



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

**FEDERPREZIOSI**  
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE  
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

# Osservatorio **FEDERPREZIOSI** 2023-2024

## Preziosi e gioielli: i comportamenti di scelta dei consumatori e l'andamento economico delle gioiellerie

Rapporto di ricerca  
Roma, 18/03/2024 (2023-224n7/04)

# Agenda

## Premessa

Il tessuto delle gioiellerie

Consumatori: scelte di consumo e  
attrattività del gioiello

Gioiellerie: andamento economico

Metodo



## Premessa | Presentazione dell'indagine

- Questo documento presenta i risultati **dell'Osservatorio Federpreziosi 2023-2024** realizzato per **Federpreziosi** in collaborazione con Format Research.
- L'Osservatorio era suddiviso in due indagini, rivolte rispettivamente alle gioiellerie italiane e ai consumatori italiani di età superiore ai 25 anni che negli ultimi tre anni sono entrati almeno una volta in gioielleria o hanno acquistato un gioiello (sia in gioielleria che online).
- L'obiettivo dell'indagine sulle gioiellerie era quello di rilevare, descrivere ed **analizzare l'andamento economico delle gioiellerie** in termini di ricavi, occupazione, prezzi dei fornitori e fabbisogno finanziario nonché di descrivere la loro attività online.
- L'obiettivo dello studio ai consumatori, invece, era quello di rilevare, descrivere ed analizzare le **abitudini ed i comportamenti dei consumatori italiani con riferimento ai preziosi ed ai gioielli**.
- Le interviste qualitative alle gioiellerie (34 casi) sono state effettuate tramite Sistema CATI (*Computer Aided Telephone Interview*) nel periodo compreso tra il 2 e 11 gennaio 2024.
- Le interviste ai consumatori (200 casi) sono state effettuate tramite Sistema CAWI (*Computer Aided Web Interview*) nel periodo compreso tra il 18 e il 22 dicembre 2023.
- L'indagine, inoltre, è stata arricchita da uno studio desk sul tessuto delle gioiellerie in Italia con dati aggiornati al mese di marzo 2024.



# Agenda

Premessa

## **Il tessuto delle gioiellerie**

Consumatori: scelte di consumo e  
attrattività del gioiello

Gioiellerie: andamento economico

Metodo



**Universo delle imprese** | Le imprese del commercio al dettaglio in Italia attive ad oggi sono circa 716 mila. Di queste 12.771 sono imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioiellerie e argenteria.

Dati aggiornati a gennaio 2024

**Italia**  
**715.918**  
Imprese del  
**COMMERCIO AL DETTAGLIO**  
Attive al III trimestre 2023



Imprese nel commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

**12.771**

(1,8% delle imprese del commercio al dettaglio )



**Codice ATECO di riferimento:** 47.77.00 – Imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI  
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE  
ORAFE GIOIELLERIE ARGENTERIE OROLOGIAIE



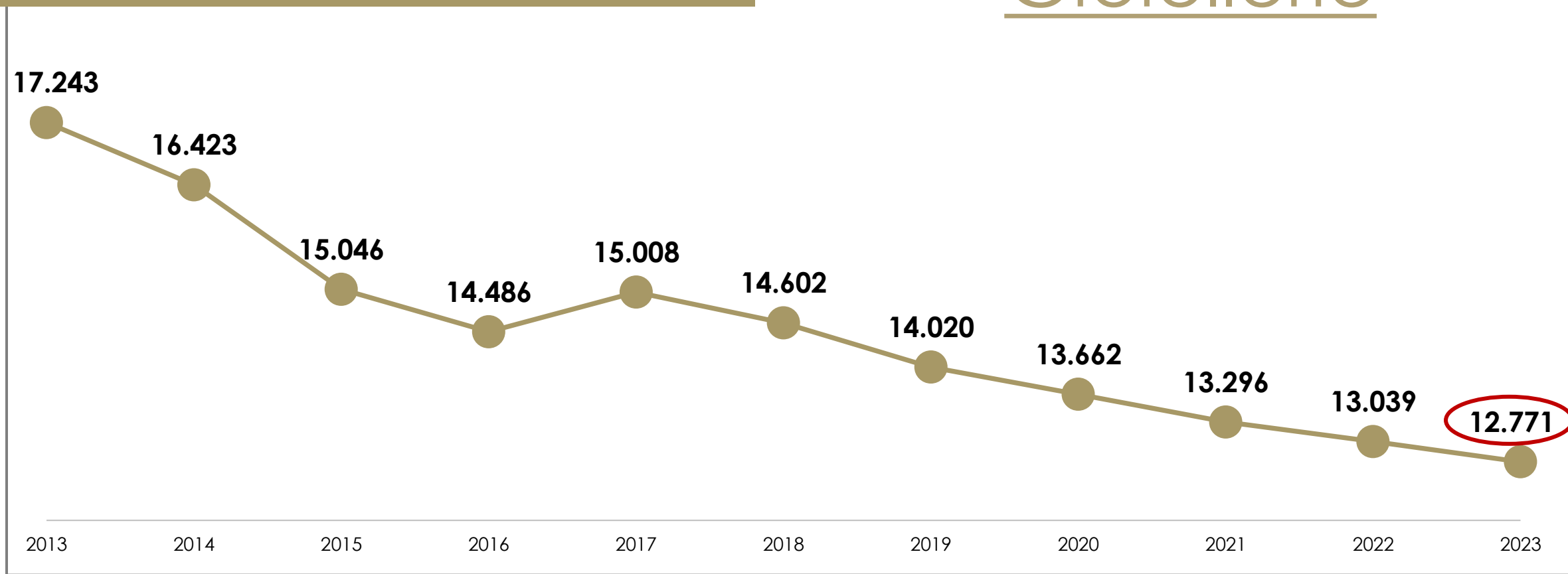
Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Infocamere.

Format  
research

# Il tessuto delle gioiellerie | Andamento gioiellerie in serie storica dal 2013 al 2023 in Italia. Dal 2013 al 2023 hanno cessato l'attività oltre 4 mila gioiellerie.

Serie storica dal 2013

## Gioiellerie



CONFCOMMERIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI  
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE  
ORAFE GIOIELLERIE ARGENTIERE OROLOGIAIE



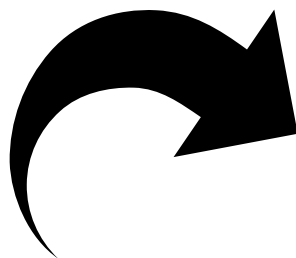
Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Infocamere.





Format  
research

# Il tessuto delle gioiellerie | La distribuzione delle gioiellerie per macroarea.

Italia  
12.771

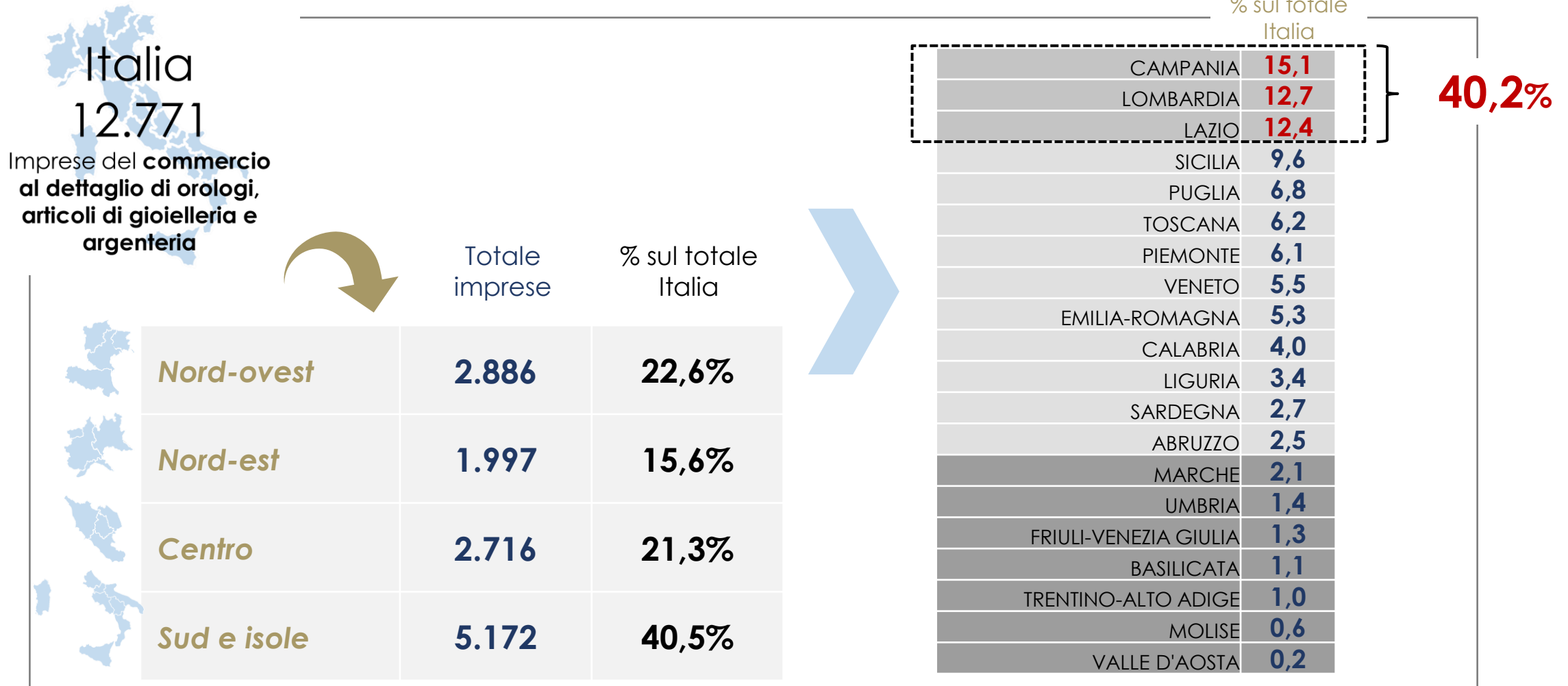
Imprese del **commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria**



Totale imprese	% sul totale Italia	
2.886	22,6%	 NORD OVEST
1.997	15,6%	 NORD EST
2.716	21,3%	 CENTRO
5.172	40,5%	 SUD E ISOLE



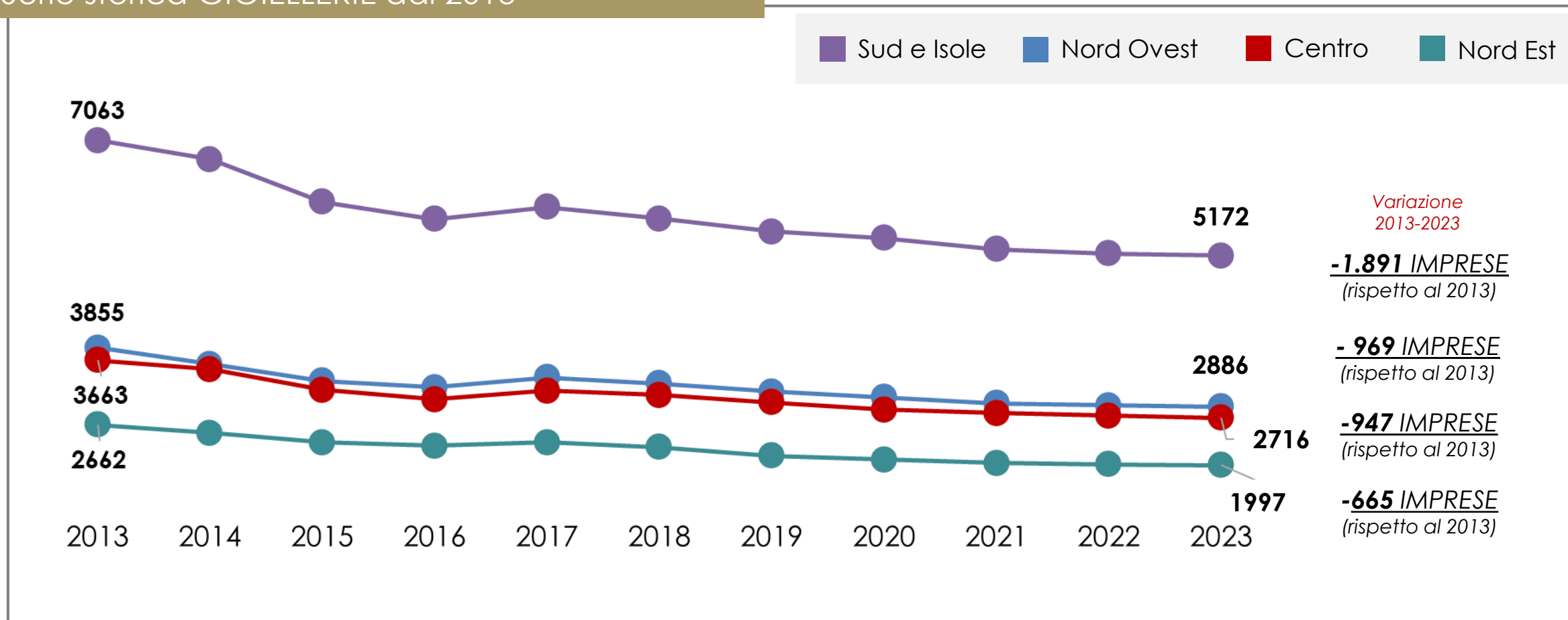
# Il tessuto delle gioiellerie | La distribuzione delle gioiellerie per regione. Oltre il 40% delle gioiellerie in Italia si concentra nelle regioni della Campania, Lombardia e Lazio.



