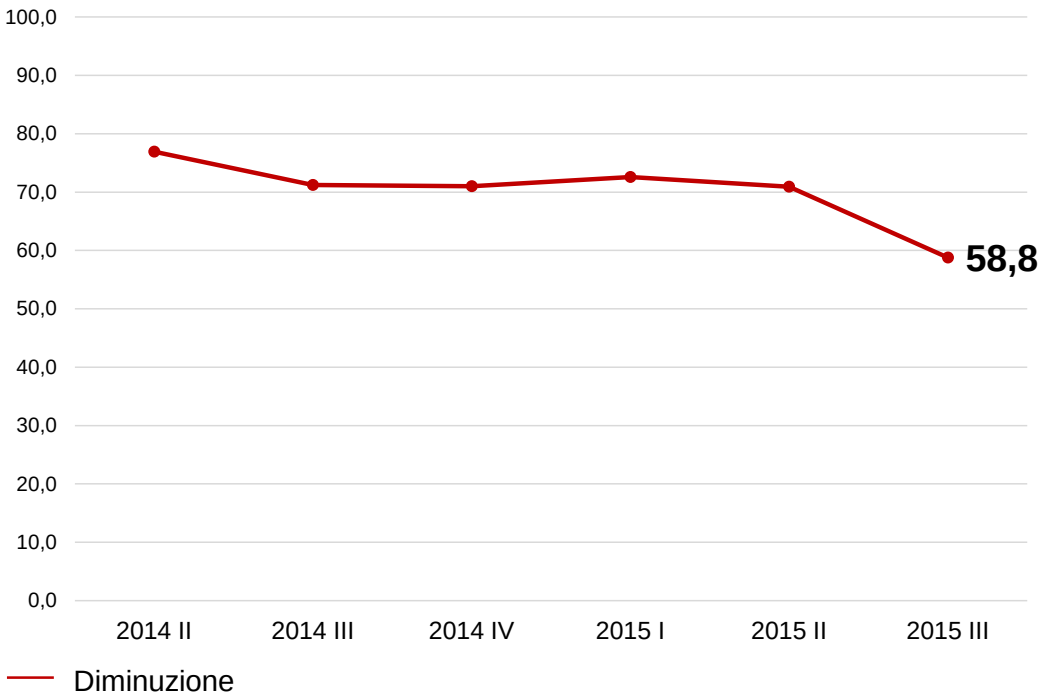
Ricavi: diminuzione in volume (media) -24%

Base campione: intero campione. **I dati sono riportati all'universo.**

i ricavi delle imprese del commercio fino a 49 addetti |

I ricavi della Sua impresa rispetto al trimestre precedente sono …?

periodo	aumento	uguale	diminuzione
2014 II	4,0	19,1	76,9
2014 III	5,6	23,2	71,2
2014 IV	4,0	25,0	71,0
2015 I	1,4	26,0	72,6
2015 II	1,5	27,6	70,9
2015 III	3,2	38,0	58,8



Per quanto sia negativa la tendenza emersa dalla rilevazione dell'andamento dei ricavi presso le imprese del settore dei preziosi, questa si offre tuttavia a più di una lettura possibile. La percentuale di coloro che stanno registrando un peggioramento del fenomeno, pur restando consistente, sta andando infatti via via diminuendo con la progressiva uscita dalla crisi del nostro paese, come dimostra il grafico qui sotto, relativo alle imprese che, a partire dal secondo trimestre 2014 hanno dichiarato di aver registrato una contrazione nei propri ricavi rispetto al trimestre precedente: pur essendo tale percentuale ancora elevata, è di fatto assai inferiore a quanto registrato in precedenza.

Base campione: solo imprese del COMMERCIO fino a 49. I dati sono riportati all'universo. Osservatorio Credito Confcommercio-Format Research 2014-2015

previsione per il primo semestre 2016 | secondo il 54,4% delle gioiellerie intervistate i ricavi resteranno invariati nel primo semestre del 2016 rispetto al primo semestre 2015

Prevede che, nel primo semestre del 2016 rispetto al primo semestre del 2015, i ricavi della Sua impresa …?

Base campione: intero campione. **I dati sono riportati all'universo.**

le cause della riduzione dei ricavi |

L'analisi delle determinanti della flessione della domanda è stata effettuata considerando i seguenti fattori:

Crisi economica. La crisi economica in atto con la conseguente riduzione dei consumi (i consumatori acquistano meno perché hanno minore capacità di spesa);

Concorrenza di beni di minore valore. I consumatori preferiscono acquistare altri beni di minore valore;

Concorrenza di beni di pari valore. I consumatori preferiscono acquistare altri beni, anche se non necessariamente di minore valore;

Soglia del contante a € 1.000. Introduzione della soglia massima di utilizzo del contante (€ 1.000);

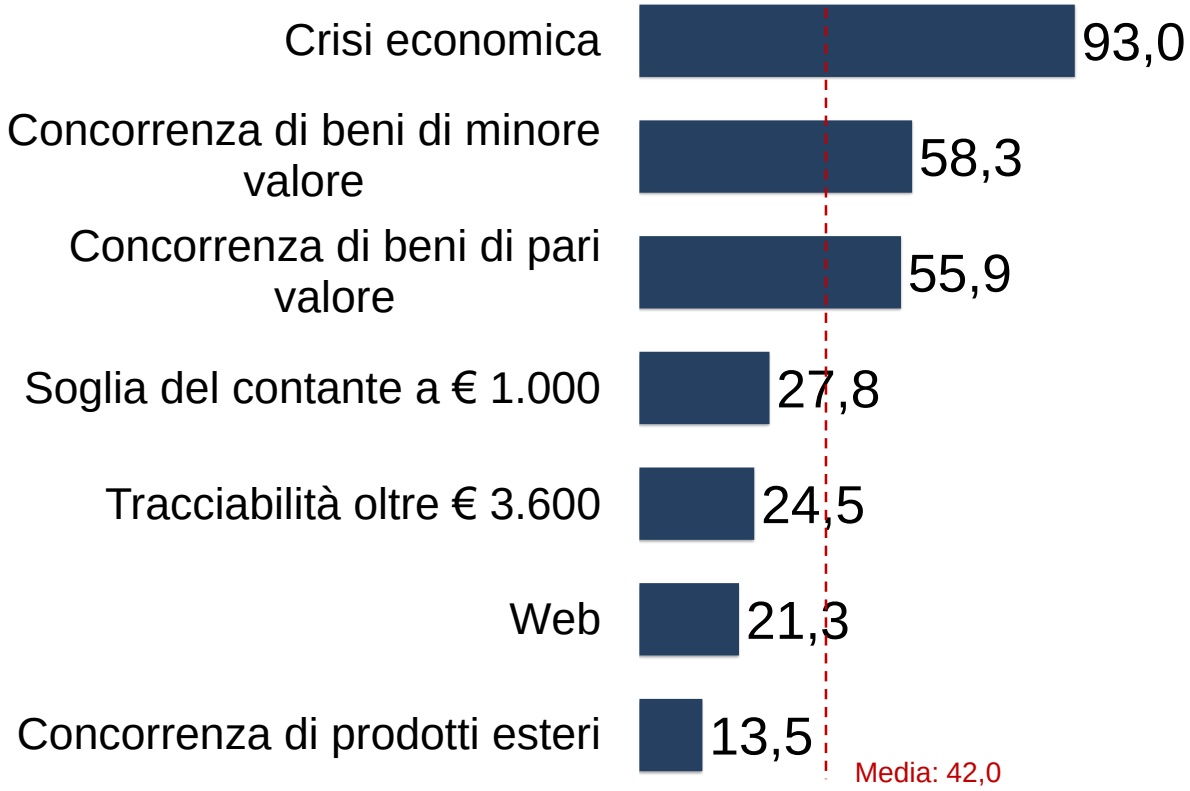
Tracciabilità oltre € 3.600. Introduzione dell'obbligo da parte del commerciante di registrare e comunicare i dati degli acquirenti che spendono più di € 3.600;

