

Nota Web n. 03/2023
23 Gennaio 2023

OSSERVATORIO FEDERPREZIOSI 2022-2023

Gli Italiani che amano i gioielli amano anche i gioiellieri che sanno restare al passo coi tempi

VICENZAORO, 23 GENNAIO 2023

Presentati a Vicenzaoro 2023, in occasione dei Retail Talk curati da Federpreziosi Confcommercio in collaborazione con IEG-ITALIAN EXHIBITION GROUP organizzatore della manifestazione, i dati dello studio realizzato per Federpreziosi da Format Research rivolto ad un campione statisticamente rappresentativo dell'universo dei consumatori italiani di età superiore ai 24 anni. Ad un'analisi delle tendenze di acquisto da parte dei consumatori in tema di gioielli si aggiungono evidenze sui canali e sulle motivazioni preferenziali di acquisto tra on-line e offline. La professionalità riconosciuta ai gioiellieri che hanno saputo evolversi in un contesto di mercato in costante mutamento, è ancora oggi tra gli elementi determinanti nell'acquisto secondo consumatori in grado di informarsi e muoversi in modo sempre più fluido tra realtà fisica e digitale.

- **Numeri del dettaglio orafa e fatturati stimati**

Le imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioiellerie e argenteria sono circa 13.296. Dal 2013 al 2021 hanno chiuso circa 4 mila gioiellerie. Il fatturato complessivo delle gioiellerie in Italia è stimato in poco meno di ¹— circa 5 miliardi di euro. Oltre il 40% del fatturato complessivo è prodotto dagli operatori delle regioni del Nord Ovest. Il fatturato è in crescita rispetto al 2020 ma non ha ancora raggiunto i livelli pre-pandemia. Gli occupati delle gioiellerie in Italia sono 33.890. Le grandi imprese sono lo 0,1% delle gioiellerie italiane e fatturano il 21,3% del totale.

- **I consumatori: I gioielli come scelta privilegiata in occasione delle ricorrenze**

L'81% dei consumatori italiani ha acquistato regali negli ultimi due anni: in genere in occasione di compleanni (59,7%) o per festività come il Natale (49,6%). I regali più acquistati sono stati capi di abbigliamento (64,2%), strumenti di elettronica (44,8%), che costituiscono i principali acquisti di sostituzione rispetto ai preziosi e ai gioielli che sono stati acquistati dal 35,0% dei consumatori. Abbigliamento, l'elettronica, i preziosi e gioielli si regalano sia per i compleanni, sia in occasione del Natale. **Quando si tratta tuttavia di ricorrenze e anniversari l'acquisto di gioielli e preziosi prevale significativamente sulle altre scelte di consumo.** I motivi principali di acquisto di un gioiello sono costituiti dalla consapevolezza del desiderio di un prezioso da parte della persona alla quale si intende regalarlo (53,8%) e dal piacere di indossare gioielli (42,9%).

- **Dove si acquista il gioiello e perché il negozio fisico vince ancora sull'on-line**

Il 91,8% dei consumatori italiani ha acquistato il gioiello in gioielleria (si intende nel negozio fisico della gioielleria) e l'8,2% online. Il 60,5% dei consumatori che ha acquistato un gioiello aveva un'idea precisa dell'acquisto da fare prima di farlo, quasi il 40% sapeva che desiderava acquistare un gioiello ma non aveva un'idea precisa sull'acquisto che ha poi effettuato.

Nella quasi totalità dei casi costoro si sono recati dal gioielliere per avere il consiglio del quale avevano bisogno.

- **Il 45% circa dei gioielli venduti sono stati acquistati esclusivamente grazie al consiglio del gioielliere.** Nel 55% circa dei casi restanti hanno avuto un ruolo il consiglio di amici e conoscenti, la pubblicità del prodotto su giornali e TV e la comunicazione sul Web e i Social.