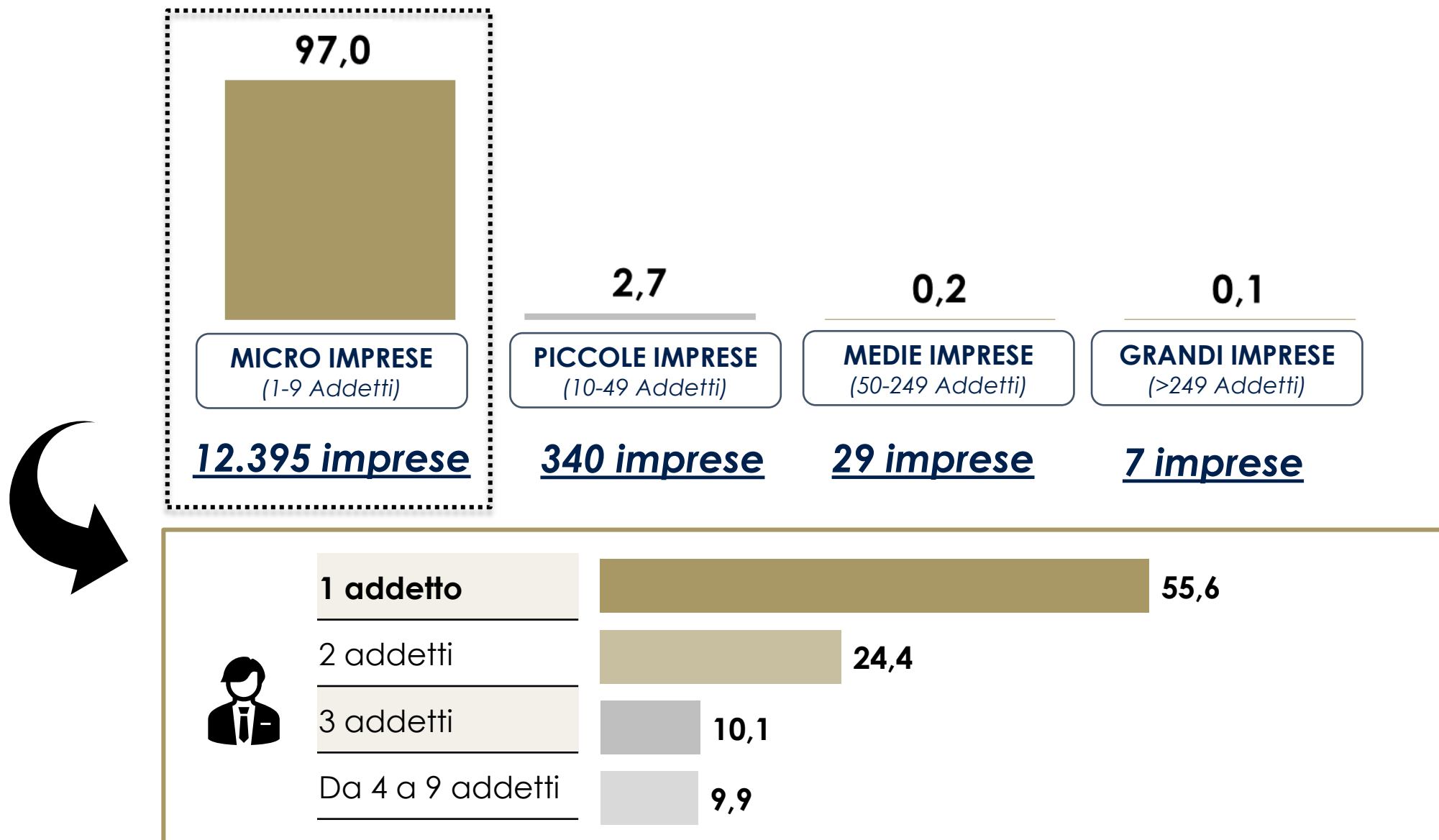


# Il tessuto delle gioiellerie | Andamento gioiellerie in serie storica dal 2013 al 2023 per macroarea geografica.

Serie storica GIOIELLERIE dal 2013

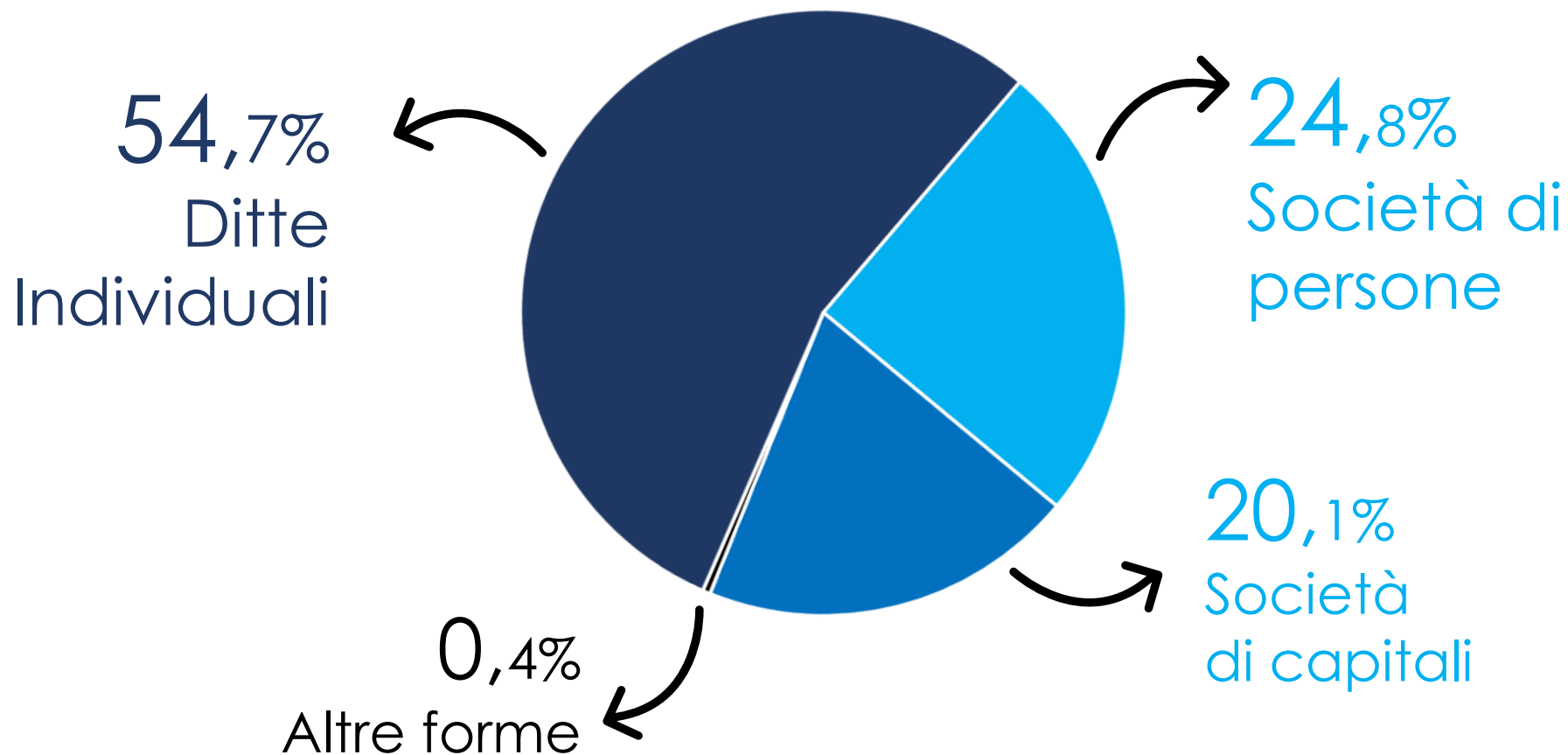


# Il tessuto delle gioiellerie | Le gioiellerie in Italia per classe dimensionale.



# Il tessuto delle gioiellerie | Analisi delle gioiellerie in Italia per forma giuridica.

## FORMA GIURIDICA



# Il tessuto delle gioiellerie | Gli occupati delle gioiellerie in Italia.

## GLI OCCUPATI

Italia  
12.771

Imprese del commercio al dettaglio  
di orologi, articoli di  
gioielleria e argenteria



**33.879**

Occupati del commercio al  
dettaglio di orologi, articoli di  
gioielleria e argenteria



**Codice ATECO di riferimento:** 47.77.00 – Imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI  
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE  
ORAFE GIOIELLERIE ARGENTIERE OROLOGIAIE



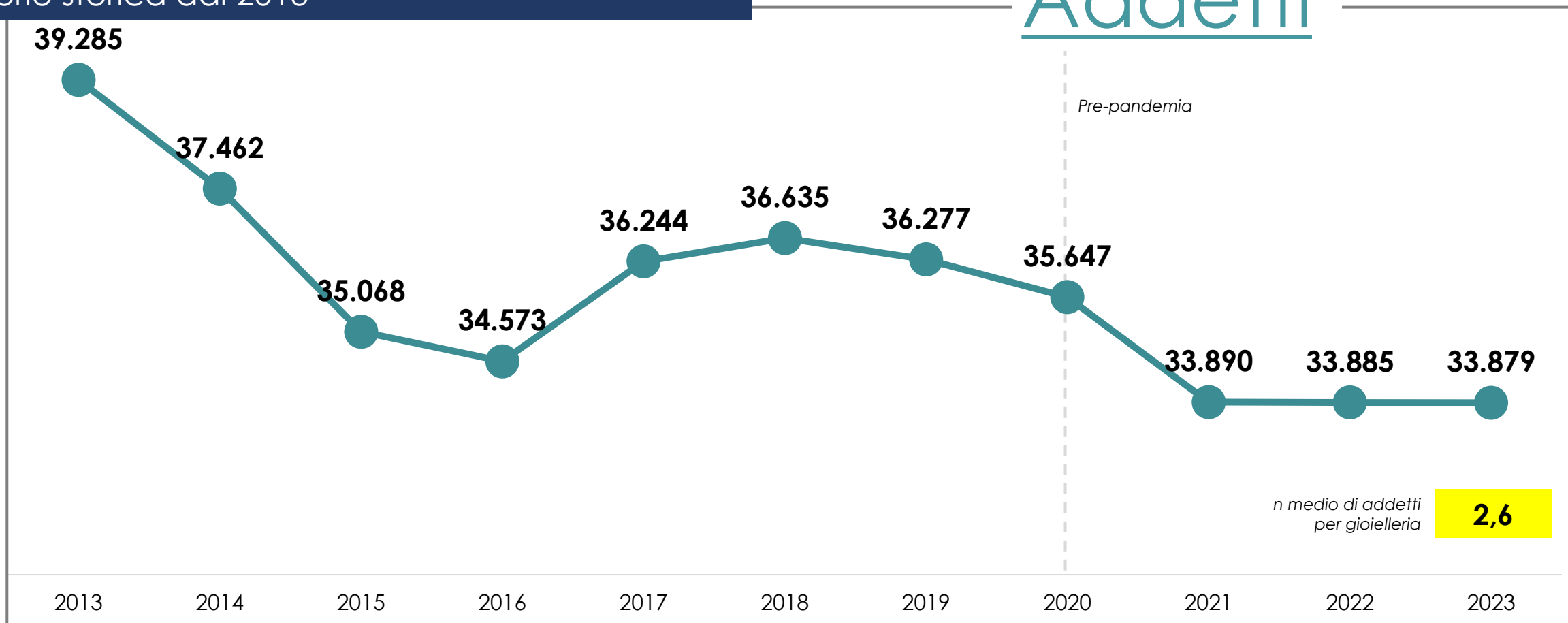
Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Istat.

