

Com. Dett. 12/2016

COMPRAVENDITA DI DIAMANTI: CONCORRENZA SÌ, MA CON COMPETENZA E CORRETTA INFORMAZIONE

Diamanti: competenza da parte di chi vende, conoscenza da parte di chi compra. Presentata in una tavola rotonda a VICENZAORO September 2016, organizzata da Federpreziosi Confcommercio e IGI - Istituto Gemmologico Italiano con il supporto di Fiera di Vicenza, l'indagine sui risparmiatori italiani e i 'diamanti da investimento'. Iniziative di formazione e informazione dedicate alla categoria possono fare la differenza. Per il presidente di Federpreziosi Confcommercio Giuseppe Aquilino "la necessità di fare assoluta chiarezza sul tema dei diamanti è diventata ormai improrogabile".

Domenica 4 Settembre 2016, in occasione di **VICENZAORO September**, il Salone internazionale dell'oreficeria e della gioielleria organizzato da **Fiera di Vicenza**, sono stati presentati i risultati di un'indagine sul tema degli acquisti di diamanti da parte dei risparmiatori italiani. L'esposizione della ricerca si è svolta nel più ampio contesto di una tavola rotonda dal titolo **"Trasparente come un diamante – Fascino e Business"** organizzata da Federpreziosi Confcommercio e IGI - Istituto Gemmologico Italiano con il supporto di Fiera di Vicenza e il patrocinio di Borsa Diamanti d'Italia, Federpietre, Associazione Italiana Gemmologi.

1

Nell'ambito dell'Osservatorio Federpreziosi Confcommercio che studia i comportamenti degli italiani che a vario titolo frequentano le gioiellerie italiane e/o che si rivolgono al canale on line per l'acquisto di un gioiello (o di un bijoux) è stato realizzato quest'anno un importante approfondimento sul tema "diamanti": sono una possibile soluzione di investimento? Gli italiani preferiscono acquistarli in gioielleria o presso altri canali? Come effettuano i consumatori una scelta di investimento di questo genere?

Come mai i gioiellieri hanno sentito il bisogno di ribadire il proprio ruolo e la propria competenza?

"La necessità di fare assoluta chiarezza sul tema dei diamanti, che sempre più spesso sentiamo erroneamente definire come 'bene da investimento'" ha esordito il **Presidente di Federpreziosi Confcommercio Giuseppe Aquilino** "è diventata ormai improrogabile, in quanto informazioni e messaggi pubblicitari equivoci, quando non addirittura tendenziosi o falsi, diffusi da altri attori abilitati alla vendita dei diamanti, stanno rischiando di danneggiare seriamente l'immagine e la

credibilità dei gioiellieri italiani. Contrastare tale tendenza con forti investimenti in pubblicità non è evidentemente possibile per una Federazione, ma abbiamo la possibilità di far ricorso a strumenti di comunicazione validi tra i quali, primi fra tutti, le nostre vetrine. Per questo invitiamo tutte le gioiellerie – non solo nostre associate – ad aderire alla nostra campagna che prevede cartelli vetrina che invitino ad entrare in negozio per ricevere informazioni e consulenza sui diamanti. Requisito indispensabile è che tutti i rappresentanti della nostra categoria siano disposti ad aggiornare costantemente la propria formazione per potersi proporre come Gioiellieri Professionisti, consulenti competenti al servizio della propria clientela, reale o potenziale che sia, una clientela, a sua volta, sempre più informata e critica. Si tratta di un impegno che va sicuramente a vantaggio della propria attività, ma indispensabile per salvaguardare l'immagine dei colleghi dell'intera categoria. Un chiaro esempio, di come solo agendo uniti si potrà esaltare il valore dell'esperienza e della competenza del gioielliere".

L'INDAGINE A CURA DI FORMAT RESEARCH

L'indagine dell'Osservatorio sulla gioielleria in generale, condotta nel periodo 22/27 Luglio 2016, ha preso in considerazione – con un risultato di 850 interviste a buon fine - un campione di consumatori con un'età superiore ai 24 anni, che nel corso degli ultimi 18 mesi si sono recati in gioielleria per effettuare personalmente un acquisto per sé o per altri (indipendentemente dal fatto che lo abbiano compiuto o meno), per una riparazione, per una pulizia, per una modifica di un gioiello, ecc. e/o che nel corso degli ultimi 18 mesi hanno acquistato un gioiello/bijoux on-line.

2

Le ricerche condotte nell'ultimo biennio da Federpreziosi Confcommercio indicano come, malgrado siano profondamente mutati comportamenti e stili di acquisto, il negozio del gioielliere rimanga luogo privilegiato per gli acquisti di preziosi. Nell'ambito di un business come quello del mercato dei diamanti che, con il perdurare della crisi e gli scossoni che i mercati subiscono in maniera repentina e a volte violenta, si affaccia sempre più spesso sulle pagine dei giornali, è parso opportuno verificare l'atteggiamento del consumatore. La materia si è fatta più complessa e articolata. Si parla di bene rifugio, di beni da investimento, di migliori quotazioni - ora per le pietre più grandi, ora per quelle più pure - di qualità gemmologiche, di certificazioni, di marcatura laser, di risparmio tutelato, ma anche di rivalutazione delle somme impiegate.

Pierluigi Ascani, presidente del CdA di **FORMAT Research**, società che affianca Federpreziosi nelle attività di studio e analisi del settore, questa volta ha indagato proprio sulla propensione all'investimento in diamanti da parte dei risparmiatori italiani, ossia riferendosi a un campione ridotto e specifico di consumatori (532) che normalmente effettuano un qualche genere di attività (investimenti in titoli, azioni, fondi, oggetti di valore ecc.) per soddisfare le esigenze di risparmio proprie e/o quelle della propria famiglia, quindi individui generalmente informati e consapevoli.

Se il valore del diamante rimanda all'ampia sfera di valenze emozionali e simboliche già note, come 'l'unicità della gemma che rispecchia quella della persona che lo riceve', 'la preziosità di momenti importanti della vita od occasioni significative', la gioielleria è, d'altro canto, inclusa tra i canali attraverso i quali il 97% degli intervistati sa di poter acquistare la gemma e di poter fare un buon investimento. Nella pratica, pur essendo a conoscenza di altri canali attraverso i quali acquistare, ovvero principalmente banche e società specializzate, l'85% degli intervistati si rivolgerebbe a una gioielleria: il consiglio professionale e la competenza del gioielliere in tema di certificazioni e di garanzia sulle gemme concorrono in maniera rilevante a trasmettere un'immagine di affidabilità a tutto campo.

Garanzia sulla pietra, fiducia sulle certificazioni e affidabilità in generale, è bene sottolinearlo, sono *asset* riconosciuti in buona misura anche alle società specializzate, secondo il 5,8 % di intervistati che si rivolgerebbe a questo canale.

Ma chi, invece sceglie come fonte di informazione e consulenza canali diversi dalla gioielleria da quali motivazioni è spinto? Ebbene, quel 20,7% di risparmiatori che preferisce fonti alternative, il 49% ritiene che vi siano professionisti più adatti (gemmologi, banche, web...), il 26% pensa che il gioielliere non abbia preparazione sufficiente per consigliare investimenti in diamanti, il 20% ritiene addirittura che il gioielliere non sia affatto disponibile a fornire questo tipo di informazioni. Il quadro che emerge invita, quindi, a serie riflessioni su quanto i gioiellieri possono autonomamente fare per migliorare questa percezione da parte dei consumatori.

GLI STRUMENTI PER REAGIRE: FORMAZIONE E INFORMAZIONE

“Una corretta e approfondita conoscenza delle certificazioni è il primo passo per poter controbattere a chi propone informazioni non corrette o complete proprio su questo tema, di certo, una delle leve di comunicazione principali quando si parla di investimenti” ha sottolineato **Loredana Proserpi, Responsabile Laboratorio Analisi dell'Istituto Gemmologico Italiano**. “Tutti i gioiellieri sono in grado di fornire attendibili certificazioni appoggiandosi agli istituti di riferimento, ma ciò che devono essere in grado di fornire in più rispetto ad altri operatori è una corretta interpretazione dei valori indicati orientando il cliente verso acquisti che siano adatti alle proprie esigenze e fornendo informazioni complete su quali elementi concorrono nel loro insieme a definire valore e bellezza di una pietra.”

Una posizione ribadita da **Alberto Casbelli, Segretario della Borsa Diamanti d'Italia** che ha evidenziato come “la concorrenza nel campo della vendita di diamanti si stia facendo molto forte

con la nascita di società specializzate in investimenti di questo tipo, ma buoni 'investimenti' possono essere considerati anche diamanti dalle caratteristiche combinate in maniera più complessa rispetto a quanto in genere consigliato da società specializzate che puntano a proporre massimi gradi di purezza, caratura, colore e taglio come indicatore del valore assoluto”

“Il gioielliere deve proporre una vera esperienza d’acquisto al cliente, coinvolgendolo nella comprensione di ‘che cosa è un diamante’” prosegue **Marcello Manna, Membro della Borsa Diamanti di Anversa**. “Invitarlo a osservare una pietra attraverso il microscopio, spiegare e coinvolgere e, quando non è possibile approfondire oltre, orientare verso il professionista più competente. All’estero il pubblico è già abituato a riferirsi a siti specializzati e attendibili per identificare il prezzo più basso, mentre sul fronte delle società di investimento va sottolineato che si tratta di realtà in grado, per natura, di attrarre forti investimenti poiché si rivolgono a chi ha la più alta capacità di spesa”

La parola è passata quindi ai dettaglianti e ai fabbricanti: **Daniele Oldani, gioielliere dettagliante di Milano, presidente della categoria dettaglianti orafi dell’Associazione Orafa Lombarda, Salvatore Ciulla, gioielliere e vicepresidente dell’Associazione Orafa di Palermo, e Fulvio Pertica, gioielliere fabbricante nonché presidente dell’Associazione Orafi di Torino** hanno insistito sull’importanza di tornare a valorizzare il ricco percorso professionale che differenzia il Gioielliere Professionista da un semplice venditore e che deve quindi essere in grado di trasmettere con forza valori, significati e passione. Il diamante è un bene che non si usura e di cui si può godere nel tempo, montandolo su un gioiello e conferendogli così un valore ancora più unico e importante, vestendolo quindi di emozioni.

4

Far sapere al pubblico che di questo è capace un gioielliere, è un primo passo semplice e possibile.

Un messaggio ribadito da **Raffaele Maino, Vicepresidente dell’Istituto Gemmologico Italiano**, che ha posto l’accento proprio sull’importanza di continuare a seguire percorsi di formazione di elevato livello, mantenendosi costantemente aggiornati.

Il Presidente di Fiera Vicenza, Matteo Marzotto, in occasione dei saluti finali portati alla platea e agli organizzatori ha sottolineato come la compattezza dell’intera filiera e il dialogo con strutture fieristiche efficaci e rappresentative del comparto possa rappresentare un ulteriore forma di potenziamento di iniziative senza dubbio indispensabili come quelle legate all’informazione e alla formazione, strade maestre per mantenere la competitività in uno scenario economico che sta vivendo momenti difficili a livello internazionale.

Per ulteriori informazioni:

Federpreziosi Confcommercio Roma

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

Ufficio Stampa, Studio EffeErre, Milano

Tel. + 39 02 33001100 – + 39 02 39264512

Annalisa Fontana 329 2357342 – Gloria Belloni 329 2357344

orafidettafianti@studioeffeerre.com – www.studioeffeerre.com