Web. I consumatori preferiscono ricorrere al commercio elettronico sul web per l'acquisto dei prodotti;

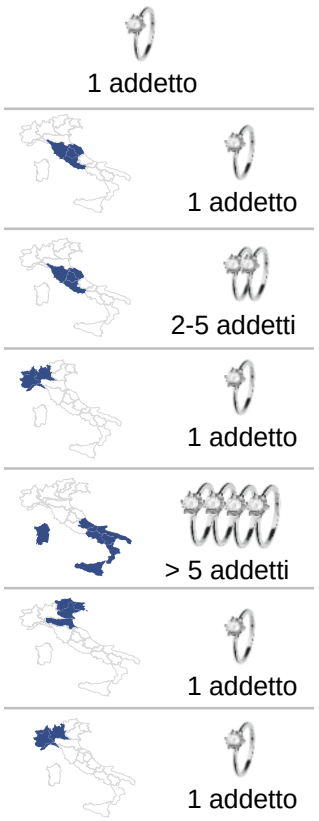
Concorrenza di prodotti esteri. I consumatori preferiscono acquistare all'estero i prodotti ai quali sono interessati.

le cause della riduzione dei ricavi | la crisi economica è di gran lunga il fattore che più di altri ha influito sulla riduzione dei ricavi del Natale 2015 rispetto al Natale 2014

A Suo giudizio, quali dei seguenti fattori hanno pesato sulla riduzione dei ricavi registrati dalla Sua impresa nel corso del Natale 2015 rispetto al Natale 2014 per quanto concerne l'acquisto di preziosi, orologi, bijoux?



Dato accentuato…

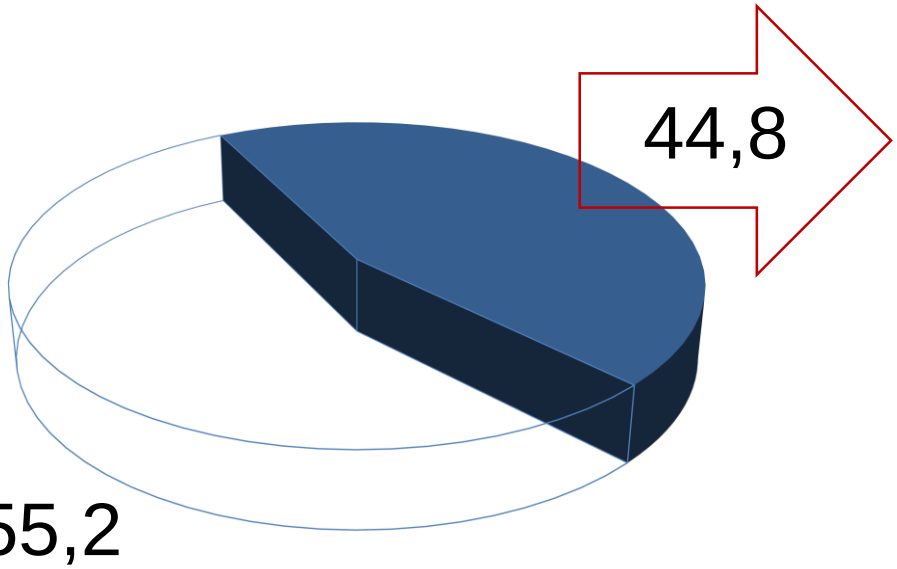


Base campione: solo chi ha risposto che i ricavi sono "diminuiti". La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

tipologie di prodotti più vendute per Natale 2015… | il 44,8% dei gioiellieri dichiara di aver venduto maggiormente preziosi come regalo per Natale 2015

Mi potrebbe indicare, in particolare quali sono state le tipologie di prodotti maggiormente acquistate per il Natale 2015?

Preziosi



… in dettaglio i gioiellieri dicono di aver venduto prevalentemente:

Dato accentuato…

22,9% Ornamenti in argento con o senza pietre — 2-5 addetti

20,9% Gioielleria di brand conosciuti — > 5 addetti

17,6% Oreficeria — 1 addetto

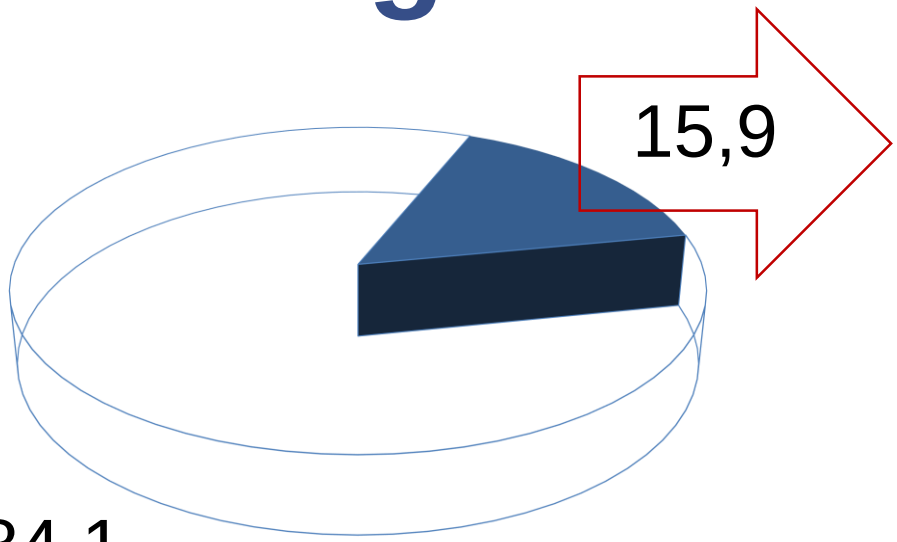
14,4% Gioielleria non di brand — 1 addetto