Format  
research

**Il tessuto delle gioiellerie |** Andamento degli occupati in serie storica dal 2013 presso le imprese del commercio al dettaglio di gioielli e preziosi in Italia. Il numero degli occupati è pressoché invariato rispetto allo scorso anno ma più basso di quello degli anni pre-pandemici.

Serie storica dal 2013

Addetti



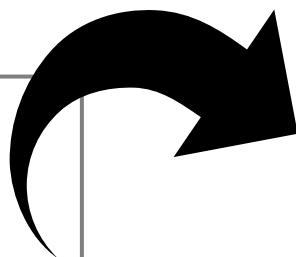
# Il tessuto delle gioiellerie | La distribuzione degli addetti presso le gioiellerie in Italia per macroarea geografica.


## GLI OCCUPATI



**33.879**

Occupati del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria (ateco 47.77)

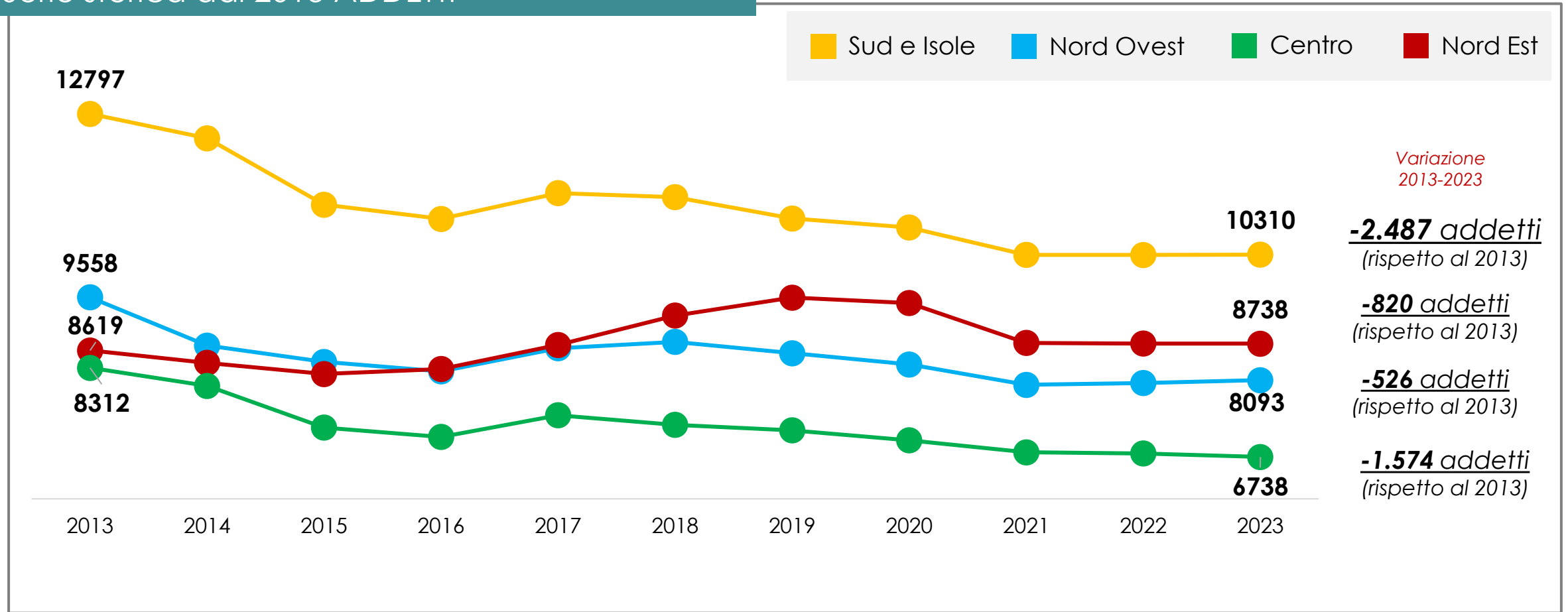


Totale imprese	% sul totale Italia	
8.093	23,9%	 NORD OVEST
8.738	25,8%	 NORD EST
6.738	19,9%	 CENTRO
10.310	30,4%	 SUD E ISOLE



# Il tessuto delle gioiellerie | Andamento degli occupati presso le gioiellerie in Italia in serie storica dal 2013 al 2023 per macro area geografica.

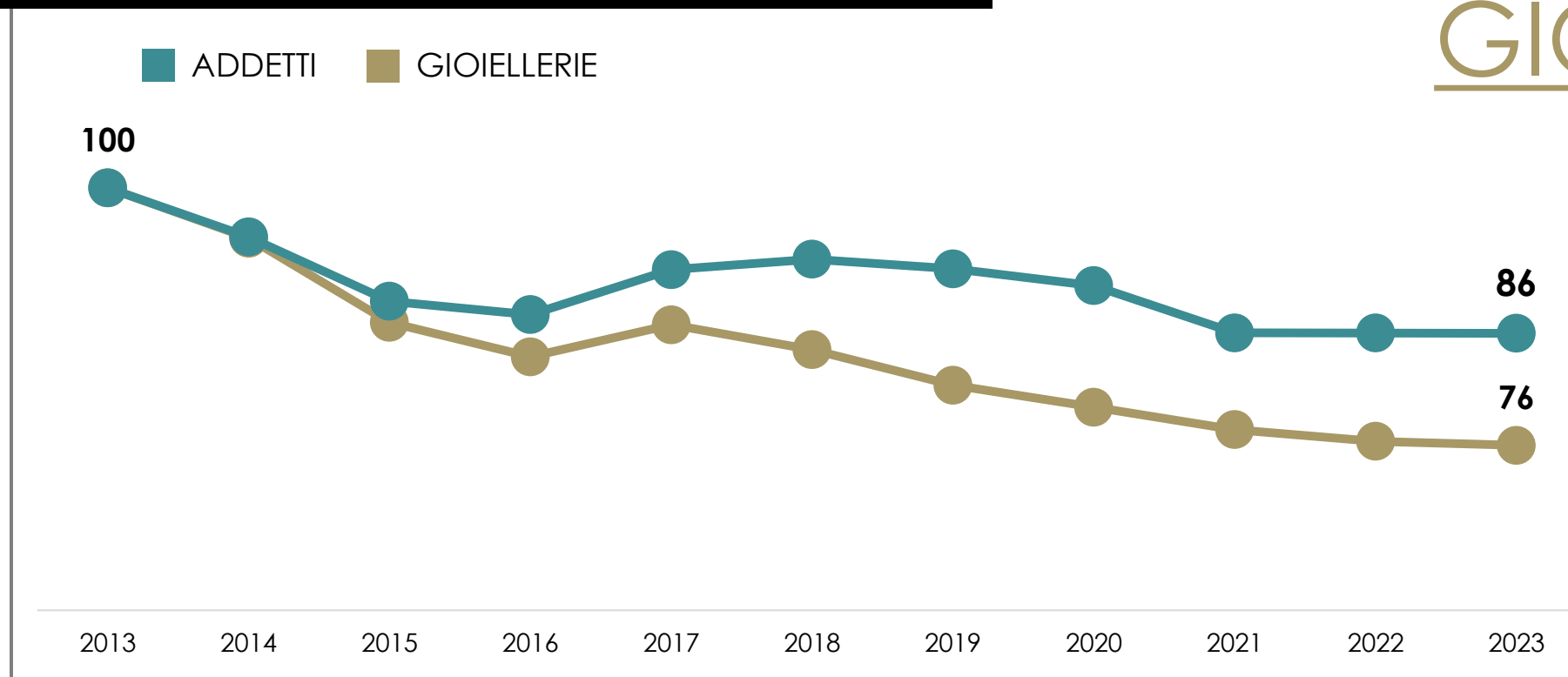
Serie storica dal 2013 ADDETTI



# Il tessuto delle gioiellerie | Confronto andamento delle gioiellerie e degli occupati in serie storica dal 2013 al 2023.

## ADDETTI e GIOIELLERIE

Serie storica dal 2013 GIOIELLERIE E ADDETTI



Negli ultimi anni si assiste ad una diminuzione del numero di gioiellerie attive in Italia e parallelamente ad una diminuzione degli occupati del settore. Le imprese dal 2013 hanno perso 24 punti base mentre gli addetti solo 14 punti.

Valori in base 2013 =100

A valori > 100 corrisponde un incremento nel numero di addetti o nel numero delle gioiellerie presenti in Italia.

A valori < 100 corrisponde un decremento nel numero di addetti o nel numero delle gioiellerie presenti in Italia. .



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI  
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE  
ORAFE GIOIELLERIE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Istat.

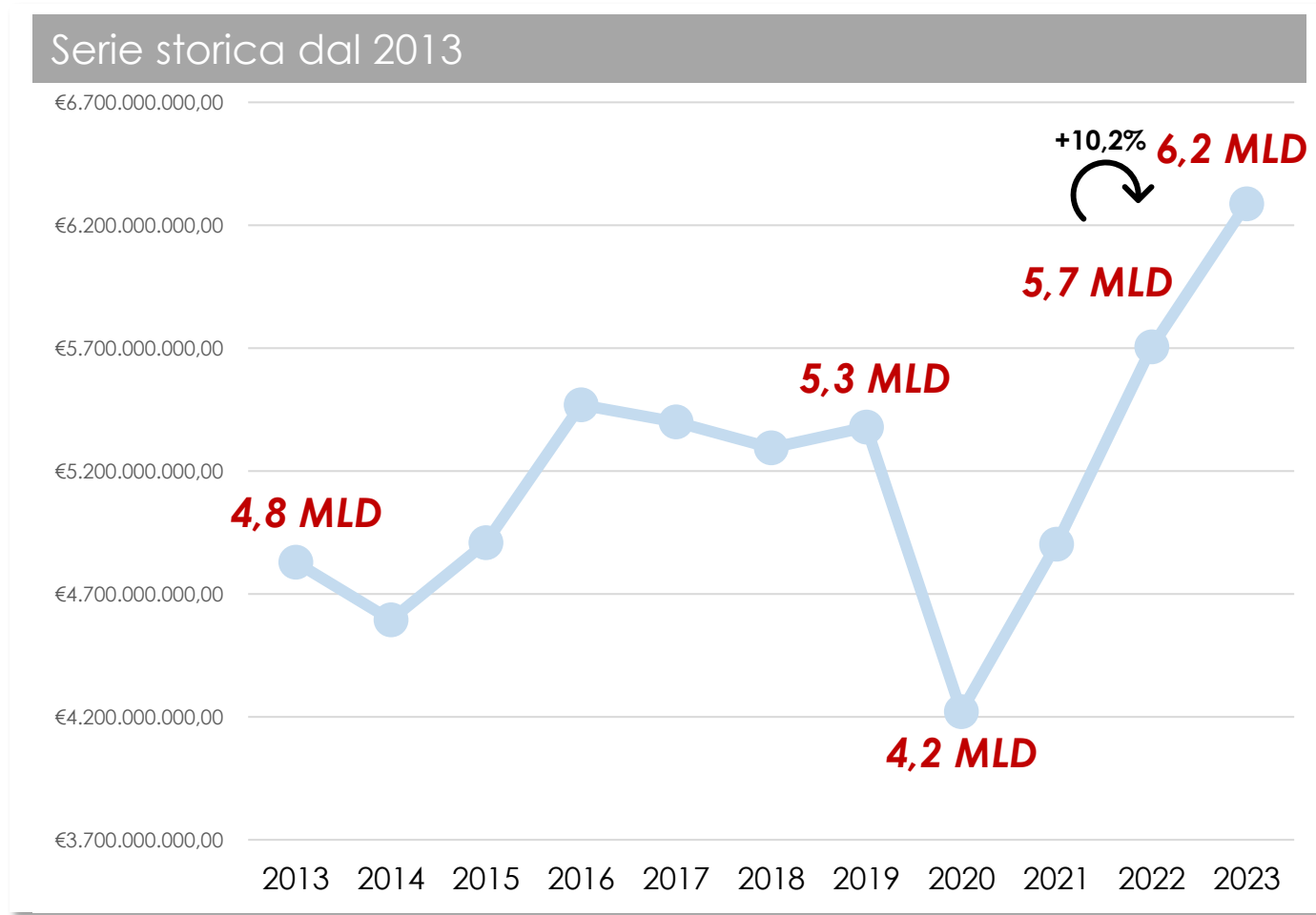
Format  
research



**Analisi economica del comparto | Il fatturato complessivo delle gioiellerie in Italia nel 2023 è stimato in circa 6,2 miliardi di euro. Il fatturato è in crescita rispetto al 2022 del 10,2%.**



**6.287.701.000 €**  
Fatturato complessivo  
delle gioiellerie  
in ITALIA



# Il tessuto delle gioiellerie | Il numero delle gioiellerie e degli addetti per macro area geografica.



Esempio di lettura: nel Nord Est sono presenti il 15,6% delle gioiellerie italiane ma ben il 25,8% degli addetti totali del settore.

