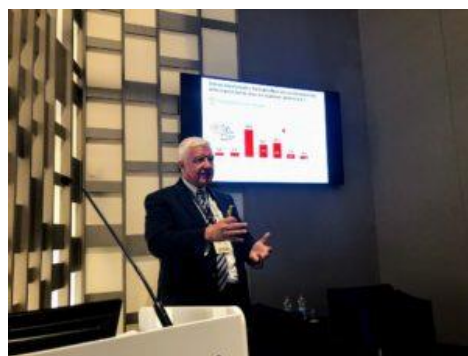


Nota Web n. 37/2018
23 Settembre 2018

EVOLUZIONE DEL RETAIL ORAFO TRA ONLINE E OFFLINE UNA FOTOGRAFIA AD ALTA RISOLUZIONE

SEMPRE PIU' AGGIORNATI 'I NUMERI' DEL RETAIL ORAFO. I DATI SULLE GIOIELLERIE RIELABORATI A CURA DELL'OSSERVATORIO FEDEPREZIOSI BASATI SU RILEVAZIONI ISTAT CONTINUE SONO DISPONIBILI PER LA PRIMA VOLTA IN SERIE STORICA.

Vicenza, 23 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, dopo tre edizioni, 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"*



"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 degli incontri che quest'anno presentano un'importante novità. "Se fino ad oggi i dati sul settore del dettaglio orafa si basavano su '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 stare davvero al passo con i rapidi cambiamenti che le aziende si trovano ad affrontare. L'immagine è, finalmente 'ad alta risoluzione' ".



La fotografia ritrae un settore, quello del dettaglio orafa, sostanzialmente stabile. Pur tenendo conto che le chiusure dal 2012 al 2017 sono state circa pari a 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.

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.

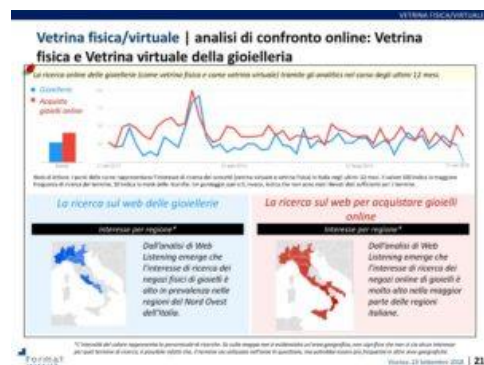
Affrontare il cambiamento non può essere più considerato come una scelta, ma è, a tutti gli effetti, una necessità finalizzata alla sopravvivenza dell'attività.

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.”*

3

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.