All'incontro, moderato da Steven Tranquilli, direttore di Federpreziosi Confcommercio, hanno preso parte: Pierluigi Ascani, presidente di Format Research; Mario Didone, direttore di Hausmann & Co.; Steven Tranquilli, direttore di Federpreziosi Confcommercio.



In occasione dei Retail Talk di Vicenzaoro, importante appuntamento ormai tradizionale di confronto e formazione per il settore, **il Presidente di Federpreziosi Confcommercio, Giuseppe Aquilino:** “Il periodo natalizio e l’anno appena trascorso, non certo privo di grandi incertezze, rende merito alle previsioni o meglio alle risultanze del nostro osservatorio. Inutile girarci intorno: siamo e continuiamo a rimanere punto di riferimento per gli acquisti di gioielleria. Un atteggiamento quello del mercato che non è scontato dato i forti mutamenti intervenuti negli ultimi 24 mesi ove l’acquisto on line cerca di predominare sull’acquisto in presenza, nel negozio fisico. Un monile è parte di una storia, di un racconto in cui cerchiamo di coinvolgere chi si rivolge a noi. Ora, forti di questa proiezione, dobbiamo rafforzare il rapporto con il mercato anche attraverso una maggiore azione di comunicazione a tutto tondo che tenga conto, non solo dell’evoluzione del contesto socio economico in cui le nostre 13.500 gioiellerie operano quotidianamente, ma anche della necessità di dialogare all’unisono con il mercato raccontando le infinite sfaccettature del gioiello: è l’unico modo per avvicinare al nostro mondo anche quella percentuale di consumatori, oltre il 60%, che nell’ultimo biennio ha disertato le nostre gioiellerie.”



“Oltre 13.000 gioiellerie in Italia danno lavoro a quasi 34.000 addetti” spiega **Pierluigi Ascani, presidente di Format Research.** “Un settore in crescita, con oltre cinque miliardi di fatturato e che da ormai alcuni anni a questa parte premia gli operatori del retail che più di altri hanno saputo strutturarsi, cogliere i nuovi trend del mercato, comprendere i cambiamenti nel gusto e nelle aspettative di chi acquista un gioiello, cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Il gioielliere si conferma vera e propria componente fondamentale del mercato: quasi il 92% dei gioielli vengono acquistati nelle gioiellerie: è nelle gioiellerie infatti che si incontrano le nuove tendenze si incontra il consumatore. Oltre il 45% dei consumatori che hanno acquistato un gioiello negli ultimi 18 mesi, lo hanno scelto grazie proprio alla consulenza e all’indicazione del gioielliere, senza il quale probabilmente avrebbe acquistato altro, diverso da un prezioso.”

“Con 230 anni di storia e tradizione alle spalle, la capacità di affrontare i cambiamenti è sempre stata un punto di forza della nostra azienda – ha dichiarato **Mario Didone, direttore di Hausmann & C.** – che non teme di affrontare il futuro con iniziative all’avanguardia: solo per citare un esempio, con la consegna di certificati NFT ai clienti stiamo sperimentando anche l’ingresso nel Metaverso. Abbracciare con entusiasmo le innovazioni ed essere in qualche modo pionieri nel proporre o introdurre modifiche al nostro modo di lavorare ci ha consentito di arrivare ad oggi in piena salute. La tecnologia si è rivelata fondamentale, ad esempio, nell’aiutarci a migliorare quello che da sempre è un fiore all’occhiello dell’azienda e, crediamo, dovrebbe esserlo per ogni gioielliere, ovvero la cura del cliente. Il gioielliere è un professionista di esperienza, in grado di assistere al meglio e tutelare il cliente, cui affidarsi con sicurezza. A fronte di un servizio di elevato livello, ‘raccontarsi’ all’azienda certi che i propri dati saranno gestiti nel massimo rispetto della privacy, non è un problema, ma anzi un modo per rafforzare relazioni di valore.”