## NUMERO DI IMPRESE PER AREA

## NUMERO DI ADDETTI PER AREA

NORD  
OVEST

22,6

2.886 imprese

23,9

8.093 addetti

NORD  
EST

15,6

1.997 imprese

25,8

8.738 addetti

CENTRO

21,3

2.716 imprese

19,9

6.738 addetti

SUD E  
ISOLE

40,5

5.172 imprese

30,4

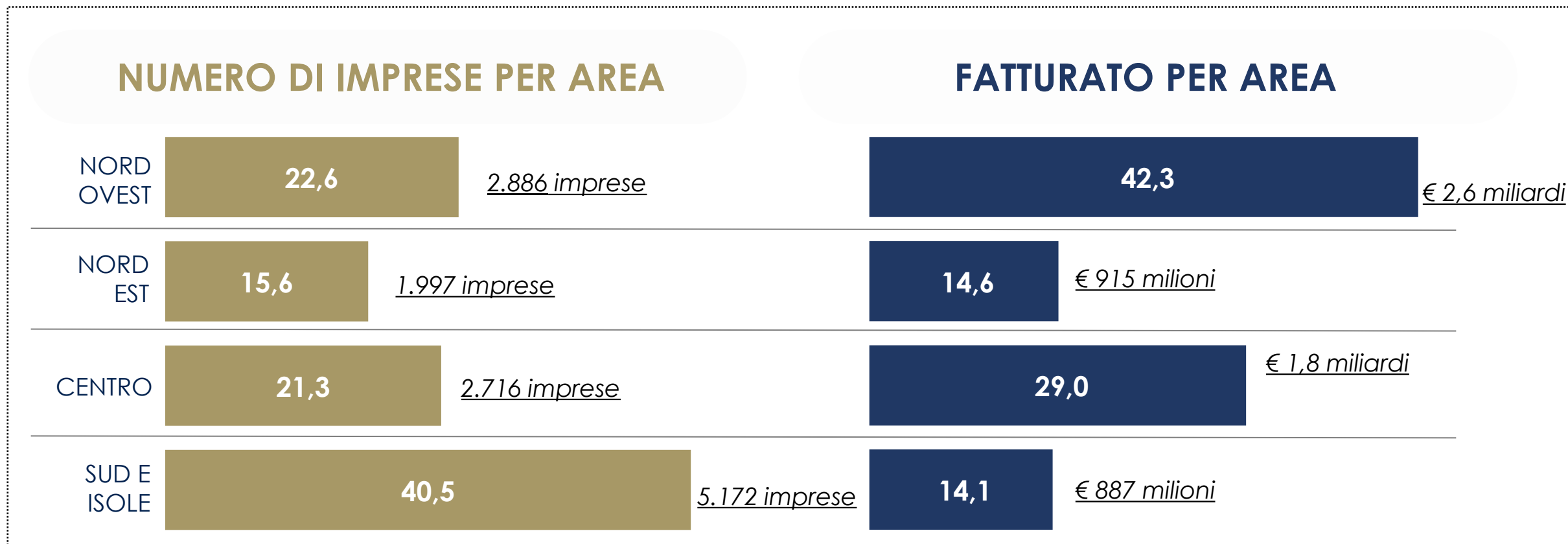
10.310 addetti



# Il tessuto delle gioiellerie | Il numero delle gioiellerie e il fatturato per area geografica.



Esempio di lettura: nel Nord Ovest sono presenti il 22,6% delle gioiellerie italiane e fatturano il 42,3% del fatturato totale delle gioiellerie italiane.



# Il tessuto delle gioiellerie | Il numero delle gioiellerie e fatturato per dimensione delle imprese.



Esempio di lettura: le grandi imprese (>249 addetti) sono lo 0,1% delle gioiellerie italiane e fatturano il 15,6% del fatturato totale.

## NUMERO DI IMPRESE PER DIMENSIONE

## FATTURATO PER DIMENSIONE

MICRO  
IMPRESE

**97,0** *2.395 imprese*

**56,4**

*€ 3,5 miliardi*

PICCOLE  
IMPRESE

**2,7** *340 imprese*

**11,1** *€ 695 milioni*

MEDIE  
IMPRESE

**0,2** *29 imprese*

**17,0** *€ 1 miliardo*

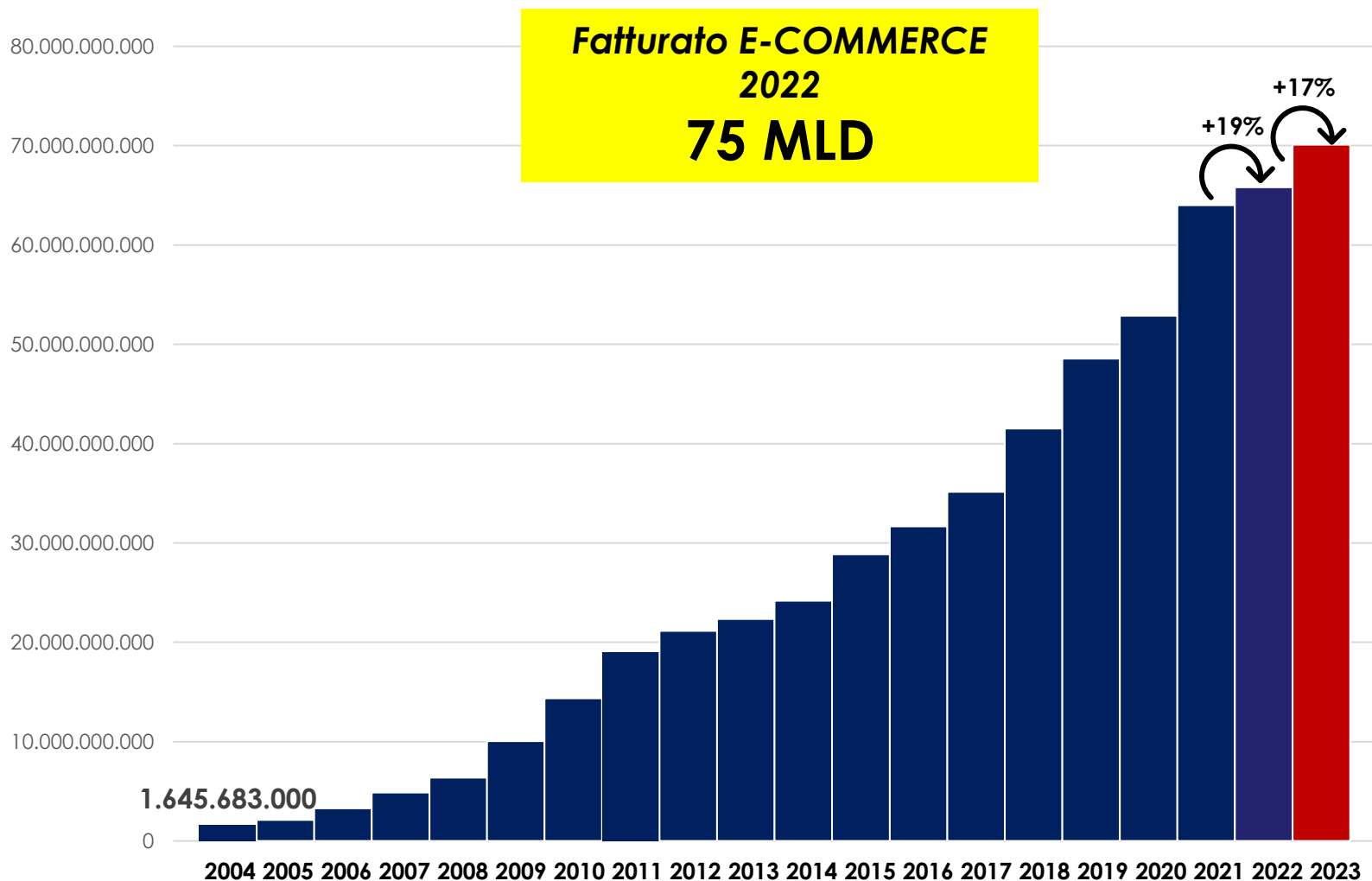
GRANDI  
IMPRESE

**0,1** *7 imprese*

**15,6** *€ 978 milioni*



# E-Commerce – Scenario | Andamento del fatturato e-commerce IN ITALIA (TUTTI I SETTORI)



Il valore del fatturato Ecommerce in Italia nel 2022 è stimato in **75,89 miliardi di euro**, con una crescita annuale del **18,58%**, anche se per la prima volta nella storia dell'Ecommerce la maggior parte della crescita è dovuta all'aumento dei prezzi.

La previsione del fatturato per la fine del 2023 è in aumento, +17% rispetto all'anno precedente.



# E-Commerce – Scenario | Valore del fatturato GIOIELLERIE prodotto per mezzo del canale e-commerce.

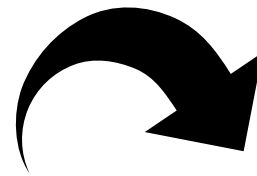
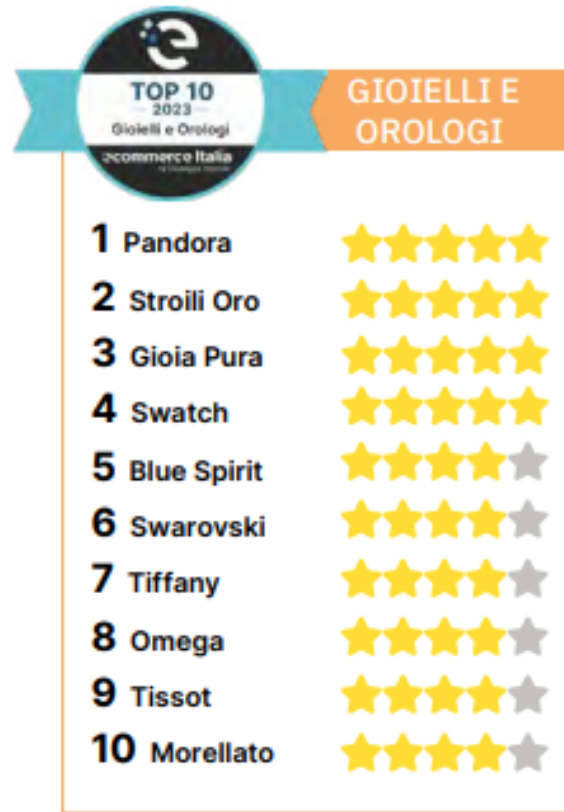


## VALORE DEL FATTURATO DELLE GIOIELLERIE PRODOTTO PER MEZZO DEL CANALE E-COMMERCE



# Top 10 leader del settore gioielli E-Commerce 2023 | Le dieci aziende più popolari e i siti più cliccati in Italia.

## TOP SITI più cliccati in Italia



Le dieci aziende più popolari per l'e-commerce di gioielli e orologi del 2023, ovvero i siti più cliccati sono **Pandora, Stroili Oro, Gioia Pura, Swatch, Blue Spirit, Swarovski, Tiffany, Omega, Tissot e Morellato.**



