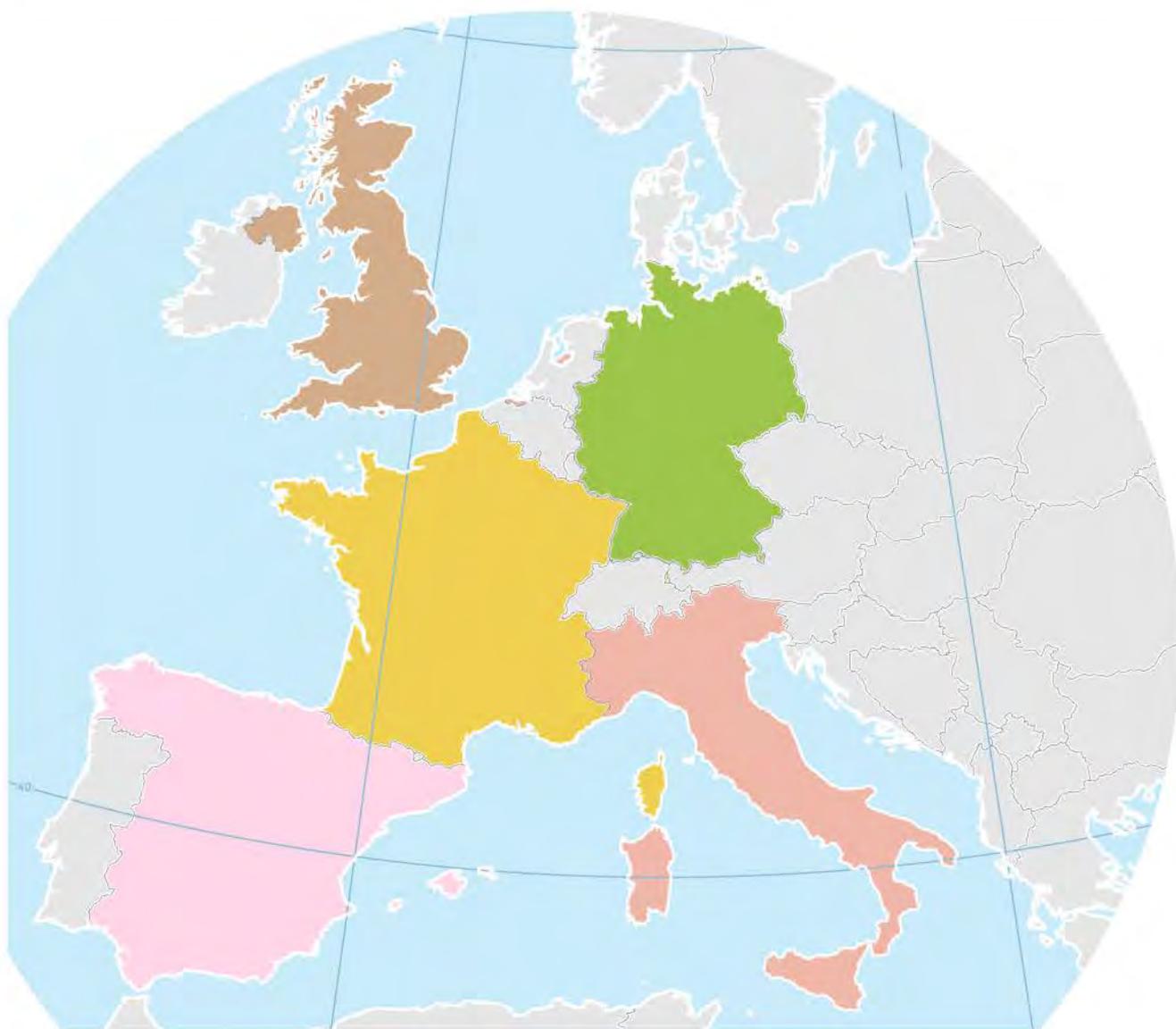


LA DISTRIBUZIONE DELLA GIOIELLERIA IN UE E UK



20
25

ITCA®
ITALIAN TRADE AGENCY

Il presente rapporto è stato elaborato su incarico di ICE Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che ne detiene i diritti d'autore.

Qualsiasi utilizzo, totale o parziale, del contenuto di questo rapporto dovrà essere preventivamente autorizzato da ICE Agenzia, contattando l'indirizzo gioielleria@ice.it

L'indagine è stata pubblicata a gennaio 2025 ed è disponibile anche nel sito www.ice.it .

Contatti: gioielleria@ice.it

Grafica copertina: Nucleo Grafica Agenzia ICE | Vincenzo Lioi, Irene Luca Caterina, Alessia Greco.

INDICE

	(pag.)
1. Introduzione	3
2. I mercati europei: alcuni dati di sintesi	3
2.1 Dimensione dei mercati, canali distributivi e categorie merceologiche	3
2.2 Il canale gioiellerie/oreficerie	6
2.3 La domanda di gioielleria e oreficeria: i comportamenti dei consumatori	11
2.4 Il Made in Italy	19
3. Il mercato italiano	22
3.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche	22
3.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria in Italia	23
3.3 Produzione di gioielleria e oreficeria in Italia	48
3.4 La domanda di oreficeria e gioielleria: i consumatori italiani	50
4. Il mercato spagnolo	60
4.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche	61
4.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria in Spagna	63
4.3 La domanda di oreficeria e gioielleria: i consumatori spagnoli	76
5. Il mercato francese	84
5.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche	86
5.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria in Francia	87
5.3 La domanda di oreficeria e gioielleria: i consumatori francesi	99
5.4 Produzione di gioielleria e oreficeria in Francia	106
6. Il mercato tedesco	107
6.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche	109
6.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria in Germania	111
6.3 La domanda di oreficeria e gioielleria: i consumatori tedeschi	125
6.4 Produzione di gioielleria e oreficeria in Germania	133
7. Il mercato britannico	135
7.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche	137
7.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria nel Regno Unito	139
7.3 La domanda di oreficeria e gioielleria: i consumatori del Regno Unito	152
7.4 Esportazioni e importazioni di gioielleria e oreficeria nel Regno Unito	160
8. Considerazioni conclusive	161
9. Politiche commerciali e normative	164
9.1 Hallmarking obbligatorio	164
9.2 Normativa per l'export Italia-Spagna	167
9.3 Normativa per l'export Italia-Francia	169
9.4 Normativa per l'export Italia-Germania	171
9.5 Normativa per l'export Italia-UK	172
10. Metodo della ricerca	174
ALLEGATI	177
Allegato 1: Fatturato delle principali catene di oreficeria e gioielleria	178
Allegato 2: La Convenzione di Vienna	180

1. Introduzione

Questa indagine sui mercati di oreficeria e gioielleria in Europa e UK ha l'obiettivo di fornire un'analisi completa del settore e indicazioni operative utili per lo sviluppo nei mercati esaminati.

L'indagine ha previsto l'analisi completa dei mercati, lato distribuzione e lato domanda, per i paesi Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, analizzati in benchmark con l'Italia.

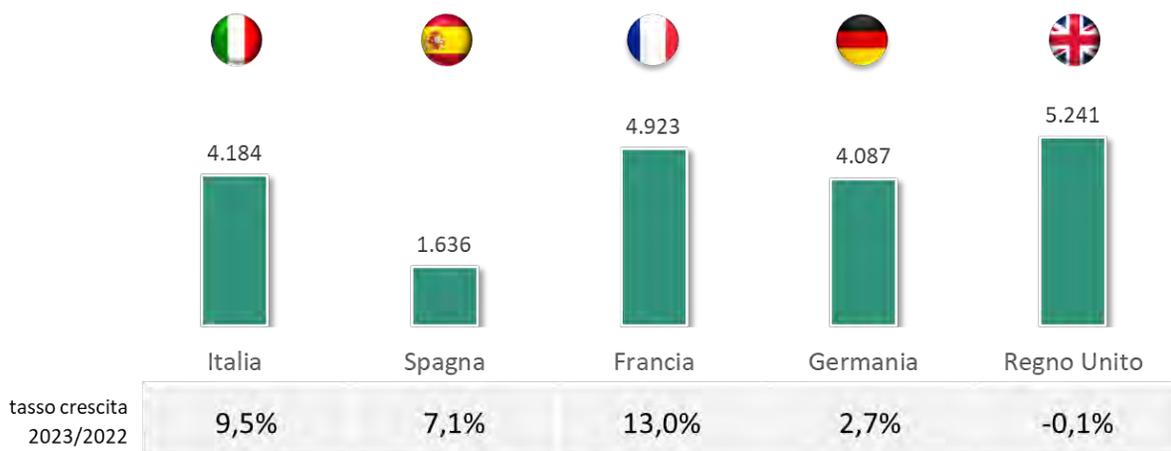
L'indagine è stata realizzata con un approccio metodologico integrato, che combina l'analisi delle informazioni statistiche disponibili con l'indagine campionaria realizzata tra i distributori e tra i clienti finali, nonché l'approfondimento con colloqui BtoB svolti con esperti e imprenditori del settore.

2. I mercati europei: alcuni dati di sintesi

2.1 Dimensione dei mercati, canali distributivi e categorie merceologiche

Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito sono i principali mercati europei dei prodotti di gioielleria e oreficeria. In termini di vendite in valore per l'anno 2023, si stima che il principale mercato sia quello del Regno Unito, pari a oltre 5 miliardi di euro, seguito dal mercato francese (4,9 miliardi); l'Italia e la Germania hanno un volume di vendite molto simile (4,2 miliardi l'Italia e 4,1 miliardi la Germania), e il mercato minore per volume di vendite domestiche è quello spagnolo (1,6 miliardi). I tre paesi mediterranei, francese, italiano e spagnolo, hanno sperimentato il maggiore tasso di incremento delle vendite nel 2023 rispetto all'anno precedente; Germania e Regno Unito mostrano un trend di crescita contenuta o nulla.

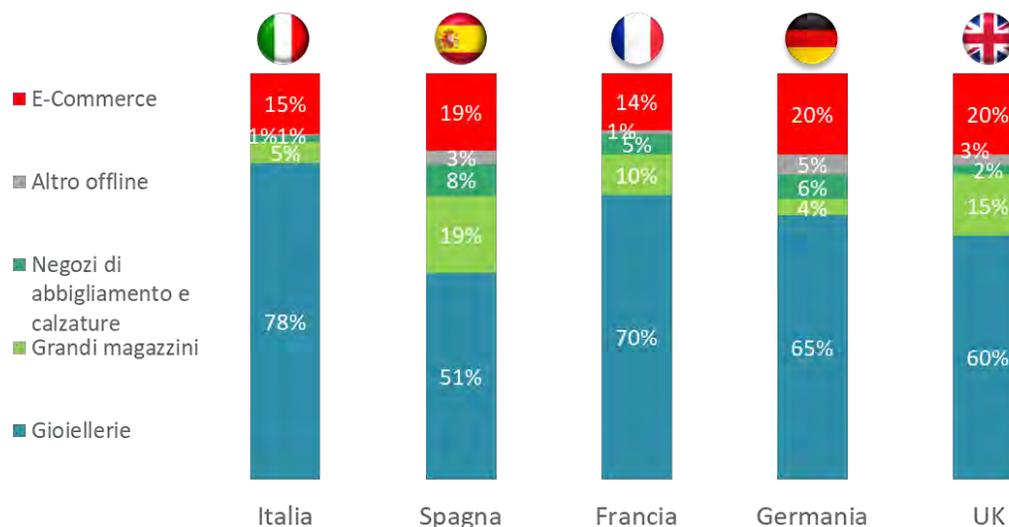
STIMA VENDITE DI OREFICERIA E GIOIELLERIA - 2023 (milioni di euro)



Fonte: stime Euromonitor, 2024.

In tutti i mercati esplorati gli acquisti avvengono in misura più rilevante attraverso il canale gioiellerie, che è particolarmente ampio in termini di valore delle vendite in Italia (78%), vale circa due terzi delle vendite complessive in Francia, Germania e UK, e circa la metà in Spagna. In quest'ultimo paese è molto ampia la quota delle vendite che avvengono nei grandi magazzini (19%), così come in UK (15%). L'e-commerce è molto rilevante in UK (20%), Germania (20%) e Spagna (19%), di poco inferiori le quote di Italia (15%) e Francia (14%).

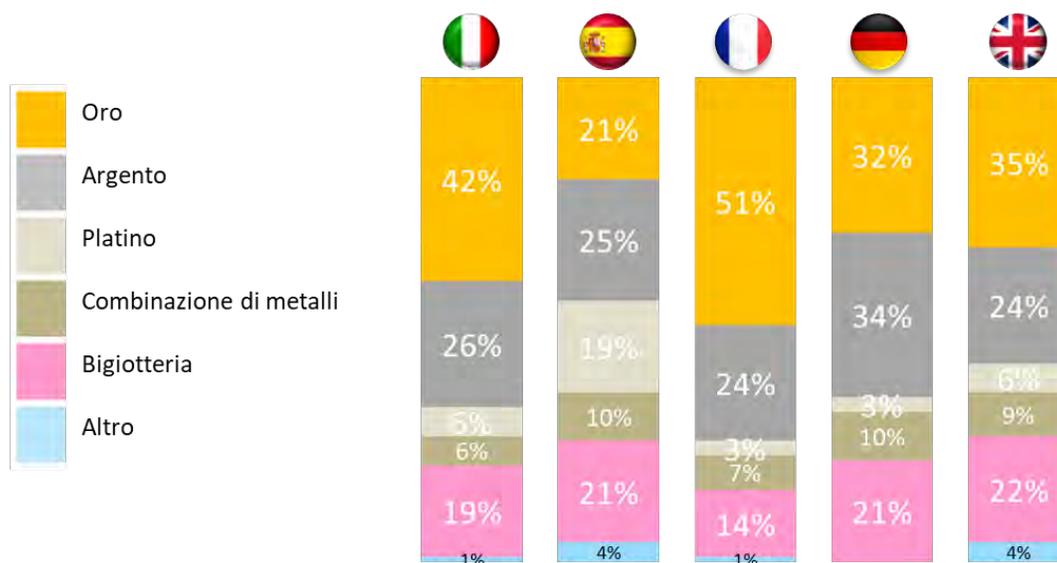
VALORE % DELLE VENDITE PER CANALE – 2023



Fonte: stime Yoodata su analisi Euromonitor e indagini campionarie, 2024.

La distribuzione stimata delle vendite per categoria merceologica e metallo, nel complesso dei canali distributivi, ha visto la prevalenza di prodotti in oro in Francia (51%) e Italia (42%); l'oro è il primo metallo, ma con una quota minore del 34%, anche in UK. In Germania e Spagna prevale l'argento (rispettivamente con una quota del 34% e 25%), sul mercato iberico è molto rilevante il platino (19%). La bigiotteria pesa per circa un quinto in tutti i mercati eccetto la Francia, dove ha una rilevanza minore (14%).

STIMA CATEGORIE MERCEOLOGICHE DI OREFICERIA E GIOIELLERIA – 2023 (quote sul valore vendite; totale canali distributivi)



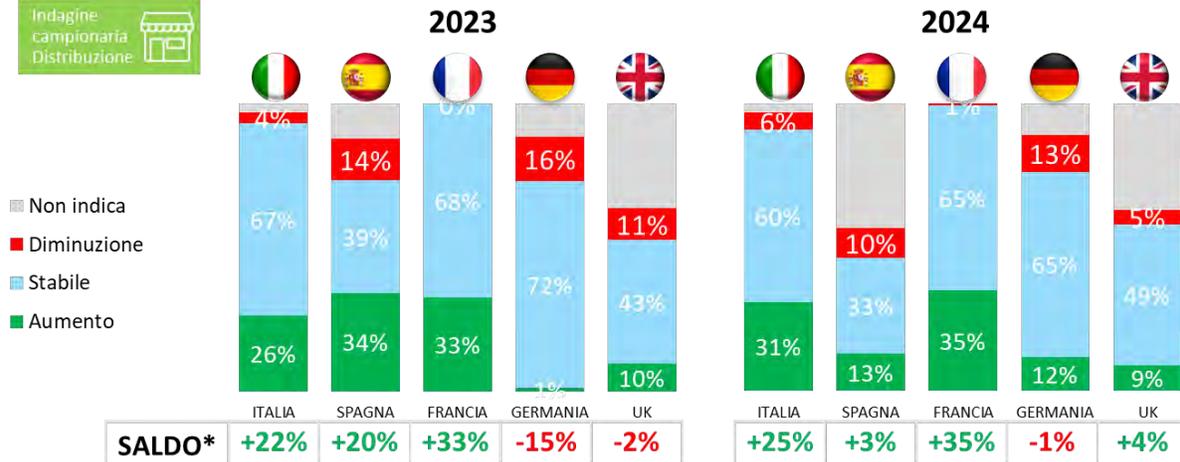
Fonte: stime Euromonitor, 2024.

2.2 Il canale gioiellerie/oreficerie

L'analisi congiunturale sulla distribuzione attuata dalle gioiellerie, svolta attraverso l'indagine campionaria su questa categoria di operatori, conferma il trend positivo in Italia, Francia e Spagna, nazioni che si mostrano anche ottimiste per l'anno in corso. I distributori di Germania e Regno Unito evidenziano invece le difficoltà del 2023 (in Germania il dato sembra anche più sfavorevole delle stime di crescita del mercato, poiché i gioiellieri che hanno dichiarato di avere venduto meno prevalgono su quanti hanno aumentato le vendite). Per il 2024 la distribuzione del Regno Unito è moderatamente ottimista, quella tedesca invece evidenzia ancora qualche difficoltà.

CONGIUNTURA: ANDAMENTO DELLE VENDITE

Indagine campionaria Distribuzione



* Differenza % tra «Aumento» e «Diminuzione»

Parliamo delle vendite della sua azienda. Nel 2023 le vendite della sua azienda sono aumentate, rimaste costanti o diminuite rispetto all'anno precedente (2022)?

Nel 2024 ritiene che le vendite della sua azienda aumentino, rimangano costanti o diminuiscano rispetto al 2023?

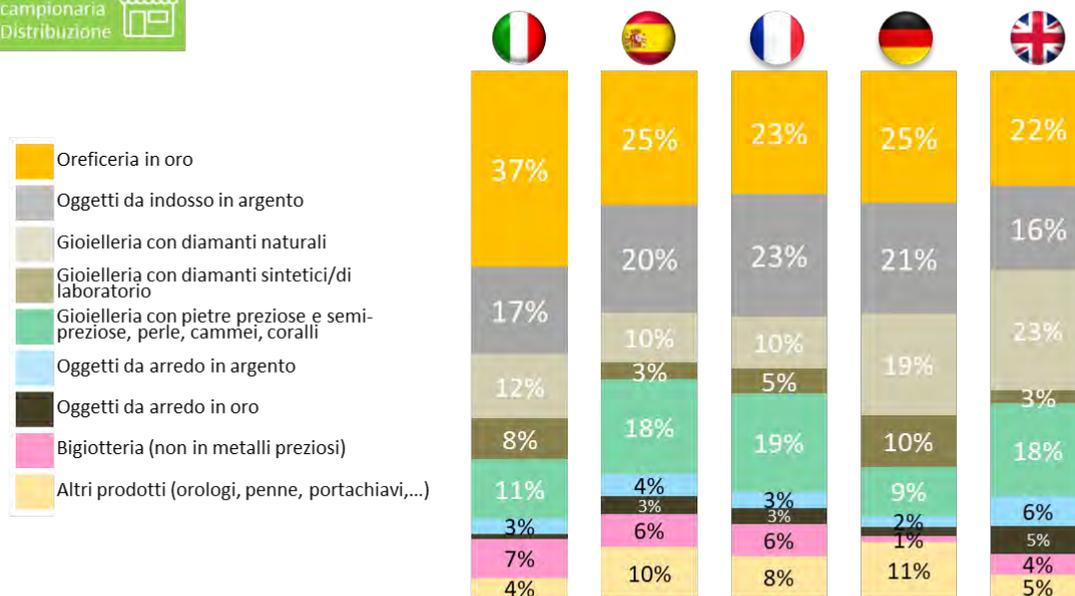
Base: 1.202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria; Italia (n=400); Spagna (n=202); Francia (n=200), Germania (n=200); UK (n=200)

L'approfondimento delle vendite conseguite dal canale gioiellerie/oreficerie nel 2023 mostra che:

- L'oreficeria in oro pesa per un quarto delle vendite in tutti i mercati eccetto l'Italia, dove arriva ad una quota del 37%
- L'argento vale circa un quinto delle vendite, un po' meno in Italia e UK
- La gioielleria con diamanti naturali è più venduta in Germania e UK, la gioielleria con pietre preziose e semi-preziose in Spagna e Francia
- Le vendite di bigiotteria, non in metalli preziosi, è molto limitata in tutti i paesi.

CATEGORIE MERCEOLOGICHE: PERFORMANCE

Indagine campionaria Distribuzione

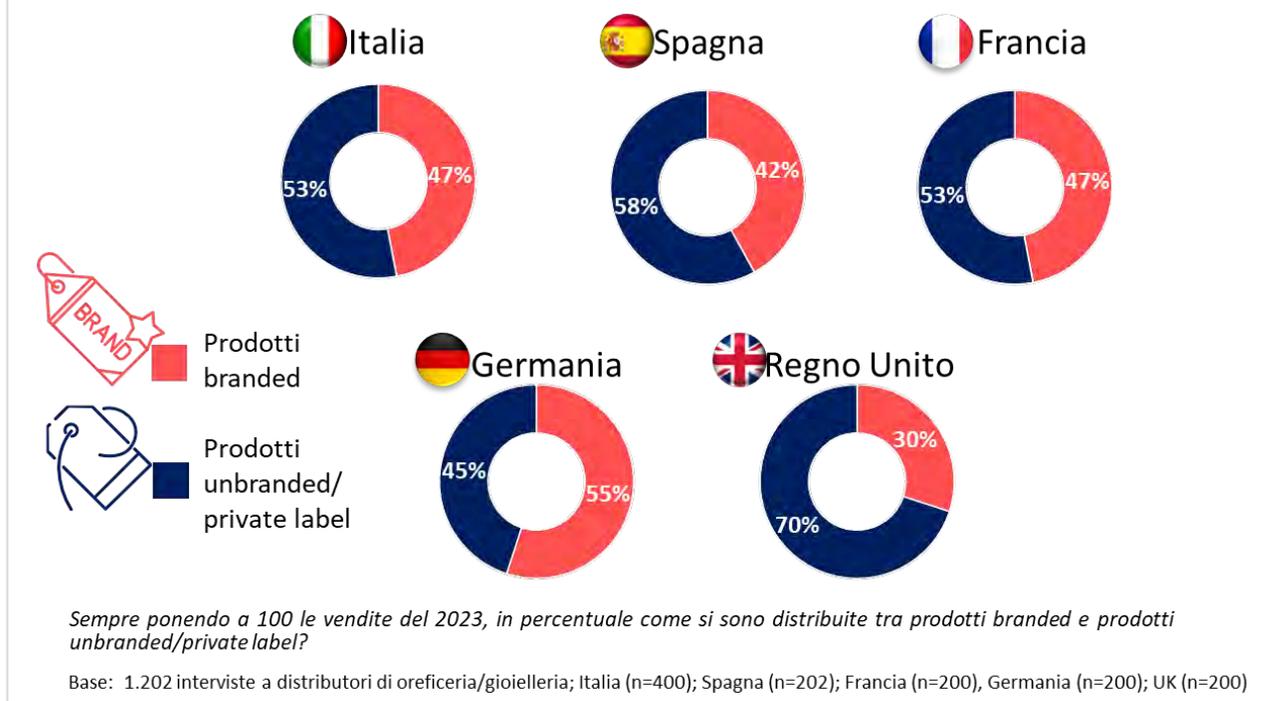


Ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si sono distribuite tra le seguenti categorie di prodotto?

Base: 1.202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria; Italia (n=400); Spagna (n=202); Francia (n=200), Germania (n=200); UK (n=200)

Le vendite di prodotti di marca e unbranded/private label sono abbastanza equivalenti; con l'unica eccezione del Regno Unito, dove prevalgono nettamente i prodotti unbranded (70%), negli altri mercati gli unbranded sono superiori di poco alle vendite di brand; solo in Germania i brand mostrano una quota superiore (55%).

BRANDED E UNBRANDED: PERFORMANCE



L'analisi della nazionalità degli articoli presenti sul canale mostra l'elevata propensione verso la produzione del proprio paese; in ogni mercato la quota di produzione nazionale è almeno pari a due terzi delle vendite, con l'eccezione positiva dell'Italia, dove il Made in Italy ha una quota superiore, e del Regno Unito, dove il Made in UK ha una quota un po' inferiore e pari al 58%.

I prodotti Made in Italy costituiscono la quasi totalità delle vendite del canale oreficeria/gioielleria italiano, poiché pesano per ben l'83%, nelle dichiarazioni degli intervistati. Sono cresciuti negli ultimi anni, e per il futuro i gioiellieri italiani pensano di accrescere ulteriormente la loro quota.

Sui mercati esteri invece, la quota del Made in Italy è inferiore al 10%: la Germania ha la quota più rilevante (9%), il Regno Unito la minore (4%). La Francia evidenzia una percentuale del 7%, e negli ultimi anni ha sperimentato una diminuzione nelle vendite dei prodotti italiani; una seppur marginale diminuzione è dichiarata anche in Germania e Regno Unito. Per il futuro, si evidenzia la più elevata propensione alla crescita del Made in Italy in Germania, negli altri paesi l'ipotesi di crescita è marginale.

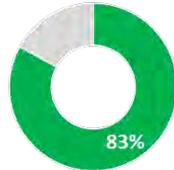
MADE IN ITALY: PERFORMANCE E TREND

Indagine
campionaria
Distribuzione

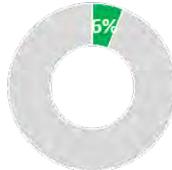
Made in Italy



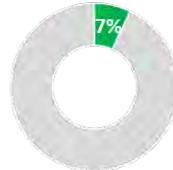
Italia



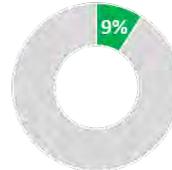
Spagna



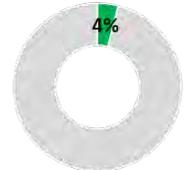
Francia



Germania



Regno Unito



Tendenza ultimi 2 anni	+++	+	--	-	-
Indicano in crescita nei prossimi 2 anni	87%	5%	1%	14%	6%

Sempre ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si sono distribuite per nazione di provenienza/di produzione e design?
E direbbe che negli ultimi 2 anni le vendite dei prodotti per nazione di provenienza siano in crescita, stabili o in diminuzione?
E per i prossimi 2 anni, i prodotti di quale nazione di provenienza pensa che cresceranno di più nelle vendite del suo negozio/catena di negozi? E poi quale altra?

Base: 1.202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria; Italia (n=400); Spagna (n=202); Francia (n=200), Germania (n=200); UK (n=200)

VENDITE PER NAZIONE DI PROVENIENZA

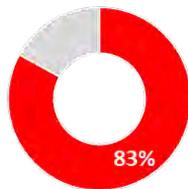
Indagine
campionaria
Distribuzione



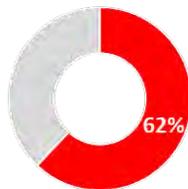
Produzione nazionale



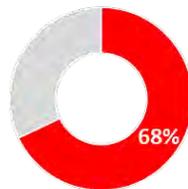
Italia



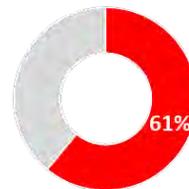
Spagna



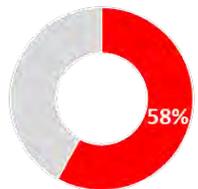
Francia



Germania



Regno Unito



Sempre ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si sono distribuite per nazione di provenienza/di produzione e design?

Base: 1.202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria; Italia (n=400); Spagna (n=202); Francia (n=200), Germania (n=200); UK (n=200)

2.3 La domanda di gioielleria e oreficeria: i comportamenti dei consumatori

L'indagine campionaria tra i consumatori ¹ ha esplorato gli acquisti di oreficeria e gioielleria effettuati negli ultimi 2-3 anni, con specifico approfondimento per l'ultimo acquisto, e gli acquisti che si intende fare nel prossimo anno.

Gli ultimi acquisti esaminati sono stati distribuiti tra le diverse tipologie di prodotti di oreficeria e gioielleria, con sovrapposizione per gli acquisti più preziosi, rispetto a quanto essi rappresentano nella realtà. La distribuzione è stata però uniforme in tutti i paesi, così da permettere il confronto delle informazioni raccolte nelle diverse nazioni².

I comportamenti di acquisto, rispetto agli articoli di gioielleria e oreficeria acquistati, sono diversi da paese a paese: l'articolo più acquistato in Italia e Regno Unito è il bracciale, l'anello in Spagna e Francia, la collana in Germania; nel Regno Unito non si evidenziano prodotti prevalenti.

L'acquisto viene fatto senza un'occasione particolare da festeggiare in metà dei casi più o meno in tutti paesi, e quando ci sono occasioni per l'acquisto, è il compleanno l'evento più festeggiato dovunque. L'acquisto in occasione del matrimonio ha una quota rilevante solo in Germania, ha un peso invece molto contenuto negli altri paesi.

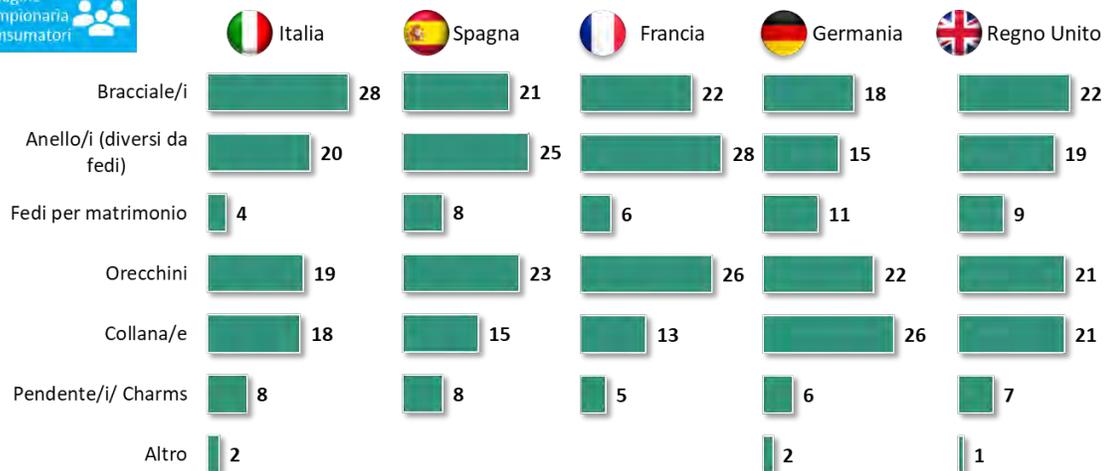
¹ Tra i consumatori dei cinque paesi è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 2.340 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

² Categorie di prodotti analizzati come ultimo acquisto tra i consumatori:

	TOTALE	ITALIA	SPAGNA	FRANCIA	GERMANIA	UK
Uno o più articoli di oreficeria in oro (ossia anelli, bracciali, collane, o altro in oro senza pietre preziose)	13%	14%	15%	13%	15%	12%
Uno o più articoli da indossare in argento (anelli, bracciali, collane, ecc.)	16%	15%	14%	22%	14%	17%
Uno o più gioielli con diamanti naturali	10%	10%	9%	11%	10%	11%
Uno o più gioielli con diamanti sintetici/di laboratorio	11%	11%	9%	13%	11%	12%
Uno o più gioielli con pietre preziose e semi-preziose, perle, cammei, coralli	12%	12%	12%	12%	11%	11%
Uno o più oggetti da arredo in argento	11%	11%	13%	5%	12%	12%
Uno o più oggetti da arredo in oro	10%	9%	11%	6%	10%	13%
Bigiotteria (non in metalli preziosi)	15%	15%	14%	17%	15%	12%
Altro	2%	3%	3%	3%	2%	2%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%	100%

PRODOTTI ACQUISTATI PER CATEGORIA – ULTIMO ACQUISTO

Indagine campionaria Consumatori

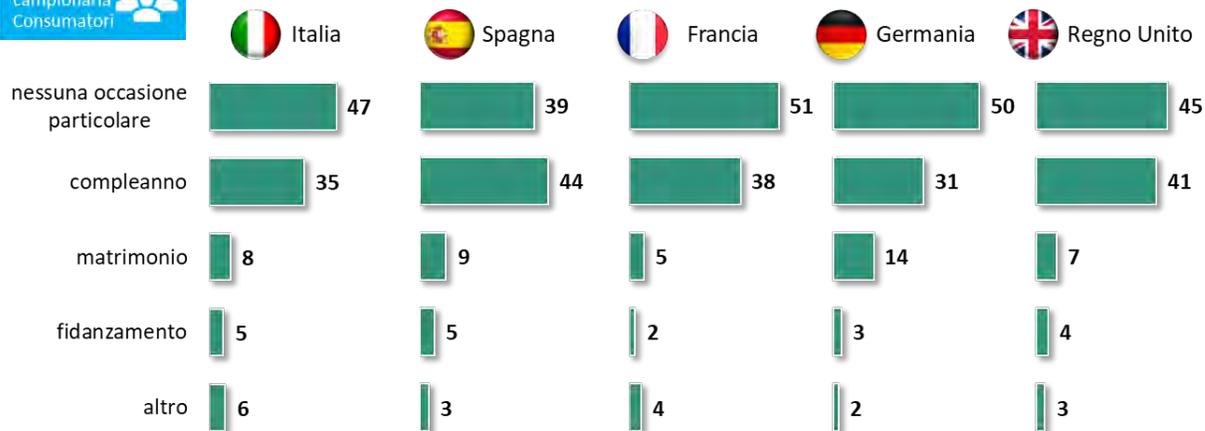


Parliamo dell'ultimo acquisto che hai fatto di... A quale prodotto corrispondeva?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni, con esclusione degli oggetti di arredo (n=1.411) per nazione: Italia (n=368); Spagna (n=251); Francia (n=308), Germania (n=238); UK (n=246)

OCCASIONE – ULTIMO ACQUISTO

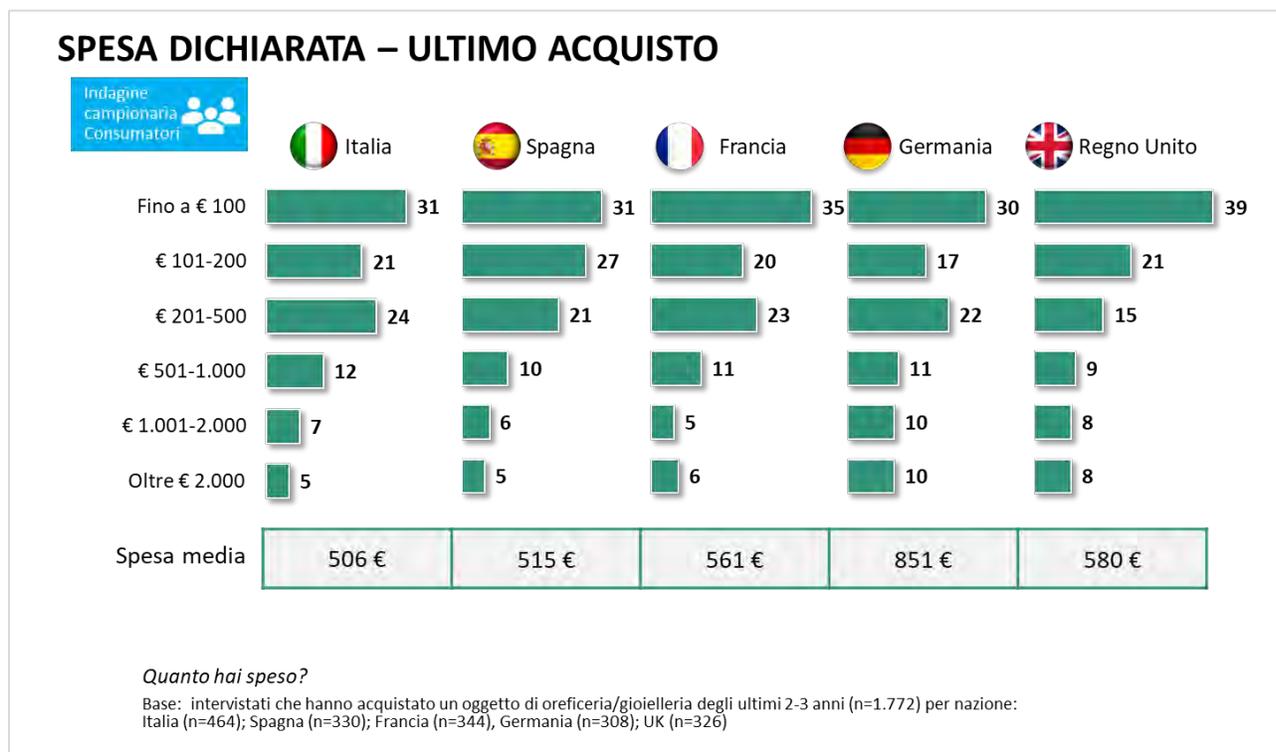
Indagine campionaria Consumatori



Per quale occasione hai fatto questo acquisto?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione: Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

La spesa media dichiarata dagli intervistati nell'ultimo acquisto (che ricordiamo è superiore alla realtà perché sono stati sovra-campionati gli acquisti più preziosi) mostra la minore cifra media per l'Italia (€ 506), seguita da Spagna (€ 515), Francia (€ 561) e Regno Unito (€ 580); la Germania mostra acquisti di valore mediamente molto superiore (€ 851).