Base campione: intero campione. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

tipologie di prodotti più vendute per Natale 2015… | il 15,9% dei gioiellieri dichiara di aver venduto maggiormente orologi come regalo per Natale 2015

Mi potrebbe indicare, in particolare quali sono state le tipologie di prodotti maggiormente acquistate per il Natale 2015?

Orologi



… in dettaglio i gioiellieri dicono di aver venduto prevalentemente:

Dato accentuato…

22,4%
Orologeria di fascia economica
(fino a 500 €)
1 addetto

3,7%
Orologeria di fascia media
(da 500 € a 3.000 €)
> 5 addetti

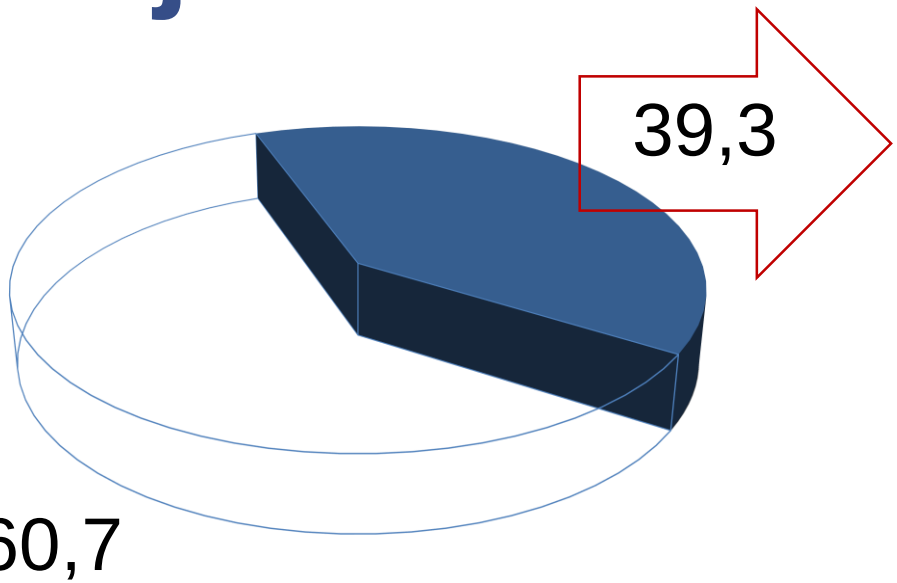
0,7%
Orologeria di alta gamma
(da 3.000 € a 8.000 €)
> 5 addetti

Base campione: intero campione. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

tipologie di prodotti più vendute per Natale 2015… | circa il 40% dei gioiellieri dichiara di aver venduto maggiormente bijoux come regalo per Natale 2015

Mi potrebbe indicare, in particolare quali sono state le tipologie di prodotti maggiormente acquistate per il Natale 2015?

Bijoux



… in dettaglio i gioiellieri dicono di aver venduto prevalentemente:

Dato accentuato…

34,5%
Bijoux di brand noti

31,9%
Bijoux non di brand

2-5 addetti

Base campione: intero campione. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

… e prodotti più venduti per Natale 2015 | bracciali, collane, orecchini e orologi sono i prodotti più acquistati come regalo per Natale

Mi potrebbe indicare, in particolare quali prodotti sono stati maggiormente acquistati per il Natale 2015 nella Sua gioielleria?

Bracciali/braccialetti

53,1 %

Collane/collier

30,2 %

Orecchini

29,5 %

Orologi

26,4 %

Ciondoli

23,0 %

Fedine/anelli di fidanzamento

14,7 %

Altri anelli

12,7 %

Spille

1,9 %

Gemelli/fermacravatte

1,5 %

Base campione: intero campione. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

… e prodotti più venduti per Natale 2015 | accentuazioni per addetti e area geografica

Mi potrebbe indicare, in particolare quali prodotti sono stati maggiormente acquistati per il Natale 2015 nella Sua gioielleria?

Bracciali/braccialetti

Dato accentuato presso le imprese più piccole e del Sud Italia.

Collane/collier

Dato accentuato presso le imprese più grandi e del Sud Italia.

Orecchini

Dato accentuato presso le imprese residenti nel Nord Ovest.

Orologi

Dato accentuato presso le imprese residenti nel Centro Italia.

Ciondoli

Dato accentuato presso le imprese più grandi e residenti nel Centro e Nord Ovest Italia.

Fedine/anelli di fidanzamento

Dato accentuato presso le imprese residenti nel Nord Ovest.

Altri anelli

Dato accentuato presso le imprese residenti nel Nord Ovest.

Spille

Dato accentuato presso le imprese più piccole e del Nord Est.

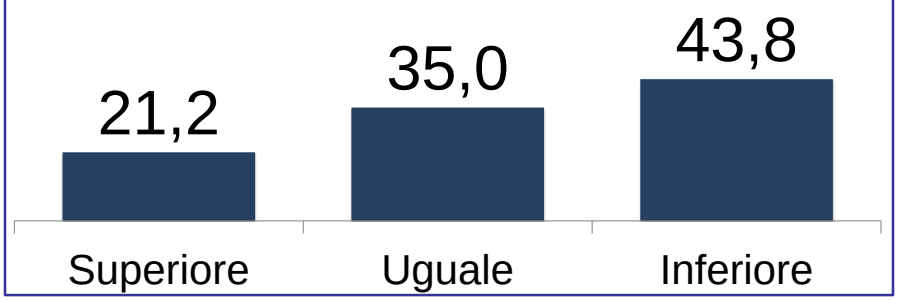
Gemelli/fermacravatte

Dato accentuato presso le imprese residenti nel Nord Ovest.