# E-Commerce – Scenario | Efficacia dei social media per l'e-commerce.



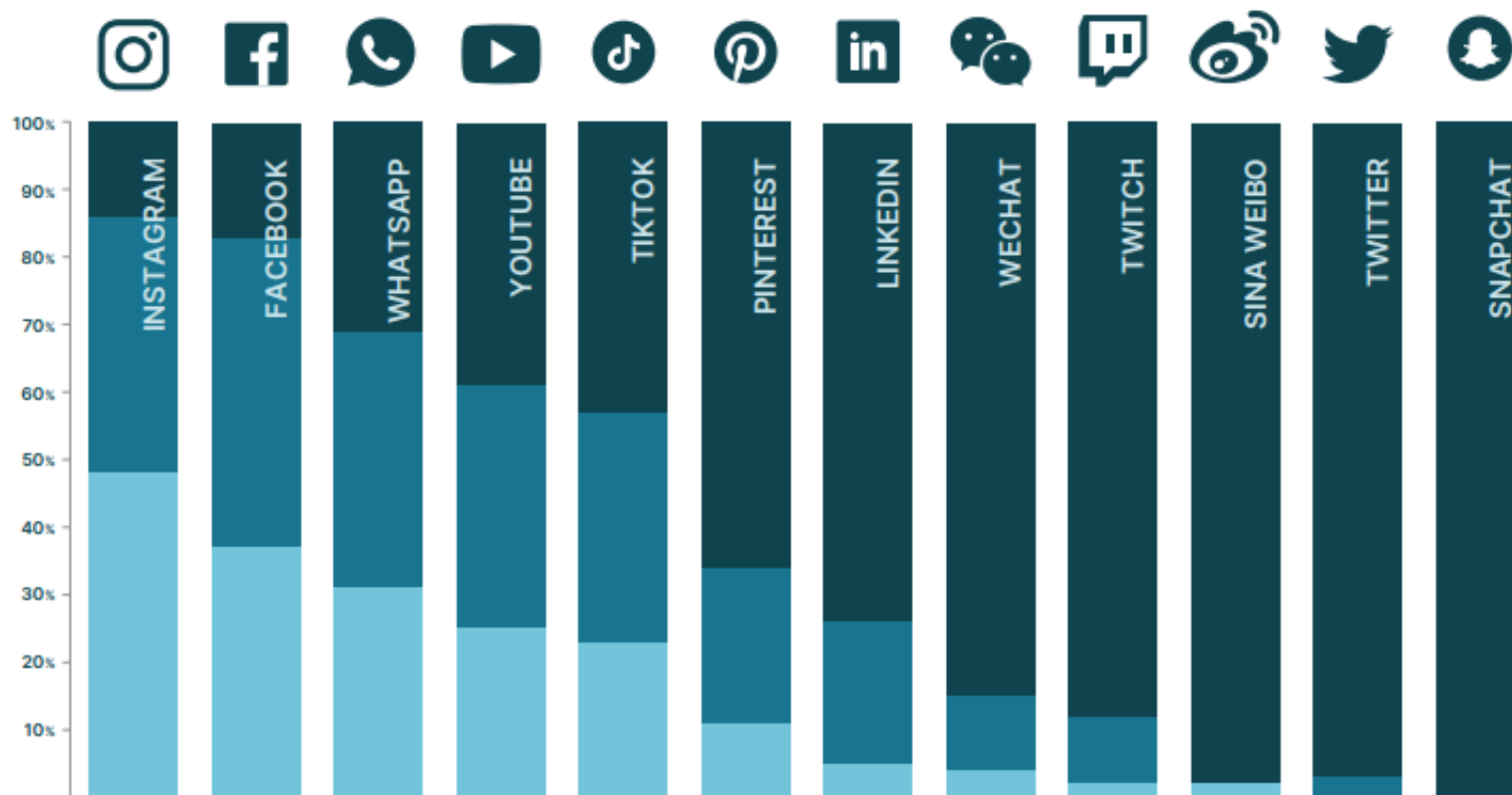
Tra i social ritenuti più efficaci per l'e-commerce Facebook (37%) è caduta in classifica superata da Instagram (48%) ormai da due anni e Whatsapp Business (31%). Whatsapp Business richiede una conoscenza specifica per essere utilizzato, diversa dagli altri social media, e per questo si crea una forte dicotomia tra chi lo trova efficace e chi no. A seguire troviamo Youtube in forte crescita (25%), Tiktok (23%), Pinterest (11%), LinkedIn (5%), WeChat (4%), Twitch (2%) e Sina Weibo (2%).

## → I social più efficaci

Quali social media ritenete più efficaci per la vostra attività?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

● Molto ● Abbastanza ● Poco



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI  
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE  
ORAFE GIOIELLERIE ARGENTIERIE OROLOGIAIE



Fonte: Elaborazione Format Research Srl su dati del report: E-commerce in Italia 2023, Casaleggio e Associati.

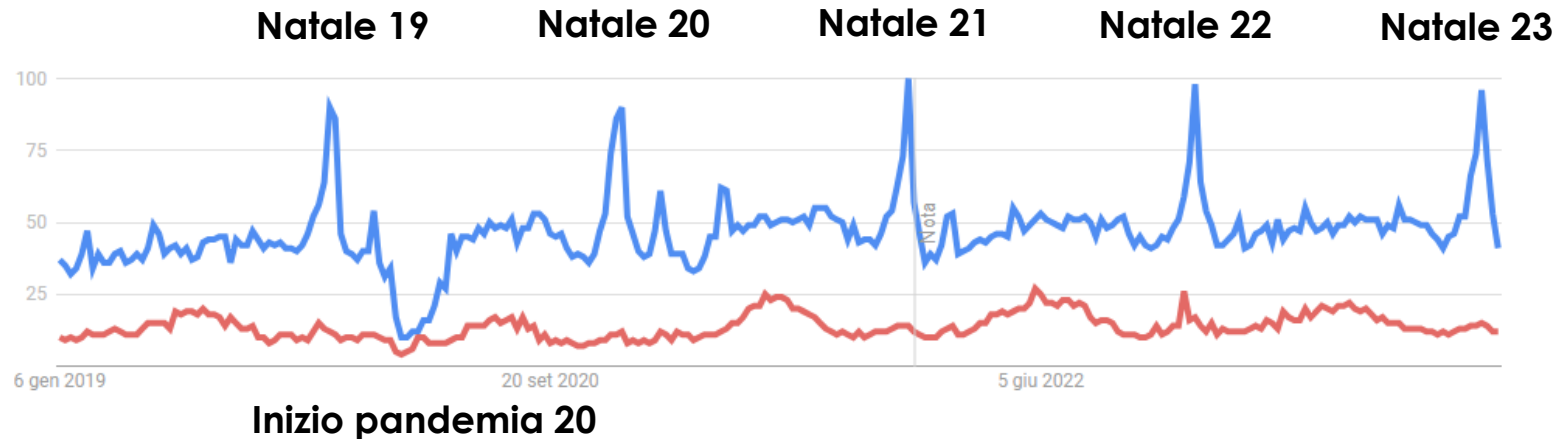
Format  
research



# E-Commerce – Scenario | Andamento delle ricerche online degli argomenti «Gioielli» e «Gioielleria».

Andamento della ricerca dell'argomento «GIOIELLI e GIOIELLERIA» sul motore di ricerca Google

■ GIOIELLERIE  
■ GIOIELLI



Picco delle ricerche online a ridosso del periodo natalizio

L'indicatore medio varia da 0 a 100:

- ✓ 0 (minimo numero di ricerche nel periodo considerato)
- ✓ 100 (massimo numero di ricerche nel periodo considerato).



Il ricorso al web per effettuare acquisti di preziosi è in crescita negli ultimi anni. Gli utenti online tuttavia ricercano principalmente il prodotto, quindi la parola «Gioielli» e in misura minore la parola «Gioielleria».



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI  
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE  
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Google Trends 2023.

Format  
research

# Agenda

Premessa

Il tessuto delle gioiellerie

**Consumatori: scelte di consumo e  
attrattività del gioiello**

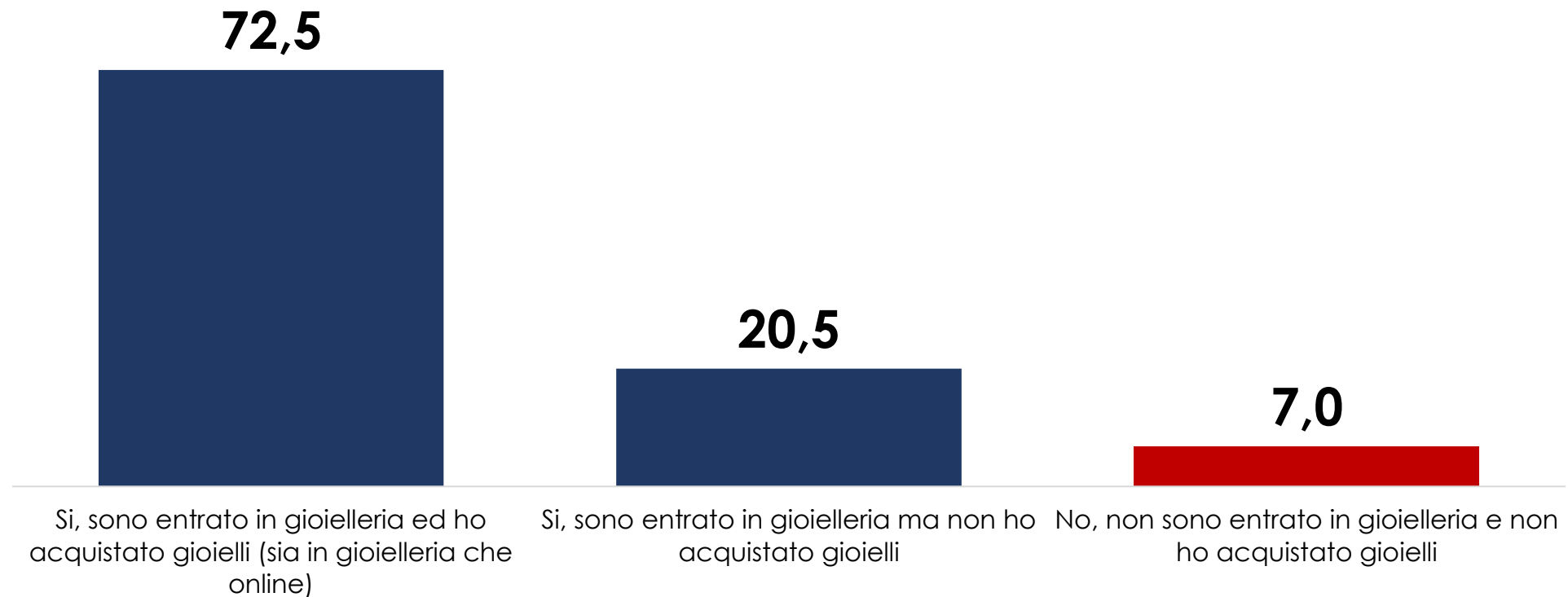
Gioiellerie: andamento economico

Metodo



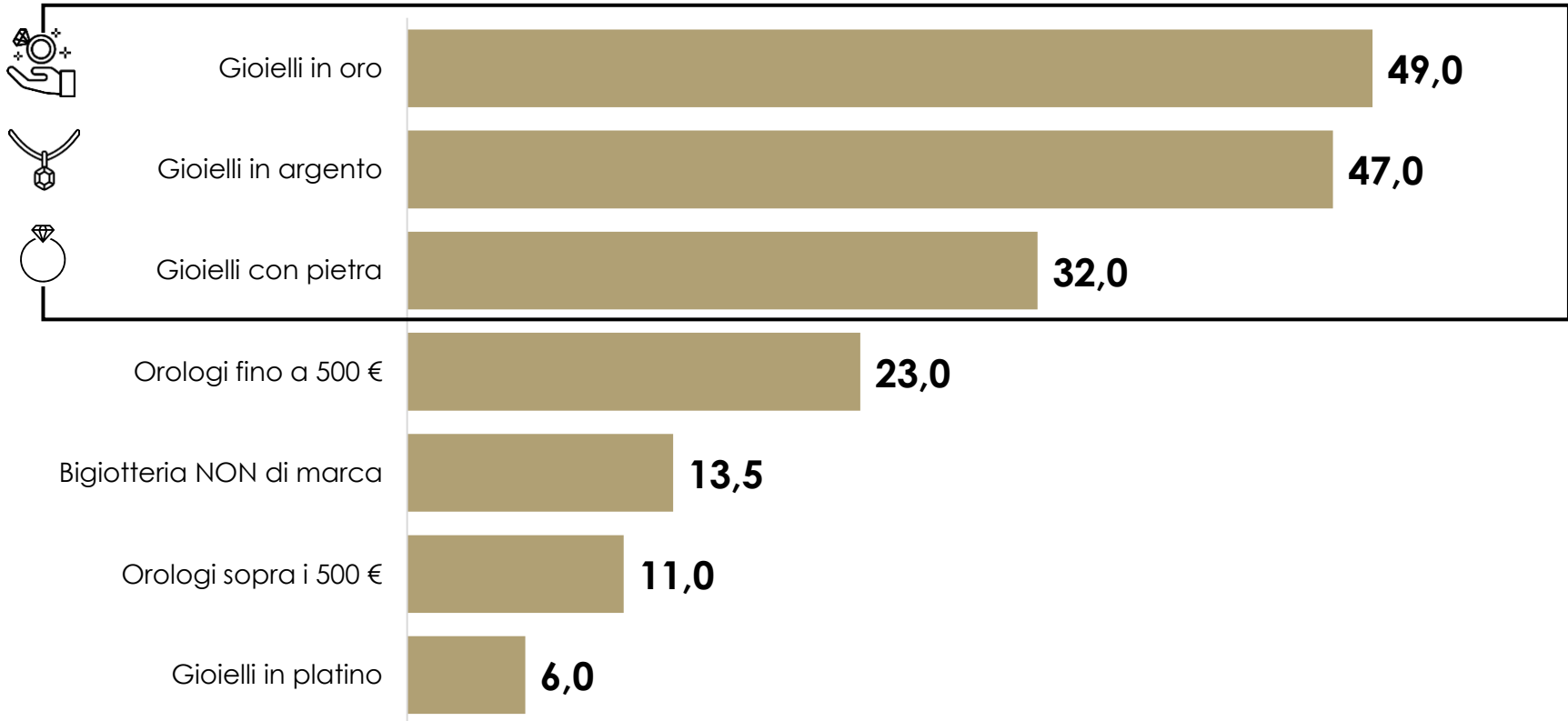
**Acquisto di gioielli e visita alle gioiellerie | Negli ultimi tre anni, il 72,5% dei consumatori italiani è entrato almeno una volta in gioielleria e ha acquistato gioielli (sia in gioielleria che online). La percentuale scende al 20,5% per coloro che sono entrati in gioielleria ma non hanno effettuato acquisti.**

Negli ultimi tre anni, le è mai capitato di entrare in una gioielleria o di acquistare gioielli?



