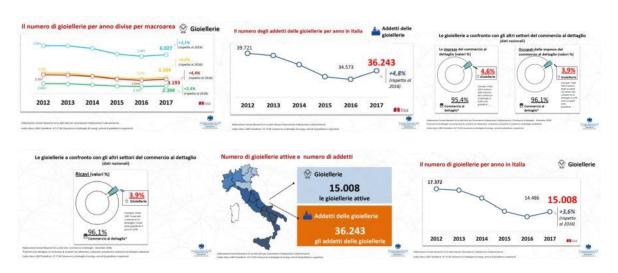


Nota Web n. 11/2019 02 Aprile 2019

PARLA IL DETTAGLIO ORAFO ITALIANO QUANTO VENDIAMO, QUANTI SIAMO, QUANTO INNOVIAMO

Roma, 2 Aprile 2019 – I dati elaborati da Format Research per l'Osservatorio sulle vendite nelle gioiellerie di Federpreziosi Confcommercio sulla base delle rilevazioni effettuate sino alla fine del 2018, prendendo in considerazione i precedenti 18 mesi, hanno fornito un quadro dettagliato relativamente alle vendite di oreficeria, gioielleria, orologeria, oggetti preziosi, indicando una situazione stabile per quanto riguarda volumi e tipologie di prodotto, nonché l'atteggiamento positivo nei confronti dei negozi tradizionali. Al tempo stesso, tuttavia, la percentuale dei consumatori che effettuano acquisti tramite siti di e-commerce risulta in aumento.

I numerosi e frequenti incontri con le associazioni territoriali, organizzati dalla Federazione in questi primi mesi dell'anno nell'ambito delle attività di formazione e di informazione sui vari temi e sulle numerose problematiche del comparto, confermano in linea di massima questa tendenza, se pure a livello informale. E' importante una premessa che aiuta a delineare l'attuale stato di salute del dettaglio orafo italiano, anch'esso sostanzialmente stabile. Pur tenendo conto che le chiusure dei punti vendita 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%.

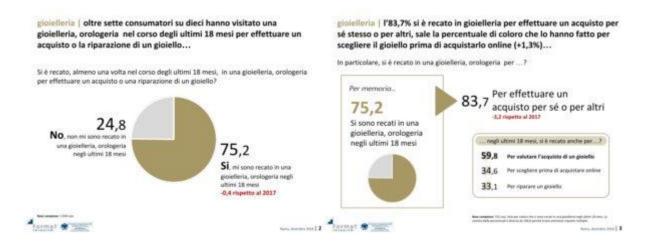


L'"Osservatorio sulle vendite nelle gioiellerie 2018" ha studiato i comportamenti di consumatori identificati come campione rappresentativo della popolazione italiana che si sono recati in gioielleria per effettuare personalmente un acquisto per sé o per altri (indipendentemente dal fatto che lo abbiano compiuto o meno), per una riparazione, per una pulizia, per una modifica di un gioiello o altro e che hanno acquistato un gioiello/bijoux on-line.

Nel campione delle persone intervistate, oltre sette consumatori su dieci hanno effettuato un acquisto o una riparazione di un gioiello: 75,2% nel 2018 contro il 75,6% del 2017. Se l'83,7% di coloro che si sono

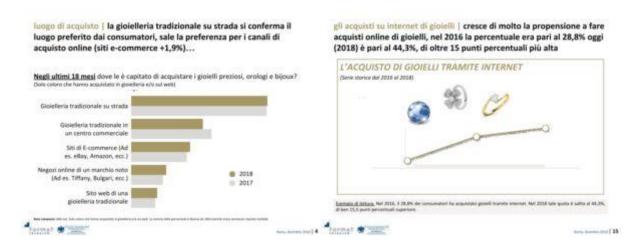


recati in gioielleria lo ha fatto per effettuare un acquisto personale, sale del +1,3% il numero di chi lo ha fatto anche per scegliere il gioiello prima di acquistarlo online, passando al 34,6% dal 33,3% del 2017.



In continua crescita la percentuale dei consumatori che hanno acquistato gioielli online: sono il 44,3% nel 2018, erano il 40,3% nel corso del 2017 e solo il 28,8% nel 2016.

Il dato continua ad aumentare: il 33% dei consumer ha acquistato tramite siti di e-commerce (erano il 31,1% nel 2017), il 19,7% presso negozi online di brand famosi (erano il 17,8% nel 2017) e il 14,6% presso siti web delle gioiellerie tradizionali (erano il 13,6% nel 2017). In calo gli acquisti presso le gioiellerie all'interno dei centri commerciali (40,2% rispetto al 44,9% del 2017).