GLI APPROFONDIMENTI

Lo stato di salute del commercio al dettaglio orafa in Italia

- **Distribuzione sul territorio e dettaglio sulle stime di fatturato**

Le imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioiellerie e argenteria in Italia sono circa 13.296. Dal 2013 al 2021 hanno chiuso circa 4 mila gioiellerie. Il fatturato complessivo delle gioiellerie in Italia è stimato in poco meno di circa 5 miliardi di euro. Il fatturato è in crescita rispetto al 2020 ma non ha ancora raggiunto i livelli pre-pandemia. Gli occupati delle gioiellerie in Italia sono 33.890. Nel Nord Est sono presenti il 15,6% delle gioiellerie italiane ma ben il 25,8% degli addetti totali del settore. Nel Nord Ovest sono presenti il 22,5% delle gioiellerie italiane con il 42,2% del fatturato totale delle gioiellerie italiane. Sebbene gran parte delle imprese e degli occupati del settore si trovino al Sud e alle Isole, la maggior parte del fatturato è prodotto al nord-ovest del Paese. Le grandi imprese (>249 addetti) sono lo 0,1% delle gioiellerie italiane e fatturano il 21,3% del fatturato totale. Il valore del fatturato delle gioiellerie prodotto per mezzo del canale e-commerce è di circa 790 mln.

- **I consumatori italiani e le motivazioni d’acquisto in tema di gioielleria**

L’81,2% dei consumatori italiani ha acquistato regali negli ultimi due anni: in genere in occasione di compleanni (59,7%) o per festività come il Natale (49,6%).

I regali più acquistati sono stati capi di abbigliamento (64,2%), strumenti di elettronica (44,8%), che costituiscono i principali acquisti di sostituzione rispetto ai preziosi e ai gioielli (35,0%).

Gli acquisti di preziosi e gioielli prevalgono tra i consumatori di sesso maschile, di età compresa tra i 45 ed i 54 anni, residenti più spesso nelle grandi aree metropolitane del paese.

Abbigliamento, l’elettronica, i preziosi e gioielli si regalano sia per i compleanni, sia in occasione del Natale.

Quando si tratta tuttavia di ricorrenze e anniversari l’acquisto di gioielli e preziosi prevale significativamente sulle altre scelte di consumo.

Il 94,7% non ha preso in considerazione l’acquisto di un gioiello principalmente per l’eccessivo costo dei preziosi (50,4%) e perché ritiene il gioiello un prodotto personale e quindi difficile da regalare (20,4%).

Il 13,4% degli intervistati ha acquistato un gioiello per sé stesso negli ultimi due anni. Risorse economiche limitate (43%) è il motivo principale per cui l’86,6% non ha acquistato gioielli.

Il 10,2% dei consumatori italiani si è informato sui gioielli prima di scartare l'acquisto chiedendo ad amici (38,7%) o facendo una ricerca su internet (35,4%).



Gioielli in oro (31,0%) e in argento (22,4%) sono le tipologie di gioielli più acquistate dai consumatori italiani. I motivi principali di acquisto sono costituiti dalla consapevolezza del desiderio di un prezioso da parte della persona alla quale si intende regalarlo (53,8%) e dal piacere di indossare gioielli (42,9%).

Il 91,8% dei consumatori italiani ha acquistato il gioiello in gioielleria (si intende nel negozio fisico della gioielleria) e l'8,2% online.

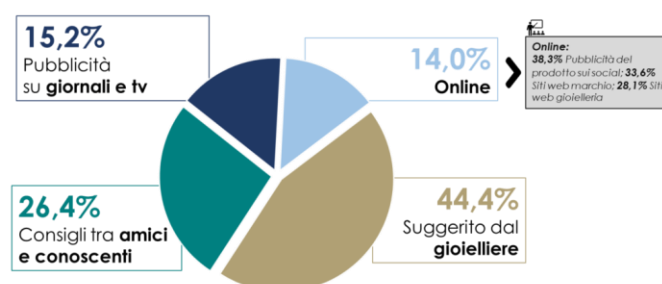
La possibilità di «toccare» il gioiello e il valore aggiunto del gioielliere sono i motivi principali per i quali i consumatori hanno acquistato il prodotto in una gioielleria tradizionale.

