In Italia operano oltre 14.600 gioiellerie che danno lavoro a quasi 37.000 addetti. Negli ultimi sette anni tuttavia il comparto ha perso circa 1.000 imprese e oltre 3.000 addetti

IL MERCATO DELLE GIOIELLERIE 2019: L'INNOVAZIONE DIGITALE NECESSARIA

LE GIOIELLERIE CHE OPERANO SUL WEB PRESENTANO IN MEDIA RICAVI PRESSOCHÉ DOPPI RISPETTO ALLE GIOIELLERIE CHE NON HANNO INNOVATO NEL MONDO DIGITALE

In Italia operano oltre 14.600 gioiellerie che danno lavoro a quasi 37.000 addetti. Rappresentano il 4,2% dei ricavi della distribuzione al dettaglio in Italia ed il 3,7% del valore aggiunto. In sette anni tuttavia, dal 2012 ad oggi il comparto ha perso quasi 1.000 imprese e oltre 3.000 addetti. Le principali ragioni della contrazione del tessuto distributivo hanno a che fare con la progressiva riduzione dei consumi degli ultimi anni e con l'avvento del commercio elettronico, che nel 2019 produrrà in Italia ricavi superiori ai 30 miliardi di euro, contro gli 11 miliardi del 2012.

Le gioiellerie che hanno saputo innovare, decodificando ed aggiornando in chiave digitale la tradizione di un mestiere antico si rivelano più efficienti dal punto di vista commerciale. I ricavi medi di una gioielleria oscillano tra i centomila ed i cinquecentomila euro, ma quando la gioielleria opera sul Web, i ricavi medi scalano di un ordine di grandezza oscillando tra i cinquecentomila euro ed il milione.

Presso le gioiellerie costituite con la forma giuridica della "società di capitali" (sono oltre 2.500) i ricavi medi sono pari a circa un milione e trecentomila euro. L'idea che il mercato dei preziosi richieda oggi competenze e soluzioni commerciali "nuove" rispetto al passato non è ancora stata fatta propria da tutte le gioiellerie. Sono in prevalenza le gioiellerie delle regioni del Nord Italia a ritenere importante per il buon

andamento della propria attività economica proporsi anche online, qualche dubbio, quando non atteggiamenti di rifiuto vero e proprio, si riscontrano ancora nelle territori del Centro e del Sud Italia.

Questi alcuni dei risultati principali dell'indagine sui consumi in gioielli, preziosi e orologi effettuati dagli italiani per l'intervento di ricerca "'Comunicare valori: obiettivi e mezzi nell'oggi digitale". Lo studio è stato realizzato da Federpreziosi in collaborazione con Format Research.

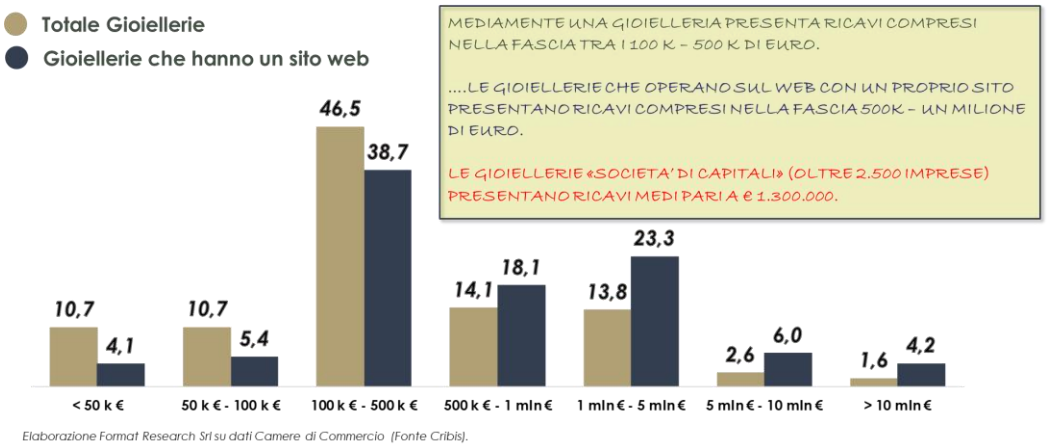
E-COMMERCE: PREZIOSI E RETE DELLE GIOIELLERIE SUL MERCATO ITALIANO

Nel corso degli ultimi cinque anni le gioiellerie che si sono dotate di un sito web o anche solo di una pagina sui social sono aumentate del 7,1% (erano il 66,0% nel 2015 sono il 70,7% nel 2019). In aumento anche le imprese che svolgono attività di e-commerce: dal 52,9% del 2018 al 53,1% del 2019, il dato è raddoppiato nel corso degli ultimi cinque anni, ad indicare che le gioiellerie stanno comprendendo che il digitale oggi rappresenta l'elemento chiave nella scelta di marchi e prodotti e cercano di coglierne tutte le opportunità.

Le gioiellerie che operano sul Web presentano in media ricavi pressoché doppi rispetto alle gioiellerie che non hanno innovato nel mondo digitale.

