

# VICENZAORO September



Com.Dett.13/2015

## Gioiellieri: professionisti e referenti privilegiati per l'acquisto di preziosi. Così la pensano gli italiani

Confermata fiducia e apprezzamento emergono dalla nuova ricerca presentata a VICENZAORO September 2015 con cui Federpreziosi Confcommercio ha voluto indagare l'atteggiamento del consumatore nei confronti della professione del gioielliere e dei negozi di gioielleria

Settembre 2015 - Dopo l'analisi della consistenza del dettaglio orafo e dopo l'indagine sulla percezione da parte degli operatori dei motivi della crisi nelle vendite, Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia in collaborazione con Fiera di Vicenza ha voluto approfondire quali sono gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti della professione del gioielliere.

Interessanti dati, considerazioni, giudizi, sono stati illustrati da Pierluigi Ascani, Presidente CdA di Format Research cui è stata affidata l'indagine, nel corso dell'incontro svoltosi nel pomeriggio di domenica 6 Settembre 2015 in ambito VICENZAORO September.

"Attraverso questa ricerca", spiega il Presidente di Federpreziosi Giuseppe Aquilino "abbiamo voluto andare un poco più a fondo nelle motivazioni della crisi dei consumi e verificare se anche noi gioiellieri dovessimo considerarci in qualche modo colpevoli. E questo al di là della note contingenti motivazioni di carattere generale che riguardano non solo i preziosi. E' emerso in grande evidenza che nel nostro Paese, fra le molteplici ragioni che influenzano il calo dei consumi in generale e di quelli di lusso in particolare, non vi è quella della disaffezione per il prezioso o di un mutato atteggiamento del cliente nei confronti del negozio di gioielleria. Cosa particolarmente significativa se pensiamo che nel nuovo millennio il consumatore è ancora più mutevole e indipendente nelle sue scelte rispetto al passato e che siamo di fronte a un interlocutore che ha comportamenti d'acquisto molto differenti, che si integrano e sovrappongono, e a cui ben si addice la definizione di "comsum-autore" oggi utilizzata da noti sociologi.

"I risultati che abbiamo avuto sono stati estremamente positivi e vanno anche oltre le aspettative: il consumatore italiano ci apprezza come affidabili e qualificati professionisti, referenti privilegiati nella scelta dei suoi acquisti ed è un frequentatore altamente fidelizzato dei nostri negozi" è il concorde commento Mario Bartucca e Paolo Ponzi che hanno portato il loro contributo all'incontro in qualità di Presidenti rispettivamente dell'Associazione Regionale Calabrese Orafi e dell'Associazione Orafi Lugo di Ravenna.

Con il suo pragmatismo il direttore di Federpreziosi Steven Tranquilli, che ha condotto l'incontro, fa rimarcare come qualche "neo" continui a essere rappresentato da alcune debolezze già ripetutamente portate all'attenzione della categoria e che evidentemente stentano a venire recepite: poca attrattività di molte vetrine e mancata esposizione dei prezzi.

Per quanto riguarda la metodologia dell'indagine, Format Research ha lavorato con interviste telefoniche (Sistema CATI) nel periodo 16-24 Giugno 2015 su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 24 anni e che nel corso degli ultimi 18



## VICENZAORO September



mesi si è recato in gioielleria per effettuare personalmente un acquisto per sé o per altri o per una riparazione.

#### IL MERCATO E L'IMMAGINE DELLA GIOIELLERIA

Il negozio di gioielleria si conferma come una realtà consolidata nel vissuto degli italiani: sono quasi l'80% dei consumatori coloro che la frequentano. E' il ceto medio che vi si reca per acquistare per sé o per altri (100% circa del campione) o per la riparazione di un gioiello (28,7%). Si acquista per i famigliari più stretti (75,6%) o per occasioni speciali come nascite ed altri eventi del ciclo della vita, i compleanni, i matrimoni. Quasi l'80% dei consumatori acquista gioielli in oro. Il 50% circa dei consumatori acquista i gioielli pagandoli prevalentemente in contanti.