La facilità e velocità nel trovare il prodotto desiderato è il motivo principale dell'acquisto online del gioiello.

Il 60,5% dei consumatori che ha acquistato un gioiello aveva un'idea precisa dell'acquisto da fare prima di farlo, quasi il 40% sapeva che desiderava acquistare un gioiello ma non aveva un'idea precisa sull'acquisto che ha poi effettuato.

Nella quasi totalità dei casi coloro che non avevano un'idea precisa del gioiello da acquistare si sono recati dal gioielliere per avere il consiglio del quale avevano bisogno. In qualche caso si sono informati anche su Internet e sui social network.

I consumatori che avevano un'idea precisa del prodotto da acquistare sapevano di fatto che quel gioiello sarebbe piaciuto alla persona cui era destinato: di fatto in molti casi la «scelta» è stata effettuata dal destinatario del regalo. Il 45% circa dei gioielli venduti sono stati acquistati esclusivamente grazie al consiglio del gioielliere. Nel 55% circa dei casi restanti hanno avuto un ruolo il consiglio di amici e conoscenti, la pubblicità del prodotto su giornali e TV e la comunicazione sul Web e i Social.

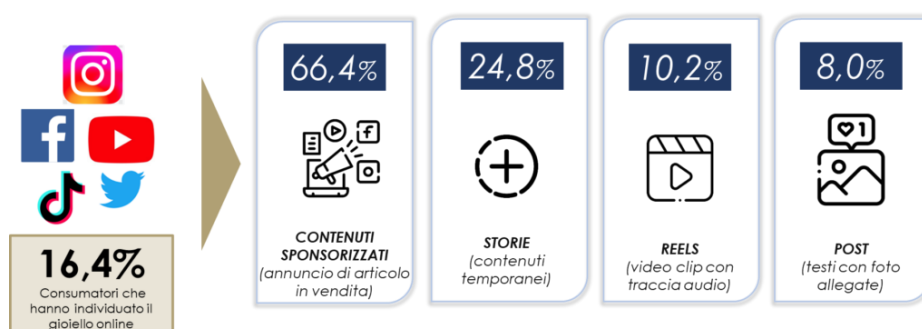


L'esperienza «fisica» del gioiello costituisce un fattore fondamentale nella scelta dell'acquisto: vederlo indossato, qualcuno che te ne spiega le caratteristiche, etc. sono momenti che si vivono in gioielleria, spesso nel «racconto» del gioielliere.

La forma, le linee, il design (49,7%) e il rapporto qualità/prezzo del gioiello (43,2%) hanno determinato la scelta del gioiello che poi si è effettivamente acquistato.

Focus sui social network

Contenuti sponsorizzati (66,4%) e storie (24,8%) sono i contenuti social che maggiormente hanno influenzato e determinato la scelta del prezioso da parte dei consumatori che hanno acquistato un gioiello, indipendentemente dal fatto che lo abbiano acquistato in gioielleria o online. I contenuti social visualizzati da parte dei consumatori che hanno acquistato preziosi e gioielli sono stati pubblicati dai diversi brand del settore (55,2%) o da persone famose come celebrità e attori (29,2%). Il 61,6% di coloro che hanno acquistato preziosi e gioielli ritiene che le gioiellerie siano al passo con i tempi e capaci di cogliere i nuovi trend dei consumatori. Quasi il 40% la pensa, invece, in modo assai differente.



