CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

vicenzaoro

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

DIGITAL TALKS

Comunicare valori: obiettivi e mezzi nell'oggi digitale

Rapporto di ricerca

Vicenza, 8 settembre 2019 (2019-264n7/P09)

Format research

Sommario | I contenuti della presentazione

ANALISI DEL SETTORE DELLE GIOIELLERIE IN ITALIA. Questo rapporto presenta i risultati di uno studio realizzato da Format Research per conto di **Federpreziosi Confcommercio**. L'indagine è stata effettuata con l'obiettivo di **analizzare il tessuto economico delle imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria in Italia.**

E-COMMERCE: PREZIOSI E RETE DELLE GIOIELLERIE SUL MERCATO ITALIANO. L'incontestabile crescita del commercio online e l'esigenza per le piccole e medie imprese di **adottare strategie di comunicazione** idonee a preservare e difendere la propria attività sono al centro dell'*Osservatorio sulle gioiellerie 2019* realizzato da Format Research per conto di **Federpreziosi Confcommercio.**

Il rapporto contiene al proprio interno anche un focus di approfondimento sui comportamenti di acquisto degli italiani che a titolo diverso **si recano o comunque frequentano le gioiellerie italiane e/o che per l'acquisto di un gioiello o di un bijoux si sono rivolti al canale on line**. I dati sui consumatori sono stati estratti dall'*Osservatorio sui consumatori* realizzato ogni anno da Format Research per conto di **Federpreziosi**.

ANALISI DEL SETTORE DELLE GIOIELLERIE IN ITALIA

Analisi del settore delle gioiellerie in Italia | Il numero di gioiellerie attive e il numero di addetti

GIOIELLERIE

In Italia sono **14.602** il numero di gioiellerie attive

ADDETTI DELLE GIOIELLERIE

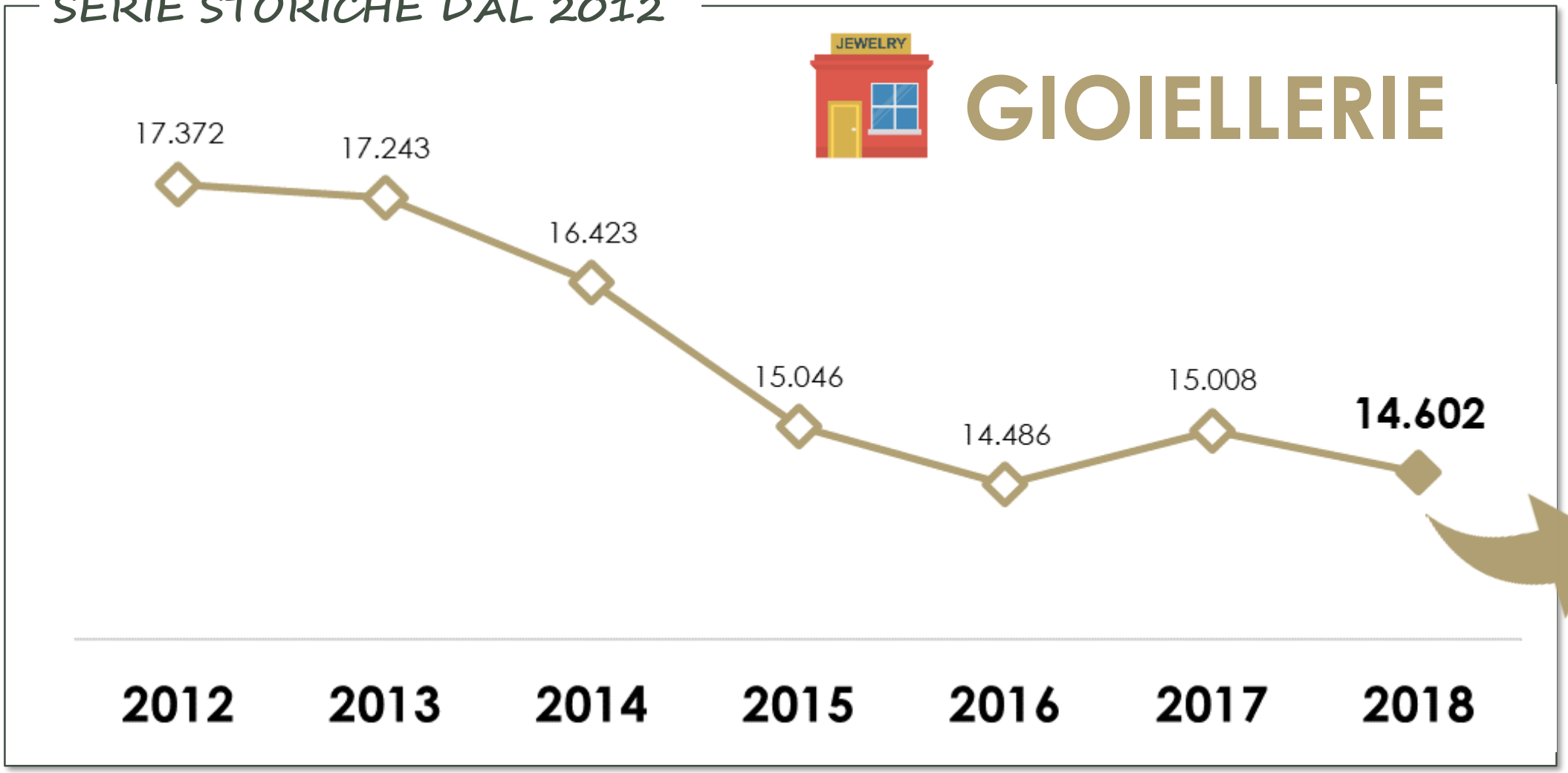
In Italia sono **36.635** il numero di addetti delle gioiellerie

Elaborazione Format Research Srl su dati Istat.

Codice Ateco 2007 Gioiellerie: 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

Analisi del settore delle gioiellerie in Italia | Il numero delle gioiellerie per anno in Italia

SERIE STORICHE DAL 2012



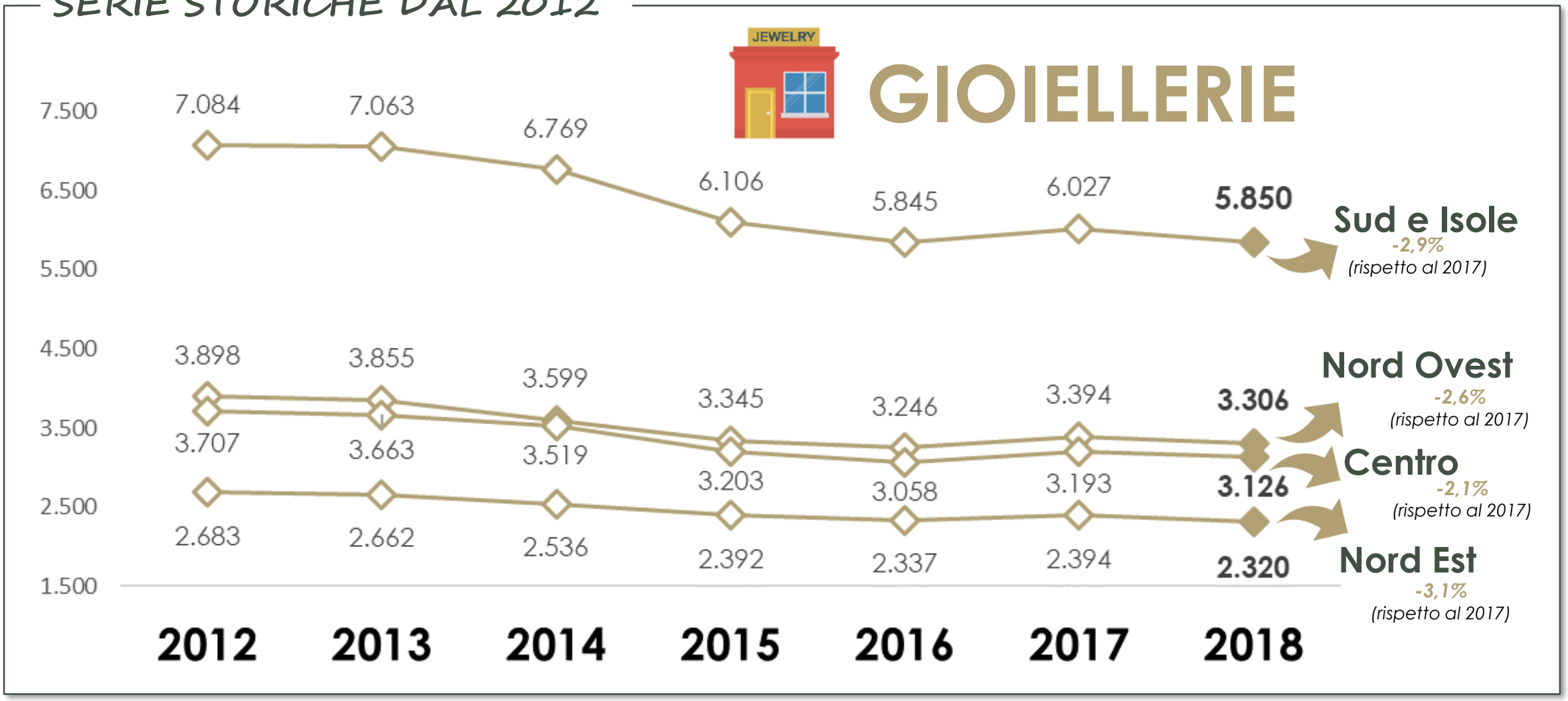
-2,7% rispetto al 2017

Elaborazione Format Research Srl su dati Istat.

Codice Ateco 2007 Gioiellerie: 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

Analisi del settore delle gioiellerie in Italia | Il numero delle gioiellerie per anno divise per macro area

SERIE STORICHE DAL 2012

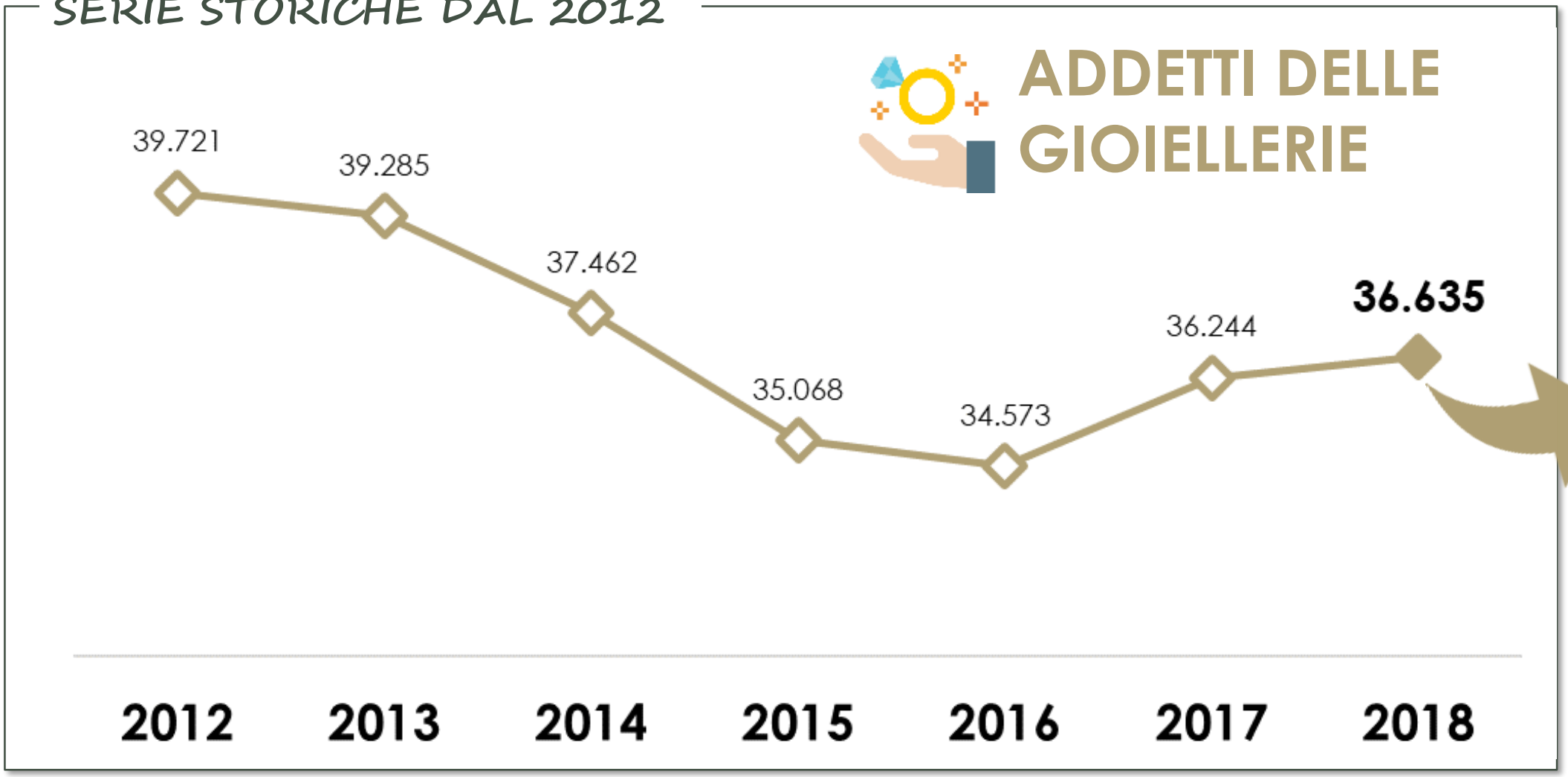


Elaborazione Format Research Srl su dati Istat.