La gioielleria è considerata un luogo per occasioni speciali dal 90% circa del pubblico, raffinato ed elegante (90% circa) dove trovare competenze e professionalità (85% circa), bello e piacevole (85% circa), dove ci si sente a proprio agio. Le vetrine comunicano bellezza, lusso e senso di ricchezza, ma solo presso poco meno del 50% del pubblico: a volte sono giudicate "vecchie", in qualche caso (pochi fortunatamente) "sporche". Non sempre i prezzi sono esposti, mentre il 90% del campione desidererebbe che lo fossero sempre. Oltre il 50% degli intervistati ha una gioielleria di fiducia dove trova un "consulente" affidabile a cui chiedere i consigli e che garantisce la qualità del prodotto al di là delle marche o della pubblicità. Tra coloro che hanno una gioielleria di fiducia, solo il 30% circa sarebbe disposto a sperimentare un nuovo punto di vendita e solo il 6% sarebbe disposto a sperimentare un negozio on-line.

## L'IMMAGINE DEL GIOIELLIERE

Il 42,2% degli intervistati ritiene che il gioielliere abbia un livello di "professionalità" superiore rispetto agli altri commercianti; l'82,9% è d'accordo con l'idea che quello del gioielliere sia un mestiere dell'artigianato artistico; il 91,4% ritiene che sia un lavoro esposto ai rischi della criminalità predatoria; il 75% circa pensa che occorra avere un qualche genere di requisito per esercitare questa professione.

Le tre caratteristiche più importanti dell'attività del gioielliere sono, secondo i consumatori: conoscenza approfondita del prodotto offerto (49,8), passione e competenze (47,4), buon gusto e capacità di consigliare il pubblico (43,7). L'immagine del gioielliere così come delineata dal consumatore è positiva: il gioiellerie è un professionista (68,5%), è un esperto (66,2%), è affidabile (57,2%).

## IL RUOLO DEL GIOIELLIERE NELLA GUIDA ALL'ACQUISTO

Secondo l'83% circa dei consumatori Il ruolo del gioielliere è estremamente importante e attivo nella scelta del gioiello e nella decisione di acquisto. Le risposte degli intervistati in questo senso: "nella scelta di un gioiello di solito scelgo il gioiello che il gioiellerie mi mostra/propone (33,8%)"; "di solito acquisto un gioiello scelto da me con il consiglio di un consulente/gioielliere (49,6%)"; "di





solito prima scelgo un gioiello e poi cerco la gioielleria che lo vende oppure un negozio on-line/e-commerce (16,6%)". Il gioiello da acquistare quindi si sceglie insieme al gioielliere e se si sceglie una gioielleria di fiducia è perché in quella gioielleria "c'è il proprio gioiellerie di fiducia".

#### IL CANALE DI VENDITA DELLA GIOIELLERIA

I gioielli vengono acquistati principalmente in una gioielleria tradizionale che vende diverse marche su strada (77% circa), oppure nelle gioiellerie tradizionali ubicate nei centri commerciali (31,9%). Poco meno del 7,4% del pubblico ha avuto modo di acquistare sul web (negozi on line o siti di ecommerce come Amazon). Il tasso di penetrazione del commercio elettronico per quanto concerne l'acquisto dei gioielli sembrerebbe essere quindi più contenuto rispetto a quello che si rileva in altri settori del commercio. Le ragioni principali per cui si acquista su Internet sono il prezzo vantaggioso, gli orari (sul web si può acquistare quando si vuole, ossia in qualsiasi orario), l'ampiezza dell'offerta.

\*\*\*\*\*

Si può accedere alla ricerca completa nel sito www.federpreziosi.it

#### Per ulteriori informazioni:

### Federpreziosi Confcommercio Roma

Tel. + 39 06 4404105 - federpreziosi@confcommercio.it – www.federpreziosi.it

Ufficio Stampa, Studio EffeErre, Milano

Tel. + 39 02 3300110 – 39264512 /Annalisa Fontana 329 2357342 – Gloria Belloni 329 2357344 orafidettaglianti@studioeffeerre.com – www.studioeffeerre.it

3/3