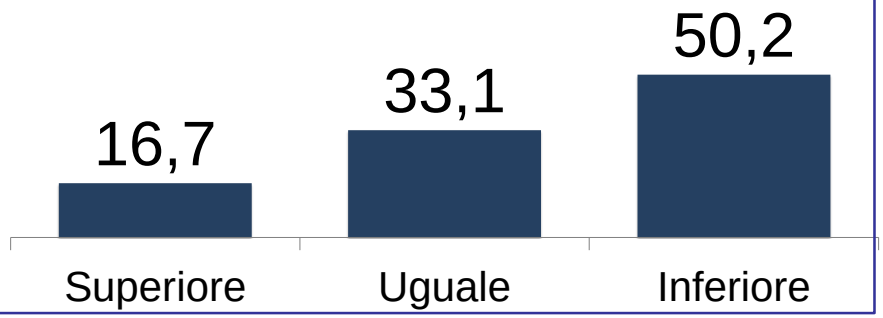
Base campione: intero campione. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

clientela entrata in gioielleria per Natale 2015 rispetto a Natale 2014 |

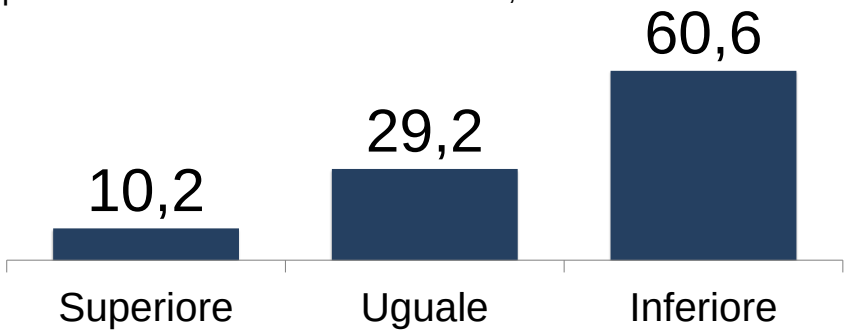
Il numero dei clienti entrati nella Sua gioielleria indipendentemente dal fatto che abbiano acquistato qualcosa o meno, nel periodo delle festività natalizie 2015, rispetto a quelli entrati nel periodo delle festività natalizie 2014, è stato:



Il numero dei clienti che hanno acquistato nel periodo delle festività natalizie 2015, rispetto a quelli che hanno acquistato nel periodo delle festività natalizie 2014, è stato:



La spesa media effettuata dai clienti entrati nella Sua gioielleria nel periodo delle festività natalizie 2015, rispetto a quella effettuata dai clienti entrati nella Sua gioielleria nel periodo delle festività natalizie 2014, è stata:



Rispetto al 2014 si assiste ad una riduzione del numero di clienti entrati, ad una ancor maggiore riduzione di quelli che acquistano ed una contrazione della spesa media ancor più elevata rispetto al 2014

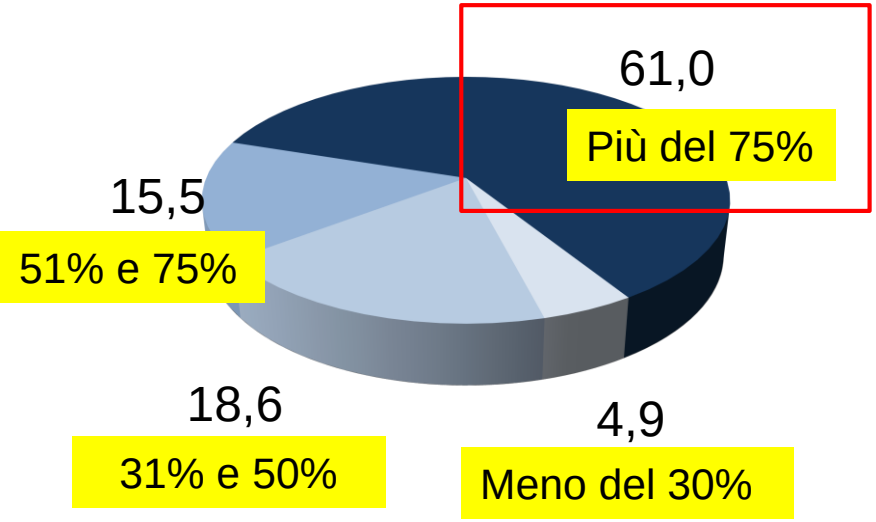
Base campione: intero campione. **I dati sono riportati all'universo.**

tipologia di clientela che ha acquistato almeno un prezioso per le festività natalizie 2015 | per circa sei imprese su 10 il 75% della clientela che ha acquistato preziosi per Natale 2015 era costituita da clientela storica

Facendo 100 il totale della clientela che ha acquistato almeno un articolo presso la Sua gioielleria in occasione delle festività natalizie 2015, in dettaglio questa è costituita da…

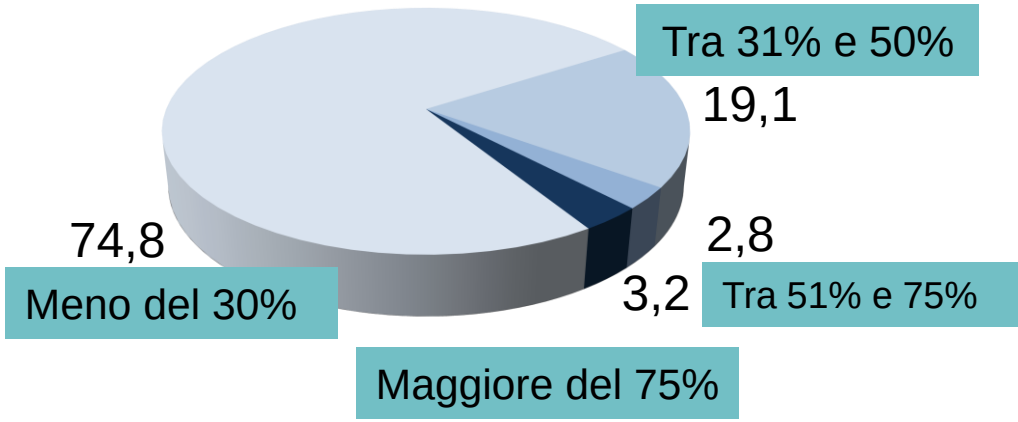
Clientela storica

Media: 84



Clientela occasionale

Media: 37



Base campione: intero campione. **I dati sono riportati all'universo.**

perché i consumatori scelgono di visitare una gioielleria | quasi sette imprese su 10 riconoscono nel rapporto consolidato con il gioielliere o nell'esperienza pregressa positiva la motivazione principale che induce i consumatori a visitare le gioiellerie

A Suo avviso, con riferimento al Natale 2015, quali sono le motivazioni principali che hanno spinto i consumatori a visitare il Suo punto vendita?