Quasi un terzo dei consumatori dichiara di avere fatto l'ultimo acquisto approfittando di una promozione; la quota più alta si osserva in Italia (29%), la più bassa in Germania (18%). Il prezzo pagato in promozione è decisamente minore in Germania, Italia e Spagna, dove il prezzo pagato è pari quasi alla metà del prezzo pieno, l'entità dello sconto medio è invece minore in Francia e UK, e corrispondente a circa il 30%.

Dal punto di vista qualitativo, le preferenze e i comportamenti di acquisto di gioielli e oreficeria variano significativamente tra Italia, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito, influenzati da fattori culturali, economici e sociali. Di seguito un sunto delle informazioni raccolte mediante le interviste in profondità (di cui si parlerà più diffusamente nei singoli rapporti nazionali).

In Italia, i consumatori adulti tendono a preferire gioielli di buona qualità e dal design raffinato, spesso con un forte legame con la tradizione artigianale. La qualità dei materiali e l'artigianalità sono cruciali per questi consumatori. Il marchio e la reputazione del produttore giocano un ruolo rilevante, ma a caratterizzare il nostro paese è il rapporto di

fiducia con il “gioielliere di famiglia” (che viene in molti casi a costituire una sorta di “micro-marca” a se stante). Se è vero che, in un certo numero di casi, gli acquisti sono influenzati da occasioni speciali come matrimoni e anniversari, è altrettanto vero che gli italiani (così come i consumatori degli altri paesi) apprezzano i gioielli anche come investimento (svincolandoli quindi da un acquisto situazionale). Le giovani generazioni si stanno però distaccando da questo modello, orientandosi maggiormente verso prodotti “easy” dal prezzo più accessibile e venduti in negozi più “friendly” e meno impegnativi rispetto alle gioiellerie tradizionali.

In Francia, i consumatori alto-spendenti (che trainano il mercato) preferiscono gioielli eleganti e sofisticati, però con un design più minimalista rispetto a Italia e Spagna. L'estetica e il design sono fondamentali, così come l'innovazione nello stile. I francesi tendono a fare acquisti ponderati ma sono sensibili alle tendenze della moda (specialmente nell'area di Parigi). Per questo, si orientano più degli altri consumatori europei verso le marche.

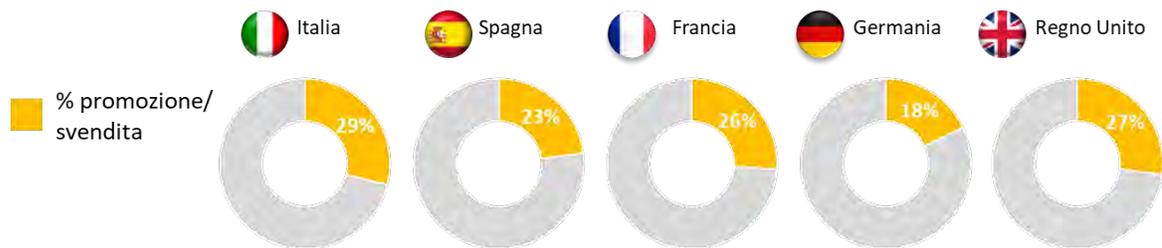
Per quanto riguarda la Spagna, i consumatori apprezzano gioielli colorati e audaci, spesso con influenze culturali e storiche. Il design e l'originalità sono fattori importanti, però anche il prezzo gioca un ruolo significativo. Rispetto al passato, gli acquisti sono meno legati a celebrazioni religiose e festività. Parallelamente, i gioielli sono visti, sempre di più, come espressione di personalità e di stile individuale. Tutto questo fa di quello spagnolo un mercato piccolo ma interessante, in vero e proprio fermento.

In Germania, i consumatori preferiscono gioielli di alta qualità e durabilità, con un design funzionale e sobrio e un processo di valutazione e acquisto molto “razionale”. La qualità dei materiali appare cruciale. I consumatori tedeschi apprezzano anche la trasparenza nella produzione. Gli acquisti sono spesso influenzati, più che in altri paesi, da considerazioni pratiche e di investimento. I tedeschi tendono a fare acquisti meno frequenti ma di maggiore valore.

Infine, nel Regno Unito i consumatori apprezzano una combinazione di tradizione e modernità nei gioielli, con un'attenzione particolare ai dettagli e al valore simbolico-emozionale. La storia e l'heritage dei prodotti sono importanti, ma l'innovazione nel design sta acquisendo maggiore peso. Gli acquisti sono spesso influenzati da eventi sociali e culturali, ma in misura minore rispetto al passato e con una molto maggiore focalizzazione sull'espressione della propria personalità. I britannici tendono a fare acquisti sia in negozi fisici che online, con una crescente preferenza per il commercio elettronico (per il segmento “entry level”), che sembra destinato ad acquisire un ruolo davvero notevole, specialmente per le nuove generazioni.

PESO DELLE PROMOZIONI – ULTIMO ACQUISTO

Indagine campionaria Consumatori



	Italia	Spagna	Francia	Germania	Regno Unito
Spesa media prezzo pieno	671 €	575 €	612 €	944 €	694 €
Spesa media prezzo in promozione	370 €	330 €	433 €	449 €	481 €

Quanto hai speso?

L'hai acquistato a prezzo pieno, oppure in occasione di un'offerta promozionale/svendita?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di orficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione: Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

Processo di scelta del prodotto: driver di acquisto

Il processo di scelta del prodotto di gioielleria e orficeria è stato ricostruito sottoponendo agli intervistati, sia quanti hanno appena fatto un acquisto di orficeria o gioielleria, sia quanti intendono farlo a breve, una griglia di aspetti che caratterizzano l'acquisto e i benefici ricercati; attendono alle caratteristiche dell'articolo, il modo in cui è prodotto, la nazione di provenienza, l'aspetto economico, il brand, ecc.

Quando scelgo e acquisto un articolo di gioielleria o orficeria, è importante che sia:

Bello, di design
Che abbia un design tradizionale
Che abbia un design nuovo, di tendenza
Esclusivo
Innovativo
Sinonimo di lusso
Che sia facile, accessibile
Fatto con criteri artigianali, che ci sia grande cura nei particolari
Prodotto con materiali innovativi
Prodotto con materiali sostenibili, ossia materiali che rispettano o non danneggiano l'ambiente
Prodotto con criteri etici, che rispettano le comunità e i territori che lo producono
Di un brand famoso

Di un brand specializzato in oreficeria/gioielleria
Di un brand della moda
Di un brand dall'elevata reputazione, che trasmette fiducia
Di un brand del mio paese/nazione
Di un brand sostenibile, attento all'ambiente e alla società
Di un brand esclusivo
Che sia prodotto nel mio paese/nazione
Che abbia un buon rapporto qualità/prezzo
Che abbia prezzi accessibili/non costi troppo
Di un brand consigliato, che ha buone recensioni
Che sia un prodotto "Made in Italy"
Che sia un prodotto "Made in France"
Che sia un prodotto "Made in USA"
Che sia presente un marchio di garanzia dello Stato (hallmark)

Sulle indicazioni degli intervistati è stata effettuata una procedura di analisi fattoriale volta a raggruppare gli aspetti in poche dimensioni, che spiegano in modo più sintetico il processo di scelta del prodotto. Si evidenzia che il raggruppamento non è frutto di decisioni razionali di quanti hanno realizzato la ricerca, ma deriva da una procedura di analisi multivariata che opera direttamente sulle risposte degli intervistati, analizza le relazioni tra le variabili, e fornisce un modello di stima sul processo di scelta.

Gli aspetti risultano raggruppati in quattro fattori, che sono caratterizzati come segue:

- *Bellezza e reputazione*: ingloba tutti gli aspetti che attengono la bellezza e il design del prodotto, e il brand;
- *Accessibilità*: identifica la caratteristica di vicinanza al prodotto, soprattutto in termini economici;
- *Made in*: individua la nazione di produzione dell'articolo; vi rientra anche la caratteristica di design tradizionale, che viene quindi associato al luogo in cui il gioiello è prodotto;
- *Sostenibilità*: include gli aspetti che riguardano la sostenibilità della produzione, e la reputazione sostenibile del brand.

DRIVER ANALYSIS: IL RAGGRUPPAMENTO DEI CRITERI DI SCELTA



Che abbia un design tradizionale
 Di un brand del mio paese/nazione
 Che sia prodotto nel mio paese/nazione
 Che sia un prodotto "Made in Italy"
 Che sia un prodotto "Made in France"
 Che sia un prodotto "Made in USA"



SOSTENIBILITA' Di un brand sostenibile, attento all'ambiente e alla società
 Prodotto con criteri etici, che rispettano le comunità e i territori che lo producono
 Prodotto con materiali sostenibili, ossia materiali che rispettano o non danneggiano l'ambiente

RAGGRUPPAMENTO EFFETTUATO ATTRAVERSO ANALISI FATTORIALE BASATA SULLA DOMANDA: Troverai qui di seguito una serie di affermazioni che altre persone hanno fatto prima di te parlando degli articoli di gioielleria e oreficeria in generale. Per ciascuna delle seguenti affermazioni, ti chiediamo di indicare quanto è per te importante ciascuna di queste caratteristiche nella scelta degli articoli di gioielleria e oreficeria.



BELLEZZA E REPUTAZIONE

Bello, di design
Che abbia un design nuovo, di tendenza
Di un brand specializzato in oreficeria/gioielleria
Di un brand dall'elevata reputazione, che trasmette fiducia
Di un brand consigliato, che ha buone recensioni
Fatto con criteri artigianali, che ci sia grande cura nei particolari
Innovativo
Prodotto con materiali innovativi
Che sia presente un marchio di garanzia dello Stato (hallmark)
Esclusivo
Di un brand esclusivo
Di un brand famoso
Di un brand della moda
Sinonimo di lusso



ACCESSIBILITA'

Che sia facile, accessibile
Che abbia un buon rapporto qualità/prezzo
Che abbia prezzi accessibili/non costi troppo

Gli aspetti non hanno tutti la stessa importanza nel processo di acquisto: sono driver di acquisto, ossia fattori primari che intervengono nella scelta del prodotto da acquistare, alcuni dei principali aspetti che rientrano in Bellezza e Reputazione, ossia che l'articolo sia bello, con un design nuovo, sia di un brand specializzato e di buona reputazione, e sia artigianale. Sono driver di acquisto anche gli aspetti di facilità, accessibilità, e il buon rapporto qualità/prezzo. Sono invece fattori latenti, ossia influiscono sull'acquisto, ma i consumatori ne sono meno consapevoli, la reputazione di sostenibilità del brand, il design tradizionale, l'impiego di materiali innovativi.

DRIVER DI SCELTA DEI PRODOTTI DI GIOIELLERIA E OREFICERIA

DRIVER: Fattori importanti a livello consapevole e inconsapevole tra i consumatori

**BELLEZZA E
REPUTAZIONE**



Bello, di design	Di un brand specializzato	
Di design nuovo, di tendenza	Di un brand consigliato	
Fatti con criteri artigianali	Di un brand dall'elevata reputazione	
Innovativo	Che abbia un marchio di garanzia dello Stato	

ACCESSIBILITA'



Facile, accessibile
Con un buon rapporto qualità/prezzo

ASPETTI LATENTI: Fattori importanti, ma non ve ne è consapevolezza tra i consumatori

SOSTENIBILITA'

Di un brand sostenibile

MADE IN

Di design tradizionale

BELLEZZA E REPUTAZIONE

Prodotti con materiali innovativi

Definizione driver effettuata con confronto tra analisi di correlazione e importanza dichiarata.

I driver non hanno lo stesso peso tra i consumatori dei diversi paesi. L'unico aspetto importante e imprescindibile per tutti è la bellezza dell'articolo e del suo design; gli altri aspetti evidenziano la seguente performance:

- per i consumatori italiani è importante l'innovatività del design, l'artigianalità, il buon rapporto qualità/prezzo, e poi, presente anche se in misura non elevata, la reputazione di sostenibilità del brand;
- per i consumatori spagnoli l'innovatività e l'artigianalità sono fattori molto importanti, così come la facilità/accessibilità dell'articolo e il buon rapporto qualità/prezzo;
- per gli acquirenti francesi sono più importanti la facilità/accessibilità dell'articolo, il buon rapporto qualità/prezzo e la presenza del marchio di garanzia dello Stato (hallmark), requisito obbligatorio che i consumatori francesi vedrebbero ribadito con piacere;
- nel mercato tedesco sono più importanti l'artigianalità, la facilità/accessibilità dell'articolo, che sia di un brand che ha buone recensioni, e anche se in misura inferiore, che abbia un design tradizionale;
- tra i consumatori del Regno Unito sono più importanti la specializzazione e la reputazione del brand del prodotto, e la presenza del marchio di garanzia dello Stato.

DRIVER DI SCELTA DEI PRODOTTI DI GIOIELLERIA E OREFICERIA

	ITALIA	SPAGNA	FRANCIA	GERMANIA	UK	
BELLEZZA E REPUTAZIONE 	Bello, di design	■	■	■	■	
	Che abbia un design nuovo, di tendenza	■	■			
	Innovativo		■			
	Fatto con criteri artigianali, con grande cura nei particolari	■	■		■	
	Di un brand specializzato in oreficeria/gioielleria	■				■
	Di un brand dall'elevata reputazione, che trasmette fiducia					■
	Di un brand consigliato, che ha buone recensioni				■	
	Con marchio di garanzia dello Stato (hallmark)			■		■
	<i>Prodotto con materiali innovativi</i>		■			
	Che sia facile, accessibile		■	■	■	
ACCESSIBILITA' 	Che abbia un buon rapporto qualità/prezzo	■	■	■		
	<i>Che abbia un design tradizionale</i>				■	
MADE IN 				■		
SOSTENIBILITA' 	<i>Di un brand sostenibile, attento all'ambiente e alla società</i>	■				

2.4 Il Made in Italy

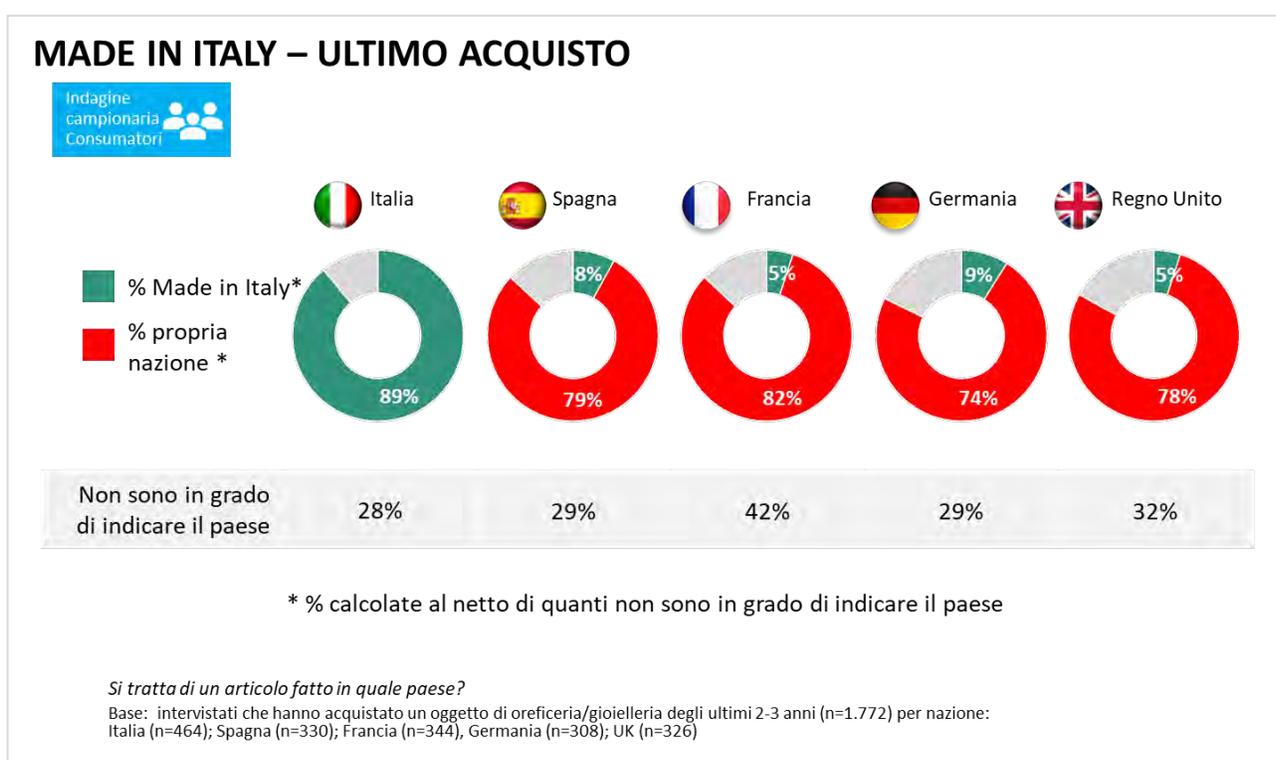
Circa sette consumatori su dieci sono in grado di indicare la nazione di provenienza del prodotto acquistato, e indicano perlopiù un prodotto del proprio paese.

Il Made in Italy è indicato dall'89% dei consumatori italiani, e ipotizziamo che tendano ad attribuire la nazionalità italiana in misura superiore a quanto effettivamente accada, poiché la quota di produzione nazionale che resta sul mercato domestico è generalmente inferiore al valore delle importazioni, come illustrato più avanti.

Negli altri paesi, da sette a otto intervistati su dieci, tra quanti indicano la nazionalità dell'articolo acquistato, affermano di avere acquistato un articolo di produzione/design del proprio paese. Il Made in Italy è più indicato in Germania (9%) e Spagna (8%), meno in Francia e Regno Unito (5% in entrambi i mercati).

La quota di acquisti attribuiti al Made in Italy sui mercati esteri non sempre corrisponde al valore delle importazioni, anche perché queste non sono sempre destinate direttamente alla vendita ma a lavorazioni ulteriori:

- in Spagna e UK si osserva una corrispondenza orientativamente corretta tra valore delle importazioni e quota di Made in Italy acquistata;
- in Francia, nazione maggiore importatrice di prodotti di oreficeria e gioielleria italiana, è decisamente minore la quota di consumatori che dichiarano di averli acquistati, ed evidentemente una parte rilevante delle importazioni di prodotti italiani è destinata a lavorazioni e non alla vendita diretta;
- in Germania infine, i consumatori dichiarano di avere acquistato Made in Italy in misura più o meno simile all'effettivo import di prodotti italiani.

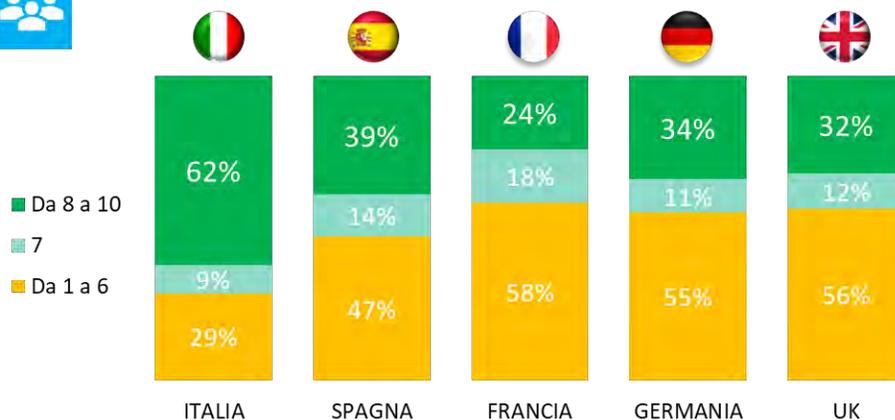


La propensione verso il Made in Italy è tuttavia più elevata rispetto alla quota effettiva di acquisto nei mercati esteri esaminati: un terzo dei consumatori acquisterebbe articoli prodotti in Italia (esprimono una propensione valutata da 8 a 10, su scala di dieci punti), con l'unica eccezione della Francia, dove la quota dei propensi scende al 24%.

In Italia al contrario, la propensione è inferiore all'effettiva quota di acquisto, poiché la propensione verso il Made in Italy è positiva per il 62% degli acquirenti.

MADE IN ITALY – PROPENSIONE

Indagine campionaria Consumatori



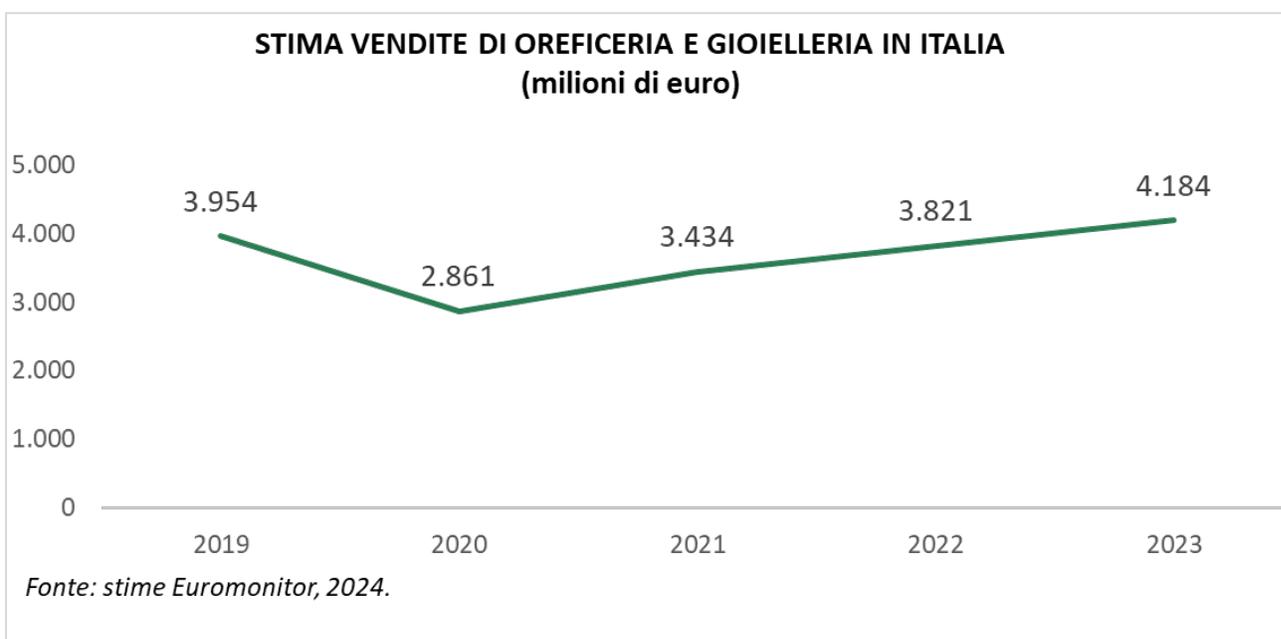
Qual è la tua propensione generale ad acquistare gioielli e oreficeria Made in Italy, su scala da 1 a 10, dove 1 indica che non sei assolutamente propenso e 10 che sei assolutamente propenso?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni o intendono farlo nel prossimo anno (n=2.340) per nazione: Italia (n=616); Spagna (n=438); Francia (n=452), Germania (n=408); UK (n=426)

3. Il mercato italiano

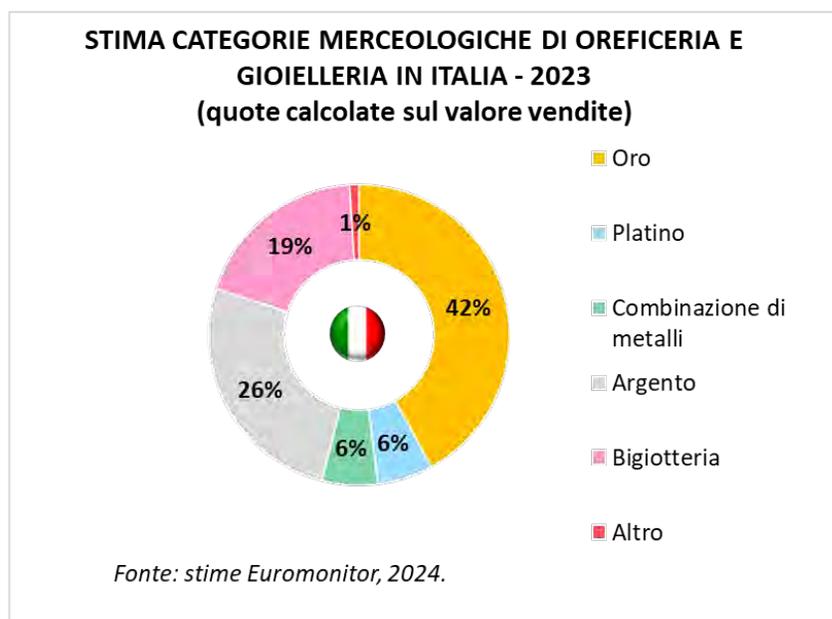
3.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche

Il mercato italiano della gioielleria e oreficeria si stima abbia superato il valore di 4 miliardi di euro nel 2023, con una crescita di circa il 10% rispetto all'anno precedente nel valore delle vendite; la crescita del mercato italiano ha proceduto in maniera sostenuta dal 2020, e si stima che sia tornato ai livelli pre-Covid proprio nel 2023.



La crescita è stata registrata anche nei volumi, a evidenziare che il trend non è stato trainato solo dalla crescita dei prezzi e dal rialzo nelle quotazioni dell'oro, ma anche da una positiva performance nelle unità vendute; la crescita nelle quantità vendute è stata tuttavia inferiore (+4% nel confronto con il 2022) rispetto alla crescita in valore, e nel 2023 non sembra sia stato raggiunto il livello pre-Covid di unità vendute.

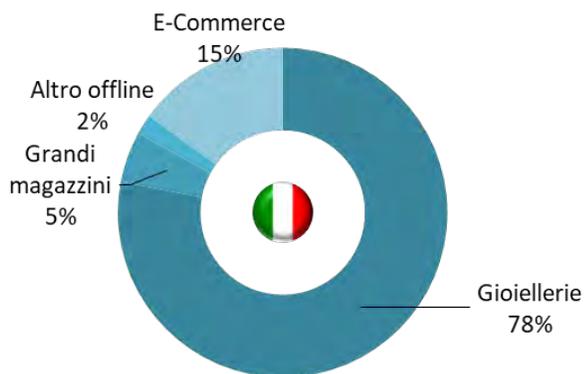
La distribuzione delle vendite in valore per categorie merceologiche vede la prevalenza sul mercato delle vendite di oro (42%), seguite dall'argento e dalla bigiotteria. L'oreficeria e gioielleria che impiega metalli diversi ha un peso complessivo del 12%, di cui il 6% si stima corrisponda a prodotti che impiegano il platino.



3.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria in Italia

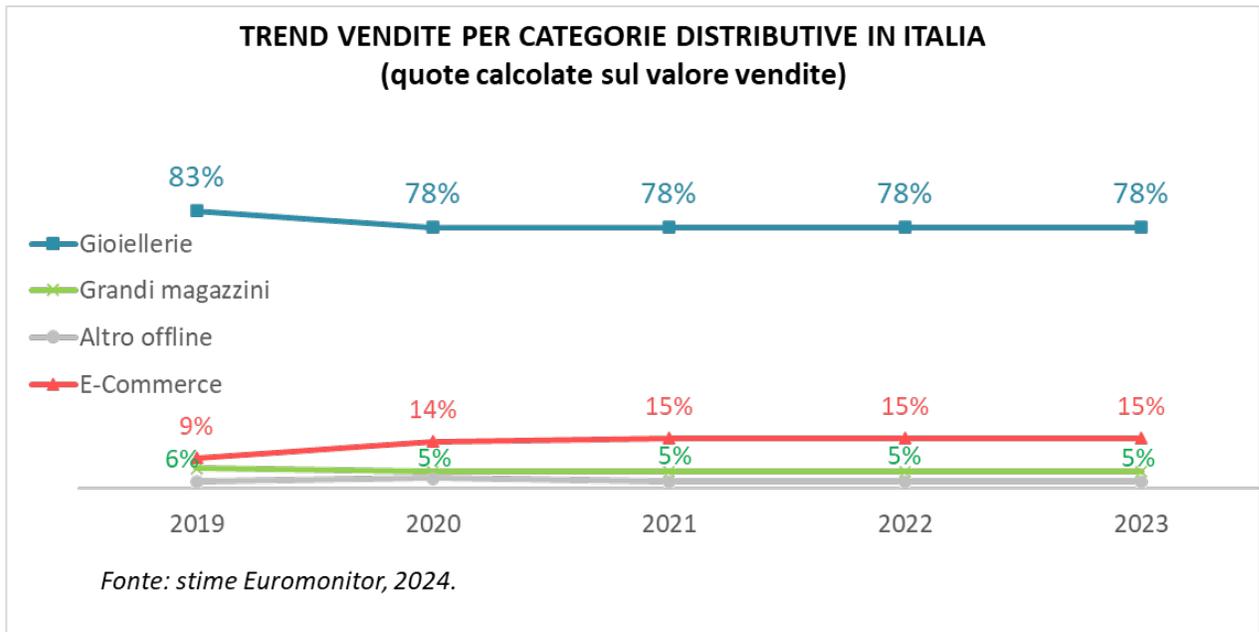
La distribuzione di oreficeria e gioielleria in Italia è riconducibile prevalentemente al canale gioiellerie; si stima che il 78% del valore delle vendite faccia riferimento alle gioiellerie, sia punti vendita indipendenti che catene di gioiellerie. Per gli altri punti vendita, che corrispondono prevalentemente ai grandi magazzini e negozi di abbigliamento e pelletteria, che vendono anche prodotti di gioielleria, si stima che transitino circa il 7% delle vendite in valore. Le vendite online nell'ultimo anno hanno avuto un peso del 15%, quota costante rispetto al passato.

VENDITE PER CATEGORIE DISTRIBUTIVE IN ITALIA - 2023
(quote calcolate sul valore vendite)



Fonte: stime Euromonitor, 2024.