Codice Ateco 2007 Gioiellerie: 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

Analisi del settore delle gioiellerie in Italia | Il numero degli addetti delle gioiellerie per anno in Italia

SERIE STORICHE DAL 2012



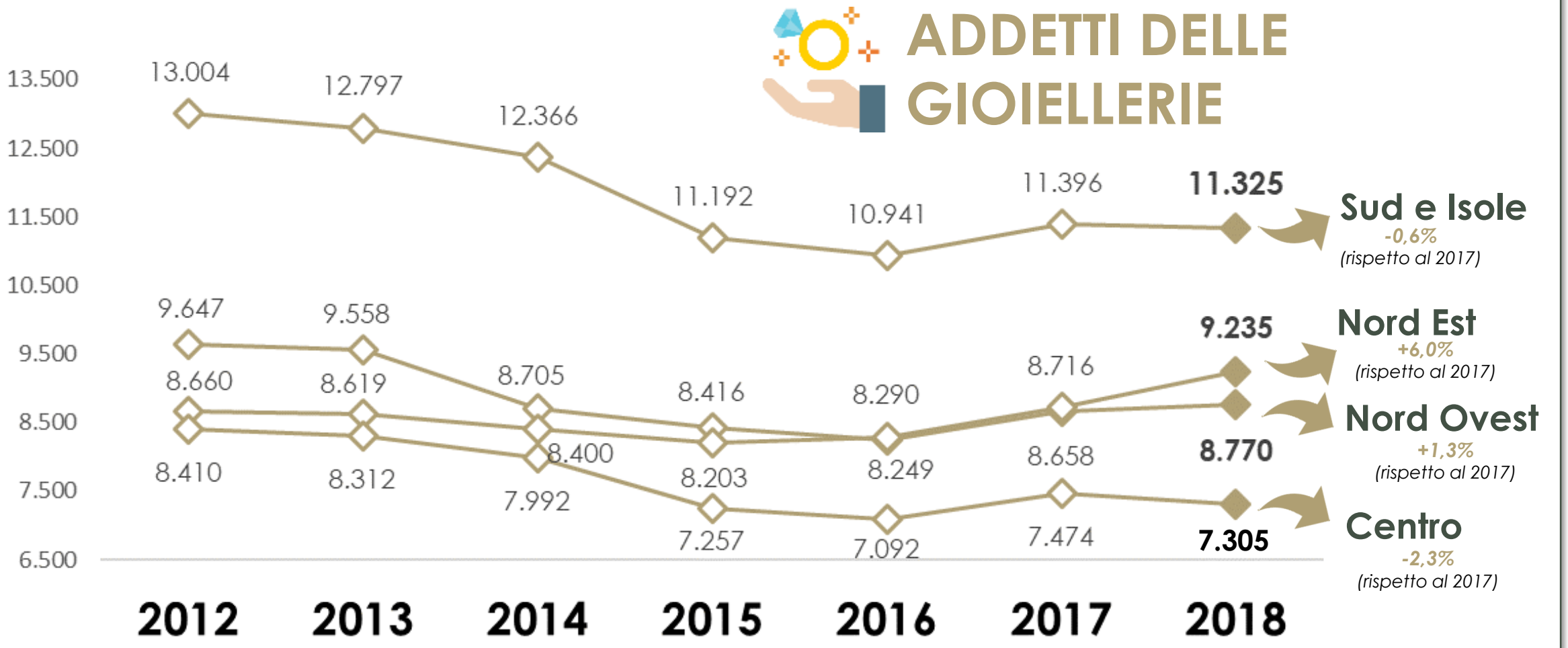
+1,1% rispetto al 2017

Elaborazione Format Research Srl su dati Istat.

Codice Ateco 2007 Gioiellerie: 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

Analisi del settore delle gioiellerie in Italia | Il numero degli addetti per anno divisi per macro area

SERIE STORICHE DAL 2012



Elaborazione Format Research Srl su dati Istat.

Codice Ateco 2007 Gioiellerie: 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

Analisi del settore delle gioiellerie in Italia | La dimensione delle imprese in Italia

COMMERCIO AL DETTAGLIO*

In Italia sono **306.569**

Da 1 a 5 addetti	**93,8**
Da 6 a 10 addetti	4,2
Da 11 a 20 addetti	1,4
Da 21 a 49 addetti	0,4
Da 50 a 199 addetti	0,2

***Commercio al dettaglio con esclusione di: prodotti alimentari, carburanti, autoveicoli e commercio al dettaglio ambulante.**

GIOIELLERIE

In Italia sono **14.602**

Da 1 a 5 addetti	**95,7**
Da 6 a 10 addetti	3,0
Da 11 a 20 addetti	0,9
Da 21 a 49 addetti	0,2
Da 50 a 199 addetti	0,2

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

Codice Ateco 2007 Gioiellerie: 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

Nota tecnica: fatto 100 il numero delle gioiellerie in Italia, il 95,7% ha fino a 5 addetti.

Analisi del settore delle gioiellerie in Italia | La distribuzione percentuale delle gioiellerie per ricavi in Italia

COMMERCIO AL DETTAGLIO*

In Italia sono **306.569**

< 50 k €	3,9
50 k € - 100 k €	3,5
100 k € - 500 k €	**65,0**
500 k € - 1 mln €	16,6
1 mln € - 5 mln €	9,9
5 mln € - 10 mln €	0,6
> 10 mln €	0,5

***Commercio al dettaglio con esclusione di: prodotti alimentari, carburanti, autoveicoli e commercio al dettaglio ambulante.**

GIOIELLERIE

In Italia sono **14.602**

< 50 k €	10,7
50 k € - 100 k €	10,7
100 k € - 500 k €	**46,5**
500 k € - 1 mln €	14,1
1 mln € - 5 mln €	13,8
5 mln € - 10 mln €	2,6
> 10 mln €	1,6

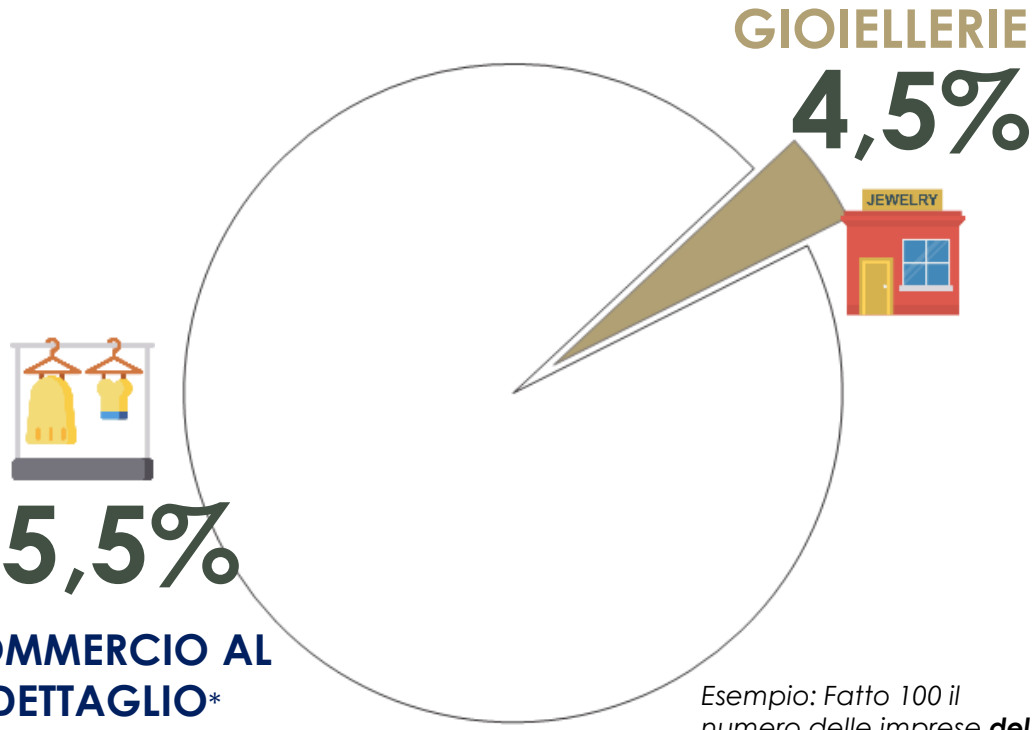
Elaborazione Format Research Srl su dati Camere di Commercio (Fonte Cribis).

Codice Ateco 2007 Gioiellerie: 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

Nota tecnica: fatto 100 il numero delle gioiellerie in Italia, il 10,7% ha ricavi non superiori a 50 mila €.

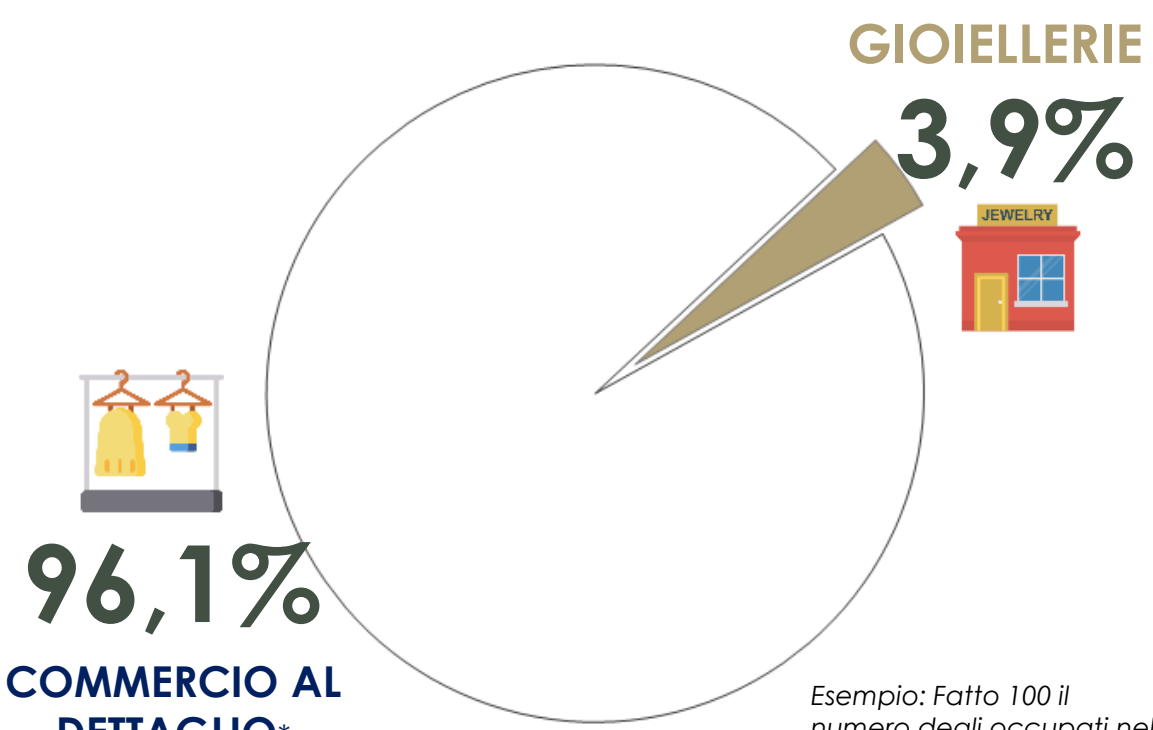
Analisi del settore delle gioiellerie in Italia | Le gioiellerie a confronto con gli altri settori del commercio al dettaglio (dati nazionali)