Il rapporto consolidato con il gioielliere di fiducia

58,1

68,5

Accentuazioni statistiche
Dato accentuato presso le imprese più piccole.

Esperienza pregressa positiva

28,8

Accentuazioni statistiche
Dato accentuato presso le imprese più grandi e del Nord Ovest.

Passaparola

25,9

Accentuazioni statistiche
Dato accentuato presso le imprese più piccole e del Sud Italia.

Vetrina

17,8

Posto strategico/di passaggio del punto vendita

9,4

Promozioni in corso

8,4

Altro

5,8

Pubblicità su media
(giornale, anche di quartiere, radio, tv, ecc)

4,9

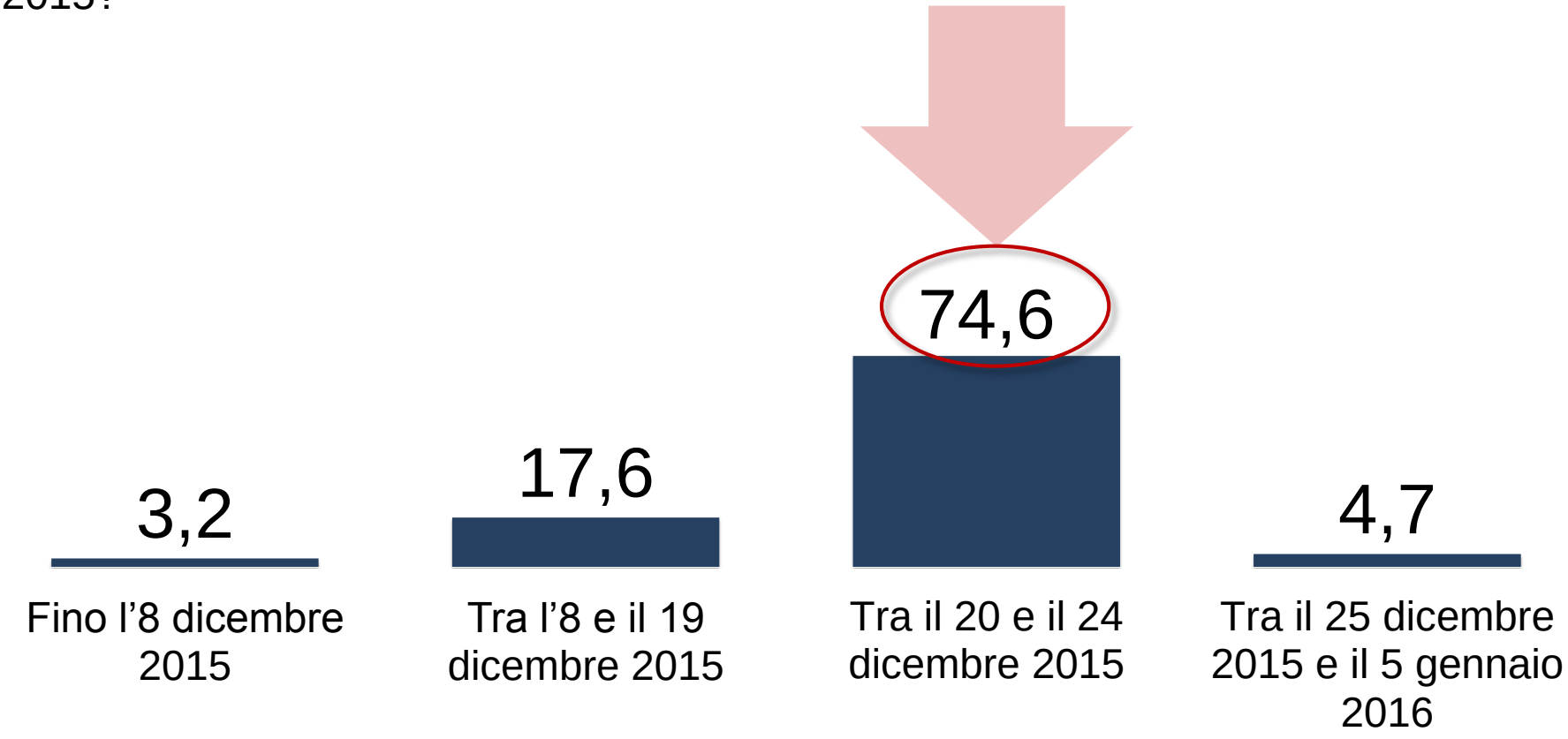
Web/Sito internet della gioielleria

4,6

Base campione: intero campione. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

periodo più positivo per le vendite | 3 gioiellieri su 4 segnalano il periodo tra il 20 ed il 24 dicembre come quello più positivo per le vendite di Natale 2015

Quale è stato, per la Sua gioielleria, il periodo più positivo per le vendite di Natale 2015?



Base campione: intero campione. **I dati sono riportati all'universo.**

imprese che dispongono di un sito web | quasi sette imprese su 10 sono in possesso di un sito web…

La Sua impresa dispone di un sito web …?

67,1

Gioiellerie che dispongono di un sito web

Accentuazioni statistiche

> 5 addetti

32,9

Gioiellerie che NON dispongono di un sito web

Accentuazioni statistiche

1 addetto

Base campione: intero campione. **I dati sono riportati all'universo.**

utilizzo del sito web | … e lo utilizzano prevalentemente come vetrina di prodotti

La Sua impresa utilizza il sito web per…?

Vetrina
(esposizione dei propri prodotti senza possibilità di acquisto on line) → 66,9

Supporto al cliente
(es. richiesta di riparazioni, reclami, richiesta informazioni, etc.) → 38,7

Vendita prodotti on line → 26,2

Base campione: solo le imprese che hanno dichiarato di disporre di un sito web. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple.
I dati sono riportati all'universo.

