

Com.Dett.02/2016

VENDITE PREZIOSI NATALE 2015 – LE PROSPETTIVE E I RISULTATI L'INDAGINE DI FEDERPREZIOSI CONFCOMMERCIO PRESENTATA A VICENZA ARO JANUARY

Diminuite per il 53,4% dei gioiellieri italiani, le vendite natalizie 2015 nei confronti dello stesso periodo del 2014 risultano invariate o aumentate per il 46,6% - Best seller restano i preziosi (44,8%) anche se in fascia di prezzo più contenuta, seguiti dai bijoux (39,3%) e dagli orologi (15,9%) – Per il 93% delle aziende intervistate la flessione è da imputarsi alla crisi economica – Decisamente più ottimistiche le previsioni per il primo semestre 2016 – Gli acquisti realmente effettuati risultano, rispetto alle intenzioni dichiarate prima di Natale, aumentati dal 7,8% al 14,7%.

Vicenza, 25 Gennaio 2016 – Vigilia del cruciale periodo delle vendite natalizie densa di aspettative e di pronostici che, sulla scia delle indicazioni di primi positivi segnali di ripresa generale del Paese, fornivano una previsione di aumento dei consumi quantificato in un +5% pro capite.

Per quanto riguarda i preziosi il periodo natalizio - pur restando **uno dei momenti di maggiore attività - non è più l'occasione esclusiva** di acquisto e Federpreziosi ha voluto verificare se per il comparto orafogioielliero-orologiaio la tendenza generale aveva trovato conferma. Lo ha fatto attraverso un'indagine certificata Format Research.

La ricerca è stata effettuata dal 12 al 18 Gennaio 2016 e strutturata in modo da raccogliere indicazioni da parte di:

- un campione di 400 imprese italiane appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria (su un universo di 17.351);
- un campione di 1.000 consumatori che hanno acquistato gioielli, orologi, bijoux.

“Dobbiamo considerare” puntualizza il Presidente di Federpreziosi Giuseppe Aquilino ***“che siamo di fronte ad un mercato che nell’arco di pochi anni ha visto mutare non solo i flussi di acquisto, ma anche le richieste legate alla tipologia di preziosi in generale. Il nostro è sicuramente un bene non necessario – o, se vogliamo, voluttuario – che però racchiude al suo interno non solo una cultura di prodotto ma una pluralità di messaggi che possono rivelarsi una vera e propria cartina al tornasole. Se letti in modo adeguato, ci consentono di comprendere l’evoluzione generale dei consumi e di studiare strategie nonché tattiche di intervento per metterci al passo con i cambiamenti in atto e di prevedere, per quanto possibile, le prospettive.”***

PARLANO LE IMPRESE

Per quanto riguarda le imprese **i dati hanno evidenziato un trend di ricavi in calo**, rispetto all'analogo periodo del 2014, **per il 53,4% degli intervistati; il 15,9% indica un aumento, mentre per il 30,7% sono rimasti invariati**. Da considerare che i dati sono stati forniti senza previa consultazione di bilanci.

Al di là della crisi economica, indicata dal 93%, come cause della contrazione vengono identificati la concorrenza di altri **beni di pari o di minor valore, i limiti all'uso del contante e la tracciabilità oltre i 3600 €** e, con minore rilevanza, il ricorso al commercio elettronico e alla concorrenza di prodotti esteri.

In merito alle previsioni per il primo semestre 2016, il 54,4% delle aziende intervistate si attende un livello stabile rispetto al primo semestre 2015, mentre il 16,8% prevede un segno più e un 28,9% un segno meno.

Restando in tema di vendite natalizie, il **44,8% dei gioiellieri dichiara di aver venduto prevalentemente oggetti preziosi**: 22,9% ornamenti in argento con o senza pietre, 20,9% gioielleria di brand conosciuti, 17,6%oreficeria, 14,4% gioielleria non di brand.

Il 15,9% dei negozi dichiara di avere venduto maggiormente orologi: 22,4% di fascia economica (fino a 500 €), 3,7% di fascia media (da 500 a 3.000 €), 0,7% di alta gamma (da 3.000 a 8.000 €).

I bijoux sono stati i più venduti per il 39,9% degli intervistati, quasi equamente suddivisi fra bijoux di brand noti (34,5%) e bijoux non di brand (31,9%).

"Il mercato" sottolinea su quest'ultimo dato il Presidente Aquilino "sia per un fattore moda sia per il contenuto di creatività e originalità, si sta sempre più avvicinando a questa tipologia di prodotto. E' un dato di fatto, rappresentando il bijoux lo spirito del tempo, sempre alla ricerca di nuovi stimoli, e offrendo la possibilità di nuove sperimentazioni e nuovi materiali. Il gioiello conserva quelle valenze di preziosità e di valore nel tempo che gli sono peculiari ma, così come è sempre stato anche in passato, il bijoux viene spesso contaminato da esperienze tipiche del mondo orafo, affiancandosi al gioiello pur senza mai integrarsi del tutto. Il vero gioielliere è un professionista competente nel proprio mestiere, che deve essere in grado di interpretare e di adeguarsi ai gusti e alle richieste della propria clientela, la quale, per altro, dimostra sempre maggiore competenza, conoscenza e consapevolezza negli acquisti."