Le diverse tipologie distributive non mostrano cambiamenti nel corso del tempo, nelle quote di vendite ad esse attribuibili. L'e-commerce è cresciuto in modo rapido nel 2020, in periodo pandemico: ha guadagnato 5 punti percentuali, sottraendoli alle gioiellerie, a causa della chiusura forzata dei punti vendita; ha poi mantenuto costante la quota di mercato, ma non si ravvisano segnali di crescita sostenuta.



3.2.1 Tipologie distributive in Italia

Le gioiellerie italiane sono quasi 13.000 unità, in costante diminuzione nel corso degli ultimi anni. Istat certifica 12.869 imprese che esercitano il commercio al dettaglio di orologi e gioielleria nel 2022, e l'Osservatorio Federpreziosi indica 12.771 unità a gennaio 2024.

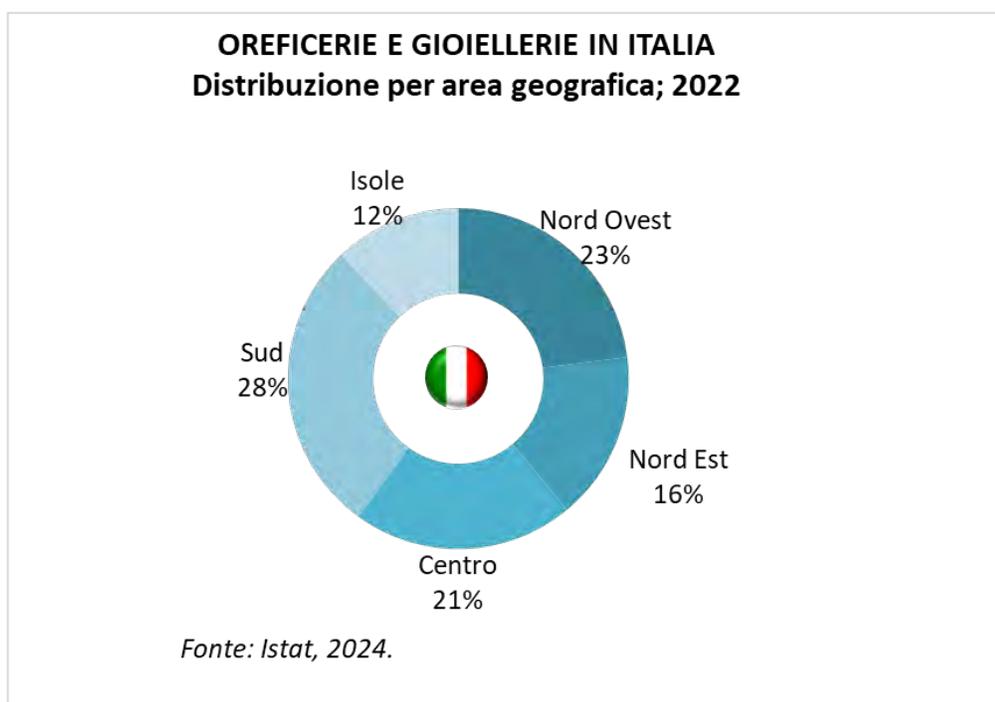
I dati Istat evidenziano una diminuzione del 3% nel numero delle gioiellerie negli anni 2019 e 2020, e una diminuzione decrescente dell'1-2% nei due anni successivi.

OREFICERIE E GIOIELLERIE IN ITALIA					
Numero imprese attive che esercitano commercio al dettaglio di orologi e articoli di gioielleria in esercizi specializzati					
Rispetto all'anno precedente:	Variazione %	-3%	-3%	-2%	-1%
	Variazione assoluta	-358	-366	-257	-170
		13.662	13.296	13.039	12.869
		2019	2020	2021	2022

Fonte: Istat, 2024.

La distribuzione per area geografica mostra che nel Sud e nelle Isole sono concentrati il 40% degli esercizi commerciali, segue il Nord con il 39% e le regioni del Centro Italia con il 21%.

Con riferimento alla distribuzione per fasce di addetti, Istat conferma che il 98% delle gioiellerie ha un numero di addetti compreso tra 0 e 9, e la restante quota del 2% ha dimensioni superiori in termini di addetti occupati.



3.2.2 Oreficerie indipendenti e catene

Le catene distributive si sono affermate in Italia in maniera sostenuta negli ultimi 15 anni, e sono cresciute in diversi ambiti, sia la vendita esclusiva di oreficeria e gioielleria, sia la contemporanea presenza di compravendita di oro. Sulla totalità delle vendite di gioielleria e oreficeria nel canale gioiellerie, stimiamo che circa un quarto sia riconducibile alle catene multi-marche e/o monomarca. In particolare la quota in valore riferibile alle catene è pari al 23%, mentre è superiore e orientativamente pari al 30% la quota in numero di operazioni di vendita; il minore peso delle vendite in valore è dovuto al minore importo medio riscontrato nelle vendite presso le catene di gioiellerie.

	Quota su vendite canale oreficerie (valore)
Oreficerie indipendenti	77%
Catene di oreficerie	23%
Totale vendite	100%

La più ampia catena di punti vendita di gioielleria e oreficeria in Italia è oggi Stroili, con 385 negozi, di proprietà del gruppo francese Thom; allo stesso gruppo appartiene la catena Franco Gioielli, di 36 punti vendita. Molto ampia è anche la catena Oro Cash, del gruppo italiano Gens Aurea, proprietaria anche delle insegne Luxury Zone, che al momento conta 8 punti vendita. Particolarmente ampio è anche il network di Morellato Group, con le insegne Blue Spirit (200 negozi), D'Amante (50 negozi) e Morellato (6 negozi). Pandora è il quarto gruppo per numero di punti vendita, con 150 negozi presenti al momento sul territorio italiano.

Insegna	Numero punti vendita	Proprietà
Stroili	385	Stroili Oro (Gruppo Thom)
Oro Cash	300	Gens Aurea
Blue Spirit	200	Diffusione Italiana Preziosi (Morellato Group)
Pandora	150	Pandora Italia
Sarni Oro	75	Sarni Oro
Oro Fino	68	Vicom
Fabiani Gioiellerie	62	Fabiani Group
Gioielli Di Valenza	60	Gioielli Di Valenza
D'Amante	50	Diffusione Italiana Preziosi (Morellato Group)
Franco Gioielli	36	Gruppo Thom
Bulgari	12	Bulgari Italia (Gruppo LVMH)
Cartier, Buccellati, Van Cleef & Arpels, Vhernier	11	Richemont Italia
Tiffany	10	Tiffany E Co. Italia (Gruppo LVMH)
Luxury Zone	8	Gens Aurea
Morellato	6	Diffusione Italiana Preziosi (Morellato Group)

Le interviste qualitative hanno da un lato confermato la peculiarità italiana consistente in una capillare presenza di negozi tradizionali di gioielleria e oreficeria, supportata da un perdurante rapporto di fiducia, ma dall'altro hanno anche indicato la necessità prospettica di un processo di più rapida evoluzione e modernizzazione per questa tipologia di punti vendita. In particolare, le giovani generazioni appaiono sempre più distanti dal negozio tradizionale, trovando più accessibile e funzionale il rapporto con le catene. Le gioiellerie tradizionali dovrebbero puntare con decisione sulla digitalizzazione, avvalendosi sempre di più di piattaforme di vendita online per raggiungere un pubblico più ampio e offrire la comodità dello shopping da casa (o di una focalizzazione pre-acquisto del proprio bisogno, attraverso dei configuratori di prodotto). Dovrebbero anche utilizzare maggiormente i social media per promuovere i prodotti, raccontare la storia del brand e interagire con i clienti. Instagram, in particolare, è molto efficace per mostrare gioielli attraverso immagini e video di alta qualità. In terzo luogo, dovrebbero lavorare sull'“esperienza nel punto vendita”: per esempio, offrendo la possibilità di personalizzare i gioielli e quindi di creare pezzi unici che rispecchino i gusti e le esigenze individuali dei clienti. Il tutto senza trascurare l'engagement del consumatore (ad esempio, organizzando eventi privati o su invito per presentare nuove collezioni o collaborazioni speciali, creando un senso di esclusività e appartenenza).

Per le giovani generazioni, il tema dell'innovazione di prodotto è rilevante: occorre perciò integrare elementi di design contemporaneo che possano attrarre i nuovi consumatori, mantenendo al contempo l'artigianalità e la qualità tradizionale. Come abbiamo visto, si sta anche diffondendo, sia pure per il momento più a livello latente che esplicito, un trend verso la sostenibilità (rivolto all'utilizzo di materiali eco-friendly e alla promozione di pratiche sostenibili, per rispondere alla crescente sensibilità ambientale dei consumatori).

Più in là nel tempo, il negozio tradizionale dovrà potersi avvalere veramente delle nuove tecnologie. Per esempio, adottando sistemi di realtà aumentata per permettere ai clienti di "sperimentare" i gioielli virtualmente. Questo richiede di avere personale altamente qualificato, da cui l'opportunità di investire nella formazione, per riuscire a offrire consulenze a elevato valore aggiunto e un servizio clienti veramente eccellente. Parallelamente, anche il cliente va educato, mettendogli a disposizione workshop e corsi brevi ma interessanti (sui vari aspetti della gioielleria, come la scelta delle pietre preziose o la cura dei gioielli).

Lavorare con giovani designer emergenti, per creare collezioni esclusive e innovative, è un ulteriore elemento su cui investire per il futuro, da parte delle gioiellerie tradizionali. Così come la partnership con altri brand, specie se connotati in termini di lifestyle, per ampliare l'offerta e attrarre nuovi segmenti di clientela.

Infine, non dovrebbero mancare il sostegno alla comunità locale (promuovendo e vendendo gioielli realizzati appunto da artigiani locali, valorizzando il patrimonio culturale e artigianale del territorio), e le iniziative di beneficenza, per rafforzare il legame con la comunità.

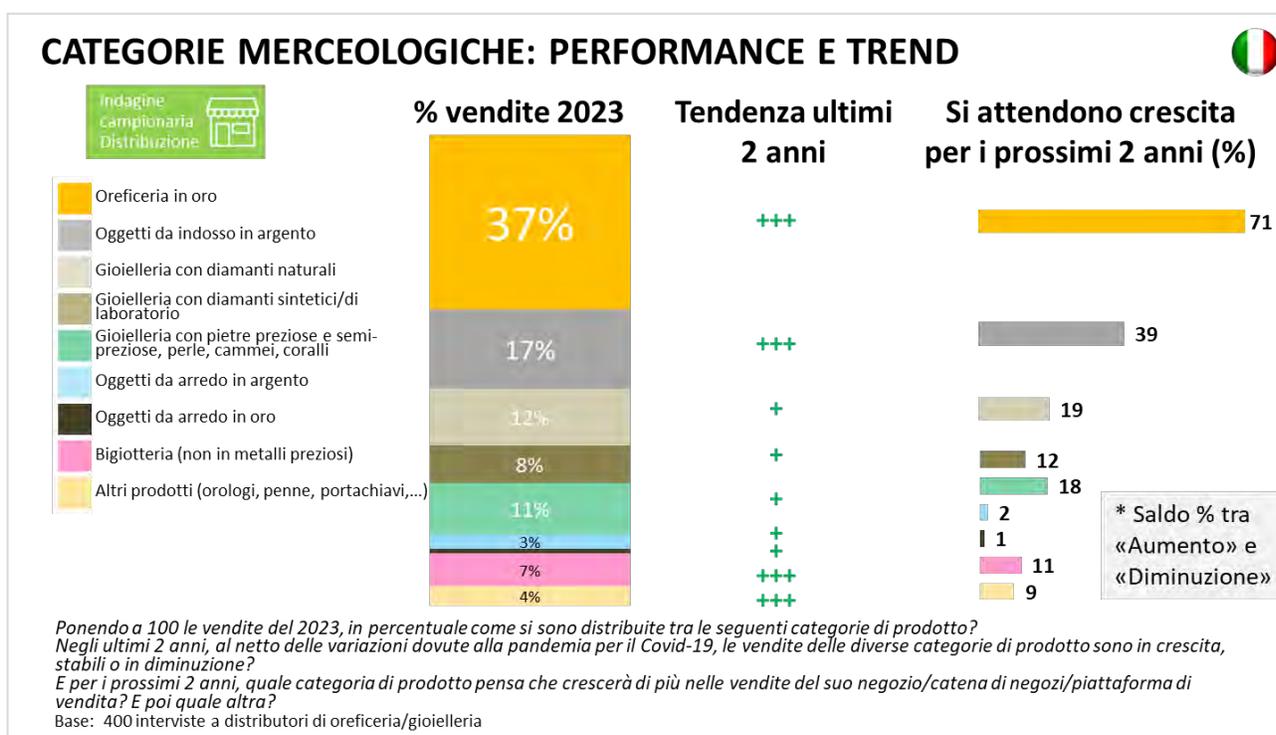
Tutto questo porta all'idea che, per affrontare le sfide del mercato, le gioiellerie tradizionali dovranno sempre di più orientarsi verso una logica di "rete", anziché di singolo, isolato punto vendita. Ed è interesse degli stessi produttori quello di facilitare l'aggregazione dei punti vendita tradizionali in reti funzionali, su vari livelli della scala territoriale. In ogni caso, la nostra indagine conferma l'importanza del canale di vendita tradizionale nel settore della gioielleria, tanto in Italia quanto all'estero. Però si è davvero riscontrata anche la necessità, per l'Italia, di innovazione e di cambiamento evolutivo per le gioiellerie tradizionali, in particolare con la creazione di reti e l'adozione di nuove strategie di marketing. In quest'ottica, potrebbe essere interessante esplorare il potenziale di collaborazione con istituti finanziari, per supportare l'innovazione nel settore orafa e della relativa distribuzione. Si tenga anche conto che i centri città e le zone pedonali stanno riguadagnando popolarità rispetto ai centri commerciali, offrendo costi inferiori e un'atmosfera più personale e facendo pensare a un possibile ripopolamento di gioiellerie tradizionali appunto nelle principali vie dei centri cittadini.

3.2.3 Performance di oreficerie indipendenti e catene

L'indagine campionaria realizzata tra le gioiellerie italiane³, sia indipendenti che parte di catene, nonché alcuni rivenditori esclusivi online, mostra che l'oreficeria in oro è stata la tipologia di prodotti più venduta nel 2023 (37%), e inoltre quella reputata in maggiore crescita negli ultimi 2 anni, e per la quale ci si attende la miglior performance negli anni a venire.

Seguono gli oggetti da indosso in argento (17%), anch'essi in decisa crescita passata e futura; la gioielleria con diamanti naturali/sintetici e pietre preziose ha una quota complessiva di vendite del 31%, moderata la crescita recente, e altrettanto contenuta l'aspettativa di crescita futura.

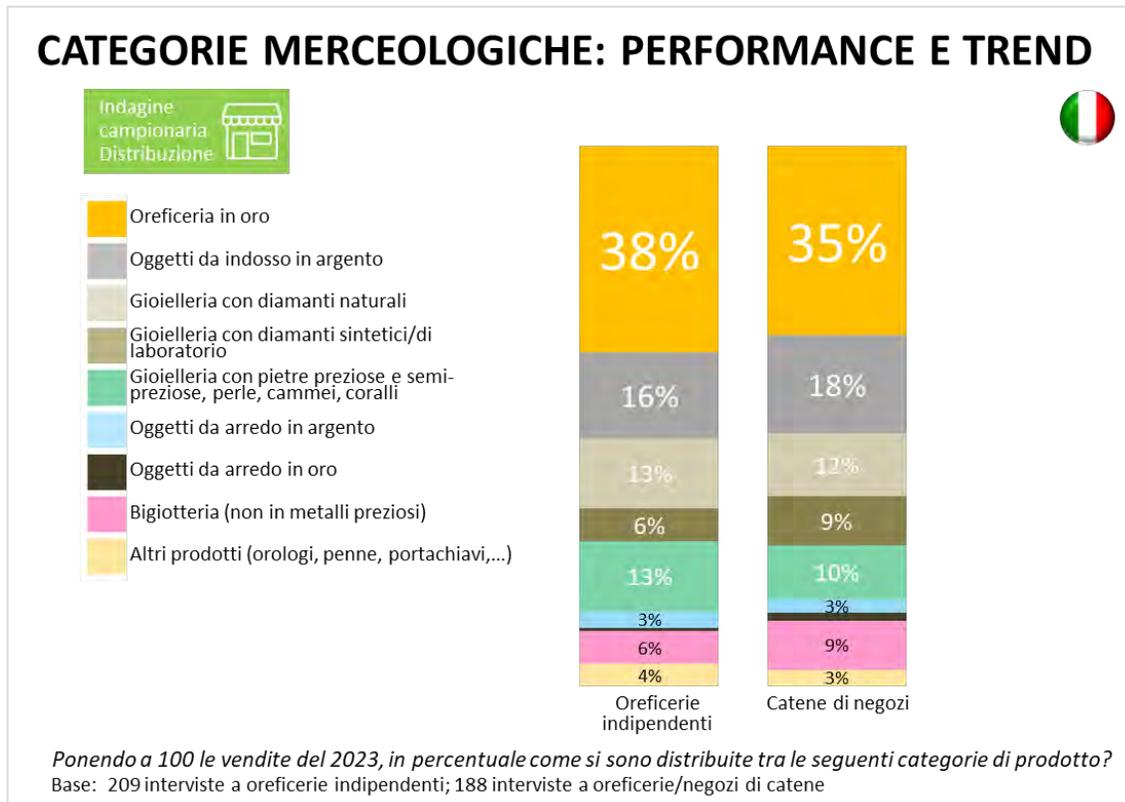
La bigiotteria infine, ha una quota complessiva del 7%, ha conosciuto una grande crescita negli ultimi anni, ma non viene considerata in aumento per il futuro.



Le quote di vendita delle diverse categorie di prodotti non sono molto diverse tra le oreficerie indipendenti e le catene: le prime mostrano una quota di poco superiore per l'oreficeria in oro e la gioielleria con pietre preziose e semi-preziose

³ Tra le oreficerie/gioiellerie italiane è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 400 interviste CATI (Computer Assisted Telephone Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

(rispettivamente con quote del 38% e 12%), le catene invece hanno vendite più alte di gioielleria con diamanti sintetici/di laboratorio (9%, rispetto alla quota del 6% dei negozi indipendenti), di bigiotteria (tre punti percentuali in più) e oggetti da indosso in argento (due punti percentuali più dei punti vendita indipendenti).



La distribuzione tra prodotti di marca e prodotti unbranded/private label vede quote molto simili sul complesso della distribuzione: 47% la quota dei brand sul complesso delle vendite nel 2023, la quota restante è invece riferibile ai prodotti private/label. Sono però rilevanti le differenze tra i negozi indipendenti, dove prevalgono i prodotti private label (65%), e le catene, dove al contrario i prodotti di marca sono i più venduti (60%).

I brand sono cresciuti soprattutto tra le catene di negozi, e sono loro ad aspettarsi la crescita maggiore di questa tipologia di offerta. Le oreficerie indipendenti hanno sperimentato una crescita simile di prodotti di marca e private label, e si aspettano che queste ultime cresceranno un po' più in futuro.

BRANDED E UNBRANDED: PERFORMANCE



Indagine campionaria Distribuzione

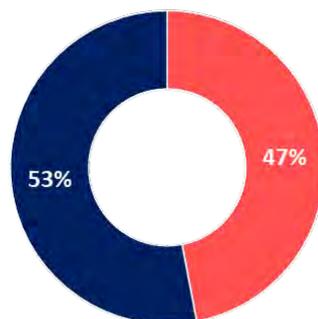
% vendite 2023



■ Prodotti branded



■ Prodotti unbranded/
private label



Oreficerie indipendenti

	Branded	Unbranded
Oreficerie indipendenti	35%	65%
Catene	60%	40%

Catene

Sempre ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si sono distribuite tra prodotti branded e prodotti unbranded/private label?

Base: 400 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

BRANDED E UNBRANDED: PERFORMANCE E TREND



Indagine campionaria Distribuzione

Tendenza ultimi 2 anni*

Si attendono crescita per i prossimi 2 anni



■ Prodotti branded

+42%



41%



■ Prodotti unbranded/
private label

+25%



46%

* Saldo % tra «Aumento»
e «Diminuzione»

Oreficerie indipendenti

	Branded	Unbranded
Oreficerie indipendenti	+22%	+23%
Catene	+63%	+28%

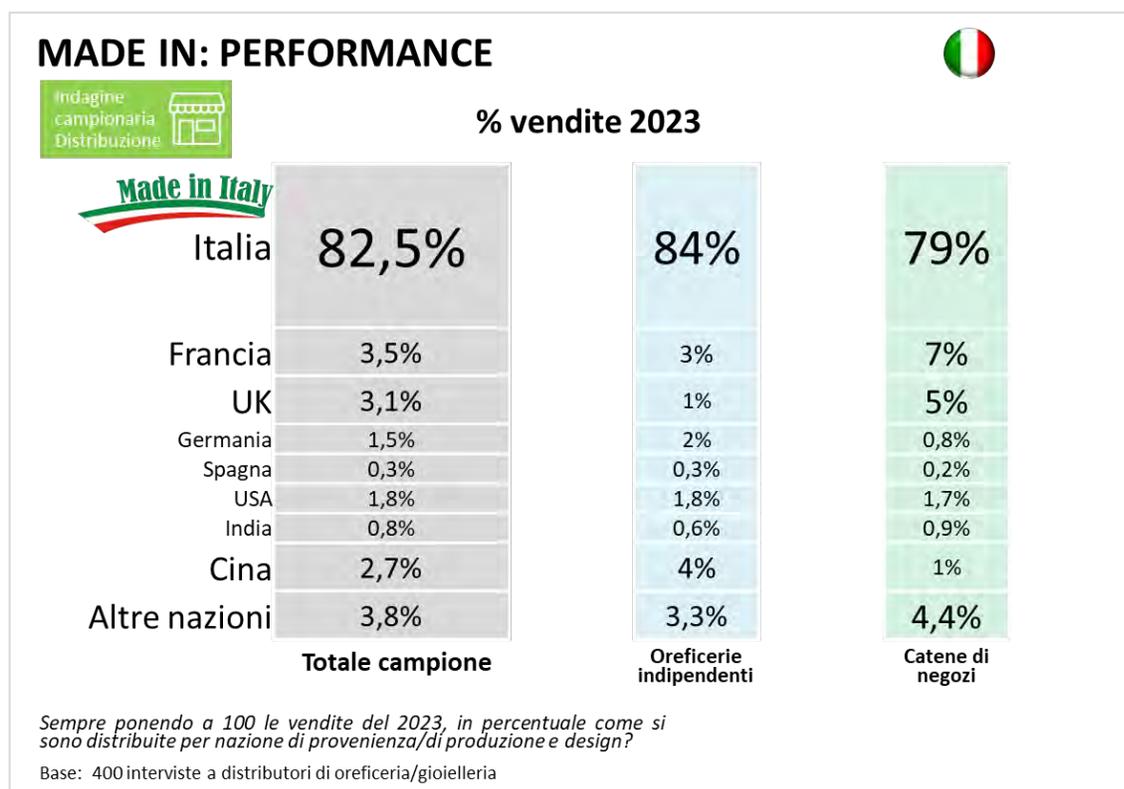
Catene

	Branded	Unbranded
Oreficerie indipendenti	35%	54%
Catene	53%	31%

Segli ultimi 2 anni, le vendite di prodotti unbranded e prodotti branded sono in crescita, stabili o in diminuzione? E per i prossimi 2 anni, reputa che cresceranno di più le vendite di prodotti branded o di prodotti unbranded?

Base: 400 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

Nei negozi italiani il Made in Italy è protagonista indiscusso: nell'ultimo anno gli esercenti stimano che i prodotti italiani di oreficeria e gioielleria hanno pesato per circa l'82%, quota un po' inferiore tra le catene (79%), e più alta tra le gioiellerie indipendenti (84%). Le uniche produzioni di rilievo presenti nelle vendite, secondo le dichiarazioni dei negozianti, sono il Made in France e il Made in UK (entrambi presenti soprattutto nelle catene). Anche i prodotti cinesi hanno una quota molto limitata delle vendite dichiarate, presente soprattutto tra le oreficerie indipendenti.

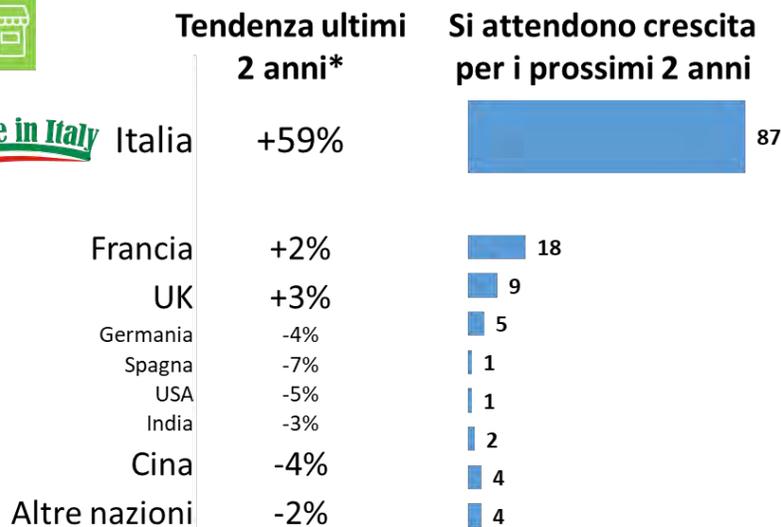


Il Made in Italy è indicato in decisa crescita negli ultimi anni, ed è la produzione per la quale i negozianti si attendono ulteriori incrementi in futuro. Il Made in France e Made in UK sono cresciuti di poco negli ultimi anni, ma ci si aspetta una crescita moderata per il futuro; le produzioni di altre nazioni sono invece diminuite nel peso delle vendite, compresa la produzione cinese, che per i prossimi anni potrebbe, seppur di poco, aumentare.

MADE IN: PERFORMANCE E TREND



Indagine campionaria Distribuzione

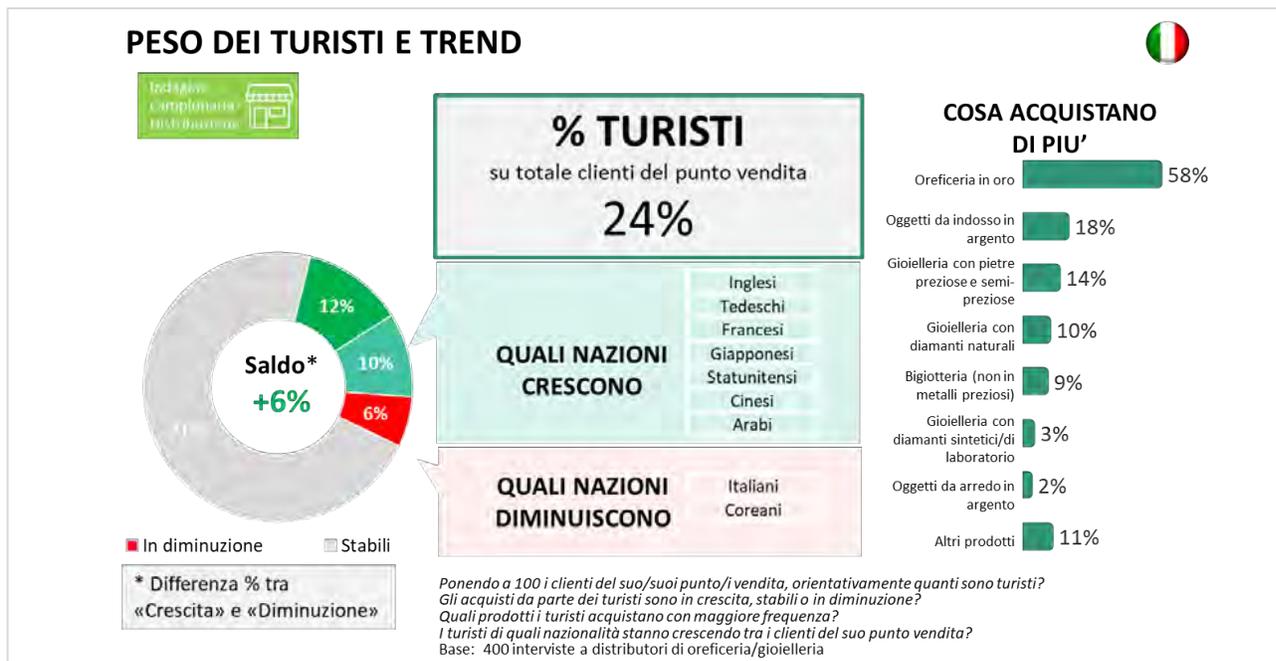


E direbbe che negli ultimi 2 anni le vendite dei prodotti per nazione di provenienza siano in crescita, stabili o in diminuzione?

E per i prossimi 2 anni, i prodotti di quale nazione di provenienza pensa che cresceranno di più nelle vendite del suo negozio/catena di negozi? E poi quale altra?

Base: 400 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

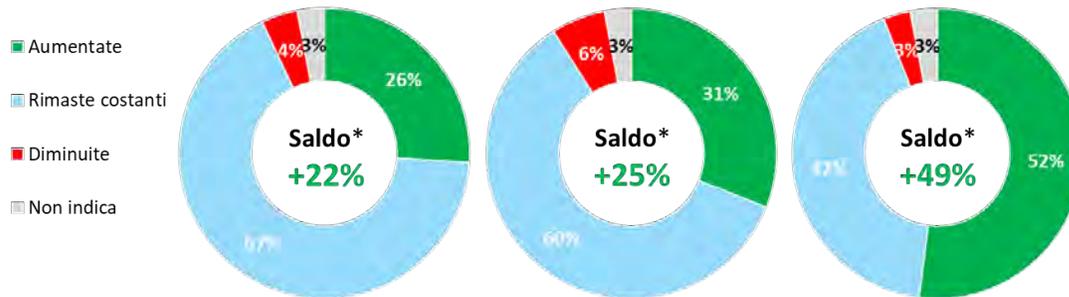
I turisti rappresentano una componente importante delle vendite delle gioiellerie italiane, poiché dichiarano che ben il 24% dei propri clienti sono turisti, che acquistano prevalentemente oreficeria in oro (58% nelle indicazioni degli intervistati). Gli acquisti dei turisti sono indicati in moderata crescita; stanno crescendo soprattutto gli acquisti di inglesi e tedeschi, mentre diminuiscono i turisti di nazionalità italiana e coreana.



L'analisi congiunturale mostra l'andamento generale delle vendite e le aspettative di crescita degli esercenti intervistati: sono stati interrogati sull'anno appena concluso, il 2023, come si aspettano si concluda l'anno 2024, e quale evoluzione ipotizzano per i prossimi 2-3 anni.

L'analisi tra i negozianti italiani evidenzia l'ottimo risultato conseguito nell'ultimo anno, e le buone prospettive per il futuro. Il 26% hanno sperimentato un aumento delle vendite nel 2023, il 67% hanno avuto vendite stazionarie e il 4% hanno registrato un decremento: l'indicatore di saldo tra quanti registrano una crescita e quanti evidenziano una decrescita è largamente positivo e pari a +22%; per il 2024 lo stesso indicatore è +25%, e per i prossimi anni diventa pari a un ottimista +49%.

CONGIUNTURA: ANDAMENTO DELLE VENDITE



* Differenza % tra «Aumento» e «Diminuzione»

Parliamo delle vendite della sua azienda. Nel 2023 le vendite della sua azienda sono aumentate, rimaste costanti o diminuite rispetto all'anno precedente (2022)?

Nel 2024 ritiene che le vendite della sua azienda aumentino, rimangano costanti o diminuiscano rispetto al 2023?

E nei prossimi 2-3 anni, vi aspettate di aumentare, mantenere costanti o diminuire le vendite?

Base: 400 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

Le catene di negozi mostrano una congiuntura più favorevole, poiché le quote di punti vendita che dichiarano vendite in crescita sono superiori a quelle evidenziate tra le gioiellerie/oreficerie indipendenti, e sono inferiori le percentuali di quanti dichiarano cali di vendite, sia per il 2023 sia nelle previsioni per il futuro. In definitiva gli indicatori di saldo aumento/diminuzione hanno valori più alti per i punti vendita che sono parte di catene, e queste ultime mostrano un andamento dell'attività e un'aspettativa per il futuro più rosea rispetto ai negozi indipendenti.

CONGIUNTURA: ANDAMENTO DELLE VENDITE

- Dettaglio per tipologia distributiva -



* Differenza % tra «Aumento» e «Diminuzione»

Parliamo delle vendite della sua azienda. Nel 2023 le vendite della sua azienda sono aumentate, rimaste costanti o diminuite rispetto all'anno precedente (2022)?