L’OPINIONE DEI CONSUMATORI

descrizione del campione |

Numerosità campionaria consumatori: 1.000 interviste telefoniche Cati (*Computer assisted telephone interviews*) e interviste on line Cawi (Computer assisted web interviews) a buon fine condotte presso un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana con età superiore ai 18 anni.

E' stato effettuato un sovracampionamento (n: 273 casi) presso coloro che hanno dichiarato di aver acquistato **gioielli, preziosi, orologi e bijoux in vista delle festività natalizie 2015.**

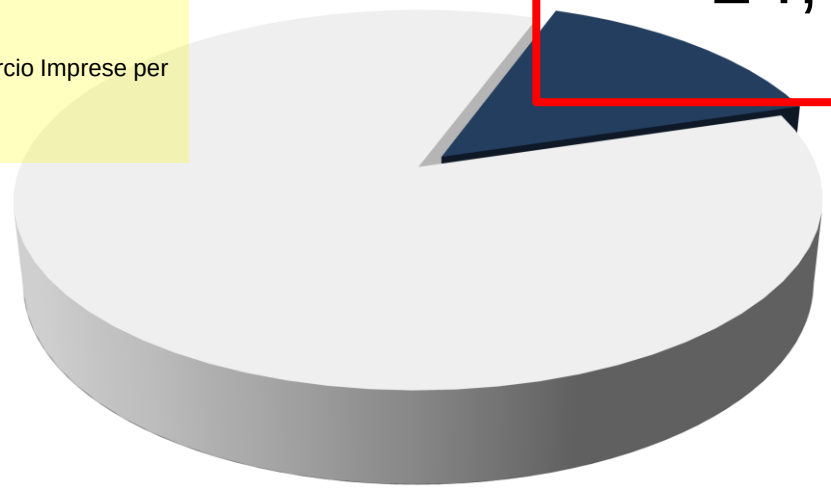
i regali di Natale 2015 | il 14,7% ha dichiarato di aver acquistato preziosi, orologi o bijoux come regalo per le festività natalizie

Lei ha acquistato gioielli, preziosi, orologi o bijoux in vista delle festività natalizie 2015?

PER MEMORIA

7,8% era la percentuale dei consumatori intenzionati a regalare preziosi, gioielli e bijoux per il Natale 2015.

Fonte: indagine annuale Confcommercio Imprese per l'Italia-Format Research sui consumi



Il dato è accentuato presso i residenti nelle regioni del Sud e delle Isole, presso gli individui di sesso maschile e quelli di età compresa tra i 18 ed i 24 anni.

Base campione: intero campione. **I dati sono riportati all'universo.**

gli acquisti per i regali di Natale | i prodotti maggiormente acquistati per il natale 2015 sono stati: orologi e bracciali

In particolare, cosa ha acquistato?

Orologi

41,8 %

Bracciali/braccialetti

40,7 %

Orecchini

30,8 %

Collane/collier

28,6 %

Ciondoli

22,0 %

Altri anelli

5,5 %

Gemelli/fermacravatte

5,1 %

Spille

4,8 %

Fedine/Anelli di fidanzamento

4,0 %

Base campione: solo coloro che hanno acquistato gioielli, preziosi, orologi o bijoux in vista delle festività natalizie 2015. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

i preziosi maggiormente acquistati | accentuazioni statistiche

Regali di Natale 2015… chi li ha effettuati…

Orologi
In prevalenza uomini, in età compresa tra i 35 e i 44 anni, residenti nelle regioni del Centro Italia e nelle grandi aree metropolitane.

Bracciali/braccialetti
Prevalgono le donne, in età compresa tra i 18 ed i 34 anni, residenti ovunque in Italia.

Orecchini
Uomini e donne, residenti più spesso in Piemonte, Liguria, Lombardia, Valle d'Aosta e nelle grandi aree metropolitane.

Collane/collier
Consumatori in età compresa tra i 35 e i 44 anni, scelti spesso da donne, residenti nel Sud e nelle Isole.

Ciondoli
Prevale il genere femminile, in età oltre 64 anni, residenti nel Centro Italia e nelle regioni del Nord Ovest.

Altri anelli
Prevale in età compresa tra i 35 e i 44 anni, residenti nelle regioni del Nord Italia.

Gemelli/fermacravatte
Prevale in età compresa tra i 25 e i 34 anni, residenti nel Nord Ovest e nel Nord Est.

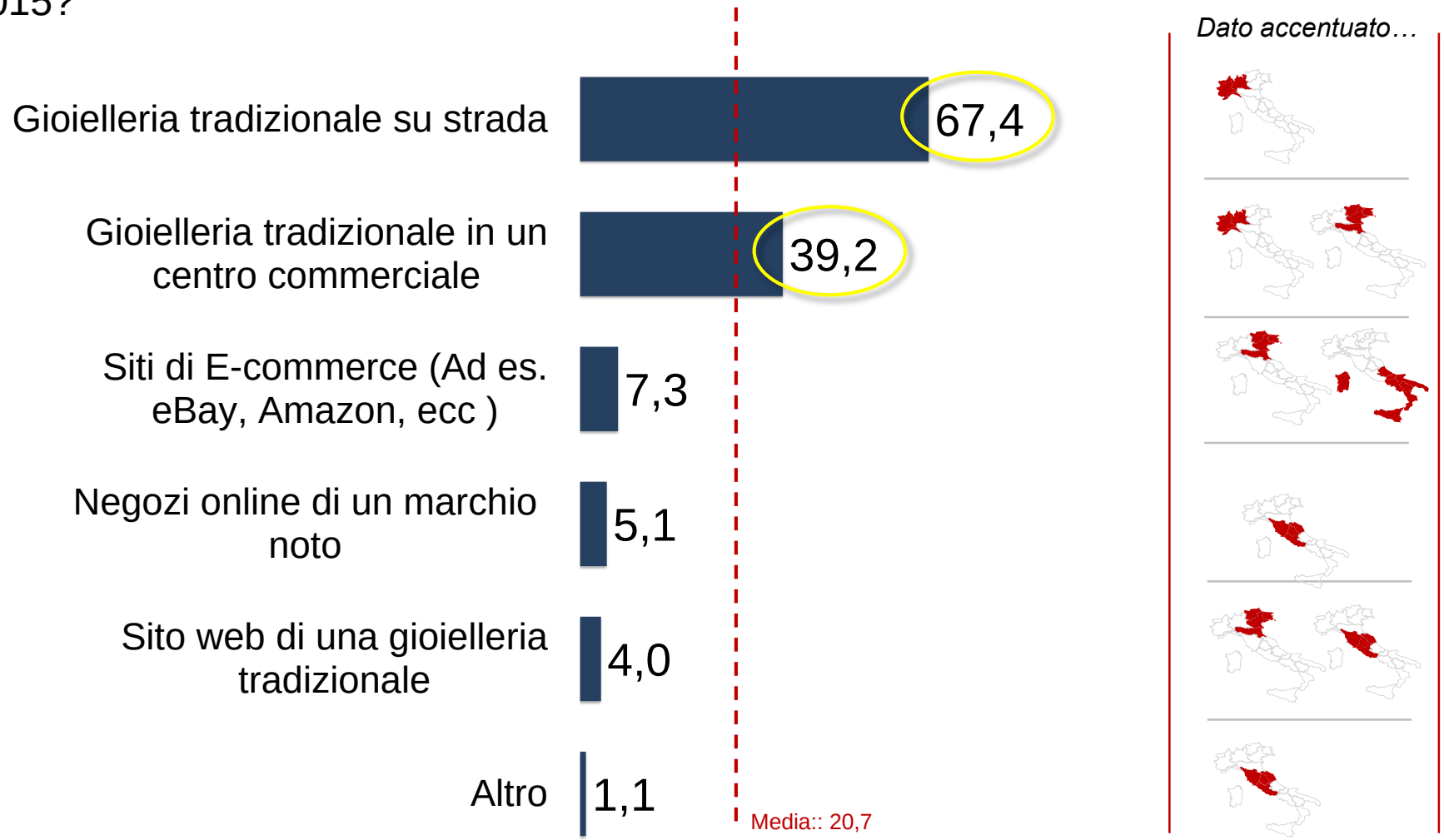
Spille
Donne, trent'anni, residenti nelle regioni del Nord Est.