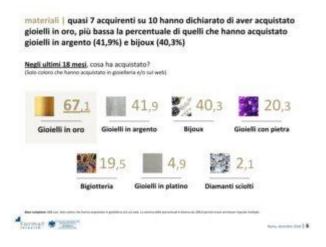




L'aumento degli acquisti sul web è confermato anche dai trend di crescita legati alle ricerche dei gioielli online: sale la percentuale degli acquirenti che si informano online prima di acquistare un prodotto off-line (34% rispetto al 32,5% del 2017).

Le occasioni che più di altre hanno portano all'acquisto di preziosi, orologi, bijoux negli ultimi 18 mesi sono state le celebrazioni di compleanni, eventi del ciclo della vita e gli anniversari. Anche il Natale mantiene le posizioni registrando una crescita di circa il 3%.

Tra i prodotti maggiormente acquistati troviamo: bracciali, orecchini, orologi e collane/collier, seguono ciondoli, anelli e fedine. Tra le pietre maggiormente acquistate: perle, acquamarina e diamanti sia naturali che sintetici.



Tra i motivi di scelta del canale online il prezzo continua a prevalere come discriminante (61,4% contro il 58,7% del 2017). In aumento anche la percentuale di consumatori che apprezzano la «facilità nel trovare il prodotto effetto ROPO | sale la percentuale degli acquirenti che si informano online prima di acquistare un prodotto off-line (34% rispetto al 32,5% del 2017)... Quanto spesso le capita di raccogliere informazioni prima on-line per poi acquistare successivamente prodotti in gloielleria, cioè solo dopo averli "toccato con mano"? (Solo coloro che si sono recati in una giorelleria) Raramente 25,0 34.0 22,5 le occasioni di acquisto | le occasioni che più di altre hanno portano all'acquisto di preziosi, orologi, bijoux negli ultimi 18 mesi sono state le celebrazioni di compleanni, eventi del ciclo della vita e gli anniversari... 2018 2017 Negli ultimi 18 mesi, quali delle 45.5 | 46.5 4 seguenti occasioni l'hanno portata all'acquisto di giolelli preziosi. (S) Eventi del ciclo della vita 38.7 37.6 * orologi o bijoux? 28.1 27.8 • 0 22.0 20.4 Ø Ŏ 7,8 6,0 6.4 4 4.7 4.4 gioielli acquistati | bracciali (48,7%) e orecchini (37,7%) sono gli articoli più acquistati, seguono gli orologi (36,6%) 36.6 16.5 3.8 3.0

desiderato» (30,2% contro il 29,7%), la «comodità rispetto al negozio tradizionale» (25,6% contro il 24,6% del 2017), la flessibilità di avere «orari sempre disponibili» (25,4% contro il 22,4% del 2017). In diminuzione la percentuale di coloro che scelgono l'online per «l'ampiezza dell'offerta» (27,1% contro il 30,2% del 2017) ed il cashback, ossia il rimborso di una parte della cifra spesa per ogni acquisto online sottoforma di buoni e coupon, che scende al 14,3% (era il 15% nel 2017).



Come nel 2017, chi non ha acquistato prodotti online lo ha fatto prevalentemente per l'intangibilità, ossia l'impossibilità di toccare «il prodotto che si sta acquistando» (64,3% con un leggero calo rispetto al 65,3% del 2017). Salgono il timore del rischio di truffe con un 22,7% rispetto al 21,8% nel 2017 e l'assenza di un rapporto «reale» con il gioielliere (19,9% rispetto al 19,2% nel 2017). In diminuzione i dubbi legati alle caratteristiche del prodotto (18,7% rispetto al 20,5% del 2017). Sostanzialmente stabile il sentiment dei consumatori rispetto alla mancanza di garanzie, i dubbi legati alla corrispondenza del prodotto e ai tempi di consegna.

A confortare le imprese può essere la constatazione che la vitalità delle gioiellerie tradizionali non è messa in discussione. Il negozio di gioielleria si conferma come sinonimo di «professionalità, qualità, conoscenza e fiducia». Si rafforza nel consumatore l'importanza della figura del gioielliere come di "colui che accompagna la propria clientela nei momenti più belli della loro vita, regalando emozioni racchiuse in un dono prezioso" (73,8% vs il 73,6% nel 2017) e quella del negozio come "un posto per occasioni speciali" (88,9% contro l'88,3% del 2017), dove "trovare professionalità", un luogo «raffinato ed elegante", "bello e piacevole" e dove "mi sento speciale e importante". In aumento

Cuali sono le ragioni principale driver dell'acquisto online (+2,7%), seguito dalla facilità a trovare il prodotto desiderato...

