CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
FEDERDETTAGLIANTI ORAFI
FEDERAZIONE NAZIONALE DETTAGLIANTI ORAFI GIOIELLIERI ARGENTIERI OROLOGIAI

Com. Dett. 04/2012

I risultati dell'indagine condotta da Federdettaglianti Orafi Confcommercio

per il periodo Settembre-Dicembre

Vendite di preziosi nel terzo quadrimestre 2011: confermate le previsioni di trend al ribasso. Calo generalizzato ma fiducia nelle possibilità di trasformare la crisi in opportunità grazie alla rafforzata coesione settoriale

Roma, 1° Marzo 2012 - A lungo attesi, i risultati del rilevamento vendite di fine 2011 relativi al comparto orafo confermano le aspettative: analizzando i dati salta subito all'occhio **la sensibile contrazione, peraltro prevista, delle vendite rispetto al medesimo periodo del 2010**. **Se per il 35% dei titolari di gioiellerie e oreficerie le vendite sono diminuite tra l'11% e il 20%, per ben il 20% la contrazione oscilla tra il 21 ed il 30%. Solo il 15 % ha riportato un calo delle operazioni tra il 5 ed il 10%.**

I numeri, certo non confortanti, riflettono i riscontri ricevuti dagli operatori in via informale immediatamente dopo il periodo natalizio e, se da un lato le statistiche fotografano una profonda crisi, **dall'altro vi è una ridotta ma comunque significativa percentuale di operatori – quasi il 15% - che ha registrato vendite invariate.**

La partecipazione dei dettaglianti alla rilevazione statistica è stata particolarmente positiva: **ben 480 i questionari pervenuti, quasi il doppio rispetto ai precedenti sondaggi**, segno che il comparto è oggi più sensibile e proattivo rispetto al passato e che l'aumentata frequenza delle rilevazioni, dal 2011 quadrimestrali e non più su base annua, si dimostra un elemento di forza.

Altro aspetto incoraggiante **è la qualità delle risposte ottenute**: non sono solo numeri i risultati emersi dalla compilazione, ma veri e propri 'manifesti' sullo stato delle singole attività da parte di dettaglianti che hanno colto l'occasione per dar voce alle incertezze e a un certo diffuso disorientamento, soprattutto alla luce delle novità in materia fiscale, di interesse sia per la clientela sia per il settore commerciale in genere. 'Spesometro', 'tracciabilità dei pagamenti', 'limitazioni all'utilizzo di contanti', 'redditometro' sono i termini più ricorrenti nell'ultima parte del formulario, dedicata a osservazioni libere.

Tra i commenti ricevuti, una parte degli operatori **punta il dito contro l'eccessiva despecializzazione dei negozi,** convinta che un ritorno a uno stile di vendita basato sulla capacità di suscitare emozioni possa contribuire a risvegliare l'interesse verso la gioielleria. Molti ritengono che l'incertezza da parte del cliente sia temporanea, dato che, nei primi due quadrimestri del 2011, le vendite si sono mantenute stazionarie.

E allora la crisi può diventare un'opportunità: la volontà di rimboccarsi le maniche appare forte. Non in solitudine, ma insieme ai colleghi. I risultati di un lavoro comune, del resto, sono decisamente incoraggianti, come dimostrano le azioni intraprese di recente in maniera particolarmente decisa e incisiva dall'intera categoria nei confronti del Governo, a partire dalla presentazione del documento articolato in 10 aree di intervento e 23 proposte operative sui temi di maggiore rilevanza per il comparto orafo, all'avanzamento della normativa sui materiali gemmologici (ormai in dirittura di arrivo), all'abolizione del limite di mille euro per gli acquisti in contanti da parte di cittadini stranieri.

I dati

Entrando nel dettaglio delle singole voci, continua il calo delle vendite **dell'oreficeria a peso:** se nel 2010 il 42% degli intervistati aveva denunciato un calo di vendite quantificabile tra il 21% e il 30%, ora il 43% continua ad accusare un calo di vendita in identica percentuale.

Per quanto riguarda **l'oreficeria fine non firmata**, il 35% ha riscontrato una contrazione tra il 5% e il 20%, mentre nel 2010 solo il 16% denunciava un calo di pari entità. Rimane costante al 34% la percentuale di coloro che hanno dichiarato una contrazione nelle vendite tra il 21% e il 30%.

Dopo il forte calo degli ultimi mesi, rimangono stanzialmente stabili le vendite di **oreficeria firmata**, come ha riscontrato il 40% degli operatori.

Se per il 30% degli operatori le vendite di **gioielleria unbranded** sono stabili, oltre la metà (il 54%) ha rilevato un calo tra il 5% e il 30% rispetto al medesimo periodo 2010.

Per la **gioielleria firmata** il 15% degli operatori riscontra una situazione di stabilità, circa il 30% evidenzia una diminuzione inferiore al 5%, mentre una percentuale significativa (oltre la metà) pone in rilievo una contrazione delle vendite in percentuale oscillante tra il 5 % ed il 20%.