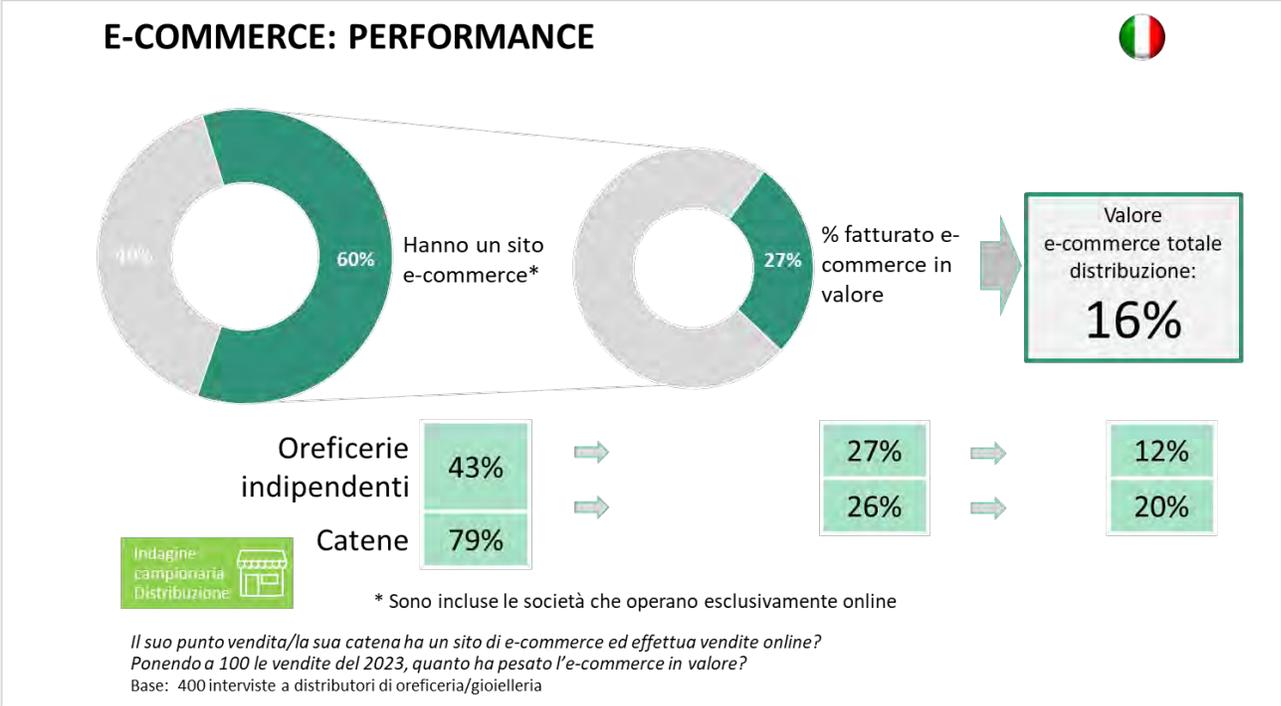
Nel 2024 ritiene che le vendite della sua azienda aumentino, rimangano costanti o diminuiscano rispetto al 2023? E nei prossimi 2-3 anni, vi aspettate di aumentare, mantenere costanti o diminuire le vendite?

Base: 209 interviste a oreficerie indipendenti; 188 interviste a oreficerie/negozi di catene

3.2.4 E-commerce

In Italia sono pochissime le aziende che effettuano vendite di gioielleria e oreficeria esclusivamente online; è invece rilevante la quota di negozi, sia indipendenti che parte di catene di gioiellerie, che effettuano anche vendite online.

Nel complesso, sono il 60% i distributori italiani che operano online, il 43% tra i negozi indipendenti e il 79% tra gli esercenti che sono parte di catene. Gli esercenti che operano online stimano che il 27% del complesso delle proprie vendite sia sviluppato attraverso l'e-commerce; la quota basata sulle indicazioni dei negozianti porta ad una stima del valore complessivo delle vendite generato online pari al 16%, una quota di poco superiore a quanto viene stimato attraverso altre fonti (15% la quota basata sulle analisi di Euromonitor, e riportata al paragrafo 2.2 di questo documento).



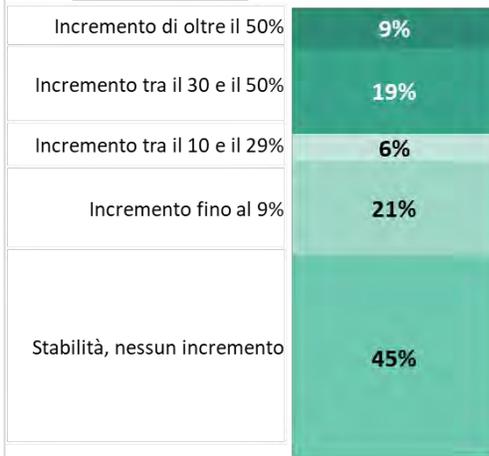
E' possibile che le stime di market intelligence non abbiano intercettato la crescita più recente delle vendite online: quasi la metà di quanti vendono online hanno sperimentato una crescita nell'ultimo anno, che a livello medio complessivo è pari ad una percentuale del 16%, 11% tra i negozi indipendenti, 19% tra gli esercizi di catene.

Le vendite online riguardano sia prodotti di marca che unbranded, anche se il brand tende a funzionare un po' meglio, nelle indicazioni degli intervistati.

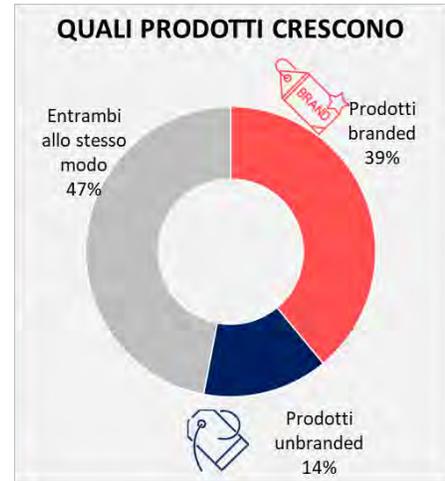
E-COMMERCE: TREND NELL'ULTIMO ANNO



Indagine campionaria Distribuzione



Incremento medio
16%



Rispetto all'anno precedente, le vendite e-commerce quale variazione hanno registrato?
Per quali prodotti sono aumentate di più le vendite e-commerce, i prodotti branded oppure gli unbranded/private label?
Base: 240 distributori di oreficeria/gioielleria che vendono online

3.2.5 L'adozione di politiche promozionali

Le gioiellerie tradizionali in Italia stanno adottando, per quanto meno velocemente e meno diffusamente di quanto sarebbe auspicabile, alcune specifiche politiche commerciali al fine di mantenere la loro competitività. Esse, infatti, cercano sempre di più di offrire servizi di personalizzazione dei gioielli, sforzandosi di riuscire a creare pezzi unici su misura per i clienti; puntano sulla qualità artigianale e sulla tradizione, e valorizzando il "Made in Italy"; coltivano il più possibile un rapporto di fiducia con i clienti, spesso costruito nel tempo, che si traduce in una clientela tendenzialmente fedele (e questo rappresenta lo storico asse portante della loro politica commerciale).

Le catene di gioielleria come Stroili hanno un approccio complementare, offrendo una gamma di prodotti a prezzi accessibili, spesso con promozioni e sconti. Cercano il più possibile di utilizzare economie di scala per mantenere i costi bassi e trasferire i risparmi ai clienti. Contano sull'estensione della rete: hanno una presenza capillare sul territorio con numerosi punti vendita, facilitando l'accesso ai clienti. Investono anche in una forte presenza online per raggiungere un pubblico più vasto. Lanciano campagne di marketing aggressive e stanno pensando a collaborazioni con influencer per aumentare la visibilità del brand. Infine, offrono programmi di fidelizzazione per

incentivare gli acquisti ripetuti. In generale, le catene puntano molto sull'efficienza operativa: ottimizzano la logistica e la gestione delle scorte per ridurre i costi, e impiegano sistemi di gestione avanzati per migliorare l'efficienza.

Per quanto concerne il canale online, esso appare destinato a un'ulteriore crescita anche in Italia: sia le gioiellerie tradizionali che le catene utilizzano piattaforme di e-commerce per presentare o vendere i loro prodotti online, offrendo una possibilità di scelta sempre più ampia, spesso con opzioni di personalizzazione e in qualche caso con servizi di consulenza virtuale. Le vendite online sono spesso accompagnate da promozioni, sconti e offerte speciali per attirare i clienti. Specifico dell'online è l'utilizzo di strategie di re-marketing per raggiungere i clienti che hanno visitato il sito senza effettuare acquisti. Infine, sono propense a offrire garanzie di rimborso e politiche di reso flessibili per aumentare la fiducia dei consumatori. In ogni caso, nonostante la sua crescita l'online in Italia non ha ancora raggiunto una piena autonomia e spesso funziona soprattutto in sinergia con i punti vendita fisici.

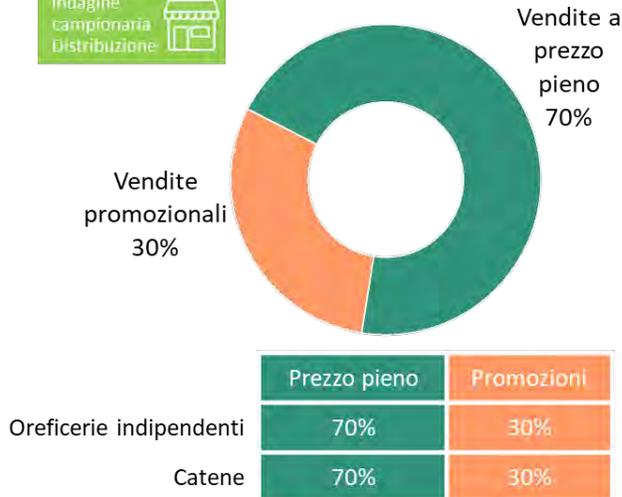
Le politiche promozionali sono attuate da sette esercenti su dieci, che dichiarano di effettuare saldi almeno una volta all'anno. Sul complesso delle vendite del 2023, le vendite promozionali hanno avuto un peso del 30%, quota identica sia tra gli esercenti indipendenti sia tra i negozi di catene.

L'adozione di politiche promozionali è in crescita moderata, è pari a +16% il saldo tra quanti dichiarano che hanno fatto ricorso crescente ai saldi, e quanti invece hanno diminuito lo sconto sui prezzi di vendita.

POLITICHE PROMOZIONALI: DISTRIBUZIONE VENDITE NEL 2023



Indagine campionaria Distribuzione



Ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si distribuiscono tra vendite a prezzo pieno e vendite promozionali?

Negli ultimi 2-3 anni, le vendite promozionali attuate dalla sua azienda sono aumentate, rimaste costanti o diminuite?

Base: 400 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

Il dato si ritrova molto simile tra i consumatori, che dichiarano di avere effettuato un acquisto in promozione nel 29% dei casi. La quota di quanti dichiarano di avere acquistato in saldo è un po' superiore per i diamanti sintetici (38%) e gli oggetti da indosso in argento (35%); la quota minore è invece evidenziata per gli acquisti di diamanti naturali e di arredo in argento (21% per entrambi).

L'entità dello sconto, stimata attraverso le dichiarazioni dei consumatori, sembra rilevante: la cifra media pagata da coloro che hanno fatto un acquisto a prezzo pieno è pari a € 661, la cifra media pagata da quanti hanno acquistato in promozione è € 370, evidenziando uno sconto medio superiore al 40%.

PESO DELLE PROMOZIONI – ULTIMO ACQUISTO



Indagine campionaria Consumatori



Spesa media a prezzo pieno
661 €

Spesa media in promozione
370 €



% Promozione

OREFICERIA ORO	INDOSSO ARGENTO	DIAMANTI NATURALI	DIAMANTI SINTETICI	PIETRE PREZIOSE	ARREDO ARGENTO	ARREDO ORO	BIGIOTTERIA
29%	35%	21%	38%	25%	21%	27%	31%

Quanto hai speso?

L'hai acquistato a prezzo pieno, oppure in occasione di un'offerta promozionale/svendita?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=464)

3.2.6 Redditività dei segmenti di mercato

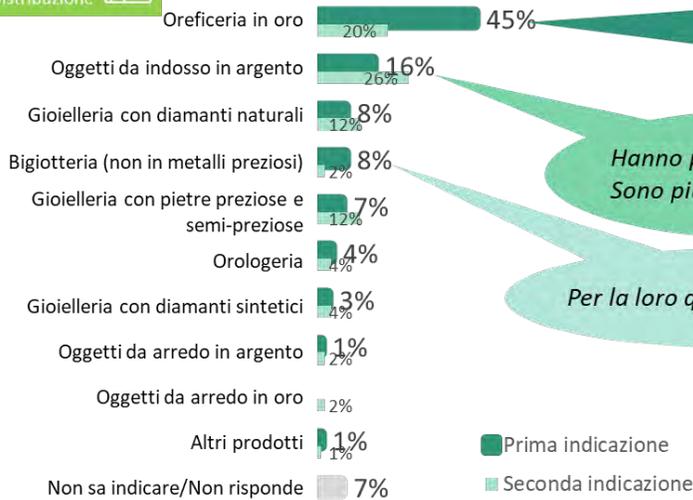
L'oreficeria in oro è reputata la categoria di prodotto a maggiore redditività per gli esercenti: la indicano il 45% come prima citazione, e una quota aggiuntiva del 20% come seconda citazione. Non ci sono grandi differenze tra oreficerie indipendenti (il 48% la indicano come prima citazione) e i negozi di catene (40%).

Si evidenziano invece notevoli differenze tra le categorie distributive quando si indaga la redditività dei brand rispetto ai prodotti non marchiati; se per le catene tendono a prevalere le opinioni che siano più redditizi i prodotti di marca, tra le oreficerie indipendenti sono i prodotti unbranded ad essere di gran lunga preferiti (71%, rispetto al 19% che indica i brand), perché hanno maggiori margini di manovra nella definizione del prezzo al pubblico.

CATEGORIE DI PRODOTTO A MAGGIORE REDDITIVITA' 1/2



Indagine campionaria Distribuzione



Sono i prodotti più richiesti
Per la loro qualità e originalità
Per il rincaro dei prezzi dell'oro
Non hanno prezzo imposto

Hanno prezzi più accessibili
Sono più richiesti dai giovani

Per la loro qualità e originalità

Fra le diverse categorie di prodotto, qual è la più redditizia per la sua azienda? Quale le permette di avere un maggiore margine di guadagno? E poi quale altra? Per quali ragioni?

Base: 400 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

CATEGORIE DI PRODOTTO A MAGGIORE REDDITIVITA' 2/2

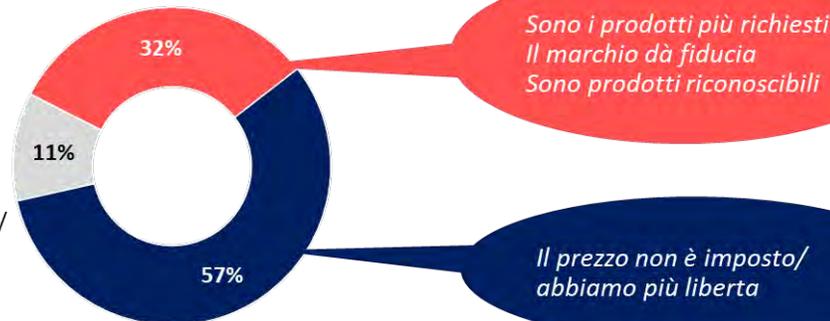


Prodotti branded



Prodotti unbranded/
private label

Non sa indicare



Sono i prodotti più richiesti
Il marchio dà fiducia
Sono prodotti riconoscibili

Il prezzo non è imposto/
abbiamo più libertà

Indagine campionaria Distribuzione

Oreficerie indipendenti

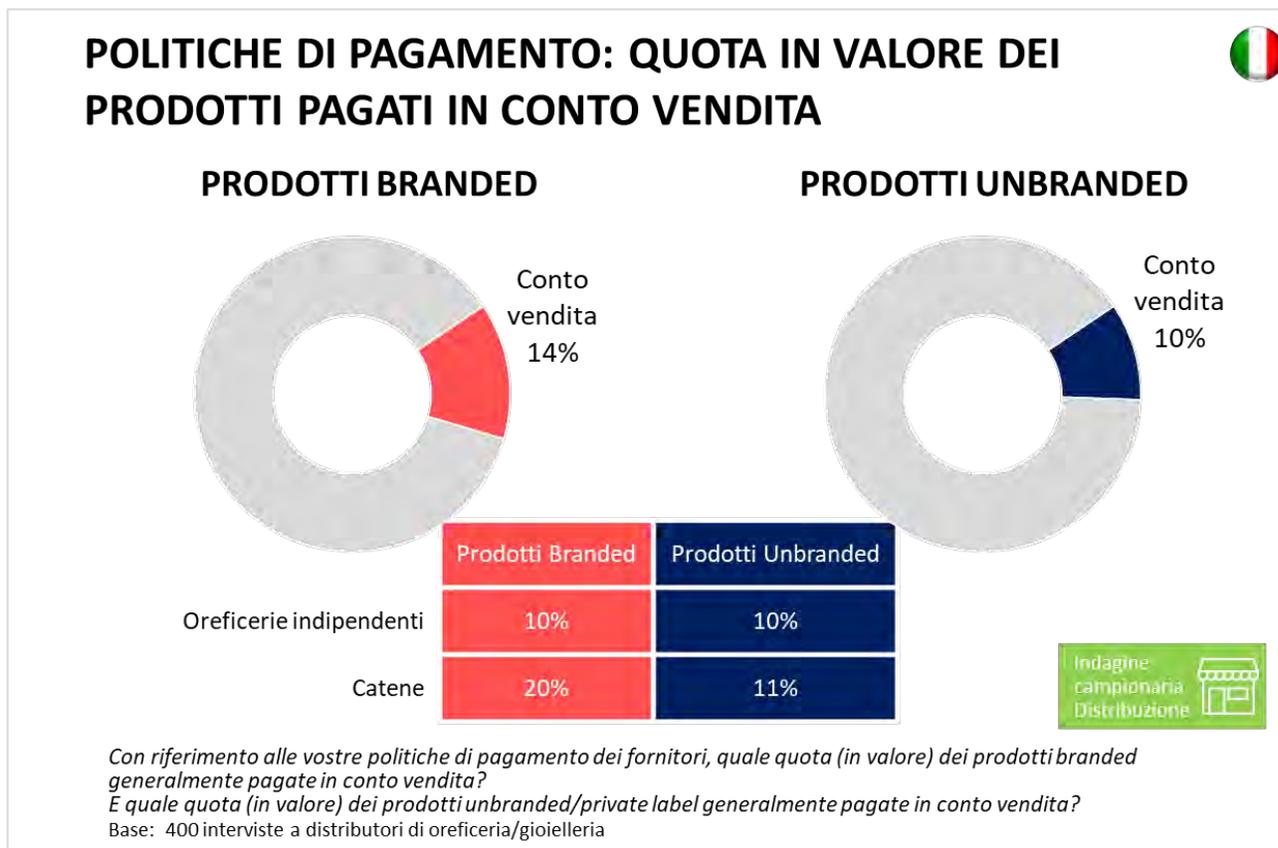
Catene

	Branded	Unbranded	Non sa indicare
Oreficerie indipendenti	19%	71%	10%
Catene	46%	43%	11%

E fra prodotti branded e e prodotti unbranded/private label, quali permettono un maggiore margine di guadagno? Per quali ragioni?

Base: 400 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

Il pagamento in conto vendita è presente in misura contenuta tra i distributori di gioielleria e oreficeria, un po' più alta la quota per i prodotti di marca (14%), soprattutto perché le catene elevano la quota. Le oreficerie indipendenti dichiarano che il conto vendita incide per il 10% sia per i brand che per i prodotti senza marca.

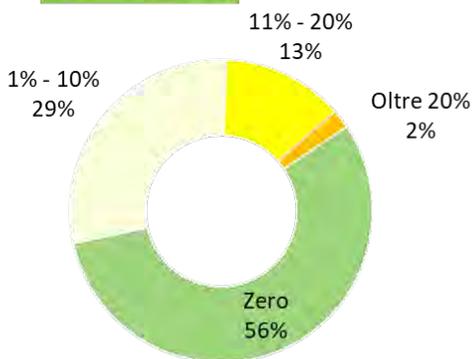


I resi da parte dei clienti incidono poco, meno della metà ha avuto resi nell'ultimo anno, per quote comunque basse, e a livello medio i resi hanno inciso per una quota orientativa del 4% delle vendite. La quota è un po' più alta nelle regioni del Nord Italia e del Centro, rispetto al Sud-Isole.

RESI DEI CLIENTI FINALI NELL'ULTIMO ANNO



Indagine
Campionaria
Distribuzione



MEDIA RESI SU VENDITE
COMPLESSIVE

Sì: 4,4%

	Oreficerie indipendenti	Catene	Nord	Centro	Sud-Isole
Media resi	4,9%	4,2%	5,1%	4,8%	3,2%

Nell'ultimo anno, quanto ha inciso il reso da parte dei clienti finali sulle vendite complessive?
Base: 400 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

3.2.7 Tendenze della distribuzione

Dalle interviste qualitative emerge un'ipotesi di scenario evolutivo piuttosto coerente, per la distribuzione di prodotti di oreficeria e gioielleria, cui abbiamo già accennato in precedenza.

Per quanto riguarda le gioiellerie tradizionali, il loro numero dovrebbe continuare a diminuire ma moderatamente, e quelle che rimarranno saranno maggiormente specializzate. Esse si concentreranno sulla capacità di offrire esperienze personalizzate e su misura. Offriranno servizi più esclusivi come la creazione di gioielli personalizzati, consulenze private e persino eventi speciali per i clienti fedeli. La qualità artigianale e la storia del marchio (inteso come marchio di insegna) saranno elementi chiave per attrarre i clienti.

Passando alle catene, il numero dei loro negozi aumenterà, soprattutto nelle grandi città e nei centri commerciali. Questi punti vendita offriranno una vasta gamma di prodotti a prezzi variabili, puntando su design moderni e accessibili (e anche su una maggiore presenza di materiali alternativi all'oro o, rimanendo sull'oro, sulla caratura a 9 carati). Inoltre, le catene

investiranno in tecnologie avanzate per migliorare l'esperienza di acquisto, come la realtà aumentata per provare virtualmente i gioielli e sistemi di pagamento innovativi.

L'online avrà un ruolo più importante, ma sempre in un'ottica di sinergia coi canali tradizionali, più che di alternativa a essi. Le piattaforme di e-commerce diventeranno un canale importante per l'acquisto di gioielli "entry level" specialmente per le giovani generazioni, grazie alla comodità e alla vasta scelta disponibile. I siti web offriranno esperienze di acquisto immersive, con video dettagliati dei prodotti, recensioni dei clienti e assistenza virtuale. La personalizzazione sarà anche qui un elemento chiave, con la possibilità di creare (ed eventualmente ordinare) gioielli su misura direttamente online. Inoltre, la sostenibilità e la tracciabilità dei materiali saranno aspetti sempre più importanti per i consumatori.

Più in generale, anche questo settore vedrà un peso maggiore della tecnologia. Il metodo delle blockchain potrà essere impiegato per garantire la tracciabilità e l'autenticità dei gioielli, offrendo ai clienti la sicurezza sull'origine dei materiali. L'Intelligenza Artificiale aiuterà a suggerire prodotti basati sui gusti e sulle preferenze dei clienti, migliorando l'esperienza di acquisto. La Realtà Aumentata e la Realtà Virtuale consentiranno ai clienti di familiarizzare maggiormente con i prodotti, per esempio vedendo come appaiono in diverse condizioni di luce. Tuttavia, già sul breve, qualcosa andrebbe fatto sul fronte normativo: mappare le normative europee e nazionali relative al settore orafa per identificare possibili aree di armonizzazione.

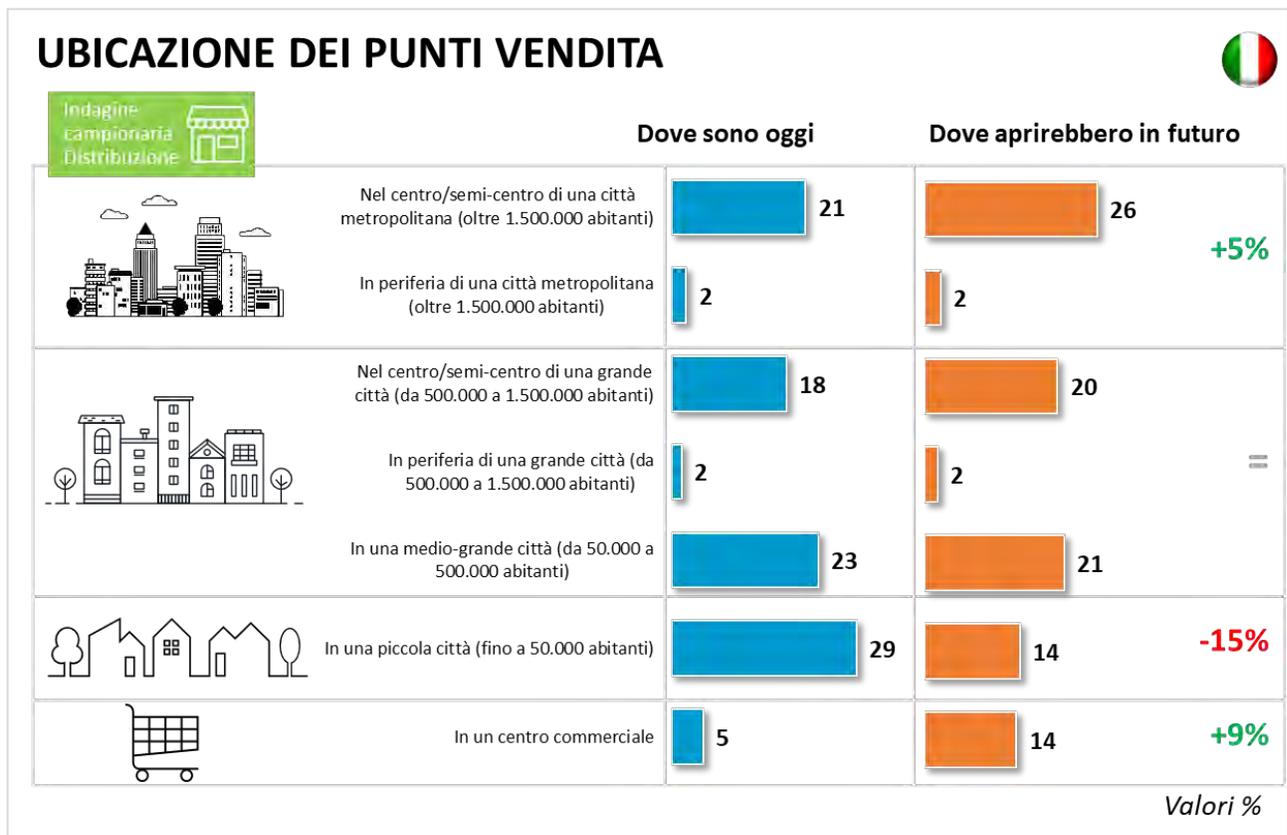
Infine, ci sarà una crescente attenzione verso l'uso di materiali sostenibili e riciclati, perché i consumatori saranno più consapevoli dell'impatto ambientale dei loro acquisti. Di conseguenza, le aziende dovranno investire in processi di produzione più etici e maggiormente sostenibili, comunicando questi valori ai clienti. Parallelamente, occorrerebbe valutare strategie per comunicare meglio gli aspetti di sostenibilità e di etica nella produzione orafa italiana.

In sintesi, nei prossimi dieci anni il mercato della gioielleria e dell'oreficeria in Italia sarà caratterizzato da un equilibrio dinamico tra tradizione e innovazione. Le gioiellerie tradizionali offriranno maggiormente esperienze esclusive e personalizzate, mentre le catene e le vendite online forniranno soprattutto accessibilità e convenienza. La tecnologia e la sostenibilità giocheranno ruoli cruciali nel plasmare il futuro del settore.

Passando ai dati quantitativi, la localizzazione dei punti vendita è stata indagata tra gli esercenti, che sono distribuiti su tutte le tipologie di centri urbani, e nelle città di maggiore dimensione sono presenti soprattutto nelle zone centrali o semi-centrali. Se in futuro dovessero aprire un nuovo punto vendita, nelle loro indicazioni ci sarebbe un flusso verso i

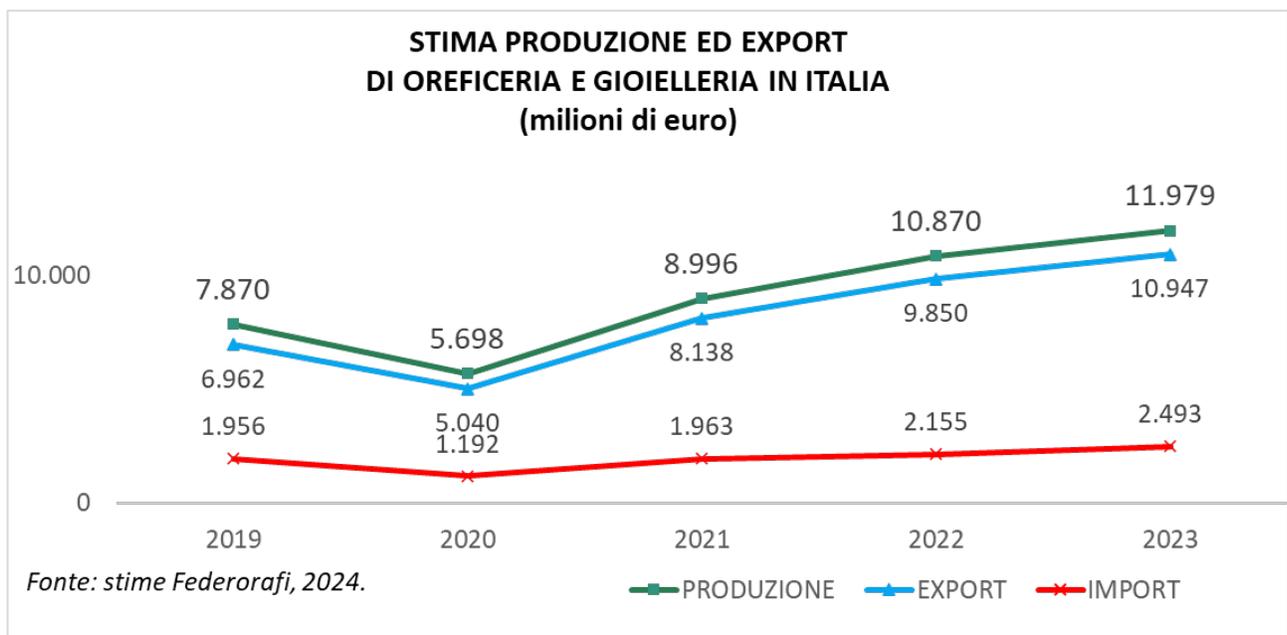
grandi centri e i centri commerciali, e le piccole cittadine vedrebbero diminuire fortemente la presenza di oreficerie/gioiellerie:

- Crescerebbe l'ubicazione nella città metropolitana, di più di 1.500.000 abitanti, in modo particolare in centro (+5%)
- Aumenterebbe la presenza nei centri commerciali, verso cui propenderebbero molti (+9%)
- Le grandi città, da 500.000 a 1.500.000 abitanti guadagnerebbero qualche punto vendita (+2%) mentre le medie, da 50.000 a 500.000 abitanti perderebbero in misura marginale (-2%)
- I piccoli centri, fino a 50.000 abitanti, perderebbero punti vendita in misura sostenuta (-15%).



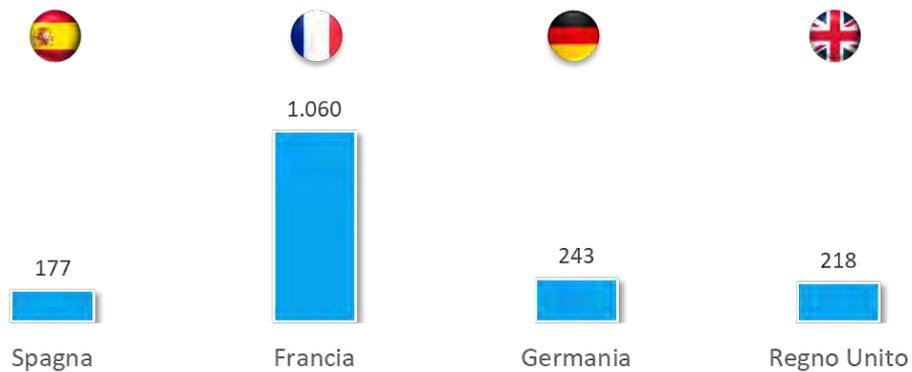
3.3 Produzione di gioielleria e oreficeria in Italia

L'Italia è uno dei principali produttori di oreficeria e gioielleria, con un fatturato di quasi 12 miliardi di euro nel 2023, come risulta dalle stime di Federorafi. La produzione è cresciuta costantemente nel corso degli ultimi anni, e in parallelo sono cresciute le esportazioni, che nell'ultimo anno corrispondono a oltre il 90% del fatturato delle aziende produttrici. Anche le importazioni di oreficeria e gioielleria sono cresciute, e nel 2023 hanno raggiunto il valore di 2,5 miliardi di euro.



Le esportazioni verso i quattro paesi esplorati in questa indagine nel 2023 sono state pari nel complesso a quasi 1,7 miliardi di euro, con la Francia principale importatore per un valore di 1 miliardo di euro (in parte destinato ai consumatori finali e in parte a lavorazioni da parte delle aziende francesi).