Quali sono le ragioni principali per cui ha scelto di acquistare gioielli preniosi, orologi e bijoux su internet anniché recarsi ad acquistarii presso una gioielli retardizionale? (Bole coloro che hanno acquistario gesidi sul vete)

IL PREZZO VANTAGGIOSO

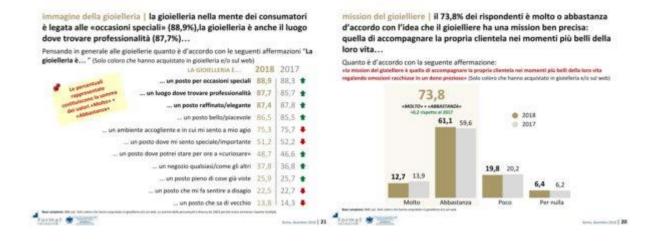
61,4

A. PREZZO VANTAGGIOSO

10, COMODITA REPETTO AL MODERNA E SUPPETO AL MODERNA E S



rispetto al 2017 la percentuale di coloro che hanno una propria gioielleria di fiducia: sono il 60,3% (erano il 57,3% nel 2017).



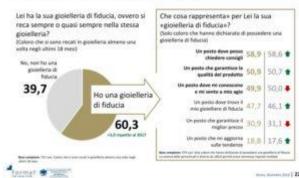
I consumatori stanno acquistando sempre più sul web ma continuano a vedere nella gioielleria un luogo sicuro, dove si trova il proprio gioiellerie di fiducia (47,7% nel 2018 contro il 46,1% del 2017), figura considerata ad alto valore professionale, estremamente affidabile, esperto, talentuoso e amichevole.



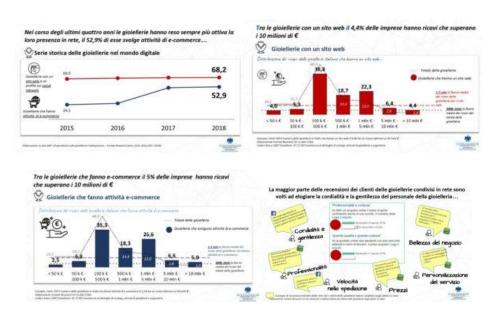
La costante crescita del dato relativo agli acquisti on line ha da tempo imposto ai gioiellieri – categoria tradizionalmente poco propensa al cambiamento – di affrontare la necessità modificare atteggiamenti e strategie; non si tratta più di una scelta, ma, a tutti gli effetti, di una necessità finalizzata alla sopravvivenza dell'attività.

Il cammino è stato intrapreso, ma il passo deve essere accelerato. 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

la giolelleria di fiducia | il 60,3% dei rispondenti dichiara di avere una gioielleria di fiducia, un posto dove poter chiedere consigli (58,9%) e dove è garantita la qualità del prodotto (50,9%)...



suo complesso dimostra ancora una certa "distanza" rispetto ad altri ambiti del terziario. Secondo le ultime rilevazione effettuate alla fine dello scorso anno risulta che il 66% delle gioiellerie è on line con un incremento che riguarda 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, mentres le aziende che fanno e-commerce, 5,5% ha ricavi superiori tra il tale 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).





Affinché il cambiamento porti reali vantaggi per tutti 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 i valori considerati 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 con il cliente sia in termini di strumenti utilizzati sia in termini di sensibilità nella relazione. A che punto sono nel percorso dell'evoluzione digitale le imprese orafe? Si può essere soddisfatti dei risultati raggiunti in questi ultimi anni? Quali esperienze sono state fatte? Affrontare investimenti per andare online con la propria azienda non è scelta di poco conto per le imprese del dettaglio orafo. Se con budget più 'comodi' ci si può permettere anche di sperimentare e affrontare qualche rischio, per aziende di piccole o piccolissime dimensioni effettuare la scelta corretta è imperativo, soprattutto quando si tratta di intraprendere, a tutti gli effetti, una nuova strada di sviluppo. Una logica che non si sposa facilmente con le dinamiche rapide e fortemente evolutive del mondo digital. Riuscire ad adottare una visione realistica su come selezionare le soluzioni più adatte per l'azienda diventa oggi vitale, così come individuare percorsi formativi e figure professionali nuove, affidabili che sappiano orientare e supportare nelle scelte coniugando conoscenza del settore, del mercato e delle opportunità relative all'online. Di grande importanza in questo percorso risulta essere il ruolo delle associazioni di categoria, forti di esperienze concrete ed estese in quotidiano contatto con le imprese.