LE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO (VALORI %)



*Esempio: Fatto 100 il numero delle imprese **del commercio al dettaglio il 4,5**% sono gioiellerie….*

OCCUPATI DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO (VALORI %)



*Esempio: Fatto 100 il numero degli occupati nel settore del commercio al dettaglio **il 3,9% sono occupati nelle gioiellerie**….*

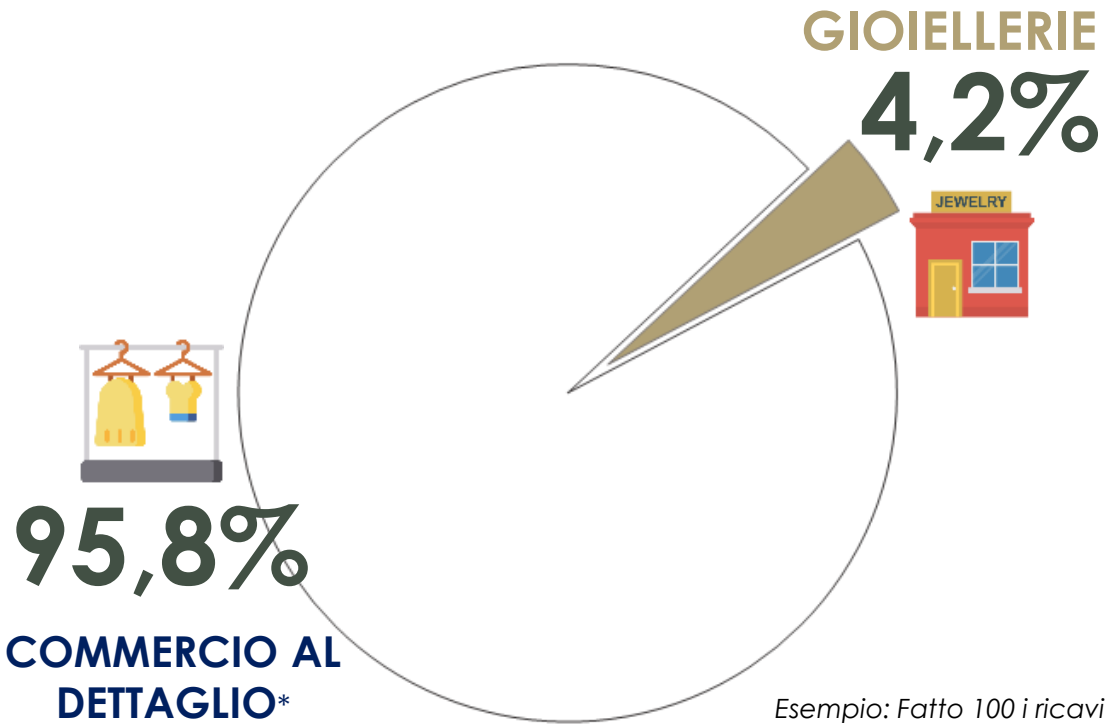
***Commercio al dettaglio con esclusione di: prodotti alimentari, carburanti, autoveicoli e commercio al dettaglio ambulante.**

Elaborazione Format Research Srl su dati Istat.

Codice Ateco 2007 Gioiellerie: 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

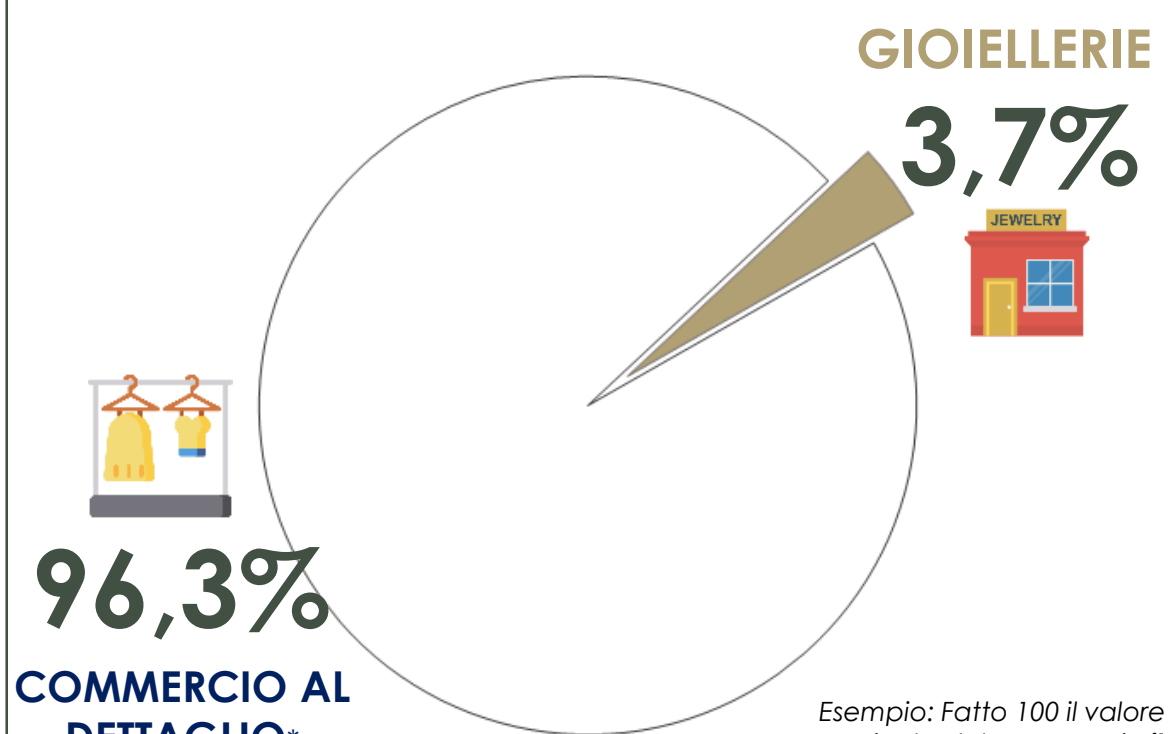
Analisi del settore delle gioiellerie in Italia | Le gioiellerie a confronto con gli altri settori del commercio al dettaglio (dati nazionali)

RICAVI (VALORI %)



*Esempio: Fatto 100 i ricavi del commercio al dettaglio i ricavi delle gioiellerie sono **pari al 4,2%***

VALORE AGGIUNTO



*Esempio: Fatto 100 il valore aggiunto del commercio **il valore aggiunto delle gioiellerie è del 3,7%….***

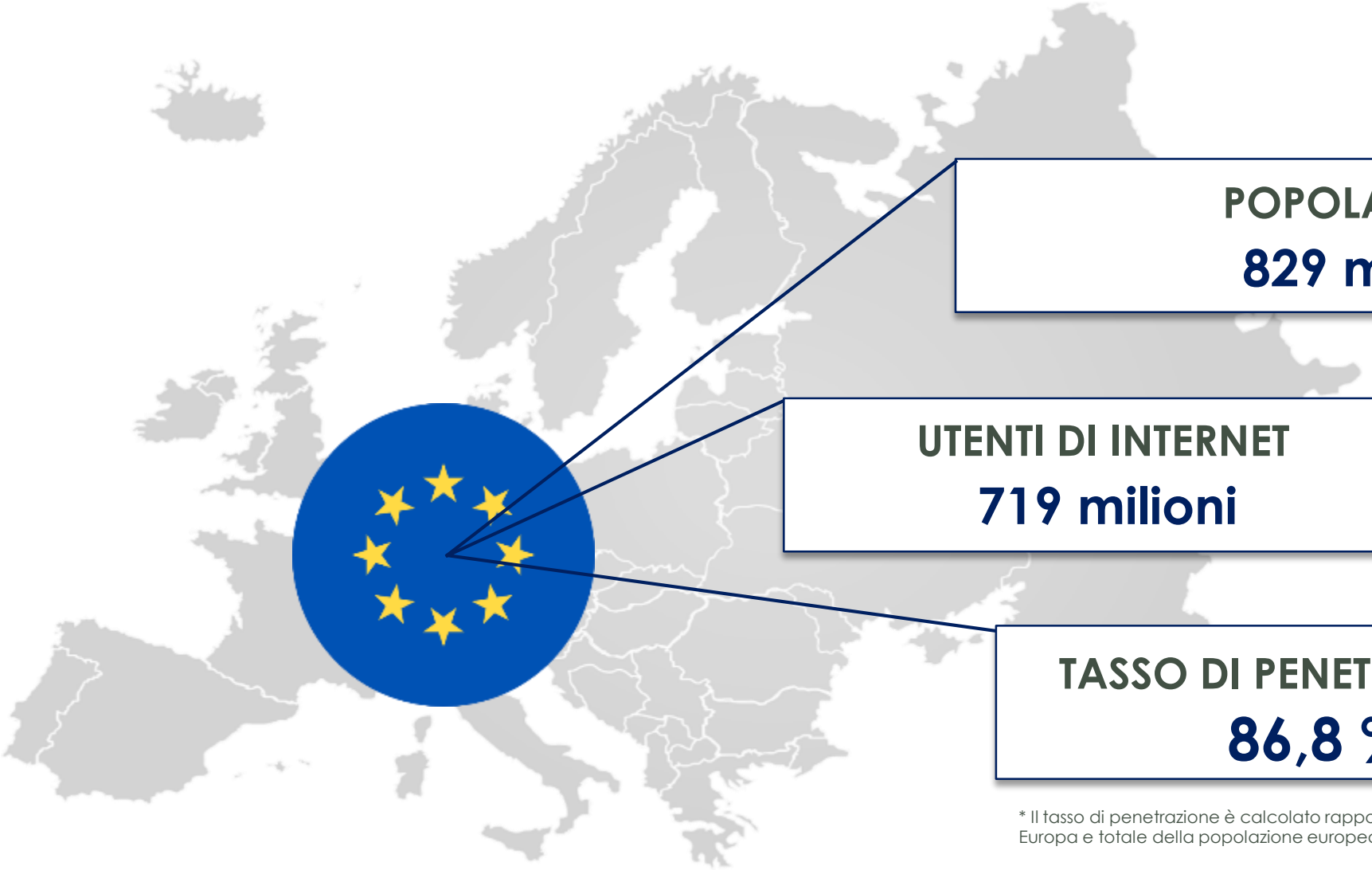
***Commercio al dettaglio con esclusione di: prodotti alimentari, carburanti, autoveicoli e commercio al dettaglio ambulante.**

Elaborazione Format Research Srl su dati Istat.