**Tipologia di gioielli acquistati | Gioielli in oro (49%), in argento (47%) e gioielli con pietra (32%) sono le tipologie di gioielli più acquistate dai consumatori italiani negli ultimi tre anni.**

Pensando in generale ai Suoi acquisti/regali degli ultimi tre anni, che tipo di gioielli ha acquistato/regalato?



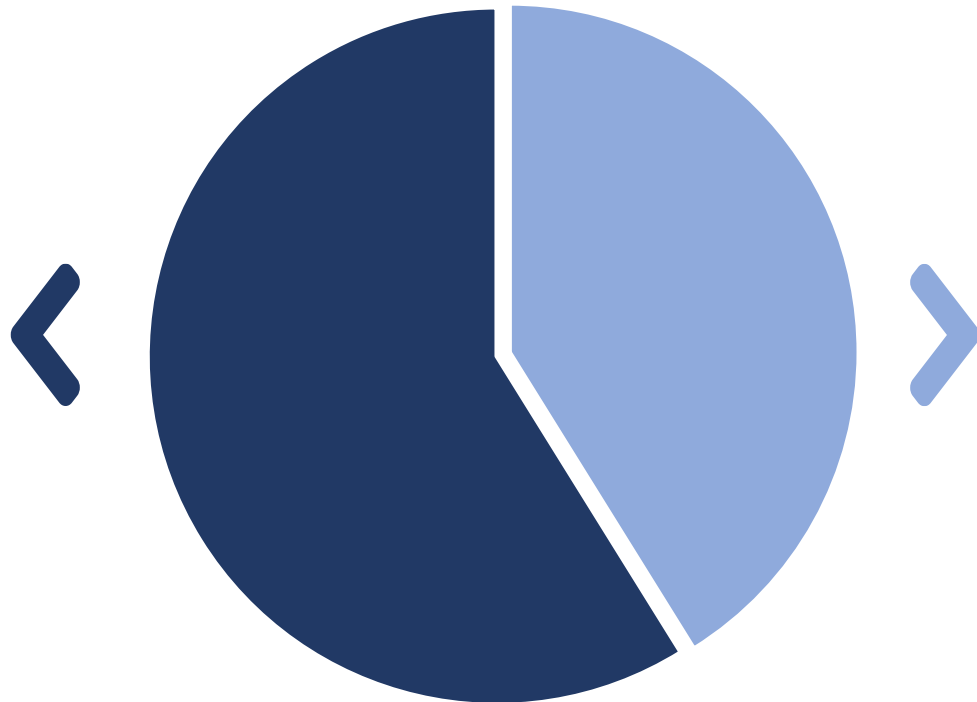
**Gioielli con pietra:** diamante, zaffiro, perle, corallo etc.

**L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE nella scelta del gioiello | Il 41,1% dei consumatori che ha acquistato un gioiello aveva un'idea precisa dell'acquisto da fare, mentre quasi il 59% aveva solo un'idea vaga di cosa acquistare. Questa percentuale è in aumento del 19% rispetto al 2022.**

Prima dell'acquisto del gioiello, sapeva già quale prodotto comprare?

**58,9%**  
**Più o meno,**  
 avevo solo un'idea  
 vaga di cosa  
 acquistare

+ 19% rispetto al 2022



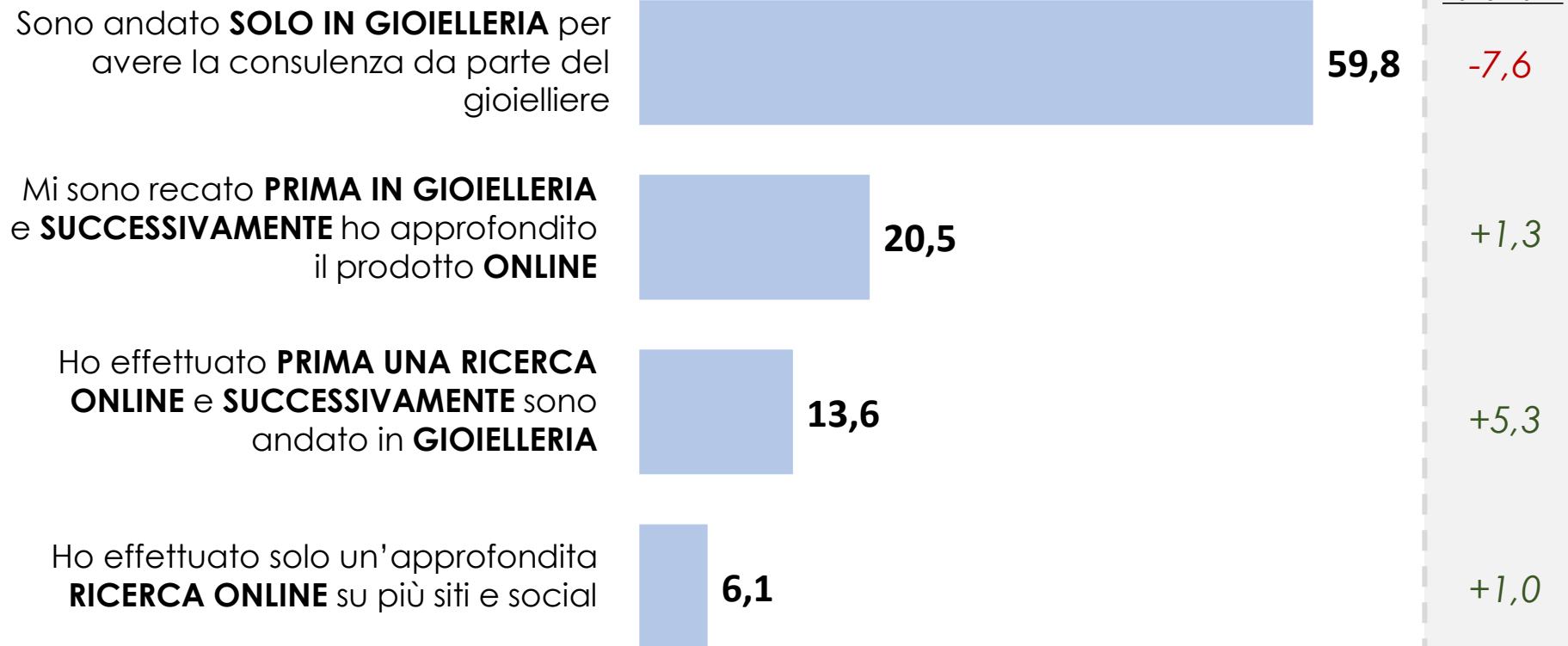
**41,1%**  
**Si,**  
 avevo un'idea  
 precisa del prodotto  
 da acquistare



**Definizione della scelta del gioiello | Circa il 60% di coloro che avevano un'idea vaga del gioiello da acquistare si è recato in gioielleria per avere la consulenza del gioielliere. Tuttavia, è in aumento rispetto all'anno precedente la percentuale di coloro che prima si informano online e poi successivamente si recano in gioielleria. (Per chi aveva un'idea vaga del prodotto da acquistare/ nessuna idea) Tra le seguenti, quali sono le azioni che ha compiuto per definire la scelta e completare l'acquisto del gioiello?**

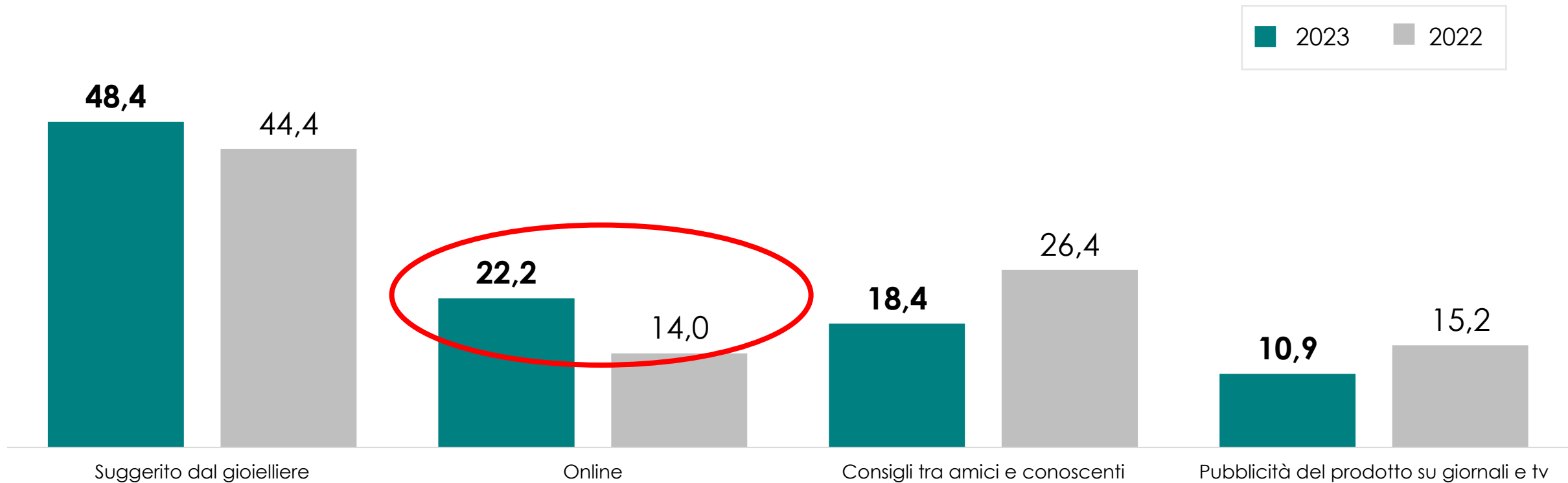
**58,9%**

**Coloro che avevano un'idea vaga del prodotto da acquistare o nessuna idea**



**Canali di informazione** | Oltre il 48% dei consumatori ha individuato il gioiello da acquistare grazie al suggerimento del gioielliere. In aumento rispetto al 2022 la percentuale di coloro che hanno individuato il gioiello online (+8,2% rispetto all'anno precedente).

Come ha individuato il gioiello da acquistare, attraverso quali canali di informazione?



**Nota:** per Online si intende il sito web delle gioiellerie, il sito web di un marchio, pubblicità del gioiello sui social network



**L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE nella scelta del gioiello | La forma, le linee, il design (54,2%) e il rapporto qualità/prezzo del gioiello (52,6%) hanno determinato la scelta del gioiello acquistato. In aumento rispetto all'anno precedente l'attenzione per i materiali del gioiello e per la lavorazione a mano.**

Che cosa ha determinato la scelta di quel prezioso in particolare?





**Percezione delle gioiellerie tradizionali | Quasi 7 consumatori su 10 ritengono che le gioiellerie siano al passo con i tempi e capaci di cogliere i nuovi trend dei consumatori. La percentuale è in crescita rispetto all'anno precedente (+7,9%).**

In base alla sua esperienza, ritiene che le gioiellerie tradizionali siano...

...al passo con i tempi e capaci di cogliere i **NUOVI TREND** dei consumatori (in grado di attivare interazioni digitali con i clienti, trasmettere emozioni, permettere di fornire una assistenza completa all'acquisto, creare tendenze etc.)



**69,5%**

+ 7,9% rispetto al 2022

...ancora fedeli alla **«VECCHIA» TRADIZIONE** e in ritardo rispetto ai grandi operatori del mercato/ influencer che invece decidono le tendenze



**30,5%**



**I canali di acquisto | L'89,6% dei consumatori ha acquistato il gioiello in questione in gioielleria (negoziio fisico). Coloro che hanno acquistato il gioiello online sono aumentati rispetto all'anno 2022: nel 2023 sono il 10,4%.**

Dove ha acquistato il gioiello in questione?