Fedine/Anelli di fidanzamento
Uomini e donne, in età compresa tra i 18 e i 24 anni, residenti nel Nord Italia e nelle regioni del Centro.

Base campione: sovracampionamento. Solo coloro che hanno acquistato gioielli, preziosi, orologi o bijoux in vista delle festività natalizie 2015. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

i luoghi di acquisto | il 67,4% degli italiani ha scelto la gioielleria tradizionale su strada per gli acquisti di preziosi

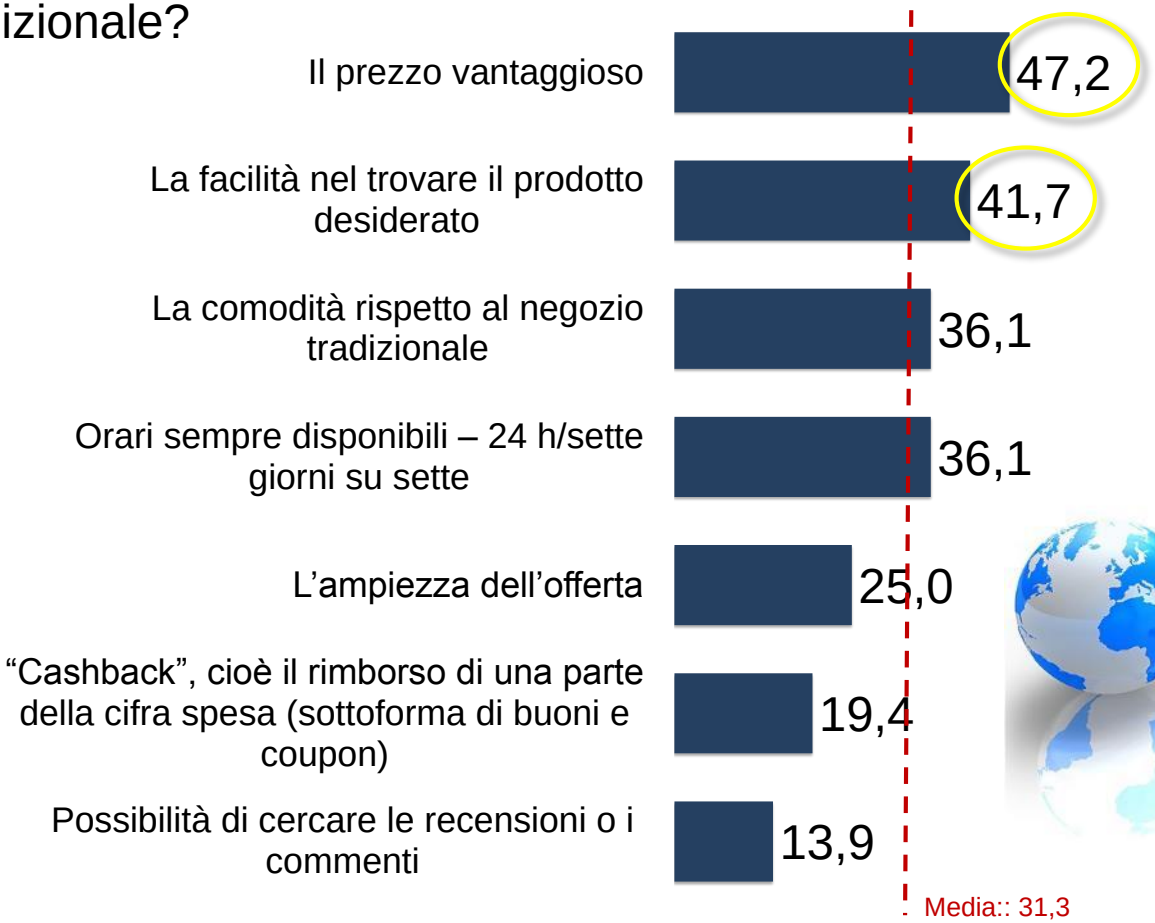
Dove ha acquistato gioielli, preziosi, orologi e bijoux in vista delle festività natalizie 2015?



Base campione: sovracampionamento. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

gli acquisti on line | il prezzo vantaggioso e la facilità di trovare il prodotto desiderato sono state le ragioni principali per cui hanno scelto di acquistare on line

Quali sono le ragioni principali per cui ha scelto di acquistare gioielli, preziosi, orologi e bijoux su internet anziché recarsi ad acquistarli presso una gioielleria tradizionale?