Codice Ateco 2007 Gioiellerie: 47.77.00 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

E-COMMERCE: SCENARIO

E-Commerce – Scenario | La diffusione di internet IN EUROPA



POPOLAZIONE
829 milioni

UTENTI DI INTERNET
719 milioni

TASSO DI PENETRAZIONE *
86,8 %

* Il tasso di penetrazione è calcolato rapportando gli utenti di internet in Europa e totale della popolazione europea

Fonte: Elaborazione Format Research Srl su dati del report: Internet Usage and World Population Statistics updated June, 2019, Internet World Stats

E-Commerce – Scenario | E-commerce IN EUROPA

NEL 2018

IL **69%** DEGLI INTERNET USERS HA EFFETTUATO ALMENO UN ACQUISTO ONLINE

IL 18% DELLE IMPRESE IN EUROPA VENDE ONLINE

AMMONTANO A 313 MILIARDI DI EURO LE VENDITE ONLINE AL DETTAGLIO

I PRINCIPALI SETTORI IN EUROPA

- **MODA** – 92 MILIARDI DI EURO
- **ELETTRONICA** – 73 MILIARDI DI EURO
- **TURISMO** – 60 MILIARDI DI EURO
- **ARREDAMENTO** – 45 MILIARDI DI EURO
- **ALIMENTARE, SALUTE E BELLEZZA** – 43 MILIARDI DI EURO

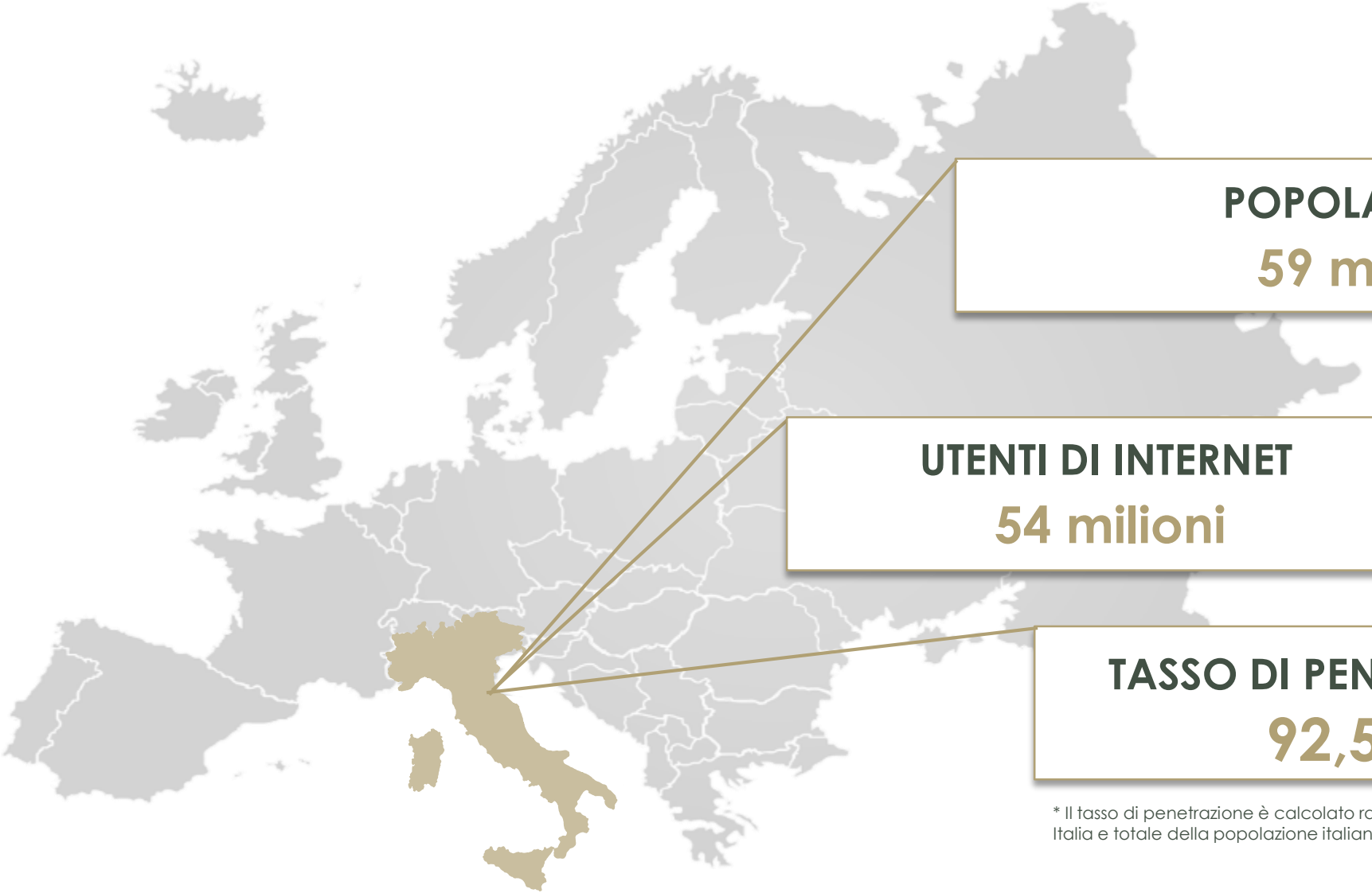
SI PREVEDE CHE ENTRO IL 2022 L'EUROPA DEI CINQUE SORPASSI I

440 MILIARDI DI VENDITE E-COMMERCE DIRETTE

Fonte: Elaborazione Format Research Srl su dati del report: E-commerce in Italia 2019, Casaleggio Associati.

**FRANCIA, GERMANIA, ITALIA, SPAGNA, UK*

E-Commerce – Scenario | La diffusione di internet IN ITALIA



POPOLAZIONE
59 milioni

UTENTI DI INTERNET
54 milioni

TASSO DI PENETRAZIONE
92,5 %

* Il tasso di penetrazione è calcolato rapportando gli utenti di internet in Italia e totale della popolazione italiana

Fonte: Elaborazione Format Research Srl su dati del report: Internet Usage and World Population Statistics updated June, 2019, Internet World Stats

E-Commerce – Scenario | E-commerce IN ITALIA

NEL 2018

E-COMMERCE NEL 2018 HA GENERATO UN VALORE PARI A 27,4 MILIARDI DI EURO

SONO CIRCA 38 MILIONI I CONSUMATORI ONLINE

I PRINCIPALI SETTORI IN ITALIA

TURISMO
10,8 MILIARDI DI EURO

ELETTRONICA
5 MILIARDI DI EURO

MODA
3,3 MILIARDI DI EURO

ARREDAMENTO
1,7 MILIARDI DI EURO

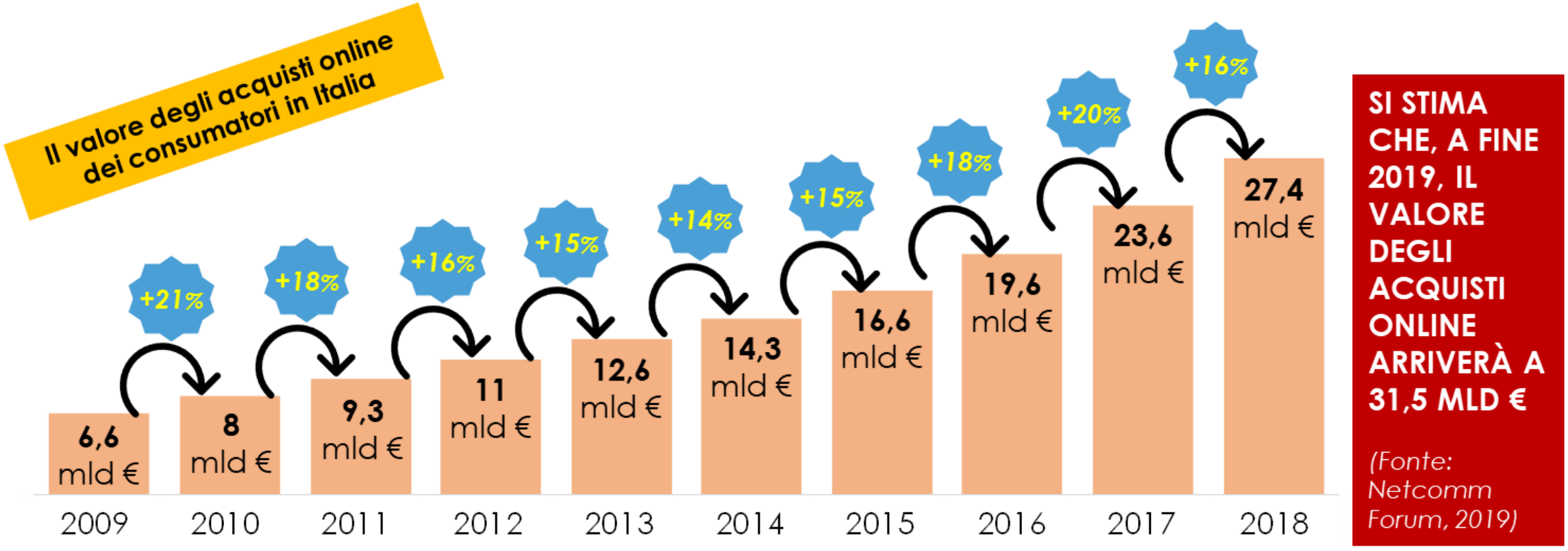
ALIMENTARE, SALUTE E BELLEZZA
1,6 MILIARDI DI EURO

In Italia l'85% della popolazione web usa il mobile per fare shopping.

SI PREVEDE CHE ENTRO IL 2023 I CONSUMATORI ITALIANI ONLINE RAGGIUNGERANNO QUOTA 41 MILIONI

Fonte: Elaborazione Format Research Srl su dati del report: E-commerce in Italia 2019, Casaleggio Associati e Osservatorio Export Digitale 2019 della School of Management del Politecnico di Milano

E-Commerce – Scenario | La progressione del fenomeno dell'e.commerce è evidente negli anni. Dal 2009, il giro d'affari è cresciuto di +21 miliardi di euro.



Fonte: Osservatorio Export Digitale 2019 della School of Management del Politecnico di Milano.

E-Commerce – Scenario | Le imprese italiane che vendono solo online

Negli ultimi 10 anni le imprese italiane che vendono solo online sono triplicate

+ 14 mila imprese che vendono esclusivamente online

2009	2018
6 mila imprese online	**20 mila imprese online**

DISTRIBUZIONE DELLE IMPRESE CHE VENDONO ESCLUSIVAMENTE ONLINE A LIVELLO REGIONALE (anno 2018)

La gradazione più scura di colore corrisponde ad una maggiore concentrazione di imprese che vendono online, una gradazione di colore più chiara una concentrazione minore.

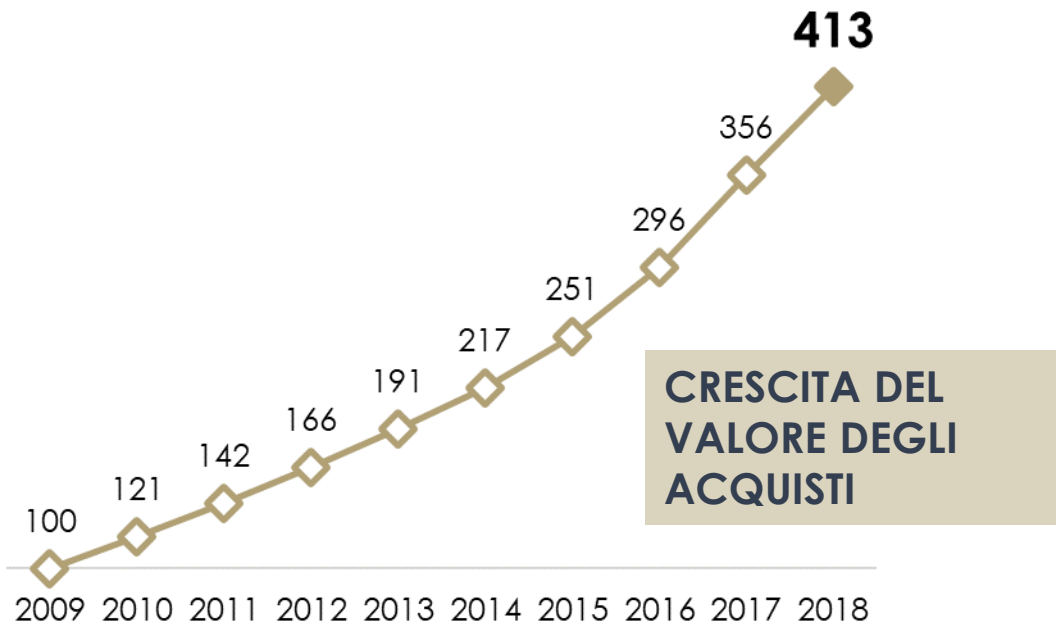
REGIONE	NUMERO DI IMPRESE	%
LOMBARDIA	3.727	18,5
CAMPANIA	2.547	12,7
LAZIO	2.316	11,5
EMILIA ROMAGNA	1.474	7,3
PIEMONTE	1.410	7,0
VENETO	1.392	6,9
TOSCANA	1.322	6,6
PUGLIA	1.263	6,3
SICILIA	1.235	6,1
MARCHE	609	3,0
ABRUZZO	530	2,6
CALABRIA	480	2,4
LIGURIA	356	1,8
FRIULI VENEZIA GIULIA	319	1,6
SARDEGNA	304	1,5
TRENTINO	299	1,5
UMBRIA	284	1,4
BASILICATA	141	0,7
MOLISE	70	0,3
VALLE D'AOSTA	22	0,1
ITALIA	**20.100**	100%

Fonte: Elaborazione Format Research Srl su dati Infocamere 2018 – Registro delle imprese delle Camere di Commercio e Osservatorio Export Digitale 2019 della School of Management del Politecnico di Milano.