**89,6%**  
**Gioielleria**

*Era 91,8% nell'anno 2022*



**10,4%**  
**Online**

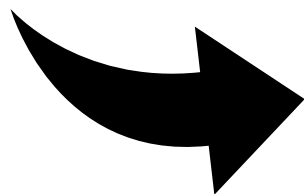
*Era 8,2% nell'anno 2022*



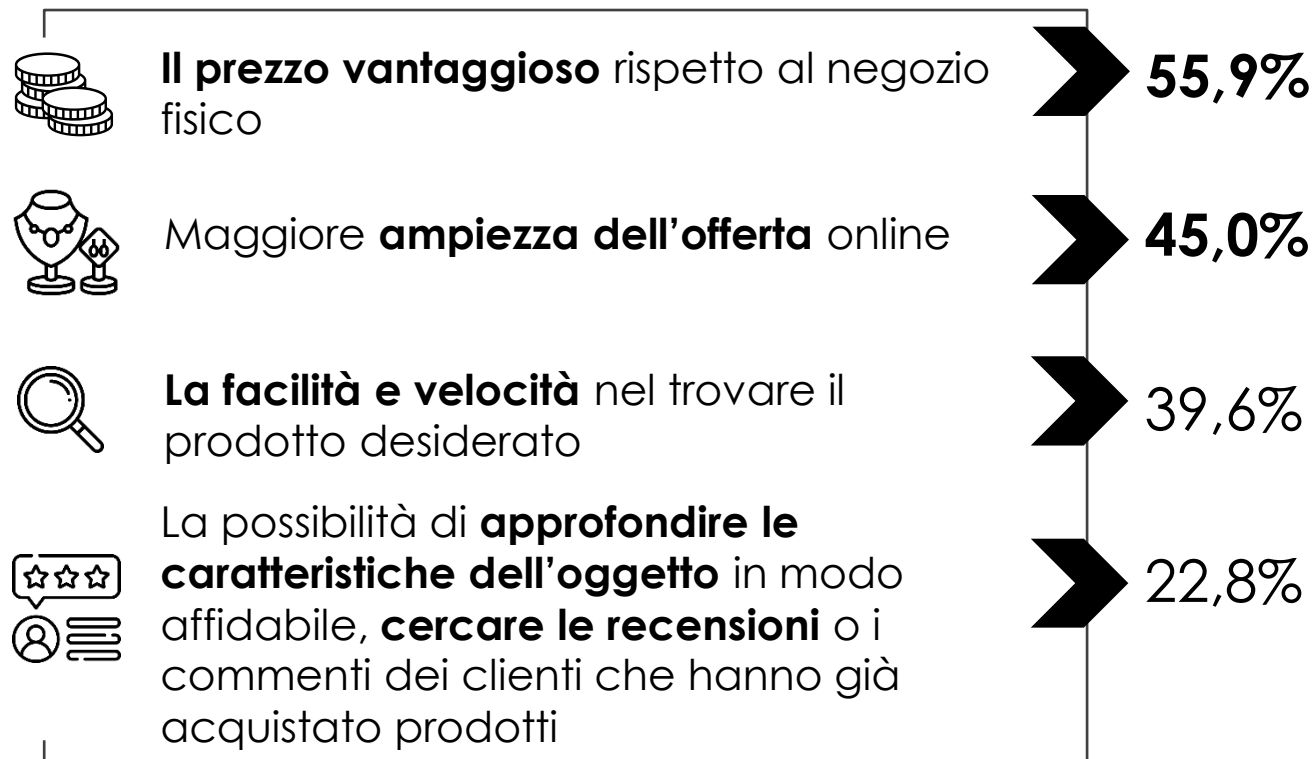
## Acquisto del gioiello online | Il prezzo vantaggioso rispetto al negozio fisico (55,9%) e la maggiore ampiezza dell'offerta online (45%) sono i motivi principali per i quali i consumatori acquistano i gioielli online.

Quali sono le ragioni principali per cui ha acquistato il gioiello, prezioso, orologi su internet?

**10,4%**  
CONSUMATORI CHE  
HANNO ACQUISTATO  
IL GIOIELLO PRESSO  
UN NEGOZIO  
ONLINE



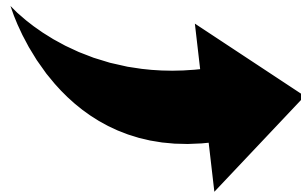
### Motivi principali per cui i consumatori hanno acquistato il gioiello online



# Acquisto del gioiello in una gioielleria tradizionale | La possibilità di «toccare» il gioiello (48,3%) e il valore aggiunto del gioielliere (39,5%) sono i motivi principali per i quali i consumatori acquistano gioielli e preziosi nelle gioiellerie tradizionali.

Quali sono le ragioni principali per cui ha acquistato il gioiello in una gioielleria tradizionale?

**89,6%**  
CONSUMATORI CHE  
HANNO ACQUISTATO  
IL GIOIELLO IN UNA  
GIOIELLERIA  
TRADIZIONALE



## Motivi principali per cui i consumatori hanno acquistato il gioiello in una gioielleria tradizionale



# Agenda

Premessa

Il tessuto delle gioiellerie

Consumatori: scelte di consumo e  
attrattività del gioiello

**Gioiellerie: andamento economico**

Metodo

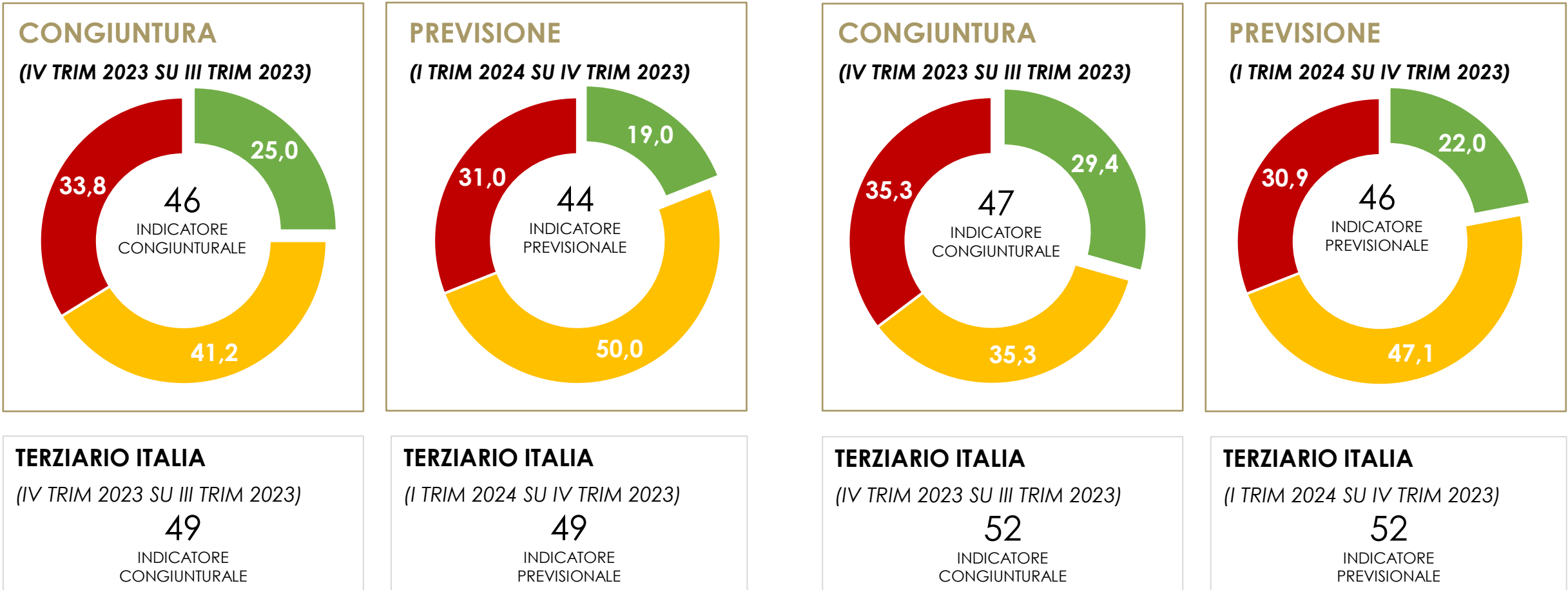


# Andamento e ricavi impresa | L'andamento ed i ricavi delle gioiellerie italiane a confronto con il totale delle imprese del terziario Italia.

Miglioramento Stabilità Peggioramento

## ANDAMENTO IMPRESA

## RICAVI



**(CONGIUNTURA)** Come giudica l'andamento economico generale della Sua impresa negli ultimi tre mesi, rispetto ai tre mesi precedenti...? E i ricavi?

**(PREVISIONE)** Ritiene che l'andamento economico generale della Sua impresa nei prossimi tre mesi...? E l'andamento dei ricavi?. **Dati qualitativi.**

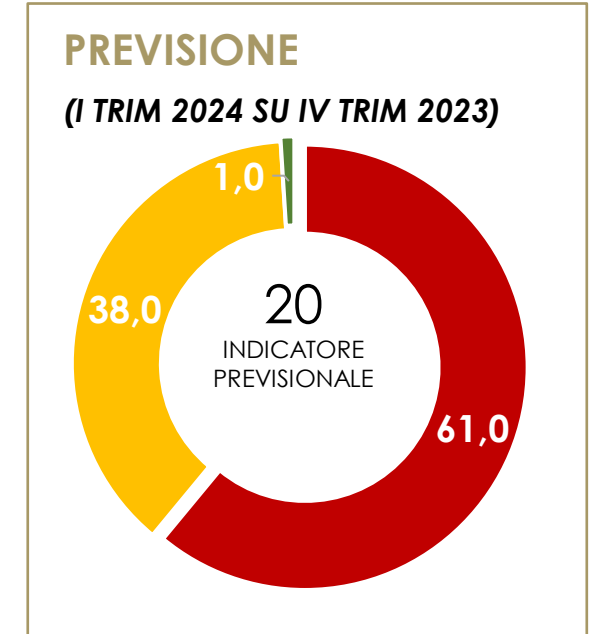
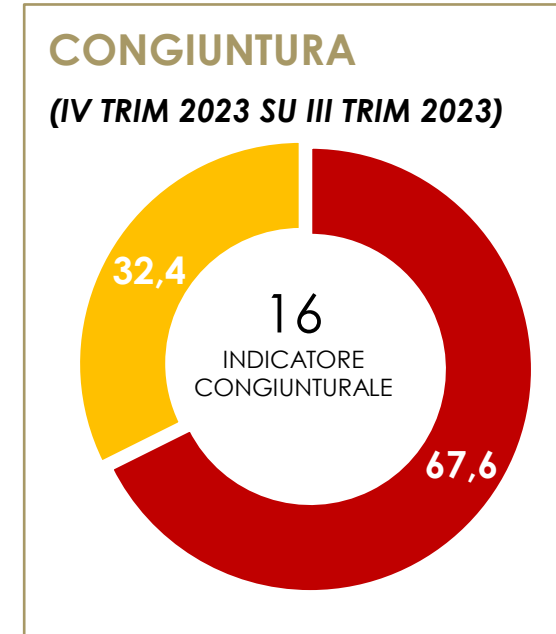
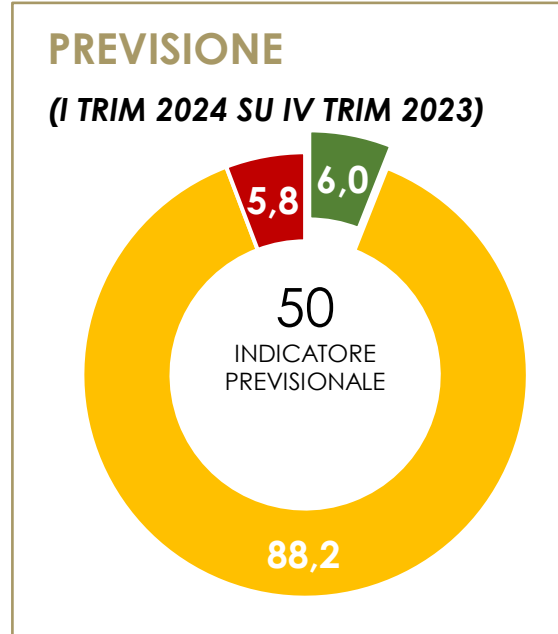
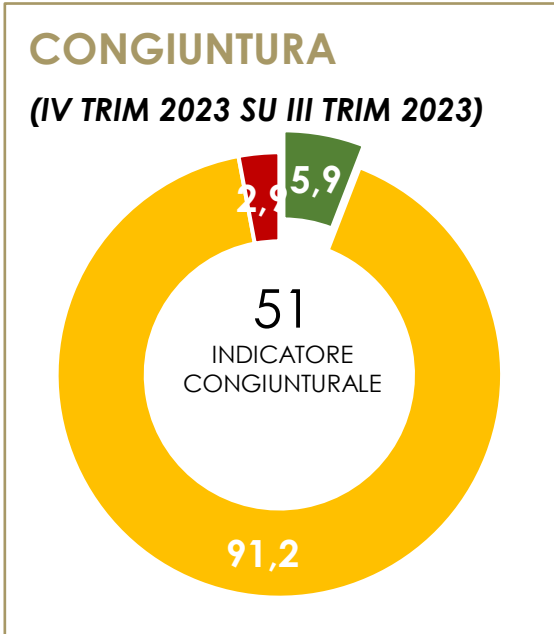


# Occupazione e prezzi fornitori | Andamento occupazione e prezzi fornitori a confronto con il totale delle imprese del terziario Italia.