Per il direttore di Federpreziosi Steven Tranquilli **"Interessanti riflessioni scaturiscono da due indicazioni: la prima è che la maggior parte degli acquirenti risultano essere clienti fidelizzati - per consolidata conoscenza del negozio o per precedente positiva esperienza - e la seconda che la disponibilità di spesa è diminuita. Se da un lato è gratificante che sia forte la clientela storica, è evidente che resta ancora da raggiungere una fetta notevole di clientela potenziale. Richiamandomi a quanto accennato dal Presidente sulla professionalità del gioielliere, so che molti dei nostri associati hanno già sperimentato e stanno portando avanti con notevole impegno progettuale ed economico iniziative mirate, ripensando in maniera globale le modalità di offerta e di comunicazione con soluzioni fino qui inconsuete per il settore"**.

DALLA PARTE DEI CONSUMATORI

Secondo l'annuale ricerca Confcommercio Format Research effettuata precedentemente al periodo natalizio, la **percentuale di consumatori intenzionati ad acquistare preziosi per i regali di Natale risultava pari al 7,8%, ma in effetti ben il 14,7% ha poi acquistato**: l'aumento è da attribuirsi prevalentemente a popolazione maschile fra i 18 e i 24 anni nel Sud e Isole. Il dato trova riscontro nell'indicazione di tre gioiellieri su quattro che segnalano il periodo tra il 20 e il 24 dicembre come quello più positivo per le vendite.

Si conferma la preferenza per gli acquisti presso gioiellerie tradizionali, su strada o in centri commerciali. Gli acquisti on line sono vengono motivati da prezzo vantaggioso, facilità di reperire il prodotto desiderato, comodità rispetto al negozio tradizionale sia in termini logistici che temporali (24 ore su 24 e 7 giorni su sette).

“Ovviamente i dati vanno letti ed approfonditi in base alle realtà territoriali” ricorda Giuseppe Aquilino ***“di una categoria particolare come la nostra, composta da una varietà e moltitudine di punti vendita sparsi notevolmente differenti fra loro.***

Il mercato è in continua evoluzione con cambiamenti costanti, che molte volte abbiamo difficoltà a percepire, ma continuiamo a mantenere un atteggiamento di fiducia.

Dobbiamo comunque tenere sempre ben presente che sino a quando perdurerà la pesante situazione economica, che si protrae da ormai troppi anni, la strada sarà purtroppo in salita.

FEDERPREZIOSI - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere Argentiere ed Orologiaie
Confcommercio Imprese per l'Italia - nasce il 20 giugno 2012 dall'evoluzione della Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi, Gioiellieri, Argentieri, Orologiai – Federdettaglianti Orafi, fondata nel 1953. Federpreziosi riunisce, tramite il sistema territoriale di Confcommercio Imprese per l'Italia circa 8000 aziende orafe tra dettaglianti, grossisti, rappresentanti, commercianti di pietre preziose, artigiani e fabbricanti

Federpreziosi svolge un'azione di tutela e rappresentanza degli interessi delle imprese nei confronti delle Istituzioni, della Pubblica Amministrazione, del mondo politico e sindacale e della società in generale; fornisce agli associati, direttamente o tramite le associazioni territoriali, un servizio di informazione e assistenza su tutti gli aspetti gestionali della vita aziendale favorisce la collaborazione tra le aziende associate.

Pierluigi Ascani, Presidente CdA Format Srl

Format è un istituto di ricerca con sede a Roma, che opera nel settore degli studi sociali ed economici, delle ricerche di marketing e delle indagini di opinione "survey based".

E' stato fondato nel 1992 da Pierluigi Ascani, che attualmente ricopre sia il ruolo di Presidente che di Direttore Scientifico, e vanta una pluriennale esperienza nel campo delle ricerche di marketing, delle ricerche di *customer satisfaction* e degli studi in campo politico, economico e sociale. Ha insegnato dal 2008 al 2010 Metodologia della Ricerca Sociale e Politica (docente a contratto) presso la Facoltà di Filosofia dell'Università di Roma La Sapienza.

La mission di Format è fornire dati, informazioni ed analisi che consentano alle imprese, agli operatori della Pubblica Amministrazione ed ai soggetti della società civile di ridurre il margine di incertezza in fase di definizione delle scelte strategiche ed operative.

Lavora e ha lavorato per conto di agenzie del Governo Italiano, associazioni di categoria degli imprenditori e dei lavoratori, centri studi, banche e grandi imprese

Giuseppe Aquilino, Presidente di Confcommercio Federpreziosi - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe, Gioielliere, Argentiere, Orologiaie.

A capo della gioielleria che la sua famiglia gestisce da oltre 150 anni, è inoltre Vice Presidente di Confcommercio Imprese per l'Italia di Bari. Fa parte della Commissione politiche per la Sicurezza di Confcommercio Imprese per l'Italia e del Consiglio di Amministrazione della Camera di Commercio di Bari. E' membro del Board of Directors di CIBJO, The World Jewellery Confederation.

Steven Tranquilli, Direttore di Confcommercio Federpreziosi - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe, Gioielliere, Argentiere, Orologiaie. Orafo per tradizione familiare, è entrato nella vita dell'Associazione - all'epoca denominata Federdettaglianti - nel 1999. Segue lo sviluppo delle strategie, delle tattiche della programmazione e delle politiche finanziarie della Federazione.

Rappresenta la Federazione nell'Advisory Board di Fiera di Vicenza.

Federpreziosi - Ufficio Stampa

Studio EffeErre - Via F. Albani 58 - 20148 Milano

Tel. +39 0233001100 - Fax: +39 0233001914

Annalisa Fontana – 3292357342 | Gloria Belloni – 3292357344

orafidettaglianti@studioeffeerre.com

Documentazione completa disponibile per download su: www.federpreziosi.it