E-Commerce – Scenario | Cresce il valore degli acquisti on line e decresce il numero di imprese del commercio al dettaglio attive in Italia

Il VALORE degli acquisti online dei consumatori

(serie storica 2009 – 2018)



Punti base (2009=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del valore degli acquisti online dei consumatori (in miliardi di euro), a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento.

Imprese ATTIVE del commercio al dettaglio

(serie storica 2009 – 2018)

Punti base (2009=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.

Fonti: Elaborazioni Format Research su dati Infocamere (Movimprese);Osservatorio Export Digitale 2019 della *School of Management* del Politecnico di Milano.

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

Preziosi e rete delle gioiellerie sul mercato italiano | Principali evidenze

- Il digitale oggi ha un impatto fortissimo sul modo in cui i consumatori che acquistano gioielli e preziosi **scelgono marchi e prodotti**. Nell'era digitale le gioiellerie devono puntare a migliorare **l'experience del cliente e a trasformare la loro attività** in questa direzione.
- Il consumatore oggi, pur acquistando un gioiello online, deve ancora emozionarsi quando si reca presso il negozio fisico, deve **diventare ancora di più il «centro» del percorso di acquisto, nonostante abbia la possibilità di utilizzare più canali digitali.**
- L'esperienza nel negozio fisico **deve eguagliare se non migliorare** l'esperienza di acquisto online, e le gioiellerie oggi devono utilizzare il «digitale» **come strumento di ispirazione per migliorare la customer experience del consumer.**

La sua gioielleria ha una strategia di comunicazione online?

Il 70,7% delle gioiellerie ha un sito WEB o un profilo social

Si, abbiamo **sia un sito web sia uno o più profilo/i della gioielleria sui social network**

19,0%

Si, abbiamo **solo un sito web**

29,1%

Si, abbiamo **solo uno o più profilo/i della gioielleria sui social network**

22,6%

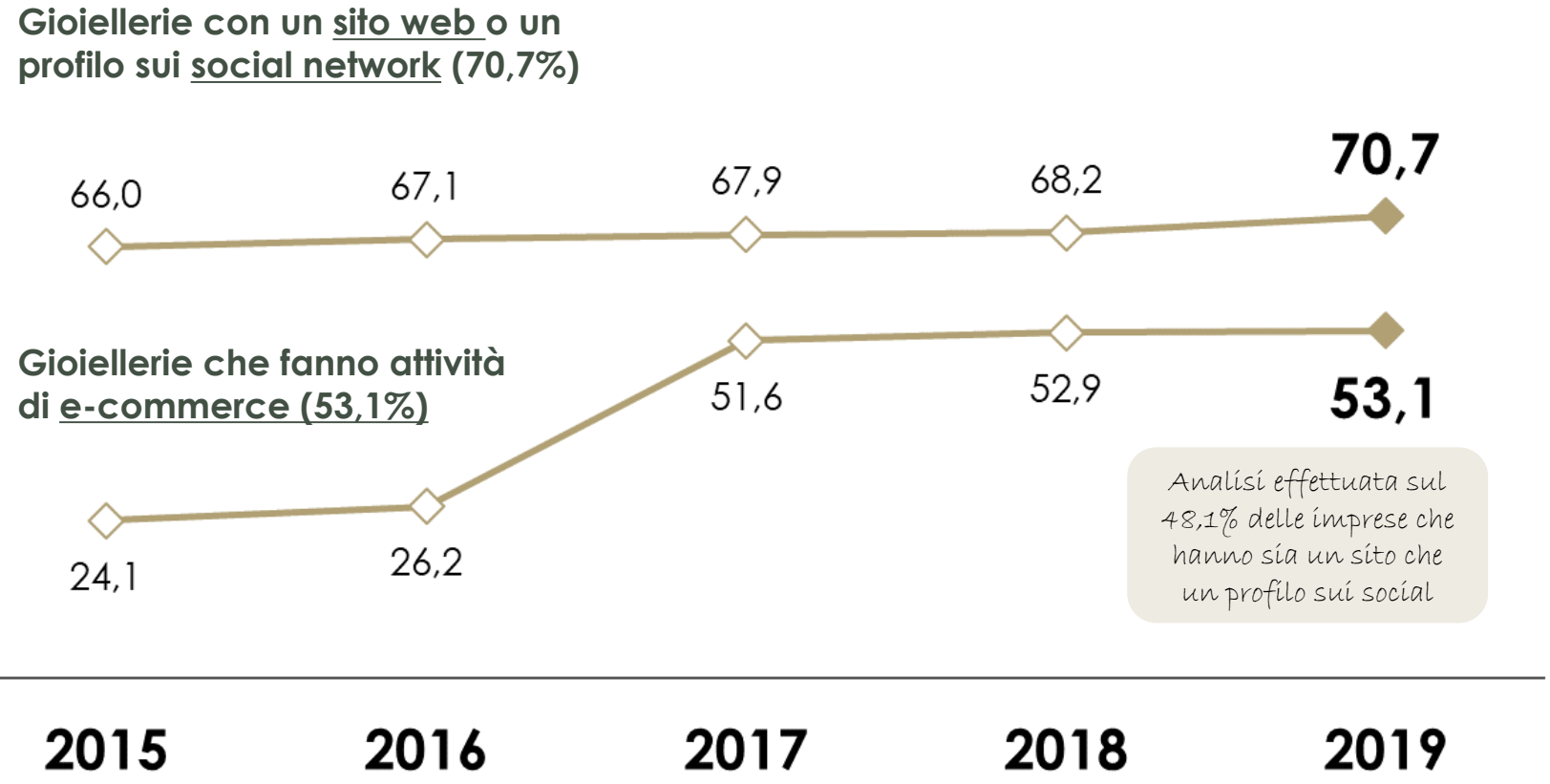
29,3 **No, non ho una strategia di comunicazione online**

Fonte: Osservatorio sulle gioiellerie 2019.

Preziosi e rete delle gioiellerie sul mercato italiano | Serie storica delle gioiellerie nel mondo digitale

GIOIELLERIE

Il 70,7% delle gioiellerie ha un sito web e/o un profilo sui social o entrambi gli strumenti.
Il 48,1% delle gioiellerie ha sia un sito web sia un profilo sui social, di queste imprese il **53,1% ha dichiarato di svolgere attività di e-commerce.**



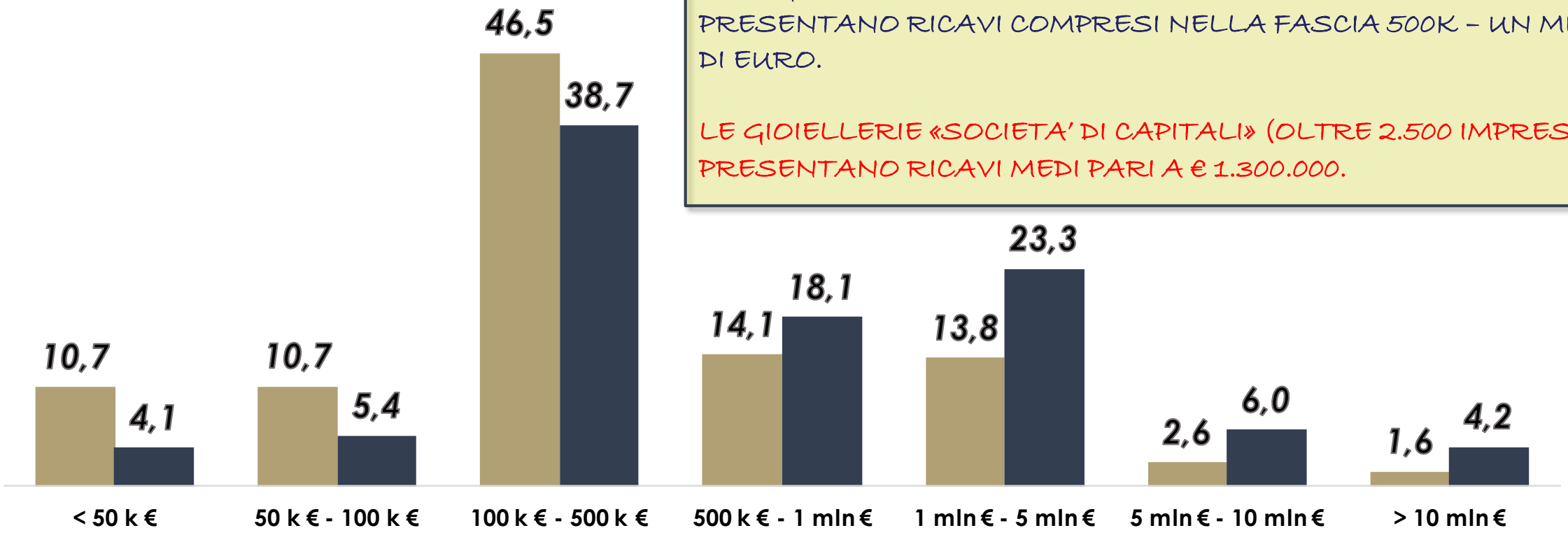
Preziosi e rete delle gioiellerie sul mercato italiano | Le gioiellerie che operano sul Web presentano in media ricavi pressoché doppi rispetto alle gioiellerie che non hanno innovato nel mondo digitale.

- Totale Gioiellerie
- Gioiellerie che hanno un sito web

MEDIAMENTE UNA GIOIELLERIA PRESENTA RICAVI COMPRESI NELLA FASCIA TRA I 100 K – 500 K DI EURO.

....LE GIOIELLERIE CHE OPERANO SUL WEB CON UN PROPRIO SITO PRESENTANO RICAVI COMPRESI NELLA FASCIA 500K – UN MILIONE DI EURO.

LE GIOIELLERIE «SOCIETA' DI CAPITALI» (OLTRE 2.500 IMPRESE) PRESENTANO RICAVI MEDI PARI A € 1.300.000.



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

Quali dei seguenti social network utilizza per la propria attività aziendale?

(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno almeno un profilo sui social network 41,6%)

Facebook	95,5
Instagram	30,7
Tumblr	5,8
Twitter	4,4
YouTube	1,9
Pinterest	0,5

Qual è la finalità principale della presenza della sua gioielleria sui social network?

(Analisi effettuata solo presso coloro che hanno almeno un profilo sui social network 41,6%)

Acquisire visibilità	69,0
Incentivare le vendite presso la nuova clientela	9,0
Incrementare le vendite presso la clientela storica	8,4
Comunicare in modo diretto con i propri clienti	7,7
Informare sugli eventi organizzati	5,8
Limitarsi a fornire informazioni sui propri servizi di assistenza	3,0
Incentivare le vendite presso la clientela non italiana	2,2

Fonte: Osservatorio sulle gioiellerie 2019.