EXPORT DI OREFICERIA E GIOIELLERIA MADE IN ITALY PER PAESI DI DESTINAZIONE – 2023 (milioni di euro)

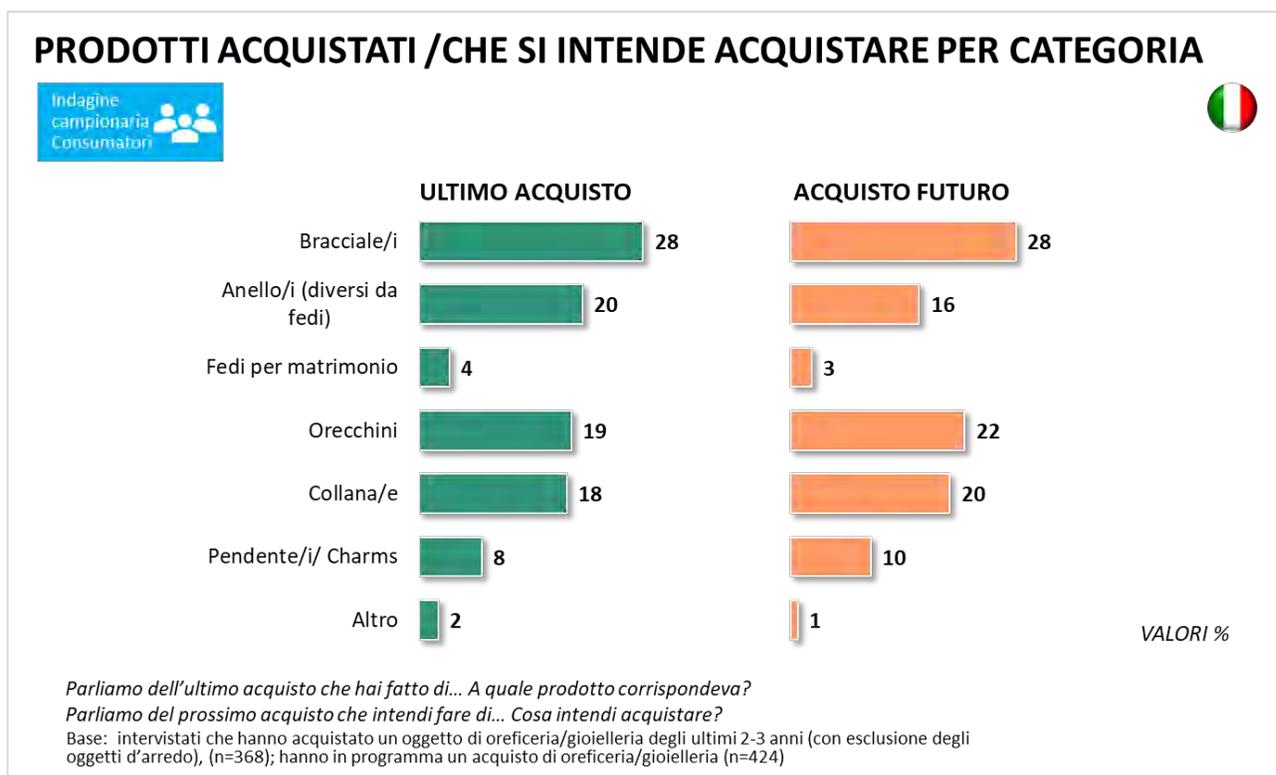


Fonte: elaborazioni Federorafj, 2024.

3.4 La domanda di gioielleria e oreficeria: i consumatori italiani

L'indagine campionaria realizzata tra i consumatori italiani ⁴ ha esplorato gli acquisti di oreficeria e gioielleria effettuati negli ultimi 2-3 anni, con specifico approfondimento per l'ultimo acquisto, e gli acquisti che si intende fare nel prossimo anno.

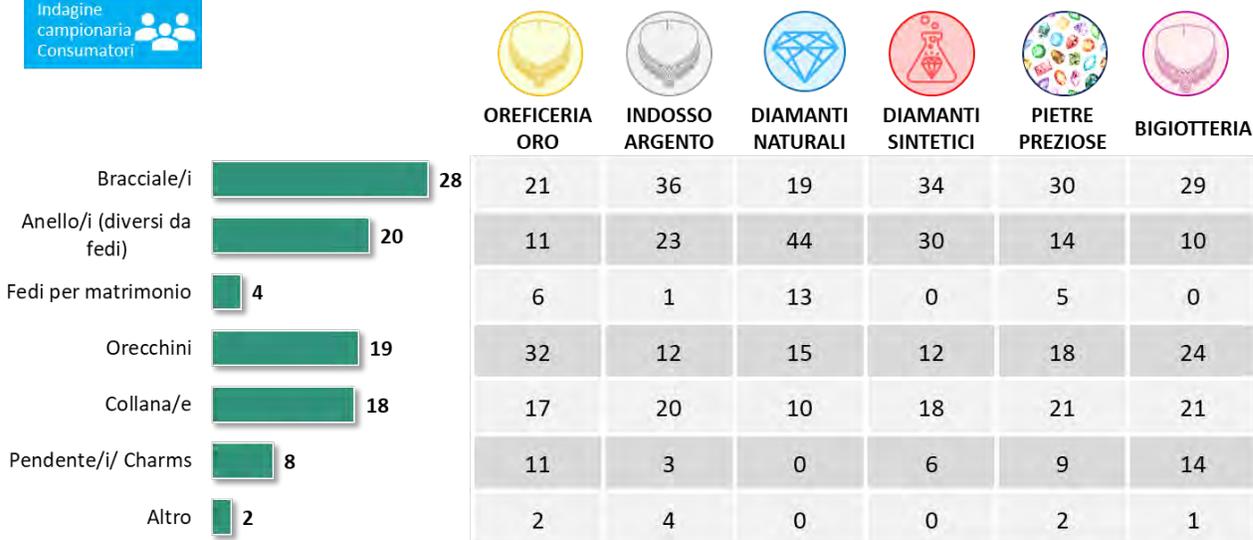
L'articolo più acquistato in Italia è il bracciale (28%), sia che si guardi al passato che si considerino le intenzioni di acquisto future. Gli anelli coprono circa un quarto del mercato, e le fedie sono un'assoluta minoranza; seguono orecchini, collane e pendenti, che per il futuro potrebbero leggermente crescere nelle richieste dei consumatori.



Gli articoli più acquistati non sono gli stessi per categoria di prodotto: i bracciali prevalgono nell'argento, e tra i diamanti sintetici e la bigiotteria; gli orecchini sono l'articolo più acquistato nell'oreficeria in oro; gli anelli sono l'acquisto principale quando si guarda ai diamanti naturali, mentre tra gli acquisti di gioielli con pietre preziose e semi-preziose, perle, cammei e coralli, prevale, seppur di poco, l'acquisto di collane.

⁴ Tra i consumatori italiani è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 616 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

PRODOTTI ACQUISTATI PER CATEGORIA – ULTIMO ACQUISTO



VALORI % - VALORI PER CATEGORIA TENDENZIALI PER LE BASI NUMERICHE LIMITATE.

Parliamo dell'ultimo acquisto che hai fatto di... A quale prodotto corrispondeva?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni per prodotto; oreficeria oro n=63; indosso argento n= 69; diamanti naturali n=48; diamanti sintetici n=50; pietre preziose n= 56; bigiotteria n=70

Metà degli acquisti è effettuato per sé, la quota restante per regalo. L'acquisto per sé prevale quando si compra un gioiello con diamanti sintetici/di laboratorio e quando si acquista un oggetto di arredo in oro; il regalo prevale quando si acquista un oggetto di arredo in argento.

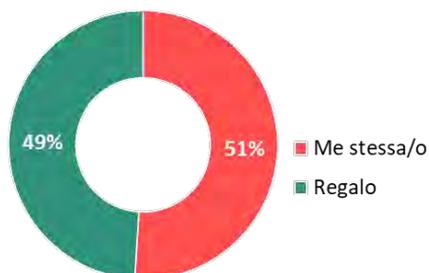
Nel 50% dei casi non ci sono occasioni particolari per l'acquisto di prodotti di gioielleria e oreficeria, se però c'è un'occasione da festeggiare prevale il compleanno.

PRODOTTI ACQUISTATI /CHE SI INTENDE ACQUISTARE PER CHI E QUALE OCCASIONE

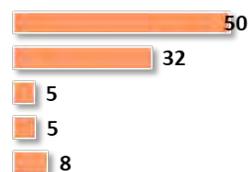
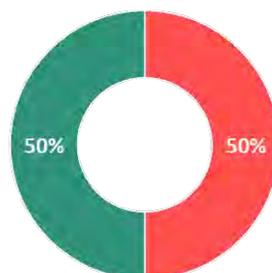


Indagine campionaria Consumatori

ULTIMO ACQUISTO



ACQUISTO FUTURO



VALORI %

Acquisterai per...

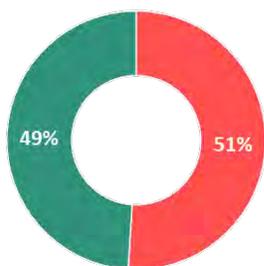
Per quale occasione farai questo acquisto?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di orficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=464); hanno in programma un acquisto di orficeria/gioielleria (n=424)

PER CHI – ULTIMO ACQUISTO

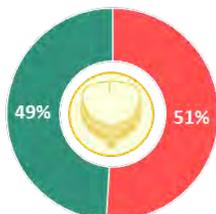


Indagine campionaria Consumatori



Me stessa/o Regalo

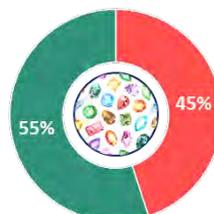
OREFICERIA ORO



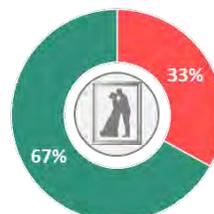
DIAMANTI NATURALI



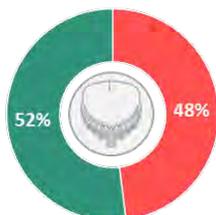
PIETRE PREZIOSE



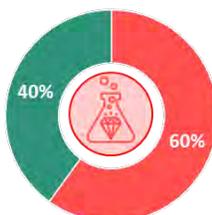
ARREDO ARGENTO



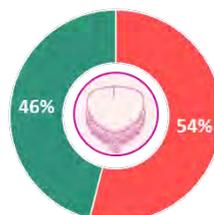
INDOSSO ARGENTO



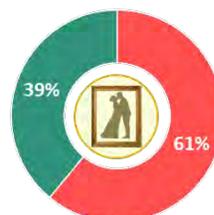
DIAMANTI SINTETICI



BIGIOTTERIA



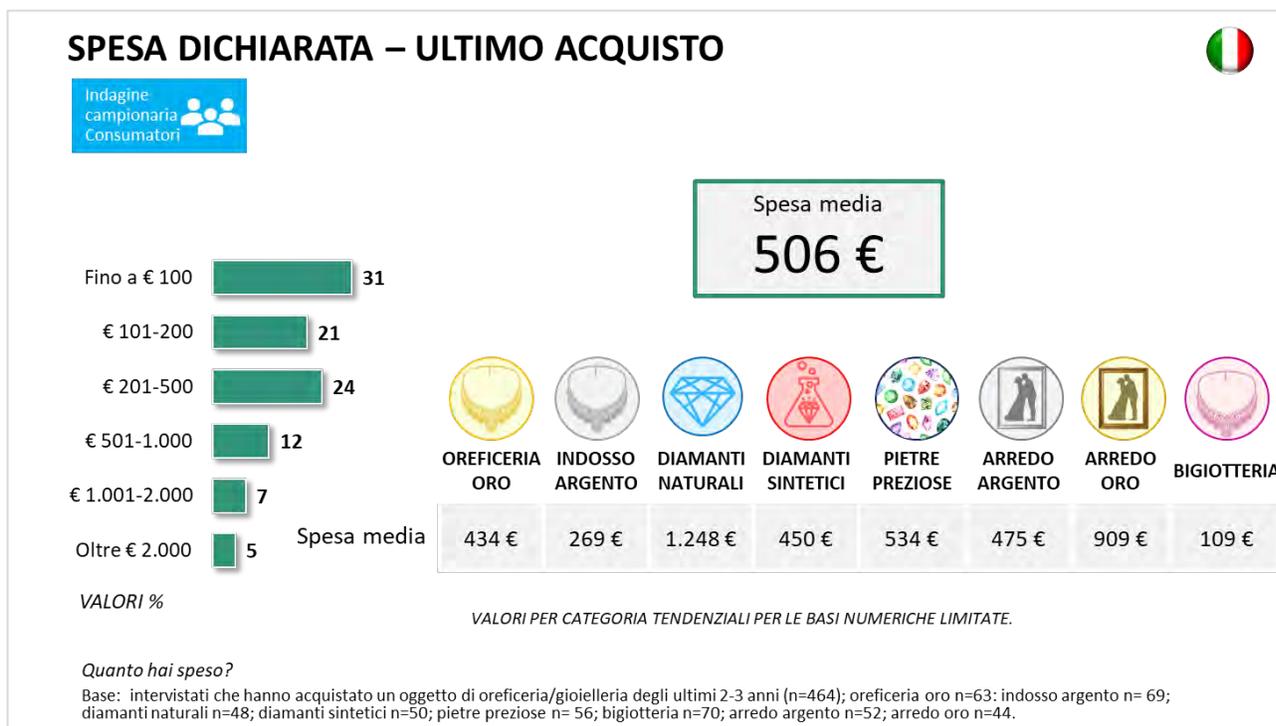
ARREDO ORO



VALORI PER CATEGORIA TENDENZIALI PER LE BASI NUMERICHE LIMITATE.

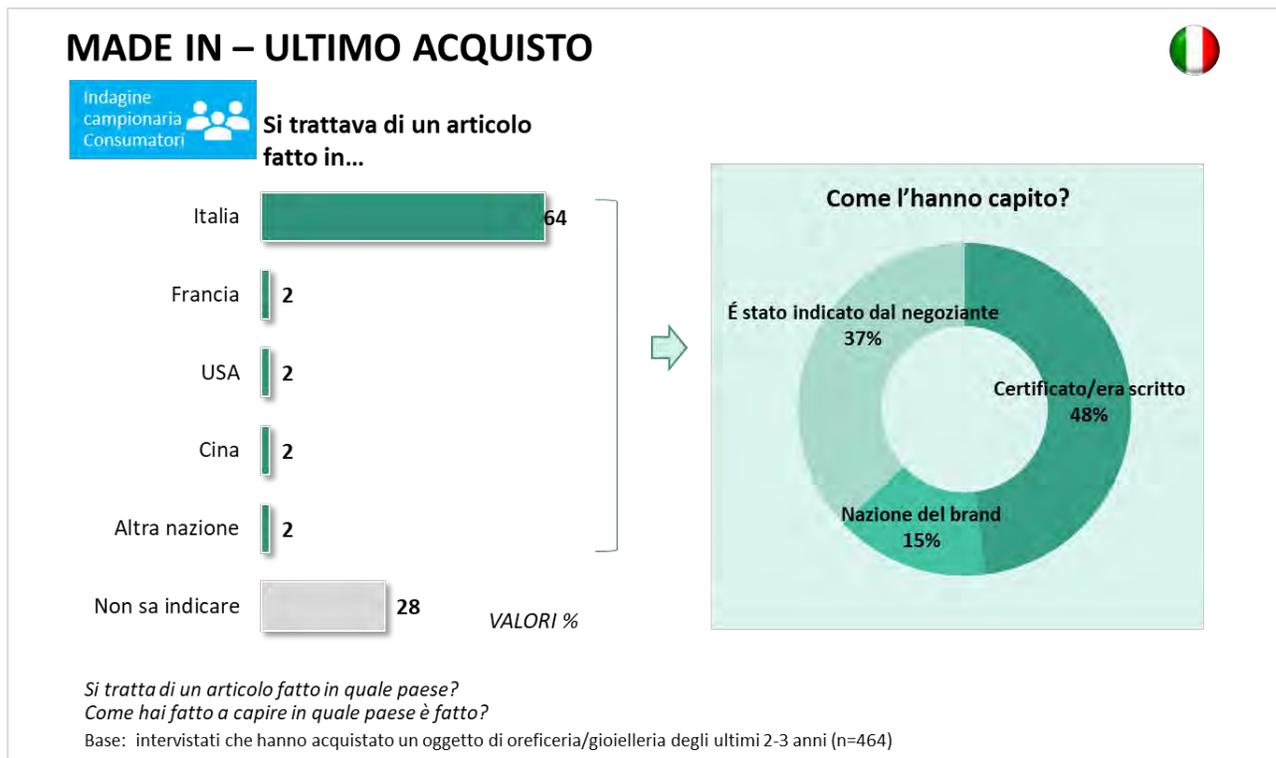
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di orficeria/gioielleria per prodotto; orficeria oro n=63; indosso argento n= 69; diamanti naturali n=48; diamanti sintetici n=50; pietre preziose n= 56; bigiotteria n=70; arredo argento n=52; arredo oro n=44.

Gli acquirenti dichiarano di avere speso in media 506 euro per l'ultimo acquisto; se guardiamo ai valori tendenziali rilevati per tipologia di prodotto, la cifra media più alta è rilevata per quanti hanno acquistato un gioiello con diamanti naturali (1.248 euro), la più bassa per quanti hanno fatto un acquisto di bigiotteria (109 euro).



3.4.1 Made in Italy

La consapevolezza del Made in Italy tra i consumatori italiani è molto accentuata: sette consumatori su dieci sono in grado di indicare la nazionalità dell'ultimo acquisto, e quasi tutti indicano che hanno acquistato un prodotto Made in Italy. Nella metà dei casi lo hanno letto sulla certificazione del prodotto, ad un terzo è stato indicato dal negoziante, la quota restante dichiara di conoscere la nazionalità del brand dell'articolo acquistato.



La conoscenza del Made in Italy è molto alta tra i consumatori italiani: dichiarano di conoscere l'oreficeria e gioielleria prodotta in Italia l'84% degli intervistati, l'81% di averne acquistato i prodotti almeno una volta, e il 77% di acquistarli con regolarità.

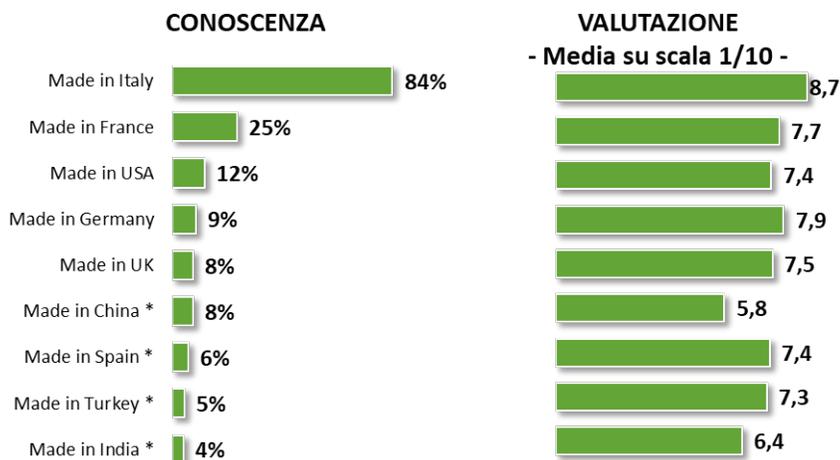
La Francia è la seconda nazione di produzione più conosciuta, e la metà di chi conosce i suoi prodotti li ha acquistati almeno una volta, con un tasso di fedeltà e acquisto frequente molto limitato, soprattutto se paragonato con quello del Made in Italy. Segue la produzione statunitense, con un valore di conversione in acquisto pari al 50%, e un tasso di fedeltà e acquisto frequente non marginale (17%, doppio di quello francese).

Il Made in Italy ha la media di valutazione più elevata (8,7 su scala da 1 a 10), buone le performance del Made in France (7,7) e Made in Germany (7,9); la produzione cinese riceve la valutazione più bassa (5,8).

MADE IN – CONOSCENZA E VALUTAZIONE



Indagine campionaria Consumatori



* Valutazioni qualitative perché basate su basi numeriche limitate.

Conosci gli articoli di gioielleria e oreficeria...

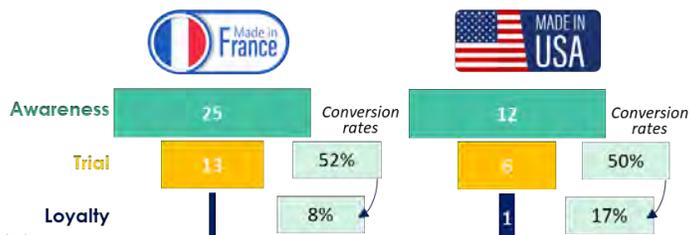
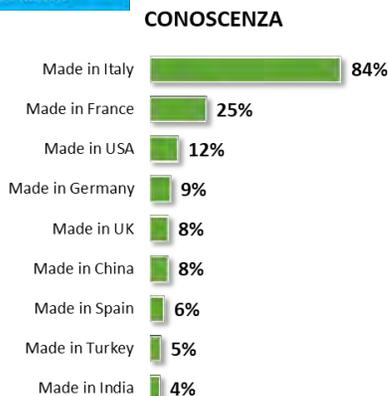
Come valuti ciascuna delle seguenti produzioni di gioielleria e oreficeria? Per rispondere utilizza la solita scala di punteggi da 1 a 10, dove 1 significa che non potrebbe affatto soddisfare le tue esigenze, mentre 10 significa che potrebbe completamente soddisfare le tue esigenze negli acquisti di gioielleria e oreficeria

Base: 616 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria; le valutazioni sono espresse da quanti conoscono ciascuna produzione nazionale.

MADE IN – CONOSCENZA E TRIAL FUNNEL



Indagine campionaria Consumatori



Conosci gli articoli di gioielleria e oreficeria...

Hai mai acquistato articoli di gioielleria e oreficeria...

Quali articoli di gioielleria e oreficeria tra questi acquisti più spesso?

Base: 616 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

Nelle valutazioni dei consumatori, il Made in Italy è vincente sugli aspetti “bellezza/design” e “artigianalità”, che sono principali driver di scelta quando si sceglie un prodotto di oreficeria e gioielleria; è forte inoltre sia nella tradizionalità del design, che viene associata alla produzione nazionale ed è fattore di scelta latente, meno consapevole, sia nella capacità di proporre un “design nuovo”. Il Made in France si caratterizza soprattutto per il lusso e l’esclusività, che non rappresentano però driver di scelta. Gli importanti elementi di guida nell’acquisto corrispondenti all’“accessibilità” e al “buon rapporto qualità/prezzo” vedono una cattiva performance del Made in Italy, assieme al Made in France. Solo le produzioni statunitensi e tedesca godono di fama positiva sull’aspetto accessibilità economica, probabilmente perché questi mercati tradizionalmente si caratterizzano per produzioni a minore caratura.

MADE IN – PERFORMANCE RISPETTO AI DRIVER DI SCELTA							
VALORI NORMALIZZATI %							
Indagine campionaria Consumatori	Belli, di design	10,05	2,46	0,64	-0,06	0,07	0,25
	Facili, accessibili	-4,02	-2,16	1,02	1,29	-0,50	0,44
	Con un buon rapporto qualità/prezzo	-0,93	-2,74	0,64	0,13	0,27	-0,33
	Di design nuovo, di tendenza	3,50	1,88	0,64	-0,44	0,84	0,06
	Fatti con criteri artigianali	10,05	-1,39	-1,10	-0,44	-1,27	0,44
	Innovativi	-1,13	1,50	0,25	-0,06	0,46	-0,52
	Di design tradizionale	4,27	-0,04	-0,90	-0,06	0,07	0,06
	Prodotti con materiali innovativi	-2,86	-1,20	0,44	0,13	0,07	0,44
	Esclusivi	-0,16	2,65	-0,71	-1,02	0,46	-0,33
	Sinonimo di lusso	-0,16	5,54	0,06	-0,64	-0,31	-0,71
	Prodotti con materiali sostenibili	-7,10	-0,43	0,06	0,90	0,27	-0,13
	Prodotti con criteri etici	-2,67	-1,20	-1,29	-0,06	-0,89	-0,13
	Con prezzi accessibili	-8,83	-4,86	0,25	0,33	0,46	0,44

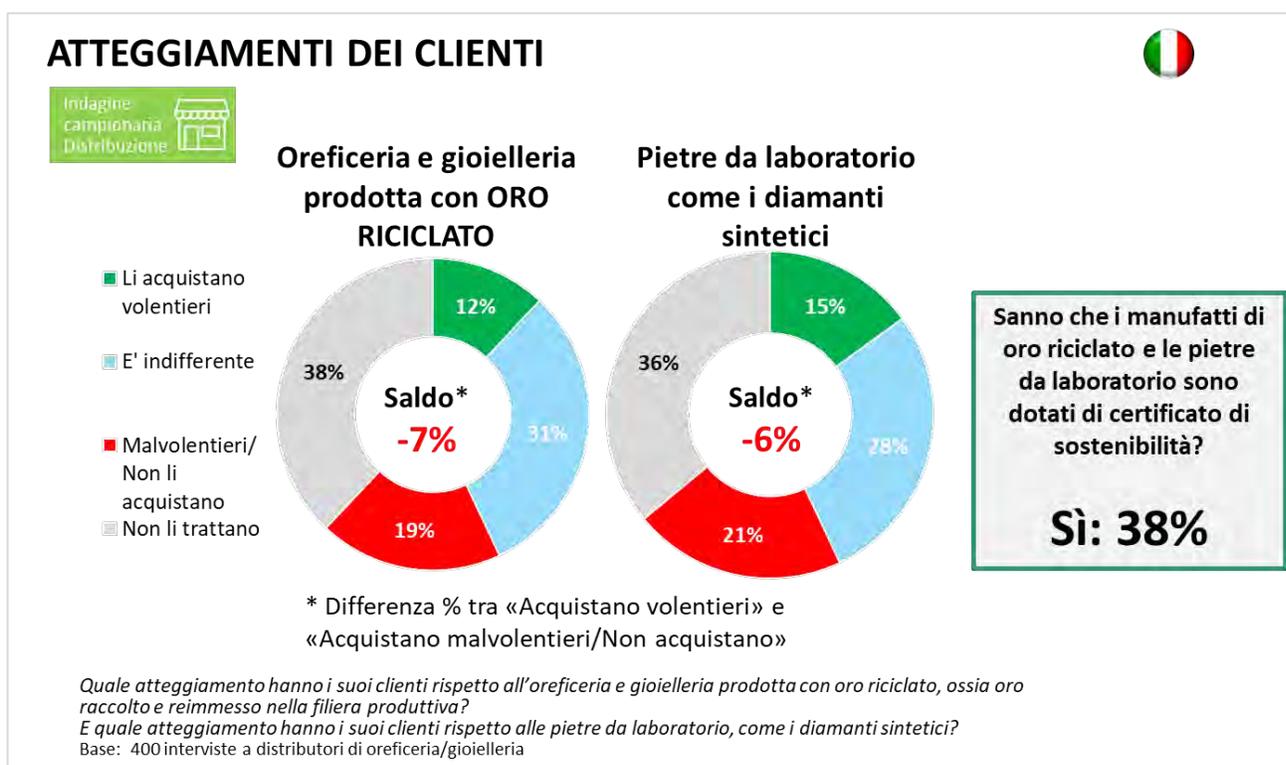
Troverai qui di seguito una serie di affermazioni che altre persone hanno fatto prima di te parlando di gioielleria e oreficeria. Per ciascuna delle seguenti caratteristiche ti chiediamo di indicare i gioielli e l’oreficeria prodotti nei diversi paesi, a cui tale affermazione si addice di più.

Base: 616 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

3.4.2 Importanza della sostenibilità

Sia le interviste qualitative che la ricerca campionaria segnalano che il tema della sostenibilità acquisirà maggiore importanza nel prossimo futuro, anche se il passaggio dalla presa di coscienza dell'importanza del tema alla sua traduzione in effettivi comportamenti di acquisto sarà meno rapido di quanto sarebbe auspicabile.

Se per gli esercenti i consumatori italiani sono solo in parte disponibili all'acquisto di oreficeria e gioielleria prodotta con oro riciclato, e pietre di laboratorio come i diamanti sintetici, gli italiani testimoniano invece una ampia apertura.

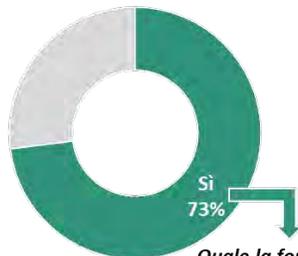


Sette acquirenti italiani su dieci sanno della possibilità che i prodotti di oreficeria e gioielleria siano fatti con oro riciclato, e ben nove su dieci li acquisterebbe, e il 10% specifica che potrebbe acquistarli anche se costassero di più.

ATTEGGIAMENTI VERSO GLI ARTICOLI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA PRODOTTI CON ORO RICICLATO



Sai che gli articoli di oreficeria e gioielleria possono essere prodotti con oro riciclato, ossia oro raccolto (recuperato da scarti di produzione, oreficeria usata, smartphone, PC...) e reimmesso nella filiera produttiva?

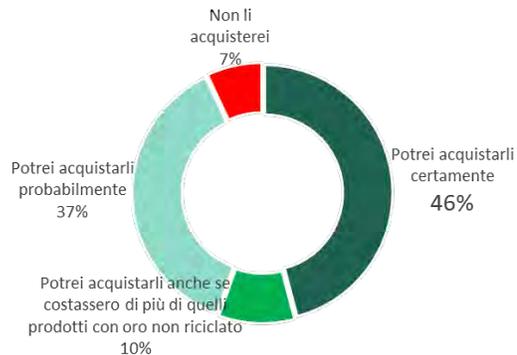


Quale la fonte informativa?

Indagine campionaria Consumatori

L'ho letto sul certificato di garanzia	55%
Mi è capitato di acquistare un oggetto in oro riciclato	25%
Web/Tv	14%

In generale, qual è la tua propensione all'acquisto di articoli di oreficeria e gioielleria prodotti con oro riciclato?



Base: 616 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

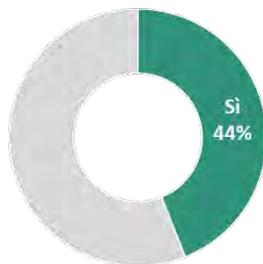
Un po' minore è invece la disponibilità verso le pietre da laboratorio: il 44% li ha acquistati almeno una volta, e il 71% li acquisterebbe certamente o probabilmente.

ATTEGGIAMENTI VERSO I DIAMANTI SINTETICI

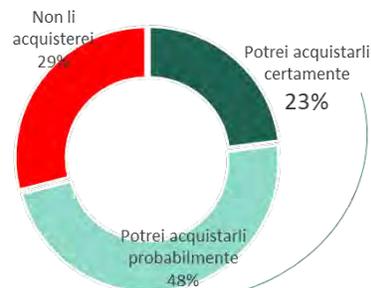


Indagine campionaria Consumatori

Ti è mai capitato di considerare l'acquisto di gioielli con pietre da laboratorio, ossia diamanti sintetici?



In generale, qual è la tua propensione all'acquisto di diamanti sintetici?



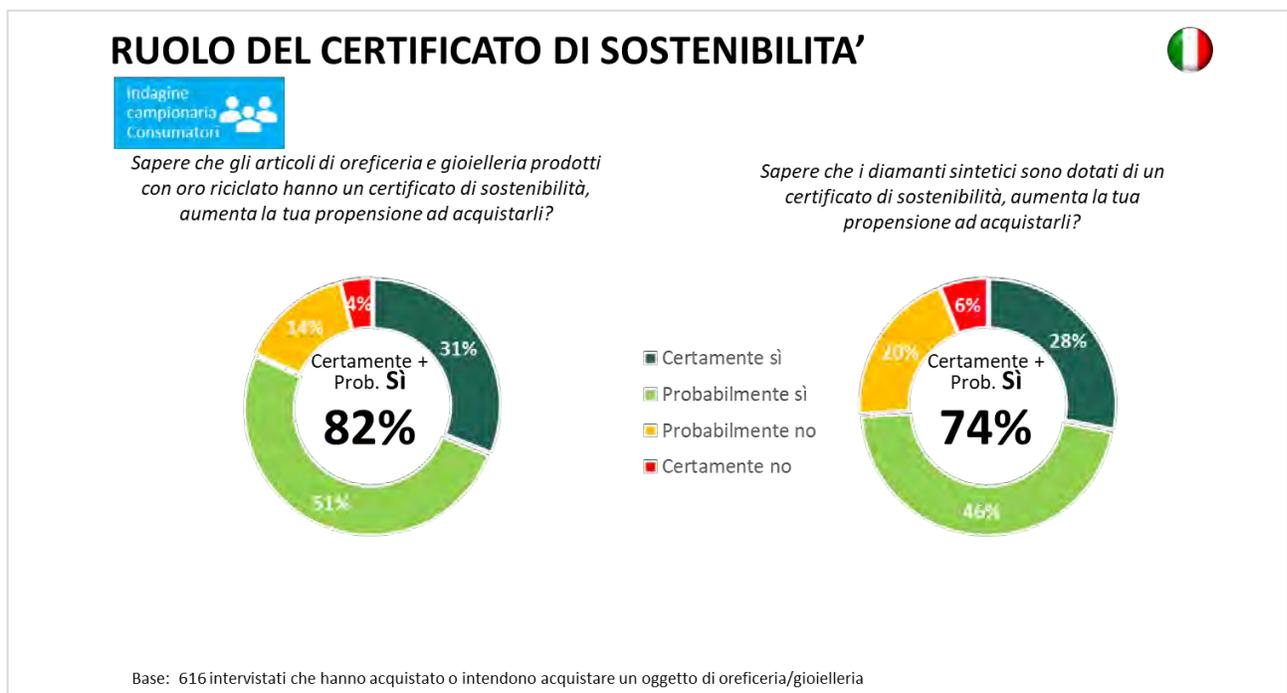
Perché sei propenso? (possibili più risposte)

Sono sostenibili	63%
Costano meno	61%

Base: 616 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

Si tratta di quote di disponibilità molto ampie, che sappiamo difficilmente si possono tradurre in effettivi atti di acquisto, poiché la sostenibilità è un tema che accende atteggiamenti doveristici, ossia si tende a dichiarare razionalmente l'adesione alla necessità di perseguire comportamenti che non compromettono la salute del pianeta, in misura maggiore rispetto ai comportamenti effettivi.

In ogni caso il certificato di sostenibilità potrebbe aiutare la propensione all'acquisto, sia dei prodotti in oro riciclato sia dei diamanti sintetici, se il certificato può mostrare e riportare correttamente il modo in cui queste produzioni sono sostenibili.



4. Il mercato spagnolo

Il mercato della gioielleria in Spagna ha registrato un incremento sostanziale nel 2023, riflettendo la crescente domanda sia nel mercato nazionale che in quello internazionale. Dal punto di vista dei colloqui con gli esperti e gli imprenditori, la percezione prospettica è piuttosto ottimistica: si prevede che questo mercato continuerà anche nei prossimi anni la sua traiettoria ascendente, con un tasso di crescita annuale attorno al 3%.