Mediamente una gioielleria presenta ricavi compresi nella fascia tra i 100 k – 500 k di euro mentre le gioiellerie che operano sul web con un proprio sito presentano ricavi compresi nella fascia 500k – un milione di euro. Le gioiellerie «società di capitali» (oltre 2.500 imprese) presentano ricavi medi pari a € 1.300.000.

Figura 1 I ricavi delle gioiellerie in classi



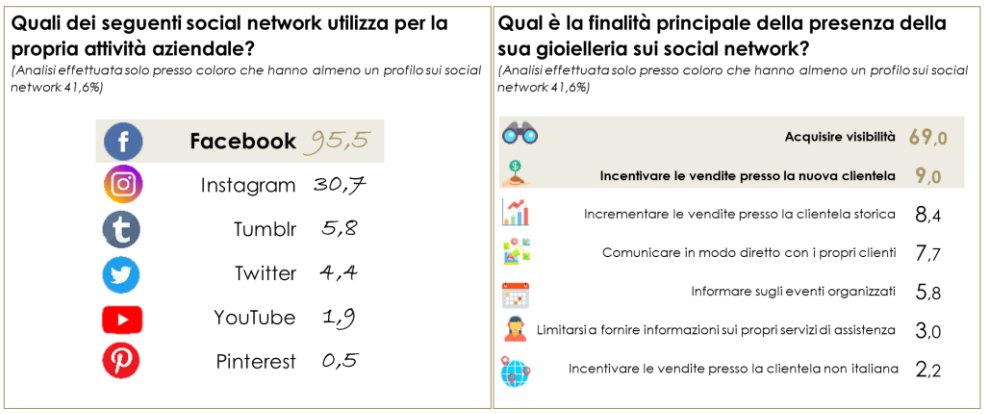
Elaborazione Format Research Srl su dati Camere di Commercio (Fonte Cribis).

Il 48,1% delle gioiellerie ha sia un proprio sito web sia un profilo della propria gioielleria sui social network e il 22,6% delle gioiellerie ha solo il profilo sui social, il 29,3% non ha alcuna strategia di comunicazione.

Figura 2 Le strategie di comunicazione delle gioiellerie

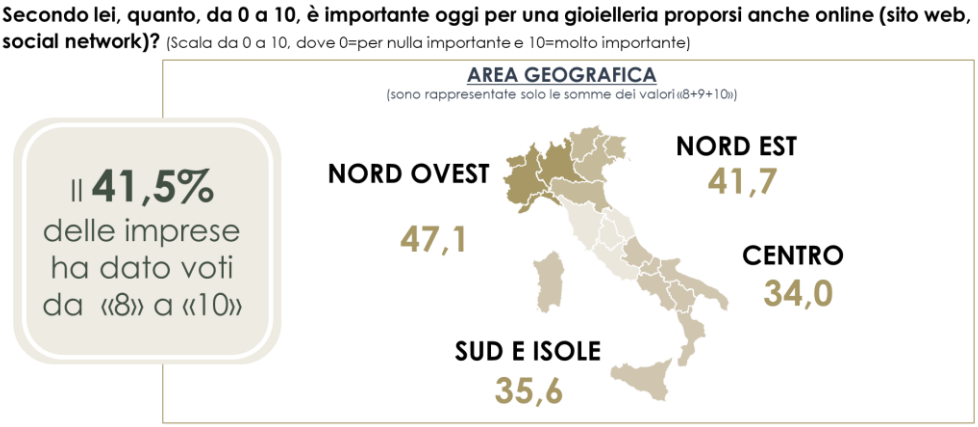
Facebook è di gran lunga il social network più utilizzato, la quasi totalità delle gioiellerie ne fa uso. In maggioranza l'uso dei social network è finalizzato all'acquisizione di visibilità (69,0%).

Figura 3 I principali social utilizzati e le finalità di utilizzo



Il 41,5% delle gioiellerie associate attribuisce grande importanza alla propria proposta on line, non fosse altro che per ragioni di immagine.

Figura 4 L'importanza di proporsi online



Nota metodologica – "**Osservatorio sulle gioiellerie**". L'indagine è stata effettuata su un campione rappresentativo delle imprese italiane appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria. Domini di studio del campione: dimensione delle imprese: 1 addetto, 2-5, 6-9, 10-49 addetti; area: Nord ovest, Nord est, Centro, Sud e isole. L'indagine è stata realizzata con il metodo delle interviste telefoniche (Sistema Cati). Numerosità campionaria complessiva: 458 casi (458 interviste a buon fine. Anagrafiche «non reperibili»: 2.508 (58,3%); «rifiuti»: 1.338 (31,1%); «sostituzioni»: 3.846 (89,4%). Intervallo di confidenza 95% (Errore ±4,6%). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Registro delle imprese. L'indagine è stata effettuata nel periodo: 20 maggio – 05 giugno 2019.
www.formatresearch.com

Vicenza, 08 settembre 2019

*****