

GIOIELLERIE IN ITALIA: QUANTE SONO? DOPO 5 ANNI DI FLESSIONE NUMERI IN CONTROTENDENZA

OGGI PIU' AGGIORNATI 'I NUMERI' DEL RETAIL ORAFO PRESENTATI A VICENZAORO SEPTEMBER 2018 IN OCCASIONE DEI 'DIGITAL TALKS'. I DATI SULLE GIOIELLERIE - RIELABORATI A CURA DELL'OSSERVATORIO FEDEPREZIOSI CONFCOMMERCIO SULLA BASE DELLE RILEVAZIONI ISTAT CONTINUE - SONO DISPONIBILI PER LA PRIMA VOLTA IN SERIE STORICA.

Vicenza, 25 Settembre 2018 – A VICENZAORO September 2018 si rinnova l'appuntamento con i Digital Talks, frutto della collaborazione tra Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia e Italian Exhibition Group-IEG e diventati, alla quarta edizione, un consolidato momento di informazione e aggiornamento per gli operatori del settore. Ad aprire gli incontri, la ricerca dell'Osservatorio Federpreziosi a cura di Format Research sul rapporto tra dettaglianti orafi ed evoluzione digitale dal titolo: "Multicanalità e Omnicanalità – Il Retail alla ricerca della propria dimensione".

1

"Il percorso di riflessione avviato a gennaio 2017 sul tema delle conoscenze digitali nel settore orafa ha attraversato una rapida fase di crescita ed evoluzione portandoci oggi ad una visione del rapporto tra online e offline certamente più a fuoco". **Steven Tranquilli, direttore di Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia** è soddisfatto per l'esito dell'iniziativa che quest'anno presenta un'importante novità. "Fino ad oggi i dati sul settore si basavano su un'immagine a 'pochi pixel' ovvero su numeri non perfettamente aggiornati, ma risalenti al quinquennio precedente. Ora la nuova stagione di censimenti permanenti delle imprese avviata dall'Istat a partire da Maggio 2018, realizzati attraverso rilevazioni continue e a cadenza annuale, biennale, triennale e rielaborati dall'Osservatorio Federpreziosi Confcommercio a cura di Format Research, ci consentono di valutare i cambiamenti del comparto. L'immagine è, finalmente 'ad alta risoluzione'.

Domenica 23 Settembre, all’inizio della prima serie di incontri, nel dare il benvenuto agli intervenuti in qualità di ‘padrone di casa’, **Davide Turatti, Digital Marketing Manager di IEG – Italian Exhibition Group**, ha espresso soddisfazione per il successo di questa iniziativa, cresciuta anche grazie all’attiva partecipazione degli operatori e ormai diventata appuntamento fisso per il settore del dettaglio orafa. “Web non significa solo E-commerce. Gli strumenti per affrontare il mondo digitale ci sono. Occorre solo scegliere le modalità corrette e corrispondenti alla propria identità, nel pieno rispetto delle risorse che si hanno a disposizione.”

Entrando nel merito dei dati, la fotografia ritrae un settore, quello del dettaglio orafa, sostanzialmente stabile. Pur tenendo conto che le chiusure dal 2012 al 2017 sono state pari a circa 2.000 unità, dal 2016 al 2017 il numero di gioiellerie attive sul territorio italiano esprime una cauta crescita: si registrano, infatti circa 500 unità in più, corrispondenti a un aumento del 3,6%, con 36.243 addetti, corrispondenti ad una crescita del 4,8.

E’ questo uno dei primi, importanti dati emersi dalla ricerca “Multicanalità e Omnicanalità – Il retail alla ricerca della propria dimensione” che evidenzia diversi aspetti legati allo sviluppo del settore in relazione alla svolta digitale presentata da **Pierluigi Ascani, presidente CDA Format Research**.

2

In un comparto in cui il 66 % delle gioiellerie è online, la domanda cui si è cercato di rispondere è: “quanto il gioielliere oggi riesce a coniugare l’idea di “vetrina fisica” e di “vetrina virtuale”?”

L’incremento del numero di aziende riguarda, infatti, soprattutto le gioiellerie del Nord Italia (+3,1%) rispetto al Centro Sud (+2,1%) e, in particolare, appaiono più solide quelle che hanno saputo innovare, non soltanto e necessariamente attraverso l’apertura di siti e-commerce, ma adottando anche più semplici strumenti digitali per affrontare la comunicazione social e la gestione dei siti web. A confermarlo è il dato relativo al confronto tra ricavi delle imprese che hanno una vetrina virtuale e quelle che non hanno ancora adottato alcuna forma di presenza digitale: chi sa muoversi sul web registra volumi di vendita superiori di circa una volta e mezzo; tra le gioiellerie con un sito web, il 4,4% ha ricavi che superano i 10 milioni di Euro, mentre tra le aziende che fanno e-commerce, il 5,5% ha ricavi superiori a tale cifra.

Affrontare il cambiamento non può essere più considerato come una scelta, ma è, a tutti gli effetti, una necessità finalizzata alla sopravvivenza dell'attività.