Miglioramento Stabilità Peggioramento

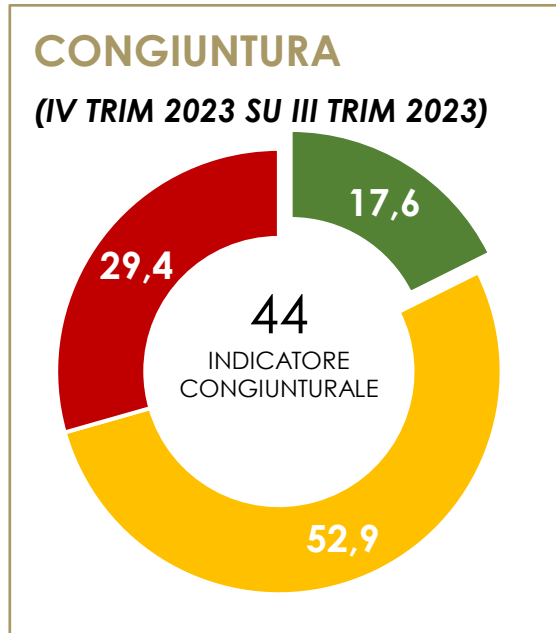
## OCCUPAZIONE

## PREZZI FORNITORI



# Fabbisogno finanziario | Fabbisogno finanziario delle gioiellerie a confronto con il totale delle imprese del terziario Italia.

## FABBISOGNO FINANZIARIO

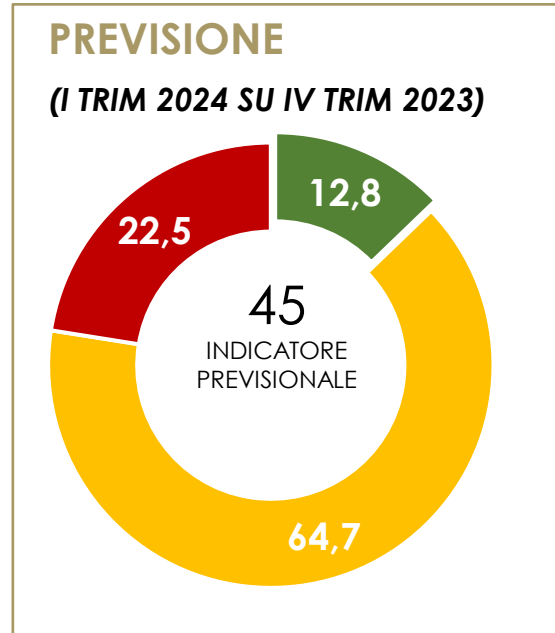


### TERZIARIO ITALIA

(IV TRIM 2023 SU III TRIM 2023)

44

INDICATORE  
CONGIUNTURALE



### TERZIARIO ITALIA

(I TRIM 2024 SU IV TRIM 2023)

43

INDICATORE  
PREVISIONALE

■ Miglioramento ■ Stabilità ■ Peggioramento



**(CONGIUNTURA)** La capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità, negli ultimi tre mesi, rispetto ai tre mesi precedenti, è...?

**(PREVISIONE)** Ritiene che nel prossimo trimestre la capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità...?

**(CONGIUNTURA)** La capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità, negli ultimi tre mesi, rispetto ai tre mesi precedenti, è...?

**(PREVISIONE)** Ritiene che nel prossimo trimestre la capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità...? **Dati qualitativi.**

Roma, 18 marzo 2024

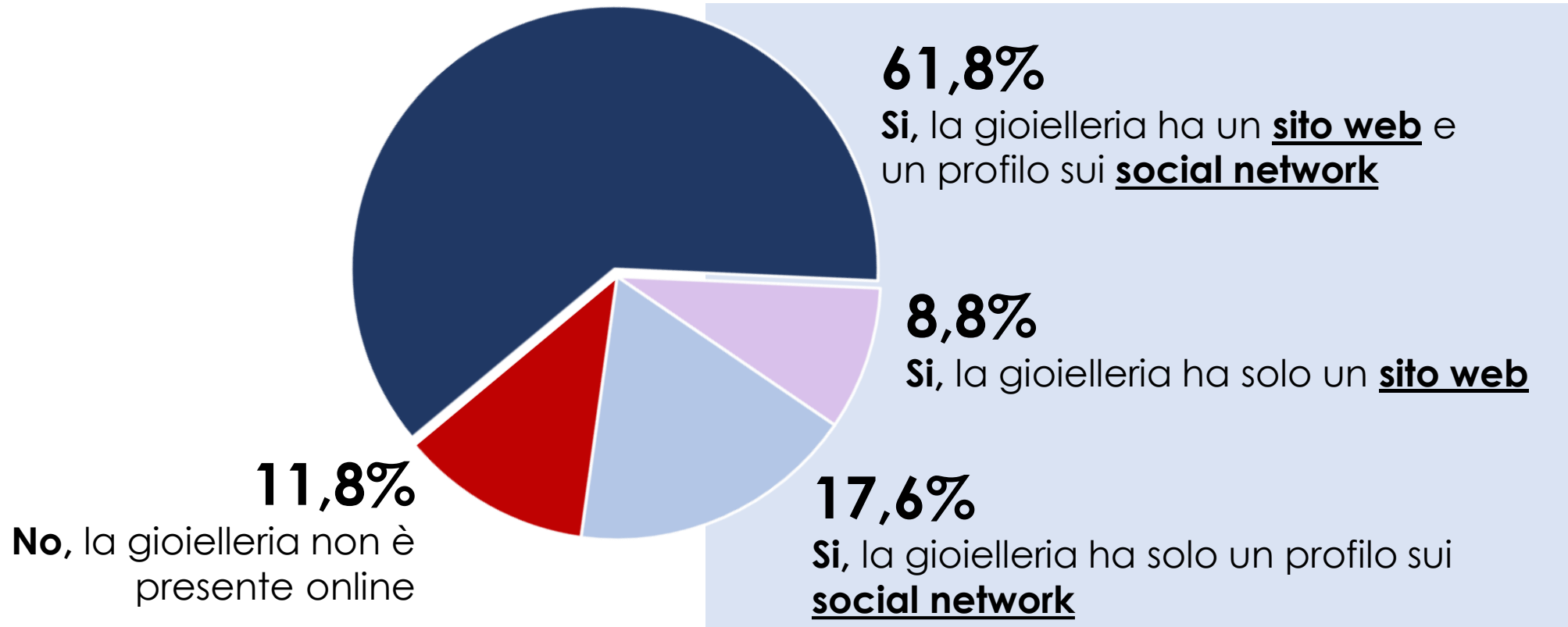




## Gioiellerie online | L'88,2% delle gioiellerie italiane è presente online. Di queste, quasi il 62% ha un sito web e un profilo sui social network.

La Sua impresa è presente online?

L'**88,2%** delle gioiellerie è presente **ONLINE**.



**Utilizzo del sito web | Le gioiellerie utilizzano il sito web principalmente per la vendita online degli stessi prodotti venduti nella gioielleria e come «vetrina», ovvero per esporre alcuni prodotti che possono essere acquistati esclusivamente in gioielleria.**

**(Solo coloro che sono in possesso di un sito web) La Sua impresa utilizza il sito web per...?**

### La gioielleria utilizza il sito web per...



**E-commerce** | Nell'ultimo anno (2023) l'85% dei gioielli è stato venduto nel negozio fisico, ovvero nella gioielleria. Il restante 15% è stato venduto online.

**(Solo coloro che fanno e-commerce)** Fatto 100 i gioielli venduti dalla Sua gioielleria nell'ultimo anno, quanti di questi orientativamente sono stati acquistati online e quanti in gioielleria?



# Agenda

Premessa

Il tessuto delle gioiellerie

Consumatori: scelte di consumo e  
attrattività del gioiello

Gioiellerie: andamento economico

**Metodo**



# Metodo | Scheda tecnica della ricerca CONSUMATORI

## COMMITTENTE

Federpreziosi

## AUTORE

Format Research Srl ([www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com))

## OBIETTIVI DEL LAVORO

Rilevazione, descrizione ed analisi dei comportamenti dei consumatori con riferimento all'acquisto di gioielli e preziosi.

## DISEGNO DEL CAMPIONE

Indagine alla popolazione Italiana tra i 25 ed i 54 anni che negli ultimi 36 mesi sono entrati in una gioielleria o hanno acquistato un gioiello. 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.

## NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 200 casi. Dati qualitativi. Intervallo di confidenza 95% (Errore  $\pm 6,8\%$ ).

## METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cawi (*Computer Assisted Web Interview*).

## TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario semi-strutturato.

## PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 18 al 22 dicembre 2023.

## 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 (Direttore di Ricerca)

Dott.ssa Francesca Ricciardi (Coordinatore di ricerca)



# Metodo | Universo rappresentato e campione realizzato CONSUMATORI

## Universo popolazione italiana

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
25-34	1.625.438	1.178.101	1.208.049	2.345.066	6.356.654
35-44	2.031.821	1.476.242	1.549.232	2.636.660	7.693.954
45-54	2.610.335	1.908.877	1.930.883	3.094.867	9.544.962
55-64	2.230.747	1.639.805	1.671.828	2.817.077	8.359.457
> 64	3.847.592	2.739.558	2.810.144	4.344.450	13.741.745
<b>Totale</b>	<b>12.345.932</b>	<b>8.942.583</b>	<b>9.170.135</b>	<b>15.238.120</b>	<b>45.696.771</b>

## Campione realizzato

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
25-34	7	5	5	10	28
35-44	9	6	7	12	34
45-54	11	8	8	14	42
55-64	10	7	7	12	37
> 64	17	12	12	19	60
<b>Totale</b>	<b>54</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>67</b>	<b>200</b>



# Metodo | Scheda tecnica della ricerca GIOIELLERIE

## COMMITTENTE

Federpreziosi

## AUTORE

Format Research Srl ([www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com))

## OBIETTIVI DEL LAVORO

Rilevazione, descrizione ed analisi dell'opinione delle gioiellerie con riferimento all'andamento della loro attività economica.

## DISEGNO DEL CAMPIONE

Indagine qualitativa alle gioiellerie italiane. Domini di studio del campione: Area (nord-ovest, nord-est, centro, sud e isole). Dati qualitativi.

## CAMPIONE

Campione sperimentale ragionato. 34 interviste in profondità.

## METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*).

## TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario semi-strutturato.

## PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 2 all'11 gennaio 2024.

## 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 (Direttore di Ricerca)

Dott.ssa Francesca Ricciardi (Coordinatore di ricerca)



# Metodo | Fonti dei dati utilizzati per l'indagine desk

- ISTAT –*Imprese e addetti*
- ISTAT - *Condizioni economiche delle famiglie e disuguaglianze*
- ISTAT - *Data warehouse commercio estero*
- *E-commerce in Italia 2023, Casaleggio e Associati*
- *Infocamere 2023 – Registro delle imprese delle Camere di Commercio*
- *Ricerche di Intesa Sanpaolo*
- *Google Trends 2023*
- *Indagine qualitativa sulle gioiellerie italiane (31 interviste) realizzata da Format Research tra il 2 e l'11 gennaio 2024*
- *Dati Access2Markets European Commission*

*Il documento è stato realizzato con le informazioni disponibili a febbraio 2024.*





**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.**

**2024 © Copyright Format Research Srl**



UNI EN ISO 9001:2015  
CERT. N° 1049

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](mailto:info@formatresearch.com)  
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004  
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

[www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com)  
Membro: Assim, Confcommercio, Esomar, SIS

Format Business Intelligence s.r.l.  
Via Sebastiano Caboto 22/a, 33170  
Pordenone, Italia  
[format@pec.formatbusinessintelligence.com](mailto:format@pec.formatbusinessintelligence.com)  
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939  
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00  
i.v.



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



**Format**  
research

FEDERPREZIOSI  
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE  
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE