LO STUDIO DI FEDERPREZIOSI. I dati sono stati presentati anche all'ultima fiera "VicenzaOro September" da Calicantus

Gioiellerie, lo sbarco on line porta al raddoppio di ricavi

Otto acquirenti su 10 si muovono prima di tutto via web: chi riesce a farsi trovare lì, passa da 500 mila fino anche a un milione di euro

Maria Elena Bonacini

Le gioiellerie che utilizzano il web hanno ricavi doppi rispetto a quelle tradizionali. E i negozianti lo stanno capendo, visto che dal 2015 sono passati dal 66% al 70,7% i punti vendita che hanno un sito, una pagina sui social o entrambi, mentre quelle che svolgono attività di e-commerce sono aumentati dal 52,9% del 2018 al 53,1% del 2019. A tracciare un quadro in continua ascesa è la ricerca realizzata da Federpreziosi Confcommercio e Format Research e presentata durante i Digital Talks organizzati dall'associazione nell'ambito di VicenzaOro September. Questo cambiamento, del resto, è sempre più pressante, secondo i dati illustrati durante i talk da Calicantus, azienda attiva nel settore e-commerce: il 68% delle vendite in negozio sono influenzate dal web, il 35% dei consumatori confronta i prezzi sulle piattaforme e-commerce e il 42% fa ricerche online addirittura mentre è in negozio.

> **Tranquilli (Confcommercio): «È iniziata una forte integrazione tra punto vendita fisico e digitale»**

SI PASSA PER IL WEB. «L'80% degli utenti consulta la presenza online dell'azienda, prima di effettuare un acquisto, anche direttamente sul punto vendita - sostiene Valentino Bergamo, ad di Calicantus - La piccola-media impresa del mondo del gioiello, e del lusso, è ancora molto cauta nel concepire un piano strategico che integri i canali digitali e fisici». Le resistenze, secondo lo studio di Federpreziosi, si concentrano soprattutto al centro e al sud: proporsi online è infatti molto importante (giudizio da 8 a 10) per il 47,1% delle imprese del nordovest, il 41,7% di quelle del nordest, il 34% dei colleghi del centro e il 35,6% di quelli di sud e isole. A dimostrare l'importanza di integrare i due sistemi, però, sono i numeri. Se, infatti, i ricavi di una gioielleria variano tra i 100mila e i 500mila euro, quelli di chi usa il web salgono tra 500mila e un milione di euro e dal 2016 al 2018 i consumatori che hanno comprato un gioiello online sono passati dal 28,8% al 44,3%. Se il luogo privilegiato di acquisto è ancora la gioielleria su strada (da 75,8% del 2017 al 76,3% del 2018), con un calo di quelle nei centri commerciali (da 44,9% a 40,2%), sono aumentati dal 31,3% al 33% i clienti dei siti di e-commerce, dal 17,8% al 19,7% quelli che hanno comprato sul sito di una marca e dal 13,6% al 14,6% quelli che l'hanno fatto dalla pagina web di una gioielleria. Il motivo principale è il prezzo vantaggioso (61,4%), mentre chi non lo fa è perché preferisce toccare il gioiello con mano (64,3%).

I protagonisti del talk a "VicenzaOro September" che ha presentato i nuovi dati

GIOIELLERIE ON LINE. Come sono organizzate le gioiellerie in questo quadro? Il 19% ha sia il sito web che una pagina sui social, il 29,1% solo un sito web e il 22,6% solo uno o più profili sui social network. Chi sceglie quest'ultimo strumento privilegia al 95,5% Facebook, seguito da Instagram (30,7%). «Negli ultimi anni - sottolinea Steven Tranquilli, direttore di Federpreziosi Confcommercio - abbiamo visto un forte aumento delle gioiellerie presenti online e in questo siamo molto più avanti rispetto al retail di moda. Comincia infatti a esserci un'interazione tra negozio virtuale e fisico, dal quale non si può più prescindere. Ai digital talk abbiamo portato un fotografo, perché la gente vuole vedere il gioiello, ma possiamo dare questa sensazione con una carrellata di immagini». Questo non riguarda solo i gioielli meno lussuosi «ma anche quelli più importanti - conclude Tranquilli - Molti sul sito hanno un 70% di gioielli nuovi e easy e una parte di pezzi di lusso, il cui acquisto viene spesso perfezionato in negozio, perché il dialogo è ancora importante. Servono però nuovi mezzi per contattare i clienti e non si conoscono tutte le opportunità, per questo bisogna affidarsi a professionisti». •

© RIPRODUZIONE RISERVATA