IL 14,9% HA ACQUISTATO SUL WEB I PREZIOSI COME REGALO PER NATALE 2015

Base campione: sovracampionamento. Solo chi ha acquistato gioielli, preziosi, orologi e bijoux in vista delle festività natalizie 2015 sul web. **I dati sono riportati all'universo.**

i destinatari dei regali preziosi | i principali destinatari dei regali preziosi del Natale 2015 sono stati i famigliari stretti (coniuge, genitori..)

Per chi ha acquistato gioielli, preziosi, orologi e bijoux in vista delle festività natalizie 2015?

Per famigliari stretti

%

67,8

Sud e Isole

71,2%

Il dato rilevato conferma quanto emerso nell'indagine sulle previsioni di acquisto per «Natale 2015»

Per sé

%

18,7

Nord Est

24,4%

Centro

23,1%

Altre persone di famiglia

%

16,5

Sud e Isole

21,2%

Per amici

%

15,0

Nord Est

24,4%

Per conoscenti

%

6,6

Nord Est

12,2%

Per altri

%

4,4

Centro

7,7%

Base campione: sovracampionamento. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

BACK UP

metodo e back-up | scheda tecnica della ricerca

COMMITTENTE
FEDERPREZIOSI - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie.

AUTORE
Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO
Rilevare, descrivere ed analizzare l'andamento dell'attività economica delle imprese del settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria nel corso delle festività natalizie 2015.

DISEGNO DEL CAMPIONE
Imprese: Campione rappresentativo delle imprese italiane appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria. Domini di studio del campione: dimensione (1 Addetto, 2-5 addetti, 6-9 addetti, 10-19 addetti, 20-49 addetti), area geografica (nord ovest, nord est, centro, sud/isole).
Consumatori: Campione rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni con sovracampionamento presso coloro che hanno dichiarato di aver acquistato gioielli, preziosi e bijoux In vista delle festività natalizie 2015. Domini di studio del campione: sesso (maschi, femmine), età (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, >64), area geografica (nord ovest, nord est, centro, sud/isole).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA
Imprese: n. 400 casi (400 interviste a buon fine). Anagrafiche "non reperibili": 423 (37,0%); "Rifiuti": 319 (27,9%); "Sostituzioni": 653 (57,2%). Intervallo di confidenza 95% (Errore ±3,7%). Fonte delle anagrafiche: Camere di Commercio.
Consumatori: Numerosità campionaria popolazione italiana 1.000 casi; numerosità campionaria con sovracampionamento 273 casi (273 interviste a buon fine). Anagrafiche "non reperibili": 416 (24,0%); "Rifiuti": 316 (18,2%); "Sostituzioni": 931 (53,8%). Intervallo di confidenza 95% (Errore ±3,1%). Fonte delle anagrafiche: elenchi telefonici.

METODO DI CONTATTO
Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer assisted telephone interview*)/Cawi (*Computer assisted web interview*).

TECNICA DI RILEVAZIONE
Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE
12 - 18 gennaio 2016.

CODICE DEONTOLOGICO
La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione italiani), e della "Legge sulla Privacy" (D.lgs n. 196/03).

DIRETTORE DELLA RICERCA
Pierluigi Ascani
Barbara Di Cosimo

metodo e back-up | universo rappresentato e struttura del campione: imprese

Universo delle imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

	1 addetto	2-5 addetti	6-9 addetti	10-19 addetti	20-49 addetti	Totale
Nord Ovest	1.624	2.071	132	47	18	3.892
Nord Est	1.122	1.439	79	32	5	2.677
Centro	1.841	1.700	112	43	6	3.702
Sud e Isole	4.414	2.456	152	42	16	7.080
Totale	9.001	7.666	475	164	45	**17.351**

Fonte: I.stat,.

Campione delle imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

	1 addetto	2-5 addetti	6-9 addetti	10-19 addetti	20-49 addetti	Totale
Nord Ovest	17	47	30	11	3	108
Nord Est	16	33	17	7	0	73
Centro	17	35	25	10	0	87
Sud e Isole	30	54	35	10	3	132
Totale	80	169	107	38	6	**400**

metodo e back-up | universo rappresentato e struttura del campione: consumatori

Universo della popolazione italiana in età superiore ai 18 anni

	Nord ovest		Nord est		Centro		Sud e isole		
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Totale
18-24	520.189	490.039	379.714	358.713	402.386	376.836	875.436	830.216	4.233.529
25-34	868.885	850.555	619.361	616.910	672.756	665.700	1.312.889	1.287.252	6.894.308
35-44	1.228.835	1.205.476	893.811	882.447	911.075	934.689	1.500.860	1.528.400	9.085.593
45-54	1.300.184	1.302.437	947.924	944.571	945.343	991.635	1.548.890	1.636.662	9.617.646
55-64	991.091	1.047.200	713.698	752.637	729.317	794.875	1.264.991	1.355.488	7.649.297
>64	1.580.211	2.137.395	1.125.290	1.502.651	1.170.942	1.564.734	1.800.591	2.337.260	13.219.074
Totale	**6.489.395**	**7.033.102**	**4.679.798**	**5.057.929**	**4.831.819**	**5.328.469**	**8.303.657**	**8.975.278**	**50.699.447**

Fonte: Istat, Geodemo 2015

Campione realizzato

	Nord ovest		Nord est		Centro		Sud e isole		
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Totale
18-24	10	10	7	7	8	7	17	16	82
25-34	17	17	12	12	11	13	27	25	134
35-44	24	24	18	17	18	18	30	30	179
45-54	26	26	19	19	19	20	31	32	192
55-64	20	21	14	15	14	16	25	27	152
>64	31	42	22	30	23	31	36	46	261
Totale	**128**	**140**	**92**	**100**	**93**	**105**	**166**	**176**	**1.000**

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2016 © Copyright Format Research Srl

format research s.r.l. – sede legale e operativa - via ugo balzani 77
00162 roma, italia - rea 747042/rm
format nord est – unità operativa - via sebastiano caboto 22/a
33170 pordenone, italia - rea 99634/pn

tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96

cf / p.iva / reg.imp.roma: 04268451004
cap. soc. € 10.340,00 i.v.

www.formatresearch.com
info@formatresearch.com - format@pec.formatresearch.com

CERTIFICAZIONE DI SISTEMA QUALITÀ
DNV·GL
ISO 9001
AZIENDA CON SISTEMA DI GESTIONE QUALITÀ CERTIFICATO DA DNV GL = ISO 9001 =