Quali sono i fattori che sostengono questa crescita del mercato iberico? Innanzitutto, i cambiamenti nelle abitudini dei consumatori: l'aumento del potere d'acquisto e l'evoluzione nelle preferenze dei consumatori, con una maggiore propensione verso prodotti di lusso e più esclusivi, hanno spinto verso l'alto la domanda di gioielli. In secondo luogo, l'innovazione nel design e l'integrazione di nuove tecnologie nella produzione (con un ammodernamento generale dell'intero comparto) hanno attratto un'ampia gamma di consumatori, soprattutto le generazioni più giovani. Il terzo fattore specifico della Spagna è l'effetto del turismo, evidenziato nelle interviste fatte con esperti locali. Il settore turistico spagnolo sembra svolgere un ruolo significativo nell'espansione del mercato della gioielleria, con turisti internazionali soprattutto alla ricerca di pezzi unici e artigianali.

Per comprendere le tendenze del mercato spagnolo, un fattore da tenere in considerazione è l'evidente consolidamento di una segmentazione, del mercato stesso, in due grandi componenti, complementari fra loro. Da un lato, gli acquirenti dei prodotti "di lusso", che comprendono pezzi di fascia alta realizzati con metalli preziosi e pietre preziose, rivolti a un mercato di consumatori con elevato potere d'acquisto. E, dall'altro, il segmento degli acquirenti dei "gioielli di moda", fatto da pezzi accessibili e di tendenza che si rivolgono a un pubblico più ampio, soprattutto ai giovani interessati alle ultime tendenze della moda. Questo modello, basato su due grandi segmenti come detto complementari (il primo presidiato dalle gioiellerie tradizionali, il secondo dalle catene organizzate), si riscontra in realtà in tutti i Paesi considerati (ed è molto evidente in Spagna).

I trend che dovrebbero caratterizzare l'evoluzione del mercato spagnolo nei prossimi anni sono i seguenti. Il primo è la personalizzazione: vi sarà un aumento della domanda di oggetti personalizzati e su misura, capaci di consentire ai consumatori di esprimere la propria individualità e il proprio stile personale (su questo elemento, in Spagna come in Italia, dovrebbe concentrarsi l'evoluzione dell'offerta delle gioiellerie tradizionali). Il secondo è il tema della sostenibilità e della responsabilità sociale: vi sarà un crescente interesse per gioielli sostenibili ed eticamente prodotti, con particolare attenzione all'approvvigionamento responsabile dei materiali e alla

lavorazione etica. E' vero che si tratta di un fattore più di adesione valoriale che di scelta comportamentale, ma la strategia di comunicazione dei produttori e dei distributori dovrà tenerne sempre più conto. Il terzo concerne il potenziamento dei canali di vendita digitali: si prevedono un'espansione ulteriore delle vendite online e un maggiore utilizzo di piattaforme digitali per raggiungere un pubblico globale (soprattutto giovanile e interessato ai prodotti "entry level"), facilitando l'acquisto e l'accesso a un'ampia varietà di gioielli.

Sempre come visione prospettica, si prevede anche un aumento della concorrenza internazionale sul mercato spagnolo: ci sarà un maggiore confronto con rinomati marchi internazionali, che cercheranno a loro volta di conquistare una parte del mercato spagnolo.

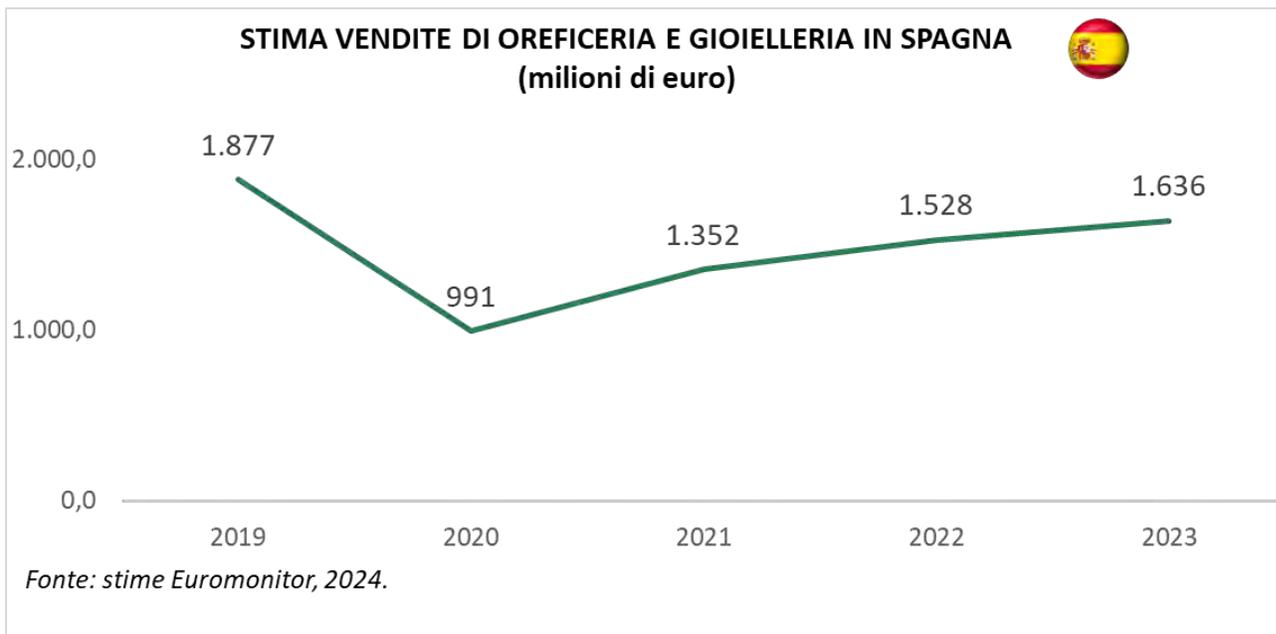
Vi sarà pure un aumento della "pressione" derivante dalla normazione governativa: si andrà verso un crescente rispetto di norme e regolamenti rigorosi riguardanti la produzione e la commercializzazione di gioielli, inclusa l'autenticità e la qualità dei materiali.

Tutto ciò fa sì che il trade dovrà tenere sempre più, e sempre meglio, in considerazione i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori: occorrerà saper esprimere un adattamento costante ai mutevoli stati di desiderio degli acquirenti e alle tendenze della moda, per rimanere rilevanti e competitivi sul mercato.

In definitiva, le interviste svolte hanno restituito il quadro di un mercato spagnolo di dimensioni ancora limitate ma dinamico. La previsione è che il mercato stesso continuerà ad espandersi grazie alla costante innovazione, all'adozione di nuove tecnologie e al rafforzamento dei marchi locali. Senza escludere l'opportunità per i marchi di gioielleria spagnoli di puntare ai mercati internazionali, sfruttando la reputazione di qualità e artigianalità che la produzione spagnola sta progressivamente acquisendo. Reputazione che, per i consumatori e gli operatori spagnoli, ha certamente il Made in Italy, unanimemente apprezzato e ritenuto decisamente "vincente" in questo settore.

4.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche

Il mercato spagnolo della gioielleria e oreficeria si stima abbia un valore di 1,6 miliardi di euro nel 2023, con una crescita di circa il 7% rispetto all'anno precedente; la crescita del mercato spagnolo ha proceduto in maniera lenta dal 2020, anno in cui ha dimezzato il suo valore, ed è ancora abbondantemente sotto i livelli pre-Covid.



La distribuzione delle vendite in valore per categorie merceologiche non vede la netta prevalenza di un metallo rispetto agli altri: sono maggiori le vendite di argento (25%), seguite dall'oro (21%) e dalla bigiotteria (21%). L'oreficeria e gioielleria che impiega metalli diversi ha un peso complessivo del 29%, di cui ben il 19% si stima corrisponda a prodotti che impiegano il platino.

STIMA CATEGORIE MERCEOLOGICHE DI OREFICERIA E GIOIELLERIA IN SPAGNA - 2023 (quote sul valore vendite)



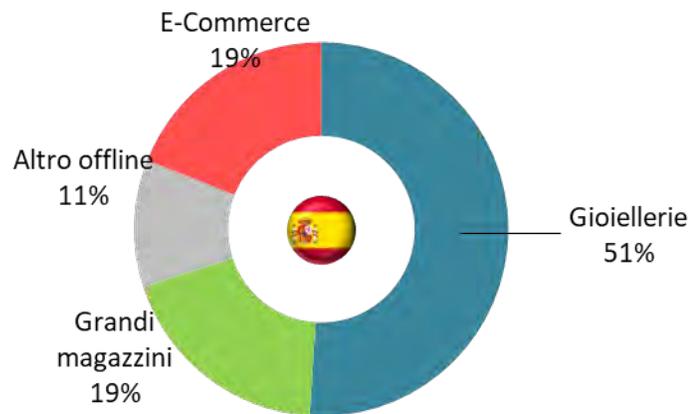
Fonte: stime Euromonitor, 2024.

4.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria in Spagna

La distribuzione di oreficeria e gioielleria in Spagna è riconducibile prevalentemente al canale gioiellerie, ma con una quota inferiore a quanto riscontrato in altri mercati; si stima che il 51% del valore delle vendite faccia riferimento alle gioiellerie, sia punti vendita indipendenti che catene di gioiellerie. Rilevante è la quota di vendite riconducibile ai grandi magazzini (19%), e ad altri punti vendita offline (11%), che corrispondono prevalentemente ai negozi di abbigliamento e pelletteria che vendono anche prodotti di gioielleria.

Le vendite online nell'ultimo anno stimiamo che abbiano avuto un peso del 19%. La quota e-commerce è abbastanza stabile rispetto agli anni precedenti; come in altri paesi la quota è cresciuta in modo sensibile durante la pandemia nel 2020, e da allora si è mantenuta su un livello più o meno stabile.

VENDITE PER CATEGORIE DISTRIBUTIVE IN SPAGNA - 2024 (quote calcolate sul valore vendite)



Fonte: stime Yoodata su analisi Euromonitor e indagini campionarie, 2024.

4.2.1 Tipologie distributive in Spagna

Le gioiellerie spagnole sono quasi 9.000 unità, con andamento altalenante nel corso degli anni. I dati di INA, l'istituto statistico spagnolo, evidenziano una crescita nel 2019 e 2020, e poi una forte diminuzione, del 7%, nel numero delle gioiellerie nel 2021, cui fa seguito un ulteriore ridimensionamento dell'1% nell'anno successivo.



4.2.2 Oreficerie indipendenti e catene

Le catene distributive si sono affermate in Spagna negli ultimi anni, sia per iniziativa di gruppi spagnoli sia per la creazione di reti vendita da parte di gruppi esteri. Sulla totalità delle vendite di gioielleria e orficeria nel canale gioiellerie, stimiamo che circa un quarto sia riconducibile alle catene multi-marche e/o monomarca. In particolare la quota in valore riferibile alle catene è pari al 28%, mentre è superiore e orientativamente pari al 30% la quota in numero di operazioni di vendita; il minore peso delle vendite in valore è dovuto al, seppure di poco, minore importo medio riscontrato nelle vendite presso le catene di gioiellerie.

	Quota su vendite canale orficerie (valore)
Oreficerie indipendenti	72%
Catene di orficerie	28%
Totale vendite	100%

La più ampia catena di punti vendita di gioielleria e oreficeria in Spagna è oggi Time Road, con 226 negozi, di proprietà del gruppo Festina Lotus, che all'interno dei suoi punti vendita vende gioielleria e orologeria. Di dimensioni di poco inferiori è la catena Tous, dell'omonimo gruppo spagnolo, presente sul territorio con 200 punti vendita. Seguono le catene JL – Jose Luis, con circa 100 punti vendita, e Pandora, quarto gruppo per numero di punti vendita, con 81 negozi presenti al momento sul territorio spagnolo. E' inoltre presente la catena Oro Vivo, e la realtà spagnola Aristocrazy, del Gruppo Suarez, che ha anche sviluppato un'importante partnership con i grandi magazzini El Corte Inglés. Il Gruppo Thom è presente attualmente con il brand Agatha.

Insegna	Numero punti vendita	Proprietà
Time Road	226	Time Road Sç - Gruppo Festina Lotus
Tous	204	Tous
JL - Jose Luis	104	Joyeria Jose Luis SI
Pandora	81	Pandora
Orovivo	58	Oro Vivo SA
Aristocrazy, Suarez	37	Aristocrazy – Gruppo Suarez
Agatha	26	Gruppo Thom
Ideal	11	Asha Ideal SI
Sanchez Joyeria	7	Masalt Time SI
Quera 1887	4	Pere Quera Sa
Andorrano Joyeria	4	Despi Astigi S.L.

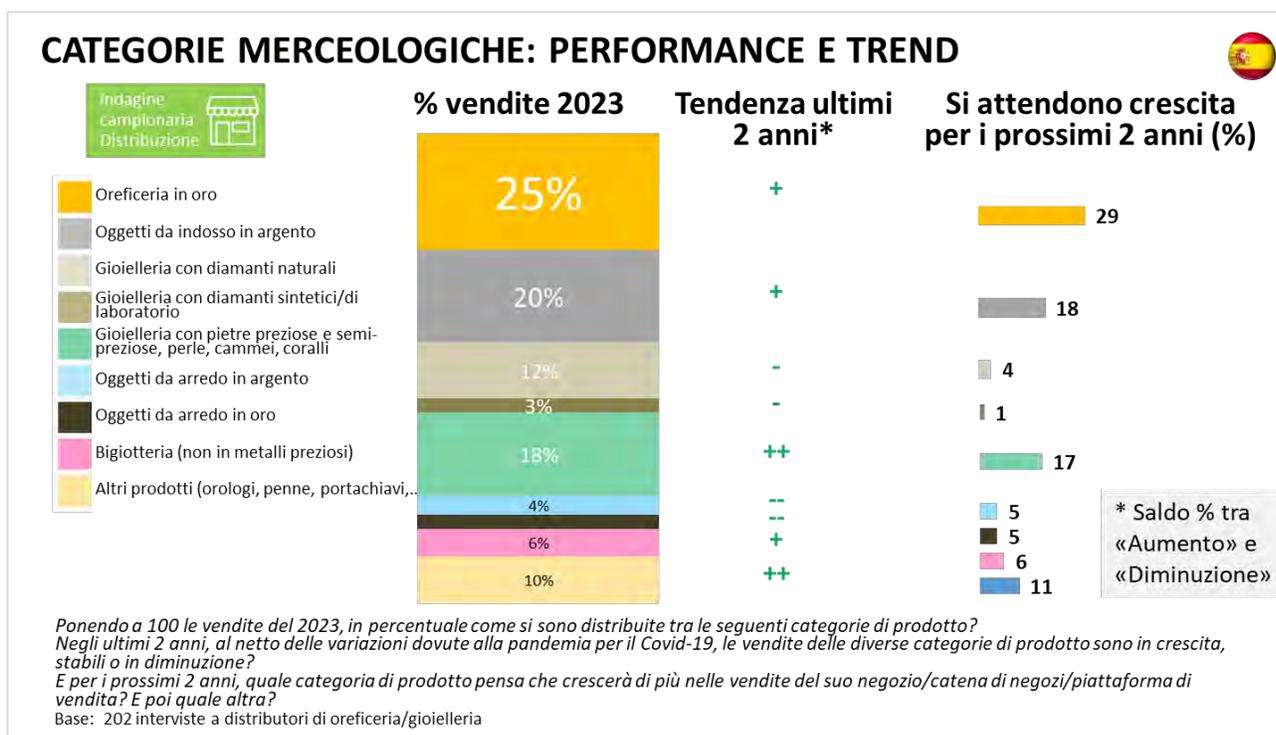
Oltre le catene di gioiellerie, una realtà molto rilevante e dinamica in Spagna è la catena di grandi magazzini El Corte Inglés, che vende articoli di moda e accessori, elettronica, articoli per la casa, e ospita al suo interno anche supermercati di prodotti alimentari e di cura della casa e della persona. Si tratta di circa 80 punti vendita, di proprietà della Fondazione Ramón Areces, presente sul territorio spagnolo con le insegne El Corte Inglés e The English Court.

4.2.3 Performance di oreficerie indipendenti e catene

L'indagine campionaria realizzata tra le gioiellerie spagnole⁵, sia indipendenti che parte di catene, nonché alcuni rivenditori esclusivi online, mostra che l'oreficeria in oro è stata la tipologia di prodotti più venduta nel 2023 (25%), subito seguita dagli oggetti da indosso in argento (20%) e dalla gioielleria con pietre preziose e semi-preziose, perle, cammei e coralli (18%). Quest'ultima categoria merceologica è quella che più è cresciuta negli ultimi anni, e tra quelle che ci si aspetta cresca di più nel breve periodo.

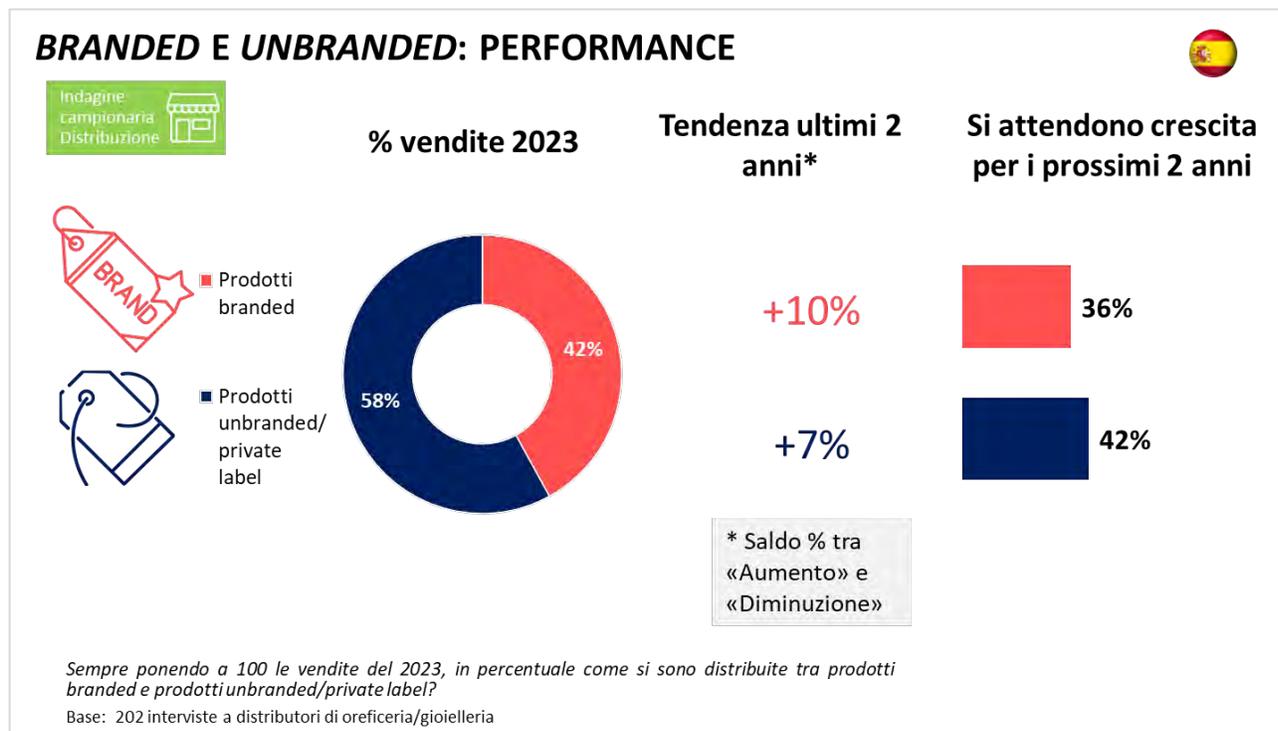
Le altre produzioni per le quali ci si aspetta una maggiore crescita in futuro sono l'oreficeria in oro, che negli ultimi anni ha avuto una crescita moderata, e gli oggetti da indosso in argento.

La bigiotteria ha una quota complessiva del 6%, presso il canale oreficerie/gioiellerie, ha conosciuto una crescita moderata negli ultimi anni, e non viene considerata in grande aumento per il futuro.



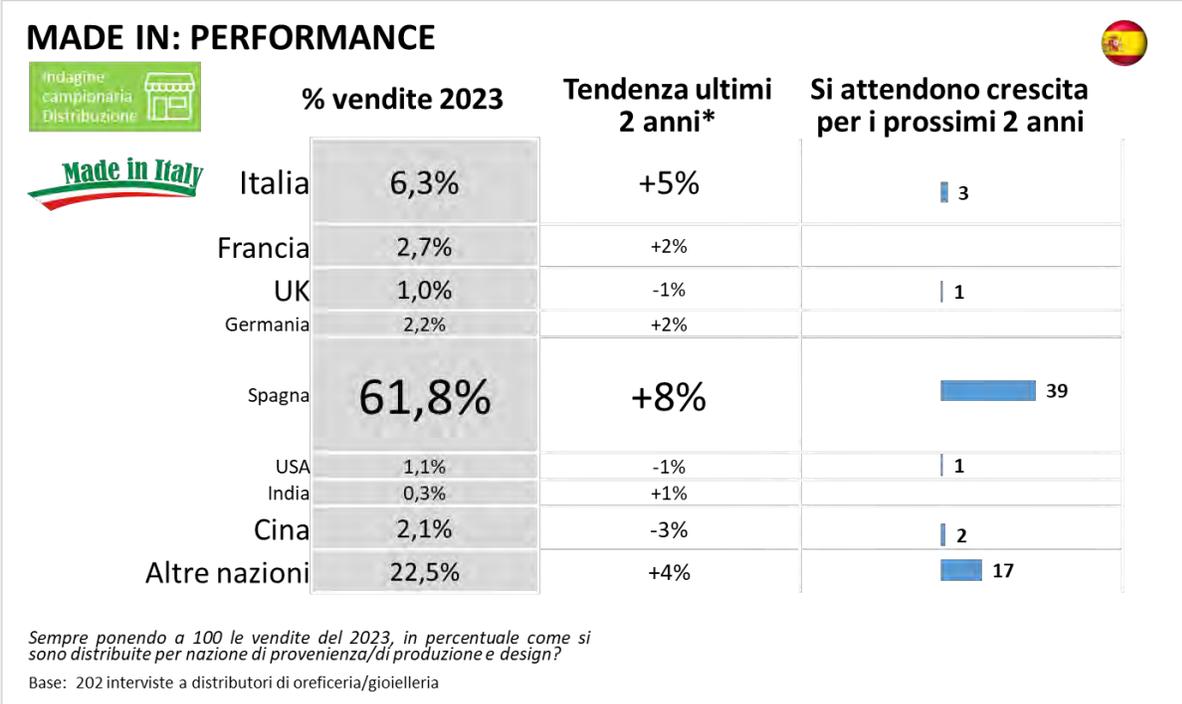
⁵ Tra le oreficerie/gioiellerie spagnole è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 202 interviste CATI (Computer Assisted Telephone Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

La distribuzione tra prodotti di marca e prodotti unbranded/private label vede una leggera prevalenza di prodotti unbranded (58%) sul complesso della distribuzione. I prodotti di marca sono però cresciuti un po' di più negli ultimi 2 anni, ma per il futuro le attese di crescita sono un po' più marcate per i prodotti unbranded.

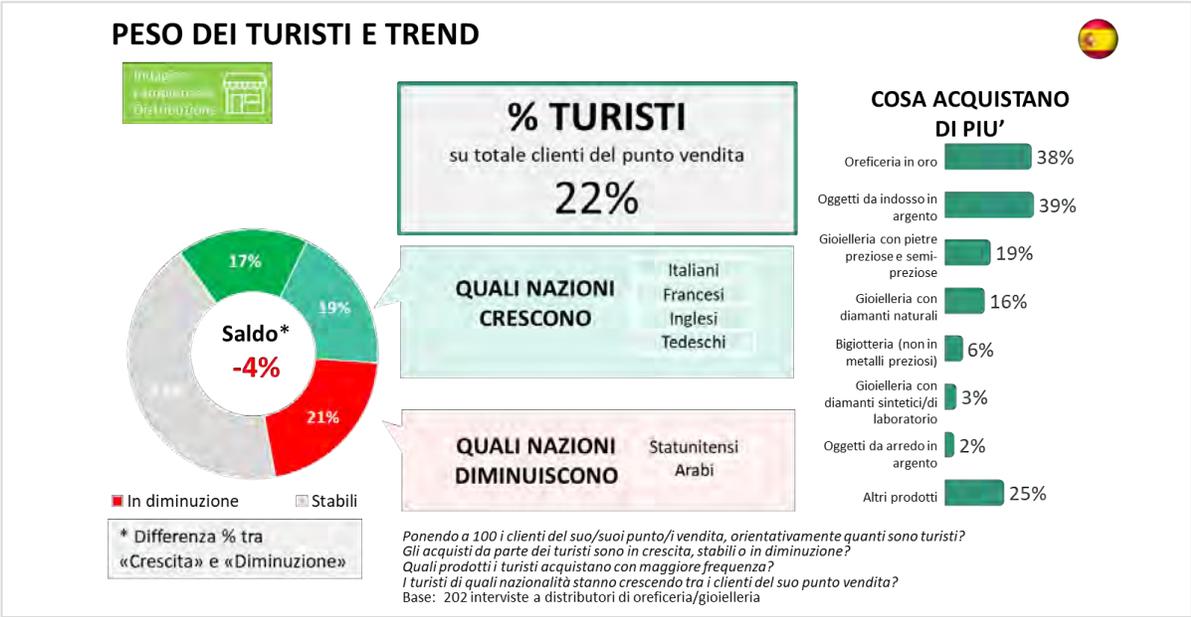


Nei negozi spagnoli il Made in Spain è protagonista: nell'ultimo anno gli esercenti stimano che i prodotti italiani di oreficeria e gioielleria hanno pesato per circa il 62%. Il Made in Italy è l'unica produzione di rilievo presente nelle vendite, secondo le dichiarazioni dei negozianti, con una quota del 6%, seguita dal Made in France (3%) e dalla produzione cinese (2%).

Negli ultimi anni il Made in Italy è indicato in crescita, con una forza di poco inferiore al Made in Spain, che però è ipotizzato in deciso aumento per gli anni futuri. Le gioiellerie spagnole si attendono una forte crescita per altre produzioni nazionali, che corrispondono soprattutto alle produzioni svizzera e giapponese.

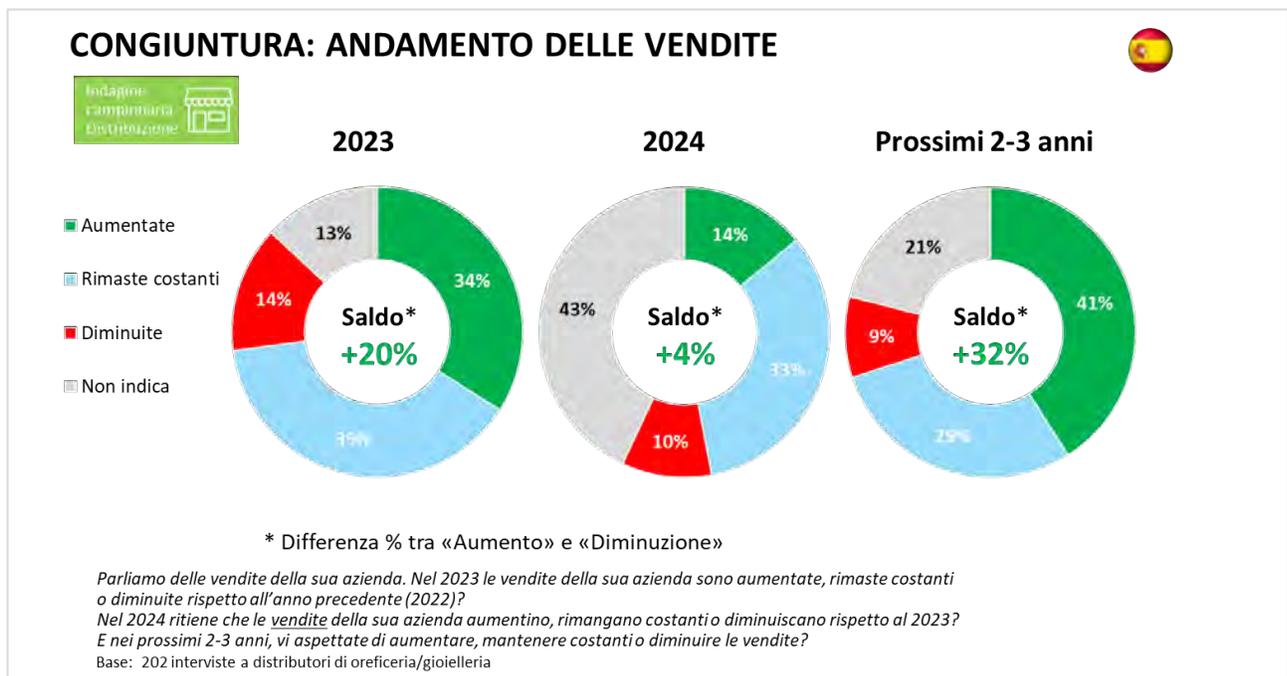


I turisti rappresentano una componente importante delle vendite delle gioiellerie spagnole, poiché dichiarano che ben il 22% dei propri clienti sono turisti, che acquistano sia oreficeria in oro (38% nelle indicazioni degli intervistati) che oggetti da indosso in argento (39%). Gli acquisti dei turisti sono indicati in decrescita; stanno diminuendo i turisti di nazionalità statunitense ed araba, mentre le nazionalità che crescono sono quelle europee, compresa quella italiana.



L'analisi congiunturale evidenzia l'andamento generale delle vendite e le aspettative di crescita degli esercenti intervistati: sono stati interrogati sull'anno appena concluso, il 2023, come si aspettano si concluda l'anno 2024, e quale evoluzione ipotizzano per i prossimi 2-3 anni.

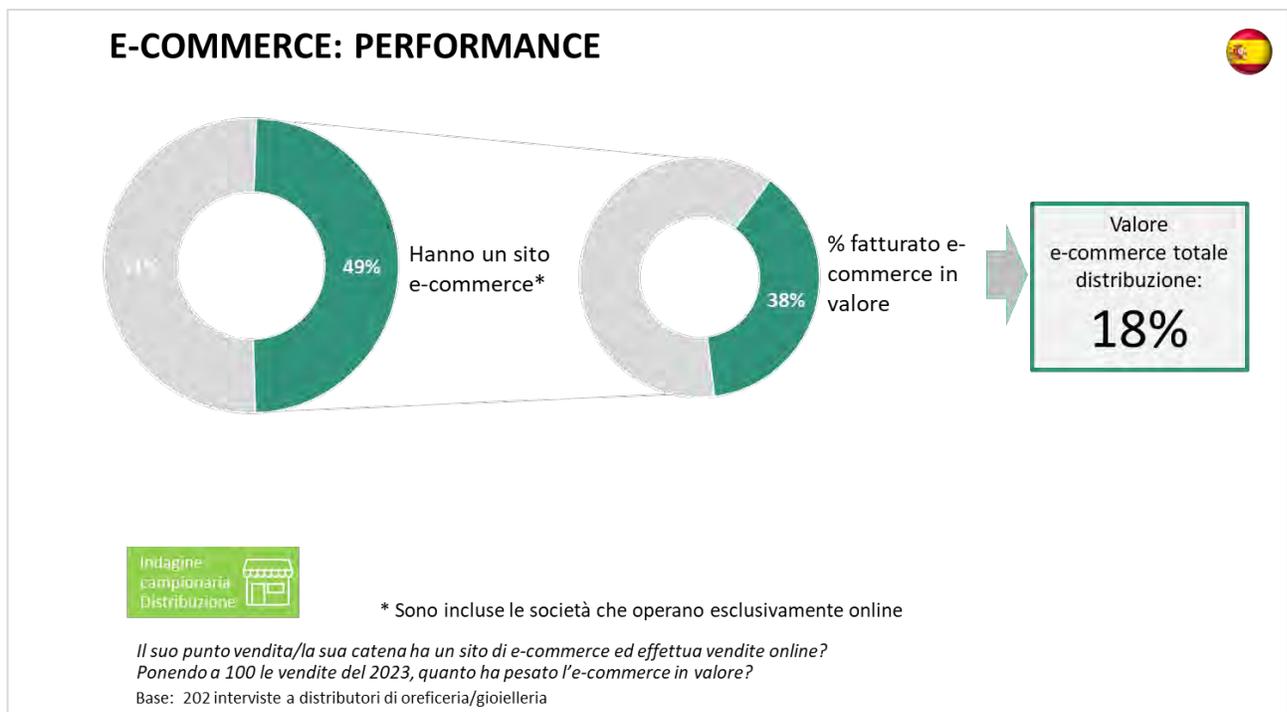
L'analisi tra i negozianti spagnoli mostra l'ottimo risultato conseguito nell'ultimo anno, e le prospettive moderatamente positive per il futuro. Il 34% hanno sperimentato un aumento delle vendite nel 2023, il 39% hanno avuto vendite stazionarie e il 14% hanno registrato un decremento: l'indicatore di saldo tra quanti registrano una crescita e quanti evidenziano una decrescita è largamente positivo e pari a +20%; per il 2024 lo stesso indicatore è +4%, e per i prossimi anni diventa pari a un ottimista +32%.