Secondo lei, quanto, da 0 a 10, è importante oggi per una gioielleria proporsi anche online (sito web, social network)? (Scala da 0 a 10, dove 0=per nulla importante e 10=molto importante)

AREA GEOGRAFICA

(sono rappresentate solo le somme dei valori «8+9+10»)

Il **41,5%** delle imprese ha dato voti da «8» a «10»

NORD OVEST 47,1

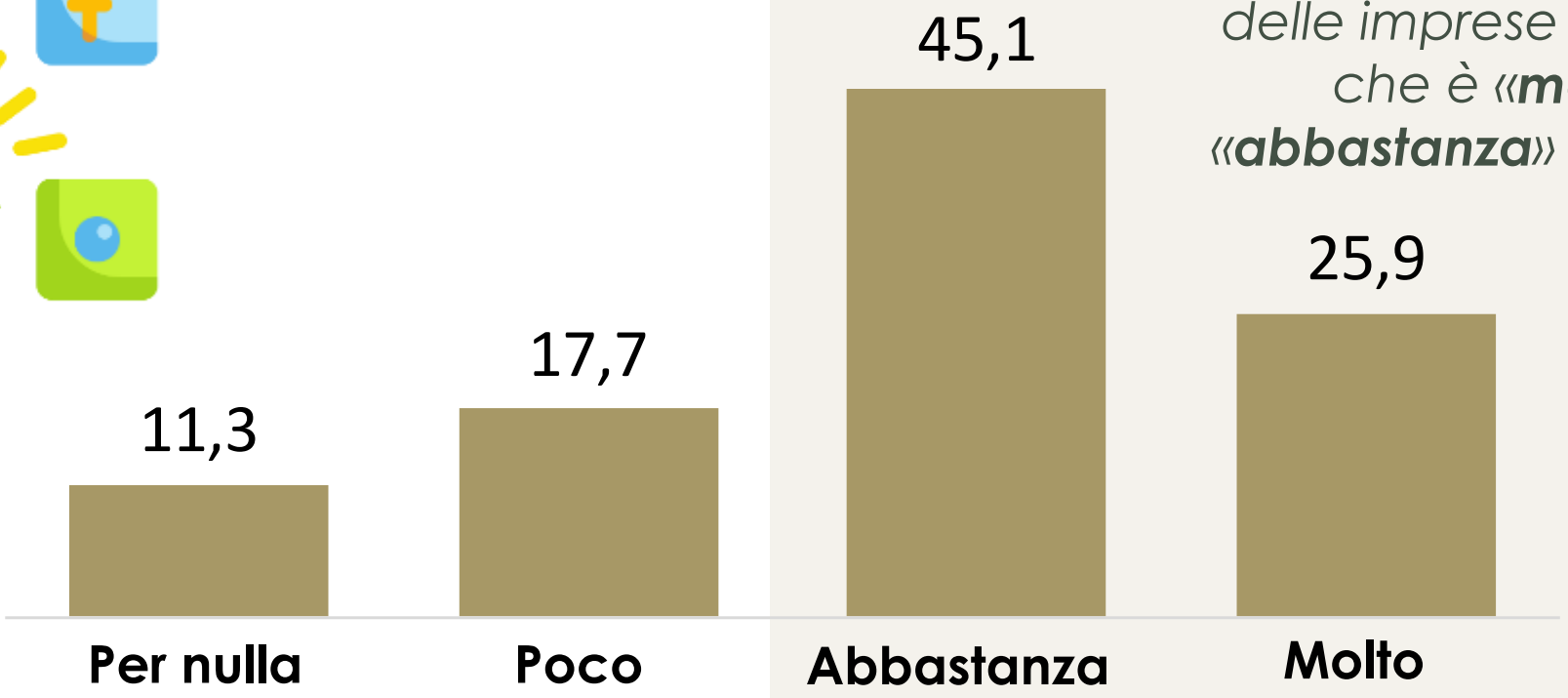
NORD EST 41,7

CENTRO 34,0

SUD E ISOLE 35,6

Fonte: Osservatorio sulle gioiellerie 2019.

Quanto ritiene importante per il buon andamento della sua impresa l'attività di comunicazione on line (siti web, social) svolta dai fabbricanti orafi?



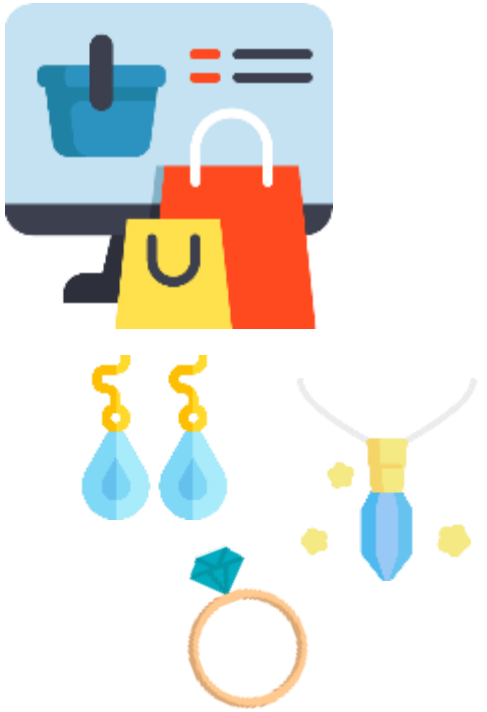
Il **71,0%** *delle imprese ha risposto che è «**molto**» o «**abbastanza**» importante*

Fonte: Osservatorio sulle gioiellerie 2019.

Preziosi e rete delle gioiellerie sul mercato italiano | Call to action

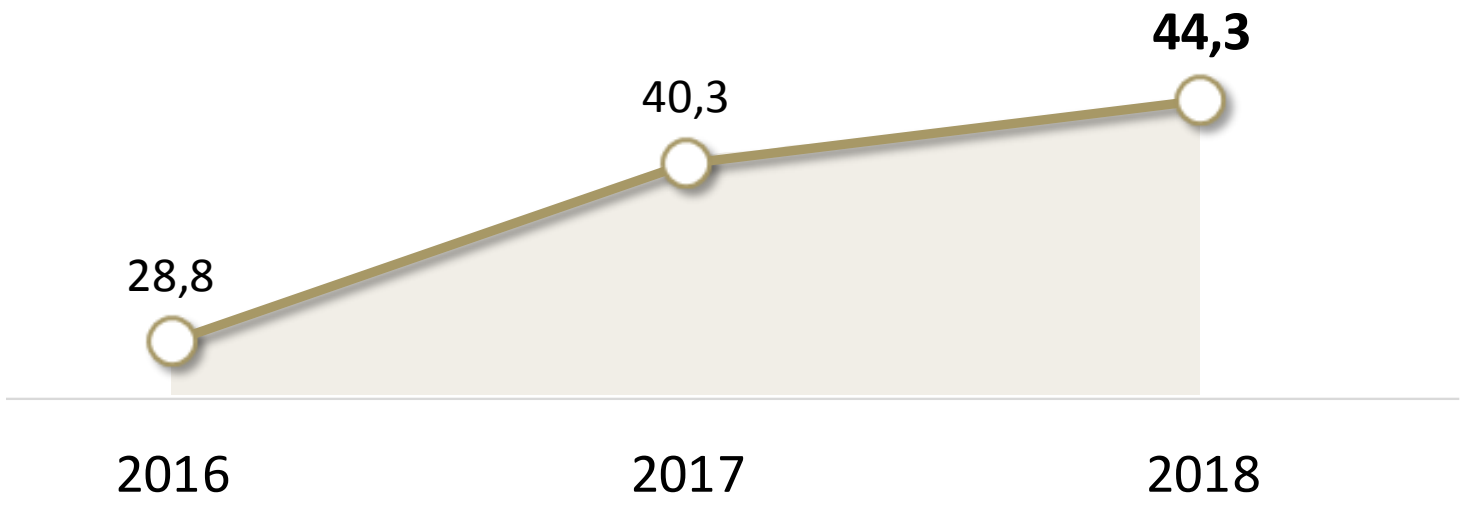
- I negozi fisici oggi devono proporre in misura sempre maggiore un **servizio personalizzato e su misura del cliente!**
- Il digitale oggi rappresenta l'elemento chiave nella scelta di marchi e prodotti, anche le gioiellerie devono coglierne le opportunità e capirne i rischi!
- I negozi fisici devono puntare ad **interagire con il cliente sia online che offline** per offrire un'esperienza **unica** ma al contempo permettere al cliente di avere una propria autonomia nel processo di acquisto!
- L'e-commerce deve rappresentare una **strategia vincente per il negozio fisico** che pur restando il centro di raccolta degli insight forniti dai clienti, rappresenta un **ponte tra il consumatore e il mondo online!**
- Tanto più l'esperienza del consumer sarà personalizzata, coerente con i suoi desideri e le sue aspettative tanto più sarà solido il rapporto con il brand!

OSSERVATORIO SUI CONSUMATORI



L'ACQUISTO DI GIOIELLI TRAMITE INTERNET

(Serie storica dal 2016 al 2018)

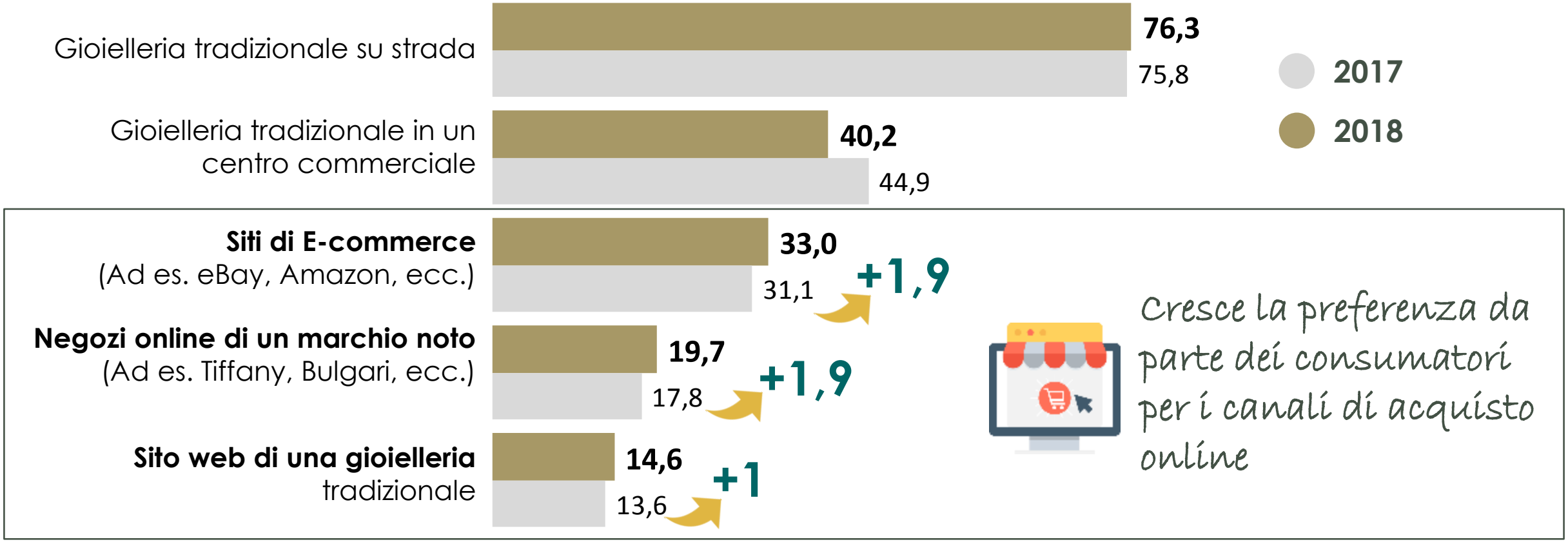


Esempio di lettura. Nel 2016, il 28,8% dei consumatori ha acquistato gioielli tramite internet. Nel 2018 tale quota è salita al 44,3%, di ben 15,5 punti percentuali superiore.

Fonte: Osservatorio sui consumatori 2018.

Osservatorio sui consumatori | I luoghi di acquisto

Negli ultimi 18 mesi dove le è capitato di acquistare i gioielli preziosi, orologi e bijoux?
(Solo coloro che hanno acquistato in gioielleria e/o sul web)



Fonte: Osservatorio sui consumatori 2018.

Quali sono le ragioni principali per cui ha scelto di acquistare gioielli preziosi, orologi e bijoux su internet anziché recarsi ad acquistarli presso una gioielleria tradizionale?
(Solo coloro che hanno acquistato gioielli sul web)

Il motivo principale è…

IL PREZZO VANTAGGIOSO

61,4

LA FACILITÀ NEL TROVARE IL PRODOTTO DESIDERATO

30,2

L'AMPIEZZA DELL'OFFERTA

27,1

LA COMODITÀ RISPETTO AL NEGOZIO TRADIZIONALE

25,6

ORARI SEMPRE DISPONIBILI – 24 H/SETTE GIORNI SU SETTE

25,4

POSSIBILITÀ DI CERCARE LE RECENSIONI DEI CLIENTI CHE HANNO GIÀ ACQUISTATO

20,3

CASHBACK*

14,3

*cioè il rimborso di una parte della cifra spesa per ogni acquisto online sottoforma di buoni e coupon

Fonte: Osservatorio sui consumatori 2018.

Quali sono le ragioni principali per cui non acquista gioielli on-line?
(Solo coloro che non hanno acquistato gioielli sul web)

Il motivo principale è…

PREFERENZA DI "TOCCARE" IL PRODOTTO CHE STO ACQUISTANDO

64,3

TIMORE DI RISCHIO TRUFFE

22,7

ATTIVITÀ PIÙ FREDDA RISPETTO AL CONTATTO CON IL GIOIELLIERE

19,9

DUBBI LEGATI ALLE CARATTERTISTICHE DEL PRODOTTO

18,7

MANCANZA DI GARANZIE

17,0

DUBBI LEGATI ALLA CORRISPONDENZA DEL PRODOTTO

9,6

TEMPI DI CONSEGNA

3,1

Fonte: Osservatorio sui consumatori 2018.