- ✓ **GIOIELLIERE:** Hanno individuato il prodotto grazie al **gioielliere**. La consulenza del professionista gli ha permesso di scoprire un prodotto di cui prima non conoscevano l'esistenza. **L'acquisto si è concluso presso la gioielleria.** → 44,4%
- ✓ **PASSAPAROLA:** Hanno individuato il prodotto tramite il **passaparola**. Ciò gli ha permesso di vedere il **prodotto indossato**. Hanno **concluso l'acquisto in gioielleria**. → 26,4%
- ✓ **GIORNALI E TV:** Hanno individuato il prodotto tramite **pubblicità su giornali o TV**. Hanno concluso **l'acquisto in gioielleria**. → 15,2%
- ✓ **ONLINE:** Hanno individuato il prodotto **online**, canale che ha permesso di **approfondire le caratteristiche** del gioiello ed **hanno concluso l'acquisto in molti casi online ed in alcuni casi in gioielleria**. → 14,0%



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

	CONSIGLIO DEL GIOIELLIERE	CONSIGLIO DI AMICI E CONOSCENTI (PASSAPAROLA)	COMUNICAZIONE SU GIORNALI E TV	COMUNICAZIONE ONLINE (WEB E SOCIAL)
Esperienza del consumatore prima dell'acquisto	<ul style="list-style-type: none"> Consumatori senza un'idea precisa del gioiello da acquistare. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumatori con un'idea precisa del gioiello da acquistare. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumatori con un'idea precisa del gioiello da acquistare. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumatori con un'idea precisa del gioiello da acquistare.
Tipo di acquisto prevalente	<ul style="list-style-type: none"> Gioielli in Oro Gioielli con pietra 	<ul style="list-style-type: none"> Gioielli in argento 	<ul style="list-style-type: none"> Gioielli in argento 	<ul style="list-style-type: none"> Gioielli in argento
Dove è stato effettuato l'acquisto (canale prevalente)	<ul style="list-style-type: none"> Gioielleria 	<ul style="list-style-type: none"> Gioielleria 	<ul style="list-style-type: none"> Gioielleria 	<ul style="list-style-type: none"> Gioielleria Online
Fattori di scelta del gioiello acquistato	<ul style="list-style-type: none"> La forma, le linee, il design. Brand 	<ul style="list-style-type: none"> Rapporto qualità / prezzo. 	<ul style="list-style-type: none"> La forma, le linee, il design. Brand 	<ul style="list-style-type: none"> Nessuno in particolare.
Fattori di scelta del canale di acquisto	<ul style="list-style-type: none"> Il gioielliere mi ha fatto conoscere il gioiello che non sapevo che avrei potuto regalare. ...mi ha fatto conoscere le caratteristiche del prodotto. Ho potuto vedere il gioiello indossato. 	<ul style="list-style-type: none"> Ho potuto vedere il gioiello indossato. 	<ul style="list-style-type: none"> Il gioielliere mi ha fatto conoscere le caratteristiche del prodotto. Ho potuto vedere il gioiello indossato. 	<ul style="list-style-type: none"> Online ho potuto approfondire la conoscenza delle caratteristiche del prodotto.

Nota metodologica – L'Osservatorio Federpreziosi 2022-2023 è effettuato su un campione rappresentativo dell'universo dei consumatori italiani di età superiore ai 24 anni. Domini di studio del campione: Genere (uomo, donna); Area (nord-ovest, nord-est, centro, sud e isole); Classi di età (25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, oltre 64 anni). I dati sono riportati all'universo. Numerosità campionaria complessiva: 700 casi. Anagrafiche «non reperibili»: 7.638; «rifiuti»: 1.443 (11,9%). Intervallo di confidenza 95% (Errore +3,8%). Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (Computer Assisted Telephone Interview). L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research nel periodo 15 al 30 ottobre 2022.

Per approfondimenti:

Ufficio stampa Federpreziosi Confcommercio
Studio EffeErre sas
Via F. Albani 58, 20148 Milano
Tel. +39 0233001100 / +39 0239264512

info@studioeffeerre.com – www.studioeffeerre.com
Annalisa Fontana +39 329 2357342 a.fontana@studioeffeerre.com
Gloria Belloni +39 329 2357344 g.belloni@studioeffeerre.com