4.2.4 E-commerce

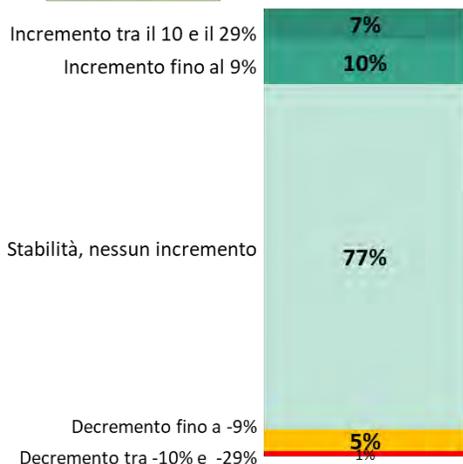
In Spagna sono pochissime le aziende che effettuano vendite di gioielleria e orficeria esclusivamente online; è invece pari a circa la metà la quota di negozi, sia indipendenti che parte di catene di gioiellerie, che effettuano anche vendite online.

Gli esercenti che operano online stimano che il 38% del complesso delle proprie vendite sia sviluppato attraverso l'e-commerce; la quota basata sulle indicazioni dei negozianti porta ad una stima del valore complessivo delle vendite generato online dal retail di questa categoria, pari al 18%.

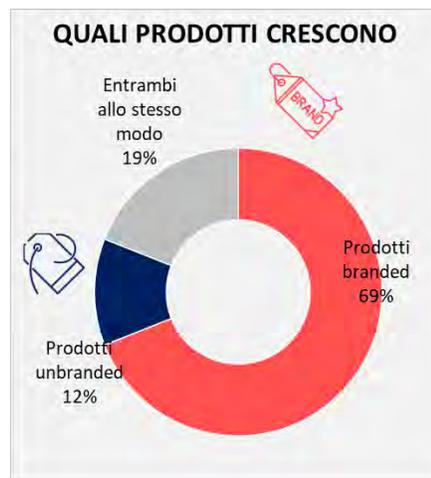


Le vendite online hanno avuto una crescita moderata nell'ultimo anno, soprattutto grazie alla vendita di prodotti di marca, che probabilmente nell'e-commerce spagnolo hanno una performance superiore.

E-COMMERCE: TREND NELL'ULTIMO ANNO



Incremento medio
2%



Rispetto all'anno precedente, le vendite e-commerce quale variazione hanno registrato?
Per quali prodotti sono aumentate di più le vendite e-commerce, i prodotti branded oppure gli unbranded/private label?
Base: 94 distributori di oreficeria/gioielleria che vendono online

4.2.5 L'adozione di politiche promozionali

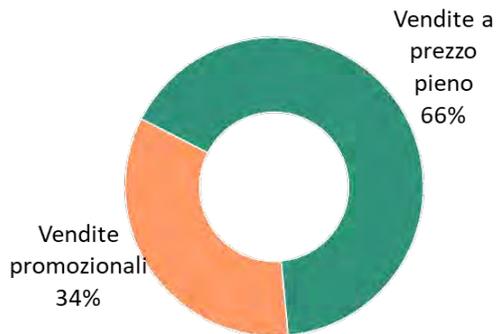
Le politiche promozionali sono attuate da otto esercenti su dieci, che dichiarano di effettuare saldi almeno una volta all'anno. Sul complesso delle vendite del 2023, le vendite promozionali hanno avuto un peso del 34%.

L'adozione di politiche promozionali è in crescita moderata, è pari a +13% il saldo tra quanti dichiarano che hanno fatto ricorso crescente ai saldi, e quanti invece hanno diminuito lo sconto sui prezzi di vendita.

POLITICHE PROMOZIONALI: DISTRIBUZIONE VENDITE NEL 2023

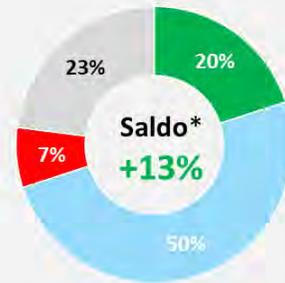


Indagine
campionaria
Distribuzione



TENDENZA DEGLI ULTIMI 2-3 ANNI

- Aumentate
- Rimaste costanti
- Diminuite
- Non indica



* Differenza % tra «Aumento» e «Diminuzione»

Ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si distribuiscono tra vendite a prezzo pieno e vendite promozionali?

Negli ultimi 2-3 anni, le vendite promozionali attuate dalla sua azienda sono aumentate, rimaste costanti o diminuite?

Base: 202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

Il dato si ritrova un po' minore tra i consumatori, che dichiarano di avere effettuato un acquisto in promozione nel 23% dei casi. L'entità dello sconto, stimata attraverso le dichiarazioni dei consumatori, sembra rilevante: la cifra media pagata da coloro che hanno fatto un acquisto a prezzo pieno è pari a € 575, la cifra media pagata da quanti hanno acquistato in promozione è € 330, evidenziando uno sconto medio superiore al 40%.

PESO DELLE PROMOZIONI – ULTIMO ACQUISTO



Indagine
campionaria
Consumatori



Spesa media a
prezzo pieno

575 €

Spesa media in
promozione

330 €

Quanto hai speso?

L'hai acquistato a prezzo pieno, oppure in occasione di un'offerta promozionale/svendita?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=330)

4.2.6 Redditività dei segmenti di mercato

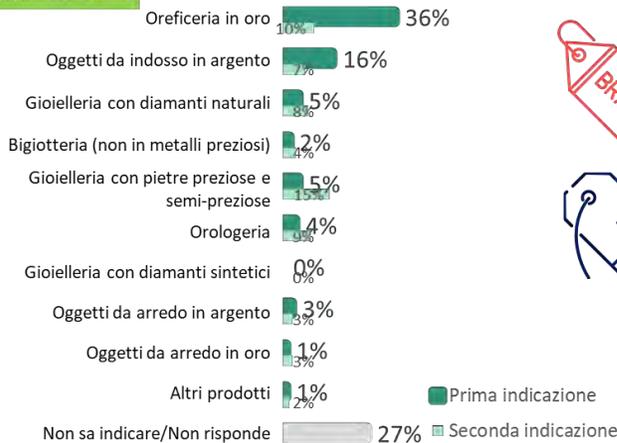
L'oreficeria in oro è reputata la categoria di prodotto a maggiore redditività per gli esercenti: la indicano il 36% come prima citazione, e una quota aggiuntiva del 20% come seconda citazione; seguono a stretta distanza gli oggetti da indosso in argento (23% di citazioni complessive) e la gioielleria con pietre preziose e semi-preziose (20%).

Tra i prodotti di marca e gli unbranded, tendono a prevalere le gioiellerie che reputano più redditizi gli articoli non marcati (46% di indicazioni), anche se non in maniera rilevante, poiché per il 40% sono i prodotti di brand a offrire maggiori margini di guadagno.

CATEGORIE DI PRODOTTO A MAGGIORE REDDITIVITA'



Indagine campionaria Distribuzione

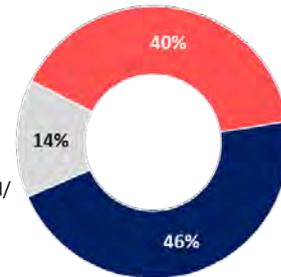


Prodotti branded



Prodotti unbranded/private label

Non sa indicare



Fra le diverse categorie di prodotto, qual è la più redditizia per la sua azienda? Quale le permette di avere un maggiore margine di guadagno? E poi quale altra?

E fra prodotti branded e prodotti unbranded/private label, quali permettono un maggiore margine di guadagno?

Base: 202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

Il pagamento in conto vendita è presente in misura decisamente rilevante tra i distributori spagnoli di gioielleria e oreficeria, in misura identica per prodotti di marca e unbranded (70% la quota di vendite dichiarate in conto vendita).

POLITICHE DI PAGAMENTO: QUOTA IN VALORE DEI PRODOTTI PAGATI IN CONTO VENDITA



PRODOTTI BRANDED



PRODOTTI UNBRANDED



Indagine campionaria Distribuzione

Con riferimento alle vostre politiche di pagamento dei fornitori, quale quota (in valore) dei prodotti branded generalmente pagate in conto vendita?

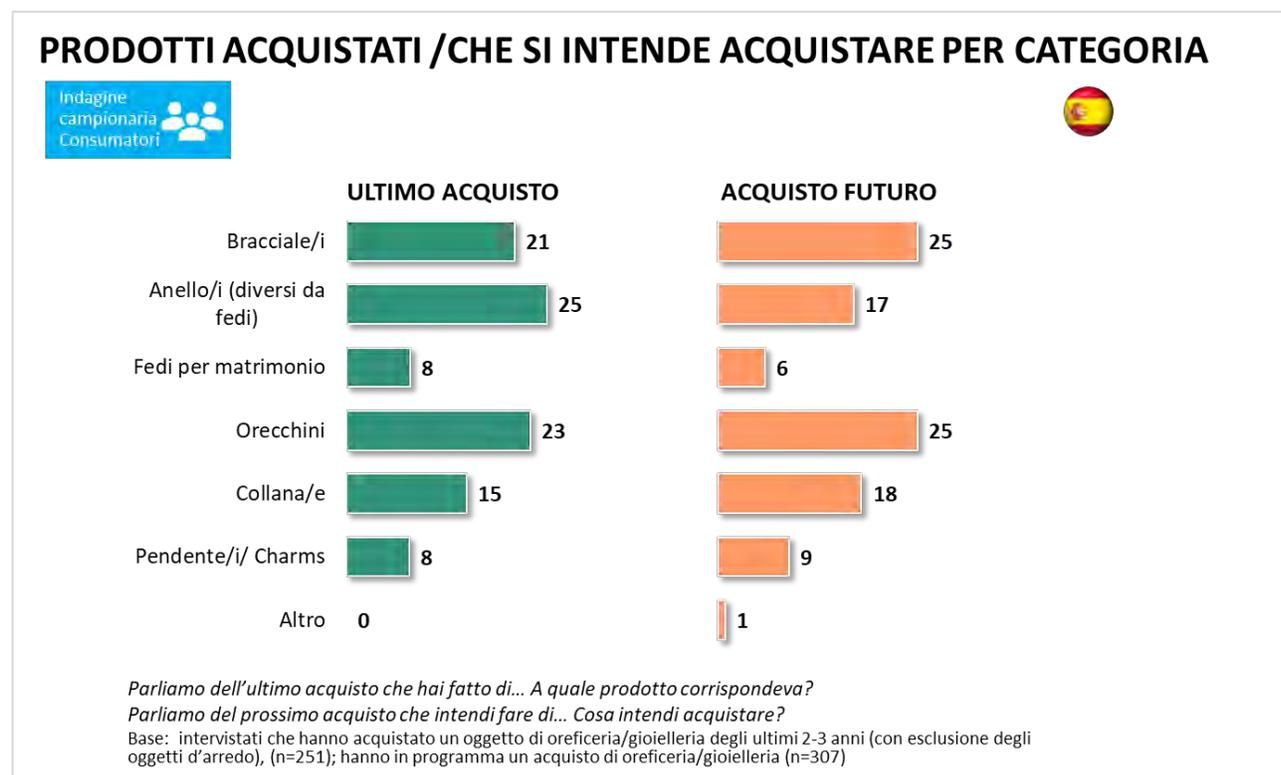
E quale quota (in valore) dei prodotti unbranded/private label generalmente pagate in conto vendita?

Base: 202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

4.3 La domanda di gioielleria e oreficeria: i consumatori spagnoli

L'indagine campionaria realizzata tra i consumatori spagnoli ⁶ ha esplorato gli acquisti di oreficeria e gioielleria effettuati negli ultimi 2-3 anni, con specifico approfondimento per l'ultimo acquisto, e gli acquisti che si intende fare nel prossimo anno.

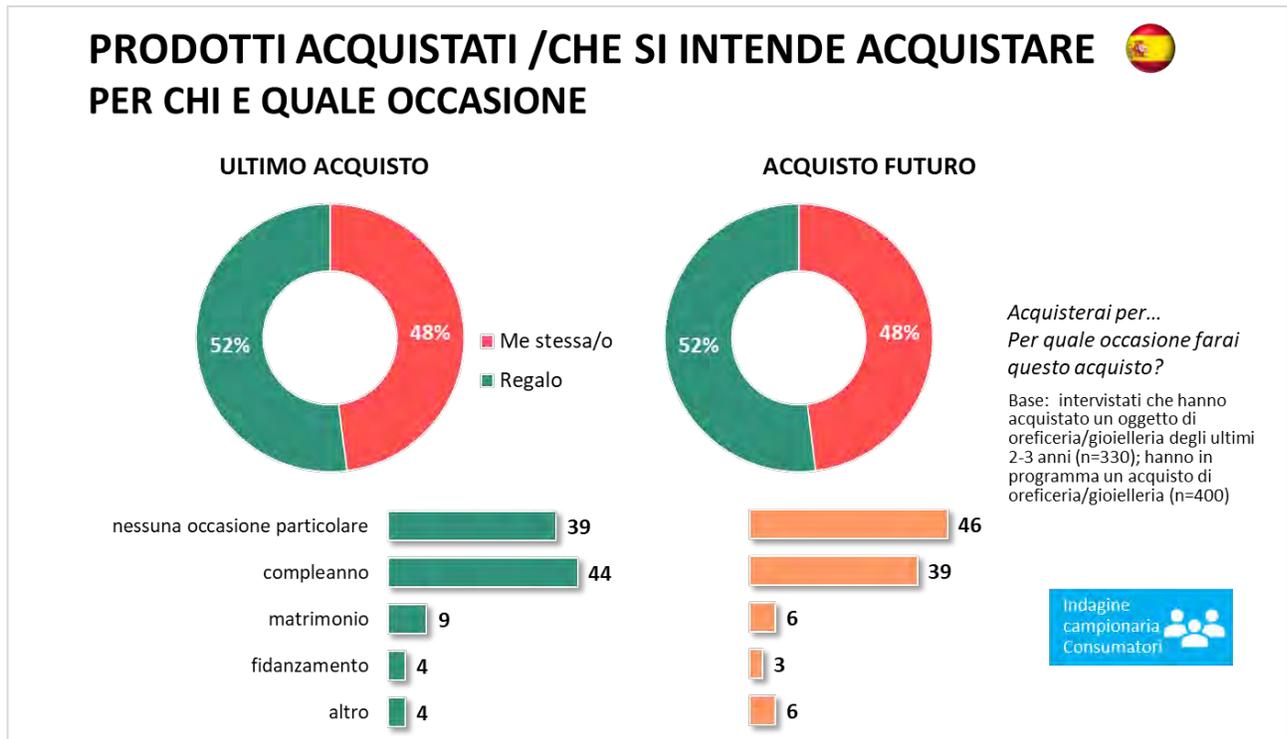
Gli articoli più acquistati in Spagna sono gli anelli (33% tra fedi e anelli diversi), ma solo se si guarda al passato. Se si analizzano le intenzioni di acquisto per il futuro, cresce la propensione ad acquistare orecchini e bracciali. Anche le collane, che oggi pesano per il 15%, tendono a crescere leggermente nelle intenzioni di acquisto per il futuro.



Metà degli acquisti è effettuato per sé, la quota restante per regalo. In quattro casi su dieci non ci sono occasioni particolari per l'acquisto di prodotti di gioielleria e oreficeria; quando c'è un'occasione da festeggiare, prevale sicuramente il compleanno (44%).

⁶ Tra i consumatori spagnoli è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 438 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

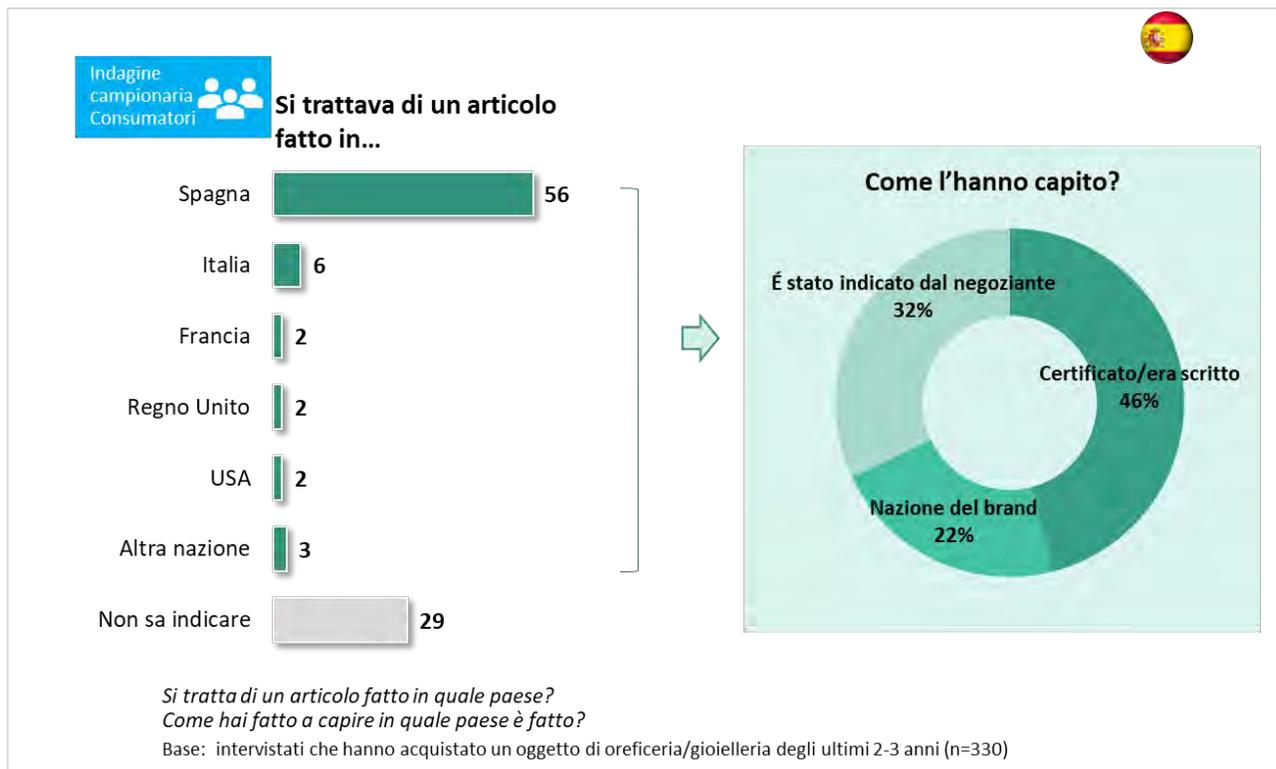
PRODOTTI ACQUISTATI /CHE SI INTENDE ACQUISTARE PER CHI E QUALE OCCASIONE



4.3.1 Made in Italy

Quasi sei consumatori spagnoli su dieci dichiarano di avere comprato un prodotto Made in Spain, in occasione del loro ultimo acquisto. In generale la consapevolezza del paese di produzione/design degli acquisti di oreficeria e gioielleria tra i consumatori spagnoli è molto accentuata: sette su dieci sono in grado di indicare la nazionalità dell'ultimo acquisto, e come detto quasi tutti indicano che hanno acquistato un prodotto Made in Spain. Nella metà dei casi lo hanno letto sulla certificazione del prodotto, ad un terzo è stato indicato dal negoziante, la quota restante dichiara di conoscere la nazionalità del brand dell'articolo acquistato.

L'ultimo acquisto Made in Italy è indicato dal 6% dei consumatori spagnoli, e il dato di consapevolezza di un acquisto fatto in Italia è un po' inferiore a quanto dovrebbe essere, se si guarda al valore delle esportazioni italiane, pari a circa il 10% rispetto al complesso delle vendite in Spagna.



Dopo il Made in Spain, il Made in Italy è la produzione nazionale più conosciuta sul mercato spagnolo: dichiarano di conoscere l'oreficeria e gioielleria prodotta in Italia il 43% degli intervistati, il 28% di averne acquistato i prodotti almeno una volta, e l'11% di acquistarli con regolarità.

Francia è la terza nazione di produzione più conosciuta, e presenta dei tassi di conversione della conoscenza in acquisto, e acquisto regolare, di poco più bassi di quelli italiani.

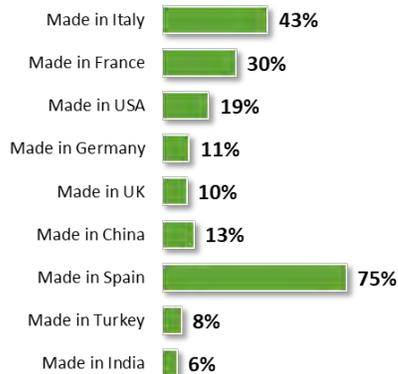
Se il Made in Spain ha la media di valutazione più elevata (8,5 su scala da 1 a 10), è ottima la performance del Made in Italy, che consegue una valutazione pari a 8, superiore a tutte le altre produzioni nazionali; la produzione cinese riceve la valutazione più bassa (6,2).

MADE IN – CONOSCENZA E TRIAL FUNNEL



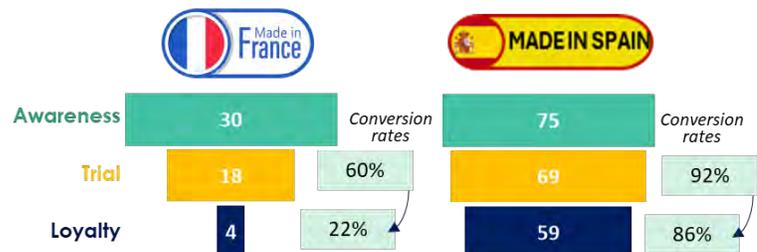
Indagine campionaria Consumatori

CONOSCENZA



Conosci gli articoli di gioielleria e orificeria...
 Hai mai acquistato articoli di gioielleria e orificeria...
 Quali articoli di gioielleria e orificeria tra questi acquisti più spesso?

Base: 438 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di orificeria/gioielleria

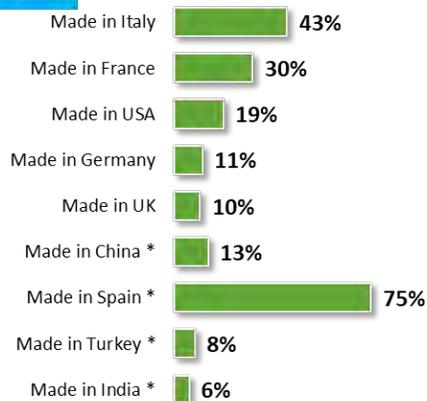


MADE IN – CONOSCENZA E VALUTAZIONE



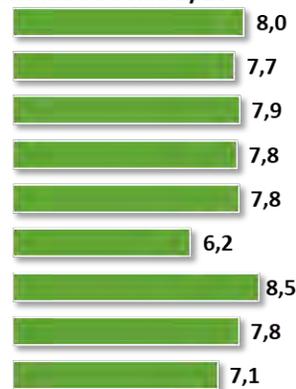
Indagine campionaria Consumatori

CONOSCENZA



VALUTAZIONE

- Media su scala 1/10 -



* Valutazioni qualitative perché basate su basi numeriche limitate.

Conosci gli articoli di gioielleria e orificeria...
 Come valuti ciascuna delle seguenti produzioni di gioielleria e orificeria? Per rispondere utilizza la solita scala di punteggi da 1 a 10, dove 1 significa che non potrebbe affatto soddisfare le tue esigenze, mentre 10 significa che potrebbe completamente soddisfare le tue esigenze negli acquisti di gioielleria e orificeria

Base: 438 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di orificeria/gioielleria; le valutazioni sono espresse da quanti conoscono ciascuna produzione nazionale.

I consumatori spagnoli vedono il Made in Italy come una produzione dotata di bellezza e design innovativo, artigianale, ma anche esclusiva e sinonimo di lusso; per contro è decisamente poco accessibile, e caratterizzata da un basso rapporto qualità/prezzo, driver di scelta determinanti anche in tutti i paesi esaminati, compresa la Spagna. Anche la produzione francese ha un profilo simile, ma è un po' meno caratterizzata, soprattutto sugli aspetti importanti della bellezza, innovatività e artigianalità.

MADE IN – PERFORMANCE RISPETTO AI DRIVER DI SCELTA							
VALORI NORMALIZZATI %							
Indagine campionaria Consumatori	Belli, di design	4,73	1,67	0,89	0,38	1,14	3,28
	Facili, accessibili	-6,80	-6,57	0,89	0,66	0,32	4,65
Con un buon rapporto qualità/prezzo		-3,23	-4,65	-1,31	-1,27	-0,23	8,77
	Di design nuovo, di tendenza	1,44	3,87	0,34	-0,17	1,14	1,63
	Fatti con criteri artigianali	6,66	1,39	-1,04	0,66	-1,33	4,37
	Innovativi	2,54	2,77	1,16	-0,99	0,04	-6,61
	Di design tradizionale	-1,04	-0,53	-3,78	0,93	-0,23	1,90
	Prodotti con materiali innovativi	1,16	0,57	1,71	0,66	0,04	-3,32
	Esclusivi	3,09	4,69	1,16	-0,99	0,04	-3,59
	Sinonimo di lusso	5,01	5,24	1,99	-0,72	-0,78	-12,11
	Prodotti con materiali sostenibili	-3,23	-1,63	-0,49	0,11	0,04	-1,12
	Prodotti con criteri etici	-3,23	-0,25	-1,31	0,11	0,59	-0,30
	Con prezzi accessibili	-7,08	-6,57	-0,21	0,66	-0,78	2,45

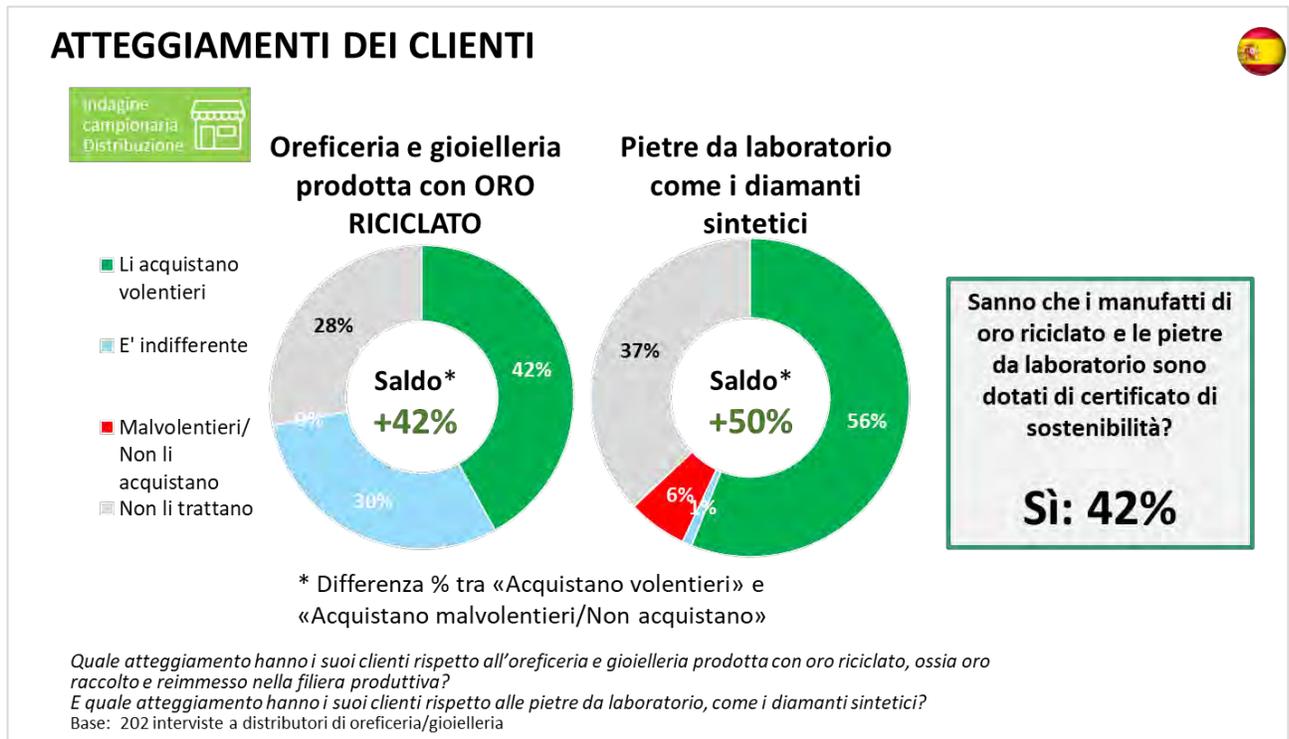
Troverai qui di seguito una serie di affermazioni che altre persone hanno fatto prima di te parlando di gioielleria e oreficeria. Per ciascuna delle seguenti caratteristiche ti chiediamo di indicare i gioielli e l'oreficeria prodotti nei diversi paesi, a cui tale affermazione si addice di più.
Base: 438 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

4.3.2 Importanza della sostenibilità

Sia le interviste qualitative che la ricerca campionaria segnalano che il tema della sostenibilità acquisirà maggiore importanza nel prossimo futuro, e in Spagna sembra che il passaggio dalla presa di coscienza dell'importanza del tema alla sua traduzione in effettivi comportamenti di acquisto potrebbe essere più rapido che in altri paesi.

Esercenti e consumatori spagnoli sono concordi nell'affermare ampia disponibilità all'acquisto di oreficeria e gioielleria prodotta con oro riciclato, e pietre di laboratorio come i diamanti sintetici: se per i prodotti di oro riciclato, secondo i

gioiellieri non ci sono consumatori contrari, per l'acquisto di diamanti sintetici solo il 6% segnala la possibilità di acquirenti non disposti, mentre la grande maggioranza pensa che questi prodotti siano accolti con favore, oppure che i consumatori siano indifferenti.

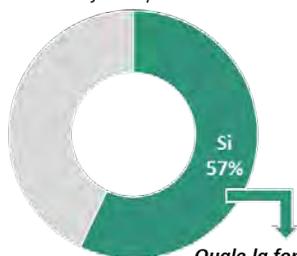


Tra gli acquirenti spagnoli, quasi sei su dieci sanno della possibilità che i prodotti di oreficeria e gioielleria siano fatti con oro riciclato, quasi tutti li acquisterebbero, e il 14% specifica che potrebbero acquistarli anche se costassero di più.

ATTEGGIAMENTI VERSO GLI ARTICOLI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA PRODOTTI CON ORO RICICLATO



Sai che gli articoli di oreficeria e gioielleria possono essere prodotti con oro riciclato, ossia oro raccolto (recuperato da scarti di produzione, oreficeria usata, smartphone, PC...) e reimmesso nella filiera produttiva?



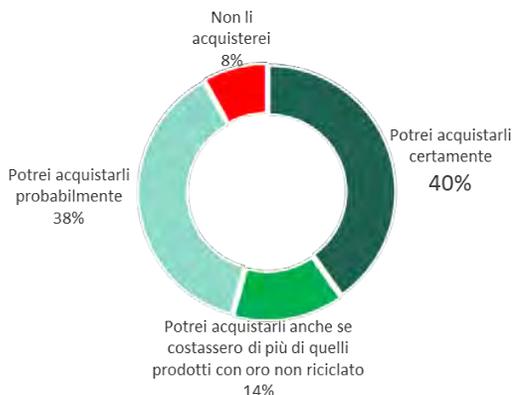
Quale la fonte informativa?

L'ho letto sul certificato di garanzia	53%
Mi è capitato di acquistare un oggetto in oro riciclato	32%
Web/Tv	7%



Base: 438 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

In generale, qual è la tua propensione all'acquisto di articoli di oreficeria e gioielleria prodotti con oro riciclato?

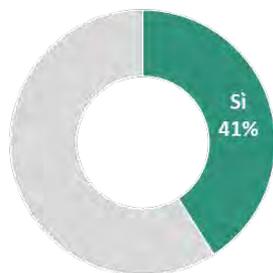


Sicuramente minore è invece la disponibilità verso le pietre da laboratorio: il 41% li ha acquistati almeno una volta, e il 73% li acquisterebbe certamente o probabilmente, sia perché meno costosi, sia perché sono sostenibili.

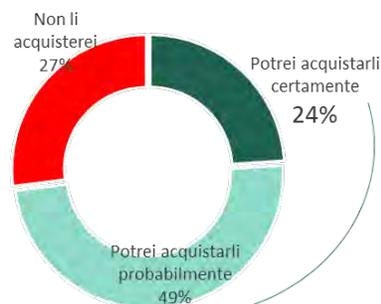
ATTEGGIAMENTI VERSO I DIAMANTI SINTETICI



Ti è mai capitato di considerare l'acquisto di gioielli con pietre da laboratorio, ossia diamanti sintetici?



In generale, qual è la tua propensione all'acquisto di diamanti sintetici?



Perché sei propenso? (possibili più risposte)

Sono sostenibili	59%
Costano meno	67%



Base: 438 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

Si tratta di quote di disponibilità molto ampie, che sappiamo non corrisponderanno a effettivi atti di acquisto di questa portata. In ogni caso il certificato di sostenibilità di questi prodotti potrebbe aiutare la propensione all'acquisto, sia dei prodotti in oro riciclato sia dei diamanti sintetici, se naturalmente potranno dimostrare l'effettiva sostenibilità della produzione.

RUOLO DEL CERTIFICATO DI SOSTENIBILITA'



Sapere che gli articoli di oreficeria e gioielleria prodotti con oro riciclato hanno un certificato di sostenibilità, aumenta la tua propensione ad acquistarli?

Sapere che i diamanti sintetici sono dotati di un certificato di sostenibilità, aumenta la tua propensione ad acquistarli?



- Certamente sì
- Probabilmente sì
- Probabilmente no
- Certamente no



Base: 438 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

5. Il mercato francese

La strutturazione del mercato francese appare ancora oggi dominata dalle gioiellerie indipendenti (pur registrandosi, anche in questo Paese, una tendenza alla progressiva riduzione del numero di punti vendita di questo tipo). Gli intervistati nell'ambito dell'approfondimento qualitativo con esperti e imprenditori, hanno descritto quello francese come un mercato "tradizionale", che evolve lentamente e che è ancora caratterizzato da artigiani gioiellieri con una gestione familiare dell'attività. Dopo questo primo segmento, troviamo i grandi gruppi organizzati in catene, capaci di un notevole impatto sul mercato, localizzati nei centri commerciali e nei centri cittadini. Anch'essi appaiono oggi meno fiorenti di ieri.