ANDAMENTO ECONOMICO DELLE GIOIELLERIE

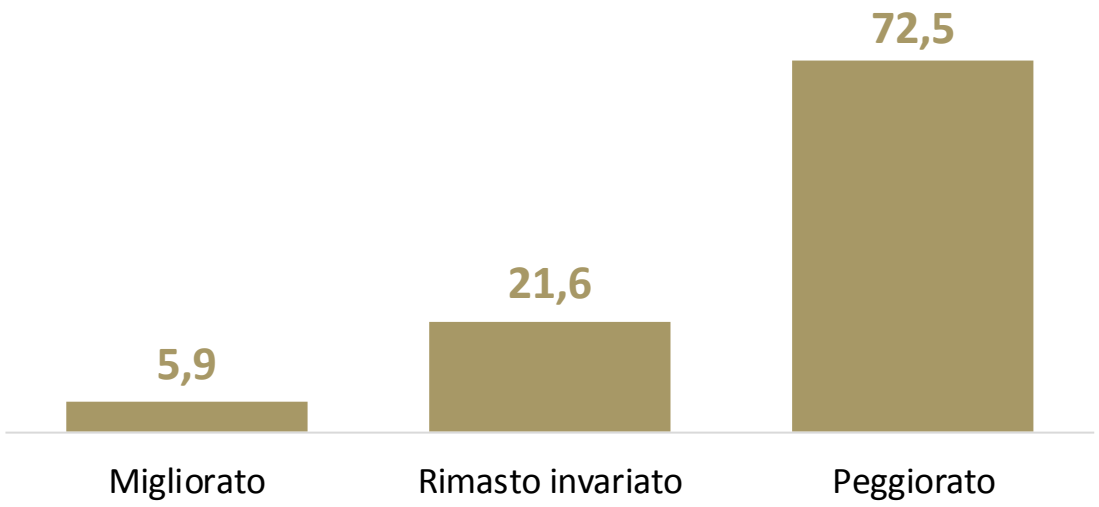
Andamento economico delle gioiellerie | La fiducia delle imprese associate è più elevata al Nord Est e nel Centro …le gioiellerie del Sud fanno registrare un dato inferiore alla media complessiva

(TENDENZA) A suo giudizio **l'andamento economico generale della Sua impresa**, negli ultimi due anni (2018,2019), rispetto ai due anni precedenti (2016, 2017), è…?

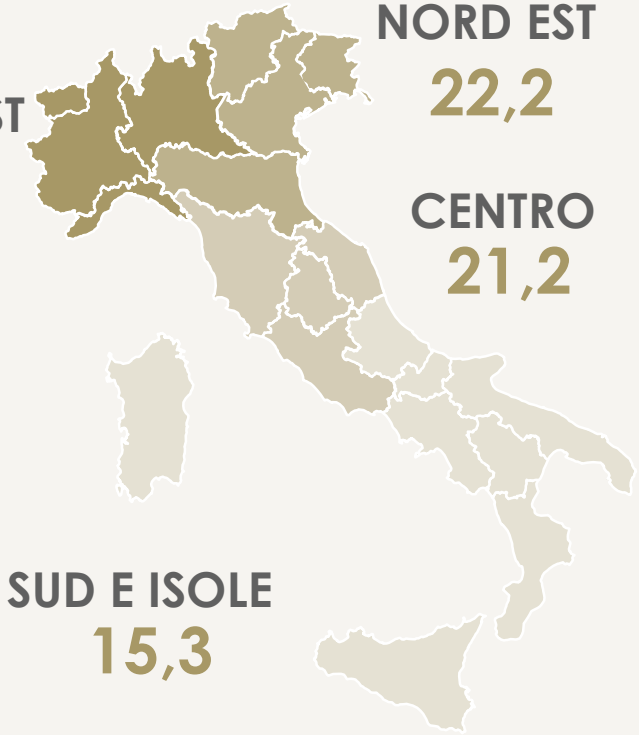
COSTRUZIONE DEL SALDO
[% migliorati] + [% invariati diviso 2]

Esempio:
TENDENZA
Migliorato (5,9%) + Rimasto invariato (21,6%/2) = 16,7.

SALDO 2018
16,7



AREA GEOGRAFICA



NORD OVEST
21,0

NORD EST
22,2

CENTRO
21,2

SUD E ISOLE
15,3

ACCENTUAZIONI STATISTICHE *(sono rappresentati solo i saldi)*

Fonte: Osservatorio sulle gioiellerie 2019.

Format research

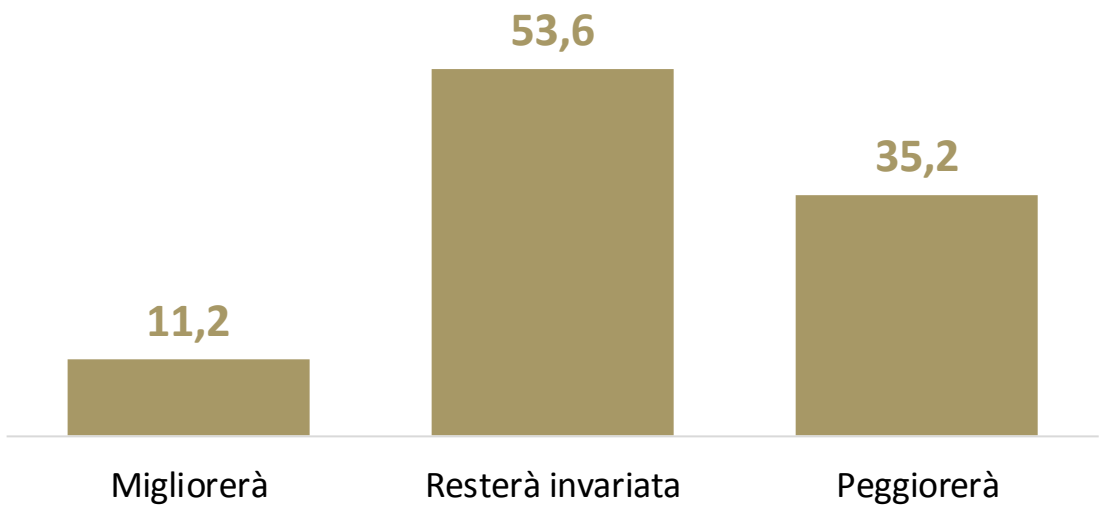
Andamento economico delle gioiellerie | Migliora molto la fiducia a livello prospettico, ossia per il prossimo anno (2020), delle imprese associate nell'andamento della propria attività

(PREVISIONE) Ritiene che **l'andamento economico generale della Sua impresa**, il prossimo anno (2020) …?

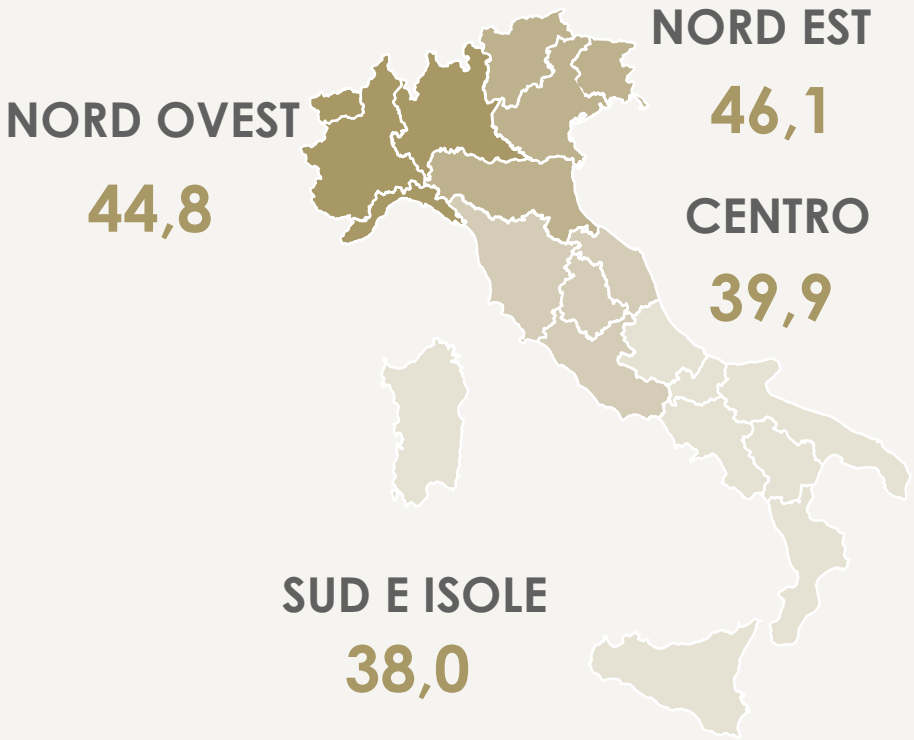
COSTRUZIONE DEL SALDO
[% migliorati] + [% invariati diviso 2]

Esempio:
PREVISIONE
Migliorerà (11,2%) + Resterà invariata (53,6%/2) = 38,0.

SALDO 2020
38,0



AREA GEOGRAFICA



ACCENTUAZIONI STATISTICHE *(sono rappresentati solo i saldi)*

Fonte: Osservatorio sulle gioiellerie 2019.

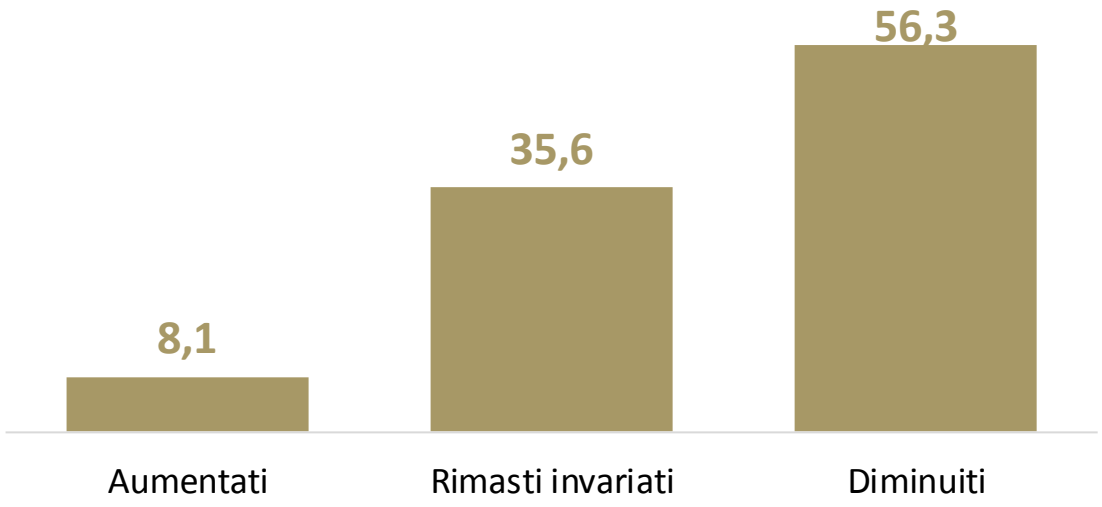
Andamento economico delle gioiellerie | Oltre il 56% delle imprese associate segnala un peggioramento dei ricavi negli ultimi due anni rispetto al biennio precedente

(TENDENZA) A Suo giudizio i **ricavi** della Sua impresa, negli ultimi due anni (2018,2019), rispetto ai due anni precedenti (2016,2017), sono…?

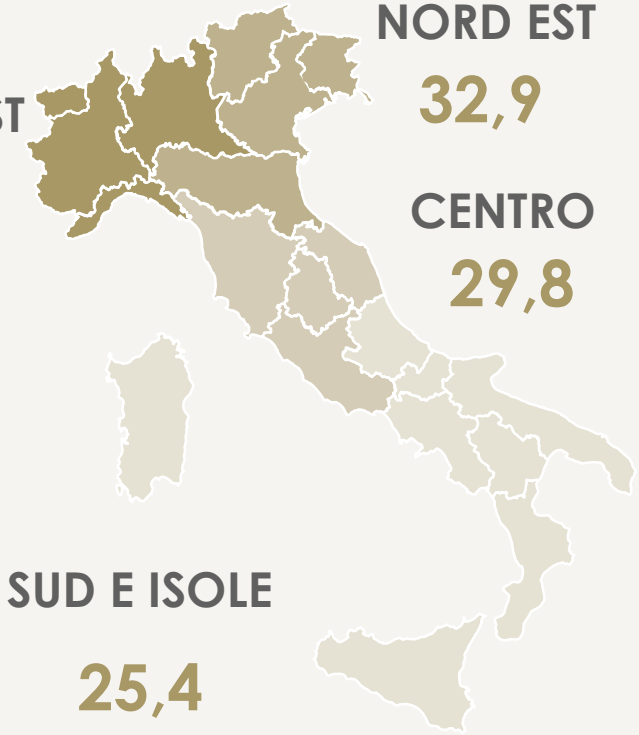
COSTRUZIONE DEL SALDO
[% migliorati] + [% invariati diviso 2]

Esempio:
TENDENZA
Aumentati (8,1%) + Rimasti invariati (35,6%/2) = 25,9.

SALDO 2018
25,9



AREA GEOGRAFICA



NORD OVEST
30,8

NORD EST
32,9

CENTRO
29,8

SUD E ISOLE
25,4

ACCENTUAZIONI STATISTICHE *(sono rappresentati solo i saldi)*

Fonte: Osservatorio sulle gioiellerie 2019.

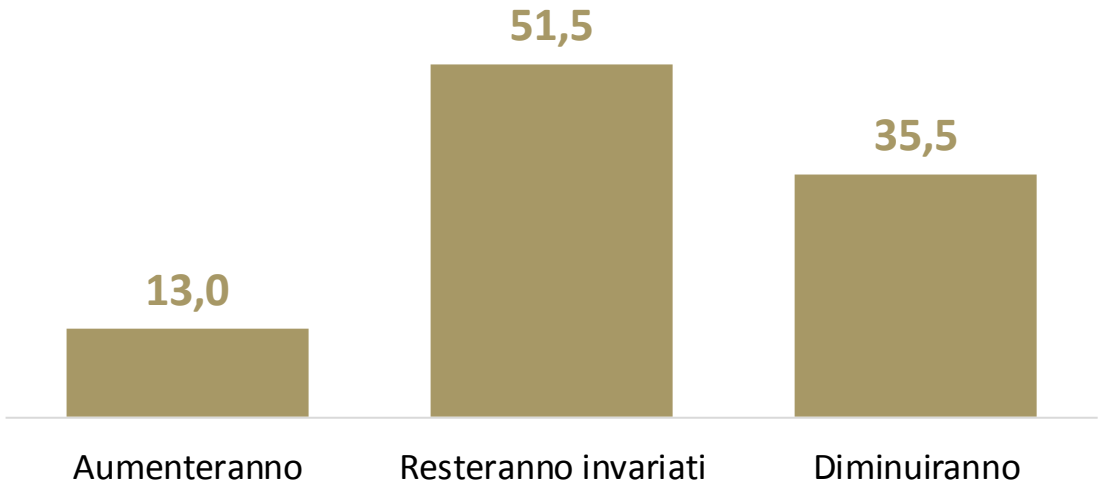
Andamento economico delle gioiellerie | Migliora molto il saldo delle gioiellerie associate che prevedono un miglioramento dei propri ricavi nel prossimo periodo

(PREVISIONE) Prevede che, il prossimo anno (2020), i **ricavi** della Sua impresa…?

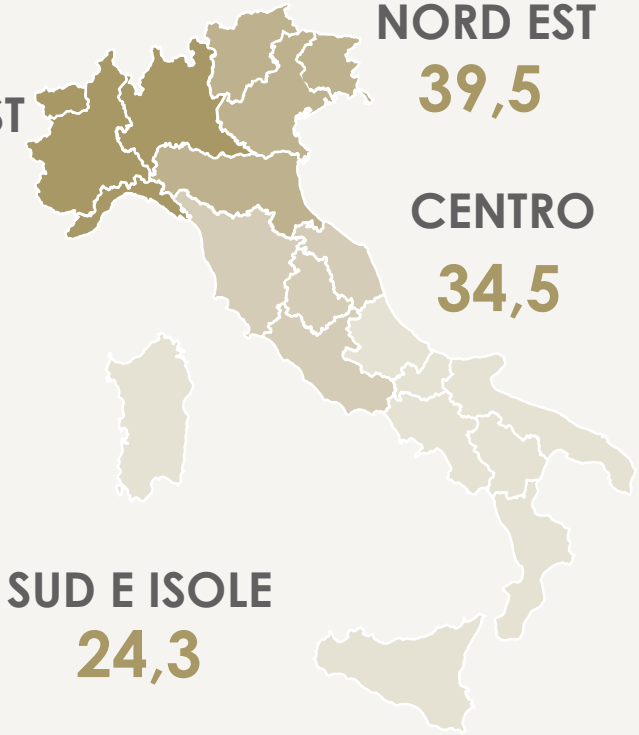
COSTRUZIONE DEL SALDO
[% migliorati] + [% invariati diviso 2]

Esempio:
PREVISIONE
Aumenteranno (13,0%) +
Resteranno invariati (51,5%/2) =
38,8.

SALDO 2020
38,8



AREA GEOGRAFICA

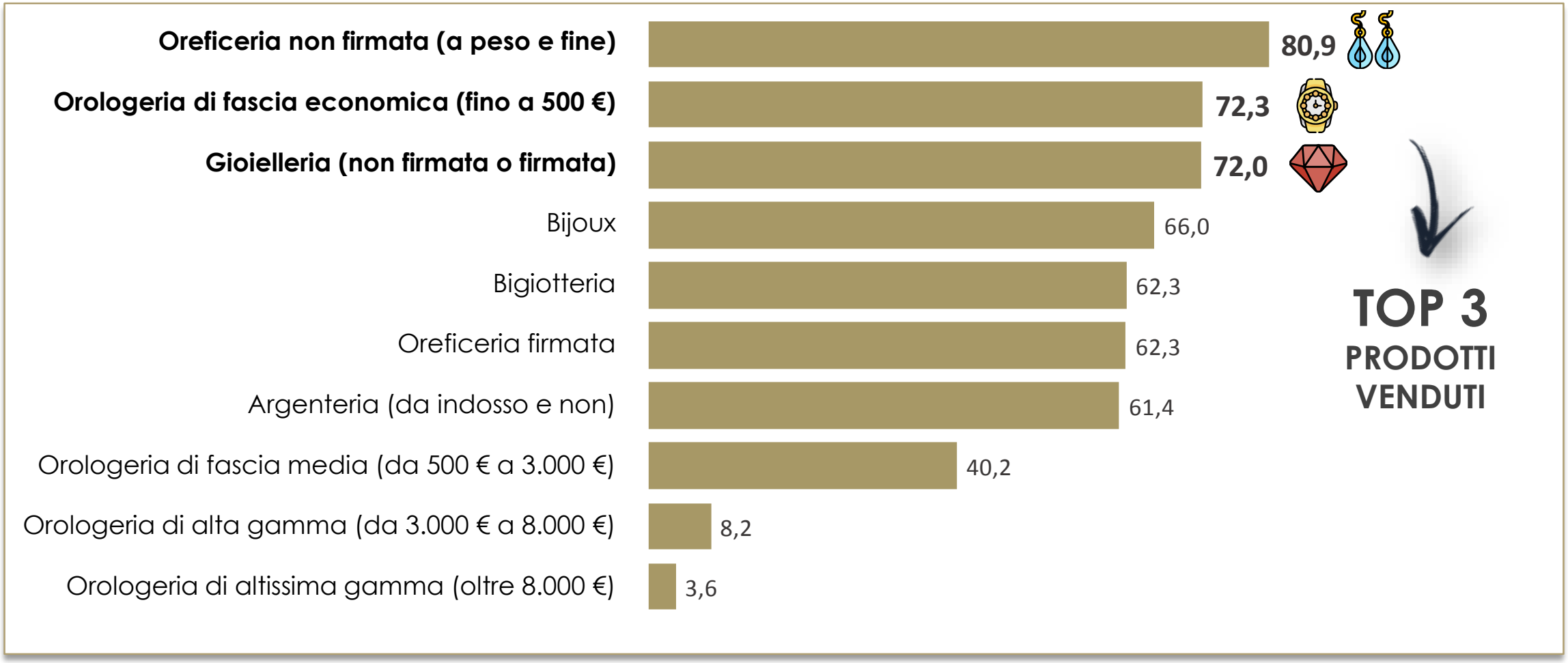


ACCENTUAZIONI STATISTICHE *(sono rappresentati solo i saldi)*

Fonte: Osservatorio sulle gioiellerie 2019.

Andamento economico delle gioiellerie | Oreficeria non firmata (80,9%), orologeria di fascia economica (72,3%) e gioielleria (72,0%) sono i prodotti più venduti

Il Suo esercizio commerciale tratta la vendita dei seguenti prodotti …?



Fonte: Osservatorio sulle gioiellerie 2019.

METODO

Metodo | Scheda tecnica dell'Osservatorio sulle gioiellerie Federpreziosi

COMMITTENTE
FEDERPREZIOSI - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie e Azimut Capital Management

AUTORE
Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO
Studio del sentiment delle imprese italiane associate a Federpreziosi Confcommercio appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria sul tema del passaggio generazionale ossia in merito alla «trasmissione dell'impresa a figli e parenti».

DISEGNO DEL CAMPIONE
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.

NUMEROSITA' CAMPIONARIA
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.

METODO DI CONTATTO
Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*) e Cawi (*Computer Assisted Web Interview*).

TECNICA DI RILEVAZIONE
Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE
Dal 20 maggio al 05 giugno 2019.

CODICE DEONTOLOGICO
La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA
Dott. Pierluigi Ascani
Dott. Gaia Petrucci

Metodo | Scheda tecnica dell'Osservatorio sui consumatori Federpreziosi

COMMITTENTE
FEDERPREZIOSI - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie.

AUTORE
Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO
L'obiettivo dell'indagine è stato quello di rilevare, descrivere ed analizzare il sentiment ed i comportamenti di acquisto dei consumatori italiani di preziosi e gioielli con riferimento ai diversi canali distributivi: la gioielleria classica, l'acquisto on line, e con un approfondimento specifico sul tema del Natale.

DISEGNO DEL CAMPIONE
Campione rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 24 anni che nel corso degli ultimi 18 mesi si è recato in gioielleria per effettuare personalmente un acquisto per sé o per altri (indipendentemente dal fatto che lo abbia compiuto o meno), per una riparazione, per una pulizia, per una modifica di un gioiello e/o ha acquistato un gioiello/bijoux on-line. Domini di studio del campione: sesso (maschi, femmine), età (25-34, 35-44, 45-54, 55-64, >64), area geografica (nord ovest, nord est, centro, sud/isole).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA
Numerosità campionaria: 752 casi. Anagrafiche "non reperibili": 1.455 (45,3%);"Rifiuti": 1.002 (31,2%); "Sostituzioni": 2.457 (76,6%). Intervallo di confidenza 95% (Errore +3,6%). Fonte delle anagrafiche: Elenchi Telefonici.

METODO DI CONTATTO
Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (Computer assisted telephone interview)/Cawi (Computer assisted web interview).

TECNICA DI RILEVAZIONE
Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE
06-26 novembre 2018.

CODICE DEONTOLOGICO
La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14) .

DIRETTORI DELLA RICERCA
Dott. Pierluigi Ascani
Dott.ssa Gaia Petrucci, Dott.ssa Alessia Cuoco

Metodo | Fonti dei dati utilizzati per lo studio di scenario

Fonti:

- Internet Usage and World Population Statistics updated June, 2019, Internet World Stats;
- Osservatorio Internet of Things 2019 della *School of Management* del Politecnico di Milano;
- ISTAT – *Cittadini, imprese e ICT 2018;*
- Visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/;
- E-commerce in Italia 2019, Casaleggio Associati; Emarketer, Dicembre 2018;
- Infocamere 2019 – *Registro delle imprese delle Camere di Commercio;*
- Osservatorio Export Digitale 2019 della *School of Management* del Politecnico di Milano;
- Osservatorio.net Digital Innovation 2019;
- Osservatorio eCommerce B2C in Italia 2019 della *School of Management* del Politecnico di Milano;
- Netcomm Forum, 2019.

Il documento è stato realizzato con le informazioni disponibili al 30 luglio 2019.

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2019 © Copyright Format Research Srl

format research s.r.l.
via ugo balzani 77, 00162 roma, italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.8500,00 i.v.

unità operativa - via sebastiano caboto 22/a
33170 pordenone, italia - rea 99634/pn

www.formatresearch.com

Membro: Asseprim, Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS

UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049