Se resta ancora negativo il trend per quanto riguarda **l'argenteria per la casa** - il 40% ha evidenziato una diminuzione di vendite tra il 21% e il 30% mentre il 37% dichiara una situazione di stabilità – i **monili in argento** sono in fase di ripresa, forse grazie al fattore prezzo o all'incidenza del fattore moda. Infatti, il 40% ha rilevato un incremento di vendite in percentuali variabili fino al 30% mentre il 25% non ha subito flessioni rispetto al 2010.

Lo stesso dicasi per **l'oggettistica in acciaio**. Stabile per il 48% la domanda con cali nella media per la restante parte degli operatori coinvolti nell'indagine.

Se fino al precedente quadrimestre (Maggio-Agosto 2011) nelle rilevazioni della Federazione la voce orologeria era volutamente generica, per questo ultimo quadrimestre dell'anno si è ritenuto utile e opportuno effettuare una suddivisione in quattro fasce di prodotto, sulla falsariga di quanto già richiesto dagli studi di settore.

La prima categoria, relativa **all'orologeria di altissima gamma** (con prezzi di acquisto oltre gli 8.000 euro) non ha avuto battute d'arresto, anzi: al di là di una domanda stabile per il 55% degli operatori, ha registrato, in alcuni casi, un sensibile aumento. Addirittura il 18% degli operatori ha segnalato un incremento tra l'11% e il 20%. Dati che ci inducono, sicuramente a riflettere.

Per gli **orologi da polso di alta gamma** (tra i 3.000 e gli 8.000 euro) il 42% degli operatori registra una battuta di arresto con un calo tra il 5% e il 30% mentre per circa la metà la richiesta è risultata invariata.

Situazione pressoché analoga per il **prodotto di fascia media** (fra i 500 e i 3.000 euro): il 51% degli operatori ha evidenziato una domanda invariata mentre circa il 41% che ha subito un vistoso calo di richieste in percentuali oscillanti tra l'11% ed il 30%.
Non naviga in acque migliori la fascia di prodotto cosiddetta di **entry level**, vale a dire di prezzo fino a 500 euro. Se il 42% degli operatori ha segnalato un calo fino al 30 % con un picco nella fascia tra il 5% ed il 10%, una buona percentuale non ha rilevato cali sostanziali. Lascia ben sperare il 12% che ha riscontrato un aumento di interesse in misura tra il 5% ed il 10%.

Le modalità di rilevamento
Il periodo di rilevazione è stato da Gennaio 2012 sino al 23 Febbraio2012, data in cui è pervenuto l'ultimo questionario.
Più elevata la partecipazione degli operatori rispetto al passato: sono stati 480 gli operatori che hanno fornito le loro indicazioni compilando il questionario on line direttamente dal sito della Federazione.
(www. orafidettaglianti.it), o via fax, avendolo ricevuto per il tramite delle Associazioni Territoriali.

Circa il 91 % dei questionari proviene da attività di tipo tradizionale situate in zone centrali (il 62%) e la stragrande maggioranza è costituita da società di persone. Spiccano tra queste le società individuali (43%), seguite dalle società di capitali con il 31% - ripartite tra società a responsabilità limitata (16%), società per azioni (7%), società di nome collettivo (8%) - e dalle società in accomandita semplice (16%). Il 10% non risponde alla domanda.

Le attività coinvolte nella ricerca hanno una media di 2,4 addetti.

Come già fatto per i precedenti due quadrimestri, al fine di rendere il lavoro più rilevante e indicativo non ci si è voluti limitare a una richiesta generica sull'andamento delle vendite di gioielleria e oreficeria, ma è stata realizzata una suddivisione in classi più dettagliate di prodotto. Sostanzialmente, questa suddivisione consente di avere sia risultati generici totalizzanti sia specifici per classi di prodotto. Per quanto riguarda, invece, il settore orologeria, la suddivisione in quattro fasce viene proposta per la prima volta, in linea con quanto richiesto dagli studi di settore.

I clusters di riferimento sono quindi:

1) oreficeria a peso non firmata
2) oreficeria fine non firmata
3) oreficeria firmata
4) gioielleria non firmata
5) gioielleria firmata
6) monili in argento
7) argenteria
8) oggettistica in acciaio
9) orologeria di altissima gamma (oltre 8.000 euro)
10) orologeria di alta gamma (oltre 3.000 e fino a 8.000 euro)
11) orologeria di fascia media (oltre 500 e fino a 3.000 euro)
12) orologeria di fascia economica (fino a 500 euro)

Sono state, inoltre, poste le seguenti domande:
· Un vostro commento sulle vendite del periodo natalizio
· Tipologie prodotti maggiormente richiesti
· % di vendita rispetto al periodo natalizio 2010
· Commenti sull'andamento delle vendite nel 2011 rispetto al 2010

****

Ufficio Stampa Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi
Studio EffeErre - Via F. Albani 58 - 20148 Milano - Tel. +39 0233001100 - Fax: +39 0233001914
E-mail: orafi dettaglianti@studioeffeerre.com - www.studioeffeerre.it