A confortare le imprese può essere la constatazione che la vitalità delle gioiellerie tradizionali, ad oggi, non è messa in discussione. Pur essendo raddoppiato il numero di imprese che fanno e-commerce (dal 24,1 % al 52,9% nel corso degli ultimi tre anni e mezzo), a fronte di un sostanziale stabilità numerica (dal 66 % al 68,2%) di chi ha adottato forme di presenza digitale più semplici nel corso degli ultimi anni, ovvero solo un sito vetrina o un profilo social, il settore, nel complesso, mostra una certa resilienza anche rispetto ad altri ambiti del terziario.

Le gioiellerie hanno maggior capacità di generare ricavi (il 13% delle gioiellerie ha ricavi compresi tra il milione e i 5 milioni di euro vs il 10% delle altre imprese al dettaglio), di generare occupazione (4,8 + vs 3,2%) e una maggiore solidità rispetto alla forma societaria (il 21% sono società di capitali vs il 12 % delle altre imprese al dettaglio).

Nello specifico, i dati relativi agli acquisti on-line, se confrontati con i dati relativi alle richieste effettuate sui motori di ricerca per individuare e contattare gioiellerie tradizionali, sostanzialmente si equivalgono. Dall'attività di "ascolto della rete" effettuata nell'ambito della ricerca, emerge che nelle grandi aree metropolitane è più diffuso il fenomeno della ricerca online con l'obiettivo di trovare un punto vendita sul proprio territorio, mentre la ricerca di negozi che effettuano vendite online è alta in tutte le regioni d'Italia. E' questo un indicatore che a una maggior capacità di vendita delle aziende del Nord potrebbe corrispondere una maggior capacità di coprire esigenze d'acquisto sull'intero territorio nazionale.

"Affinché il cambiamento porti reali vantaggi per tutti" commenta il **presidente di Federpreziosi Confcommercio, Giuseppe Aquilino** "serve una nuova capacità di lettura del contesto, supportata da quelle competenze digitali attraverso cui guardare il mondo e ripensarlo. Il primo punto di contatto per il cliente con il negozio tradizionale è diventato oggi il canale digitale, ma i valori veicolati restano per gran parte invariati nel tempo. Dall'analisi emerge, infatti, che le opinioni espresse online dai clienti riguardo alle gioiellerie interpretano l'apprezzamento per le qualità considerate più tradizionali: la professionalità, la cortesia dello staff, l'assortimento, la qualità delle creazioni. Il terreno sul quale si gioca la sfida del prossimo futuro è, con ogni probabilità,

quello della formazione del personale che dovrà mostrarsi certamente adeguato alle mutate modalità di contatto col cliente sia in termini di strumenti utilizzati sia in termini di sensibilità nella relazione.”

Alla presentazione dei dati sono seguiti due interventi sull’innovazione digitale. Le soluzioni per l’ormai inevitabile presenza in rete anche delle piccole aziende orafe hanno trovato ampio spazio negli interventi di **Lorenzo Foglia, strategic partner manager di Google e di Alice Panciri, digital sales trainer di Axélero**. Non siamo di fronte a una moda passeggera ma a un cambiamento che non si può più ignorare. Internet è un dato di fatto e ha cambiato le abitudini dei consumatori, generando nuove opportunità per i brand

La prima giornata dei lavori si è conclusa con un interessante intervento sul tema “Cybercrime e tutela dei brand: la prevenzione è la miglior difesa” a cura di **Silvio Ciniglio, dello Studio Legale Castaldo Napoli-Milano** che ha presentato casi concreti, già affrontati e risolti dai tribunali, legati ai rischi della presenza in rete: dalla contraffazione, all’accesso abusivo alla diffamazione.

Durante la seconda sessione, nel pomeriggio del **24 Settembre** i relatori sono entrati nel vivo degli aspetti commerciali, tecnici ed organizzativi.

Francesco Semeraro - Made in Italy Manager di Amazon ha proposto un’analisi delle leve da adottare per realizzare vetrine di successo sulla più importante piattaforma di e-commerce che offre l’opportunità di una speciale vetrina ‘Made in Italy’ appositamente dedicata anche alle piccole e medie imprese italiane.

Valentino Bergamo - Ceo Calicant.us si è invece concentrato su una panoramica degli strumenti e delle strategie digitali a disposizione dei retailer per promuovere i propri brand e incentivare gli acquisti nei punti vendita.

Passando agli strumenti a disposizione dei punti vendita, il tema del digitale signage e il suo utilizzo all’interno del punto vendita è stato affrontato da **Alberto Masserdotti - Gruppo Masserdotti S.p.A. e Domino Sistemi S.r.l.**

In chiusura di giornata **Davide Pretto e Pier Giulio Caivano - Co-founders di Garage Raw** hanno proposto un focus sull'utilizzo di Instagram, con un intervento dal taglio piuttosto pratico, attraverso la presentazione di *case history* e approfondimenti strategici.

Di seguito i link ai video delle riprese complete delle due giornate "Digital Talks":

Digital talks Day 1

<https://youtu.be/7ZFNwaNegRI>

Day 2

<https://youtu.be/9uvQZmNmZuo>