Dalle interviste qualitative, emerge il ritratto di un mercato della gioielleria di lusso (terzo segmento), in Francia, in crescita. Il mercato dei gioielli di lusso continua a salire di valore a un ritmo abbastanza sostenuto, alimentato dalla domanda (che appare tonica) di pezzi unici e di alta qualità. Questo settore ha saputo adattarsi alle nuove tendenze e alle aspettative dei consumatori, pur mantenendo il suo patrimonio di know-how artigianale e di innovazione "guidata dall'alto".

Infine, il quarto segmento è costituito da "nuove marche", specializzate in nuovi materiali (tra cui i diamanti sintetici), orientate a pubblicizzarsi sui nuovi media (fra cui Instagram e TikTok). Le dimensioni reali di questo segmento non sono agevoli da misurare, ma esso si mostra vivace e con un posizionamento sui livelli "entry" della gamma.

Anche in Francia, la dinamica dei prezzi delle materie prime ha avuto un forte impatto. Di fronte all'aumento del prezzo dell'oro, i gioiellieri sono stati costretti ad adattarsi. Il prezzo dell'oro ha raggiunto livelli record, influenzando profondamente il settore della gioielleria. Gli artigiani si sono trovati ad affrontare un aumento dei costi delle materie prime, soprattutto dell'oro, che rappresentano fino al 20% delle loro spese aggiuntive. Tuttavia, nel complesso il mercato francese pare aver risposto positivamente a questa sfida.

Alla luce di questi fattori, le nostre interviste anche in Francia segnalano una tendenza alla polarizzazione. I quattro segmenti di cui sopra possono essere compressi su tre fasce principali. La prima è l'"entry level" (con spesa fino a 300 euro), caratterizzata dalla domanda di oggetti anche in materiali non preziosi (oro a 9 carati, rame, ottone), senza pietre preziose, orientata al design e alla moda, spesso basata sulla "copia creativa" dei prodotti delle grandi marche. Il secondo è il livello intermedio (con spesa dai 300 ai 1.500 euro), che starebbe veramente soffrendo per una serie di fattori (concorrenza molto forte, offerta abbondante ma piuttosto

indifferenziata, competizione prevalentemente sul prezzo). La terza è l'alto di gamma (spesa dai 1.500 euro in su), fiorente ma anche molto esigente (lato clientela) in termini di esperienza di acquisto. E' un segmento per il quale sono importanti il passaparola, l'esperienza gratificante nel punto vendita e lo storytelling della marca e dello stesso negozio. E per il quale è necessario saper garantire un'offerta molto specializzata, con un know-how eccezionale e un eccellente livello di consulenza.

Per "polarizzazione", i nostri intervistati francesi intendono una progressiva evoluzione verso il restringimento del segmento intermedio, e l'ulteriore crescita degli altri due segmenti, quello "entry" e quello "alto di gamma".

Per quanto concerne i materiali, l'oro appare dominare in maniera "egemonica". L'orientamento del mercato è verso l'oro giallo, con purezza minima di 14 carati. L'oro bianco viene segnalato come in via di estinzione. Parallelamente, il diamante naturale gode in Francia di un'immagine non solo molto attrattiva, ma anche simbolicamente "mitizzata"; quello sintetico, assai competitivo come prezzo, attira un pubblico prevalentemente giovane, desideroso di gratificarsi (con degli auto-regali) a un prezzo decisamente inferiore.

Un elemento interessante rilevato a proposito del mercato francese riguarda la crescita del mercato dei gioielli di seconda mano su Internet, che sta trasformando il modo in cui i consumatori acquistano gioielli di lusso. In questo ambito, spiccano tre piattaforme online. La prima è Weprecious, specializzata nella rivendita sicura di gioielli firmati, che offre certificazione di autenticità e restauro da parte di esperti. La seconda è 58 Facettes, che utilizza la tecnologia di valutazione online per semplificare la spedizione. La terza è Auctentic, che si concentra sulla valutazione e sulla vendita sicura di diamanti e orologi di lusso, soddisfacendo la crescente domanda di una soluzione di vendita professionale e sicura.

In generale, l'acquisto di oreficeria e gioielleria è in via di significativa evoluzione, parallelamente all'evoluzione della società. Le occasioni di acquisto sono meno legate ai grandi eventi del ciclo di vita individuale (battesimo, comunione, fidanzamento, matrimonio, nascita, anniversari di matrimonio, eccetera) e stanno assumendo un carattere sempre più individuale-situazionale (per esempio, appare in crescita l'auto-regalo specificamente femminile).

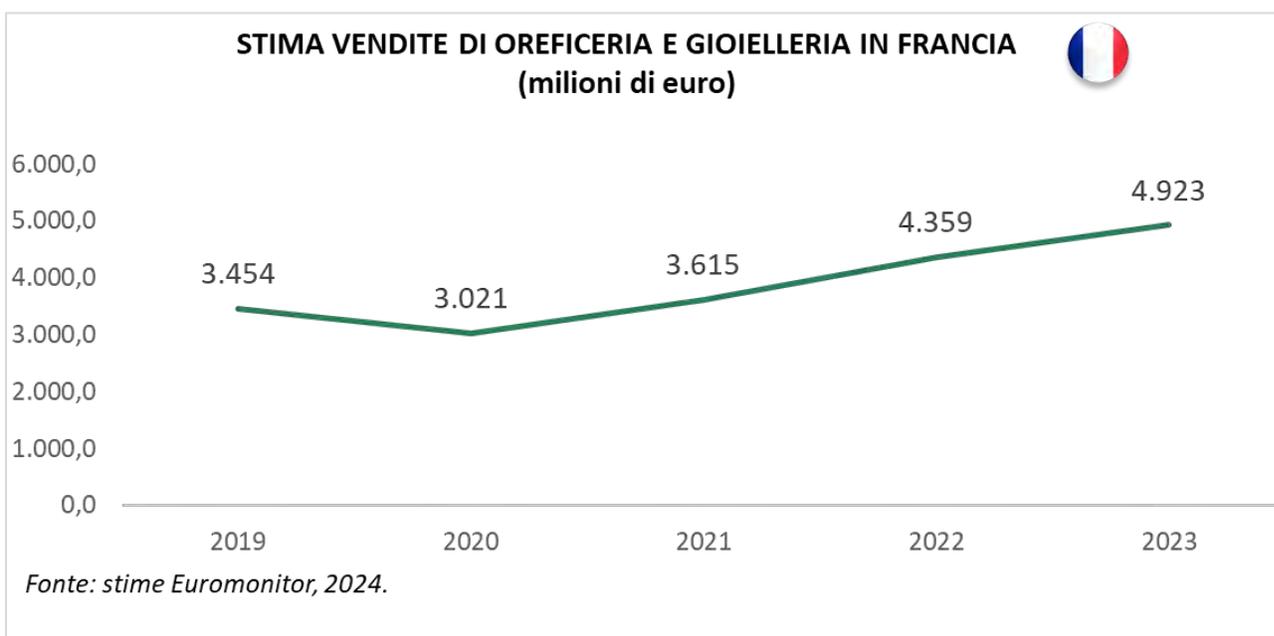
Inoltre, si sta diffondendo il comportamento chiamato "mix&match", per il quale non tutti i gioielli indossati in una specifica circostanza devono necessariamente essere fatti con materiali preziosi. In altre parole, nel singolo consumatore può avvenire una sorta di "ibridazione" fra i due segmenti principali di cui abbiamo detto (quello dell'oggetto esteticamente gradevole, acquistato non per il suo valore materiale, bensì per la performance

estetica che offre, e quello invece del tradizionale oggetto prezioso, acquistato anche, e in molti casi soprattutto, per il valore).

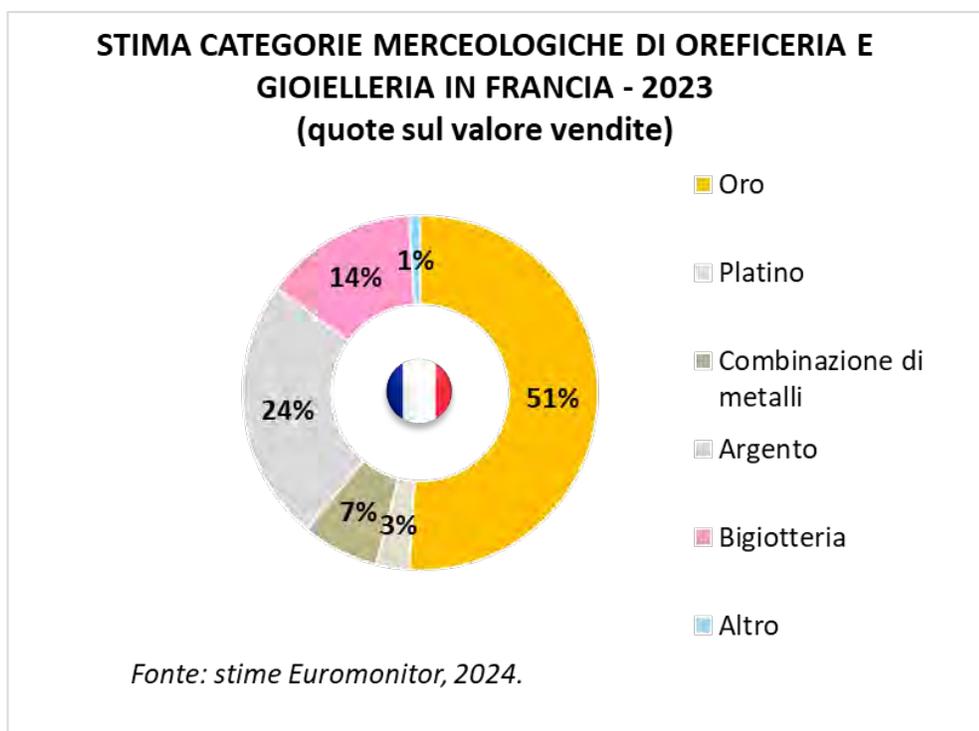
Per quanto concerne il Made in Italy, esso è percepito come una garanzia di qualità, ma che non viene identificata spontaneamente “in quanto tale”. La produzione locale francese è vista come un “atout”, soprattutto in relazione alla possibilità di storytelling di marca. L’Italia viene associata spontaneamente alla moda (soprattutto nell’alto di gamma) e in questo senso il Made in Italy veicola (indirettamente) anche su oreficeria e gioielleria un portato di qualità.

5.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche

Il mercato francese della gioielleria e oreficeria si stima abbia un valore di 4,9 miliardi di euro nel 2023, con una crescita sostenuta a doppia cifra negli ultimi anni. E’ il mercato più dinamico tra quelli esplorati in questa indagine: ha conosciuto una discesa di quasi il 13% durante la pandemia, ma ha poi visto un rapido recupero con superamento del livello pre-Covid già nel 2021. La crescita nel 2022 è stata del 21%, e del 13% l’ulteriore incremento del 2023 rispetto all’anno precedente.

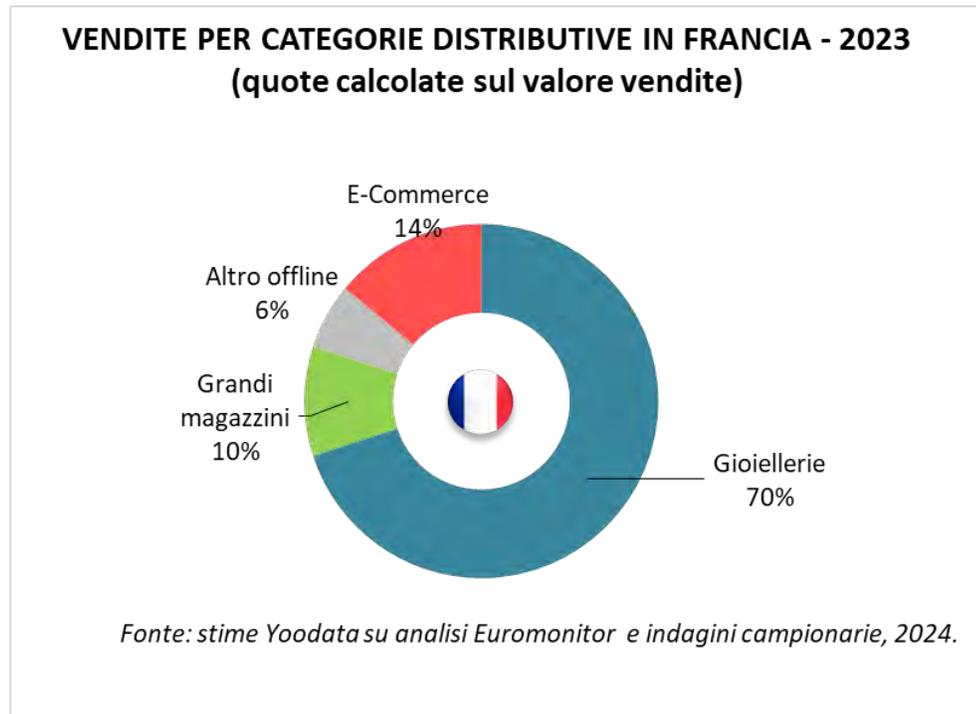


La distribuzione delle vendite in valore per categorie merceologiche vede la prevalenza sul mercato delle vendite di oro (51%), seguite dall'argento (24%) e dalla bigiotteria (14%). L'oreficeria e gioielleria che impiega metalli diversi ha un peso complessivo del 10%, di cui il 3% si stima corrisponda a prodotti che impiegano il platino.



5.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria in Francia

La distribuzione di oreficeria e gioielleria in Francia è riconducibile prevalentemente al canale gioiellerie, con una quota di ben il 70%. Rilevante è la quota di vendite dei grandi magazzini (10%), mentre gli altri punti vendita offline pesano solo per il 6%, prevalentemente i negozi di abbigliamento e pelletteria che vendono anche prodotti di gioielleria. Le vendite online nell'ultimo anno stimiamo che abbiano avuto un peso del 14%. La quota e-commerce è abbastanza stabile rispetto agli anni precedenti; come in altri paesi la quota è cresciuta in modo sensibile durante la pandemia nel 2020, e da allora si è mantenuta su una percentuale più o meno costante.



5.2.1 Tipologie distributive in Francia

La numerosità delle gioiellerie in Francia non è un dato noto, poiché le statistiche dell'ente ufficiale INSEE - Institut national de la statistique et des études économiques, non offrono dati numerici relativi alla categoria "47.00.82 Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie", che corrisponde appunto alle gioiellerie/oreficerie francesi.

5.2.2 Oreficerie indipendenti e catene

Anche se non è disponibile un'informazione attendibile sulla numerosità del collettivo di riferimento, possiamo comunque approfondire e analizzare il commercio francese, e il modo in cui è organizzato. Le catene distributive si sono affermate in Francia da molti anni, e questa è forse una delle nazioni europee in cui le catene di gioiellerie sono più sviluppate e organizzate. Sulla totalità delle vendite di gioielleria e oreficeria nel canale gioiellerie, stimiamo che circa un quarto sia riconducibile alle catene multi-marche e/o monomarca. In particolare la quota in valore riferibile alle catene è pari al 25%, mentre è superiore e orientativamente pari al 38% la quota in numero di operazioni di vendita; il minore peso delle vendite in valore è dovuto al minore importo medio riscontrato nelle vendite presso le catene di gioiellerie.

	Quota su vendite canale orficerie (valore)
Oreficerie indipendenti	75%
Catene di orficerie	25%
Totale vendite	100%

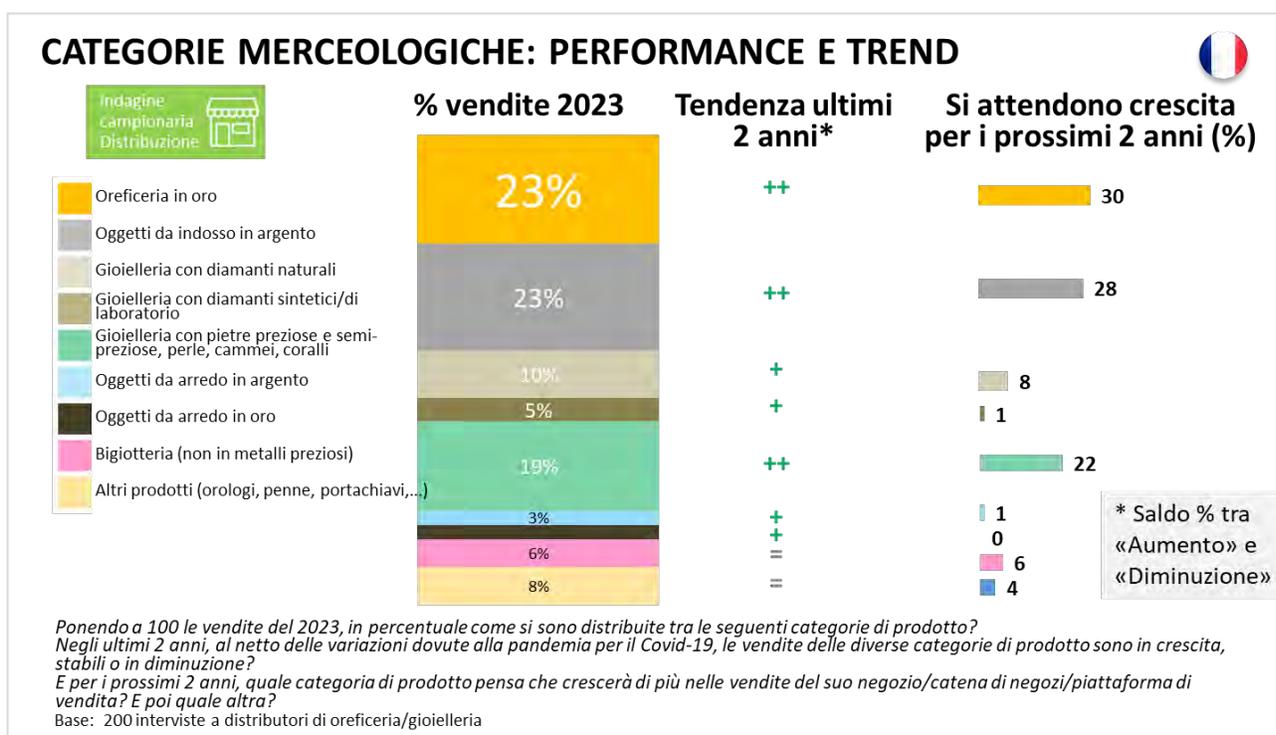
La più ampia catena di punti vendita di gioielleria e orficeria in Francia è oggi Histoire d'Or, con 350 negozi, di proprietà del gruppo Thom; la stessa azienda è proprietaria anche della catena con Marc Orian (90 negozi) e di Trésor (68 negozi). Fa capo al gruppo italiano Morellato la catena Cleor, con 176 punti vendita, cui seguono in classifica Pandora (120 negozi), Louis Pion (118), Mauboussin (97) e numerose altre catene con dimensione media inferiore ai 50 punti vendita.

Insegna	Numero punti vendita	Proprietà
Histoire d'or	350	Gruppo Thom
Cleor	176	Morellato Group
Pandora	120	Pandora France
Louis Pion	118	Louis Pion SAS
Mauboussin	97	Mauboussin SAS
Marc Orian	90	Gruppo Thom
Trésor	68	Gruppo Thom
Carador	49	Sarl Sebb
Swarovski	44	Swarovski France
Maty	37	Maty Sas
Apm Monaco	30	Apm France
Aelys	28	Cge Bijouterie
Cartier, Buccellati, Van Cleef & Arpels, Chloe	26	Societe Cartier SAS
Donjon	24	Bld (Le Donjon)
Les Georgettes	19	Altesse

5.2.3 Performance di oreficerie indipendenti e catene

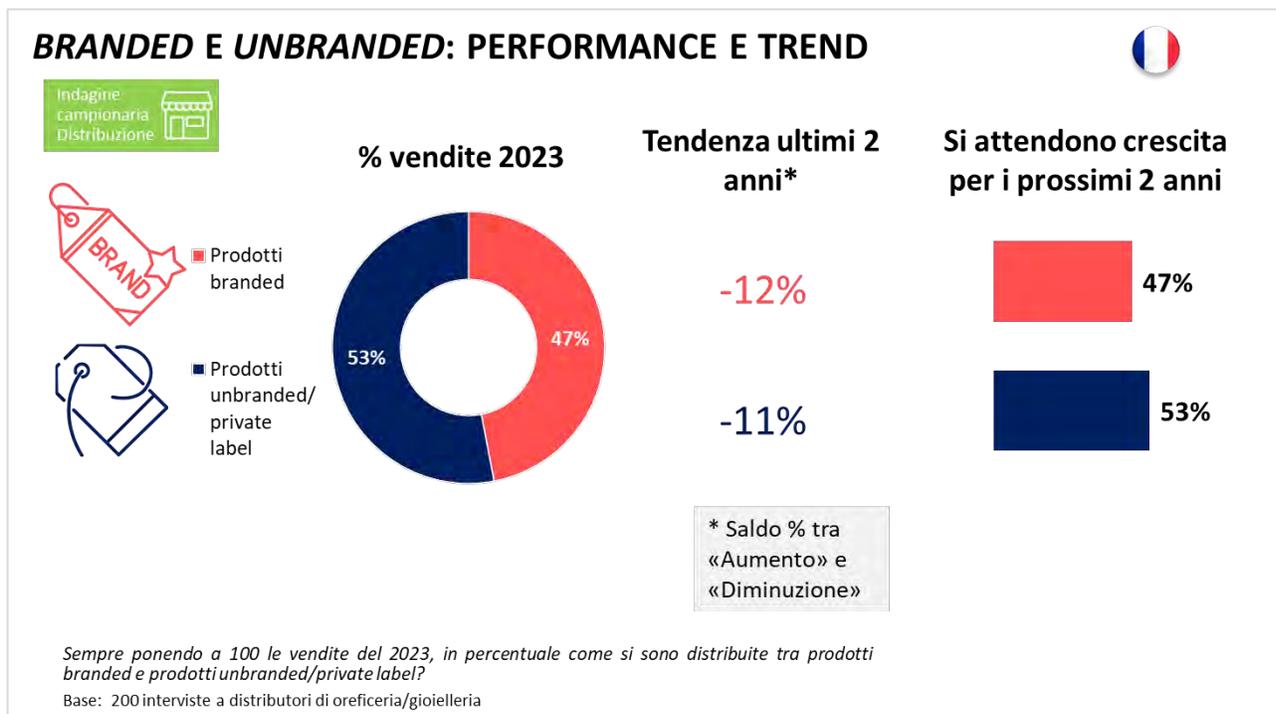
L'indagine campionaria realizzata tra le gioiellerie francesi⁷, sia indipendenti che parte di catene, nonché pochissimi rivenditori esclusivi online, mostra che l'oreficeria in oro è stata la tipologia di prodotti più venduta nel 2023 (23%) assieme agli oggetti da indosso in argento (23%), subito seguita dalla gioielleria con pietre preziose e semi-preziose, perle, cammei e coralli (19%). Tutte queste tre categorie di prodotto sono quella che più sono cresciute negli ultimi anni, e quelle che ci si aspetta crescano di più nel breve periodo.

Le altre produzioni hanno quote di mercato inferiori e presentano una crescita moderata sia nel passato che nelle attese per i prossimi anni. La bigiotteria ha una quota complessiva del 6%, presso il canale oreficerie/gioiellerie, non è cresciuta negli ultimi anni, ma potrebbe moderatamente crescere in futuro.



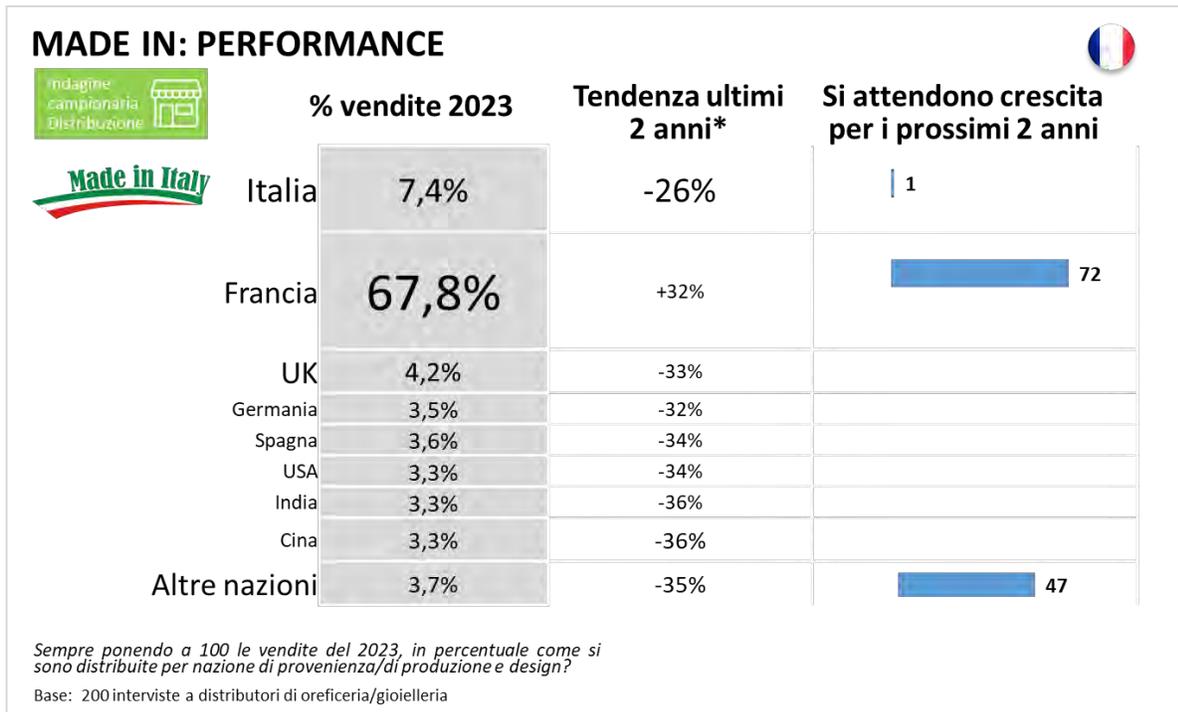
⁷ Tra le oreficerie/gioiellerie francesi è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 200 interviste CATI (Computer Assisted Telephone Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

La distribuzione tra prodotti di marca e prodotti unbranded/private label vede una leggera prevalenza di prodotti unbranded (53%) sul complesso della distribuzione. Entrambe le categorie di prodotti sono però indicate con tendenza alla decrescita, e per il futuro la distribuzione tra branded e private label non dovrebbe cambiare sul mercato francese.

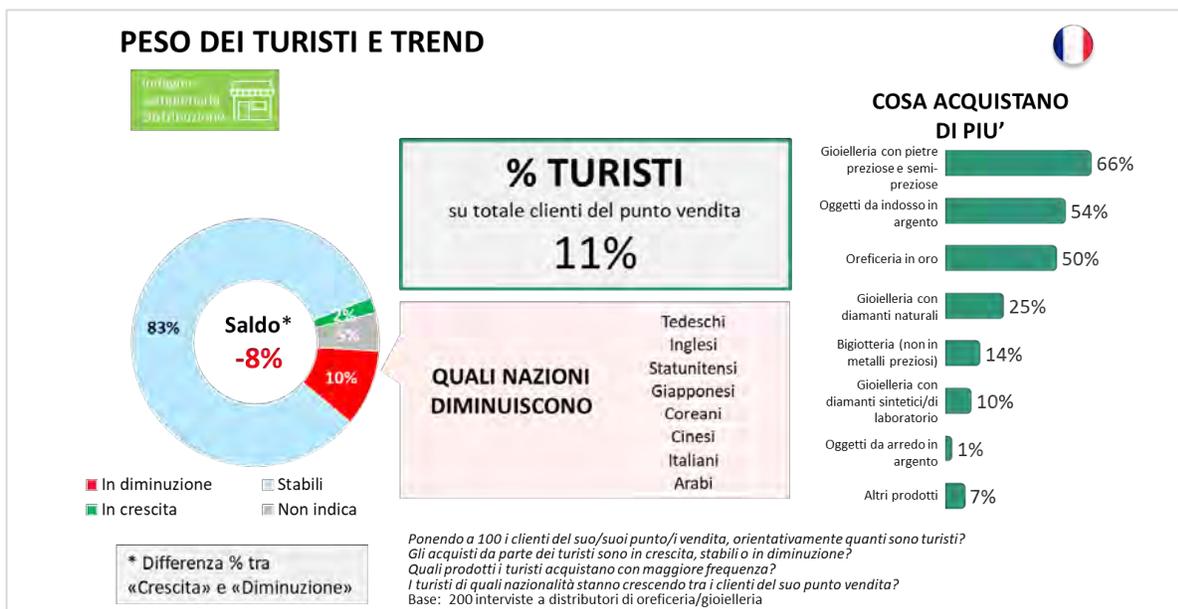


Nei negozi spagnoli il Made in France è protagonista: nell'ultimo anno gli esercenti stimano che i prodotti francesi di oreficeria e gioielleria hanno pesato per circa il 68%. Il Made in Italy è l'unica produzione di rilievo presente nelle vendite, secondo le dichiarazioni dei negozianti, con una quota del 7%, seguita dal Made in UK (4%) e da tutte le altre produzioni nazionali che oscillano su quote comprese tra il 3% e il 4%.

Negli ultimi anni solo il Made in France è cresciuto, mentre il Made in Italy e tutte le altre produzioni nazionali sono indicate in decremento. Per il futuro i gioiellieri francesi reputano che la produzione nazionale crescerà ulteriormente, e che invece il Made in Italy, così come gli altri Made in, diminuirà il suo peso nelle vendite sul territorio.

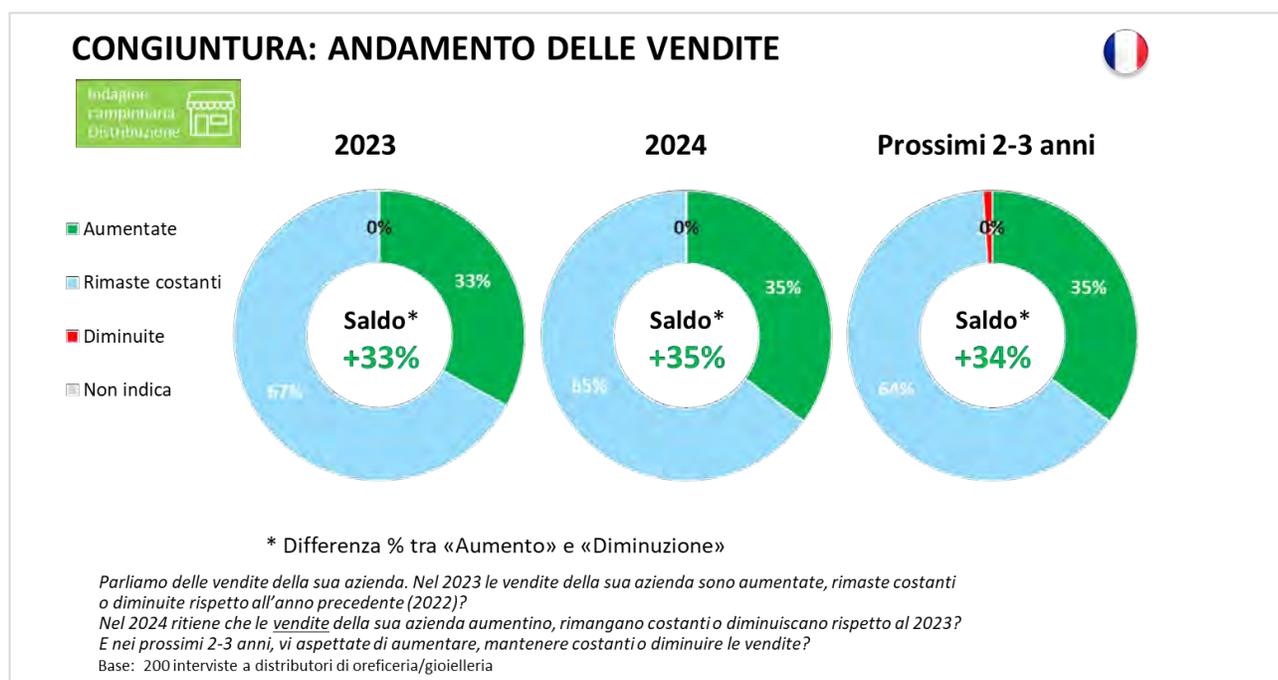


I turisti rappresentano una componente delle vendite delle gioiellerie francesi pari all'11%, una quota decisamente inferiore a quanto si osserva sui mercati italiano e spagnolo, e sono inoltre indicati in decrescita rispetto al passato (diminuiscono un po' tutte le nazionalità, sia europee che extra-europee). Acquistano soprattutto gioielleria con pietre preziose e semi-preziose, oggetti da indosso in argento e oreficeria in oro.



L'analisi congiunturale evidenzia l'andamento generale delle vendite e le aspettative di crescita degli esercenti intervistati: sono stati interrogati sull'anno appena concluso, il 2023, come si aspettano si concluda l'anno 2024, e quale evoluzione ipotizzano per i prossimi 2-3 anni.

L'analisi tra i negozianti francesi mostra l'ottimo risultato conseguito nell'ultimo anno, e le prospettive decisamente positive per il futuro. Il 33% hanno sperimentato un aumento delle vendite nel 2023, la quota restante hanno avuto vendite stazionarie, e nessuno ha registrato una decrescita: l'indicatore di saldo tra quanti registrano una crescita e quanti evidenziano una decrescita è largamente positivo e pari a +33%; per il 2024 lo stesso indicatore è +35%, e per i prossimi anni continua ad essere un ottimista +34%.

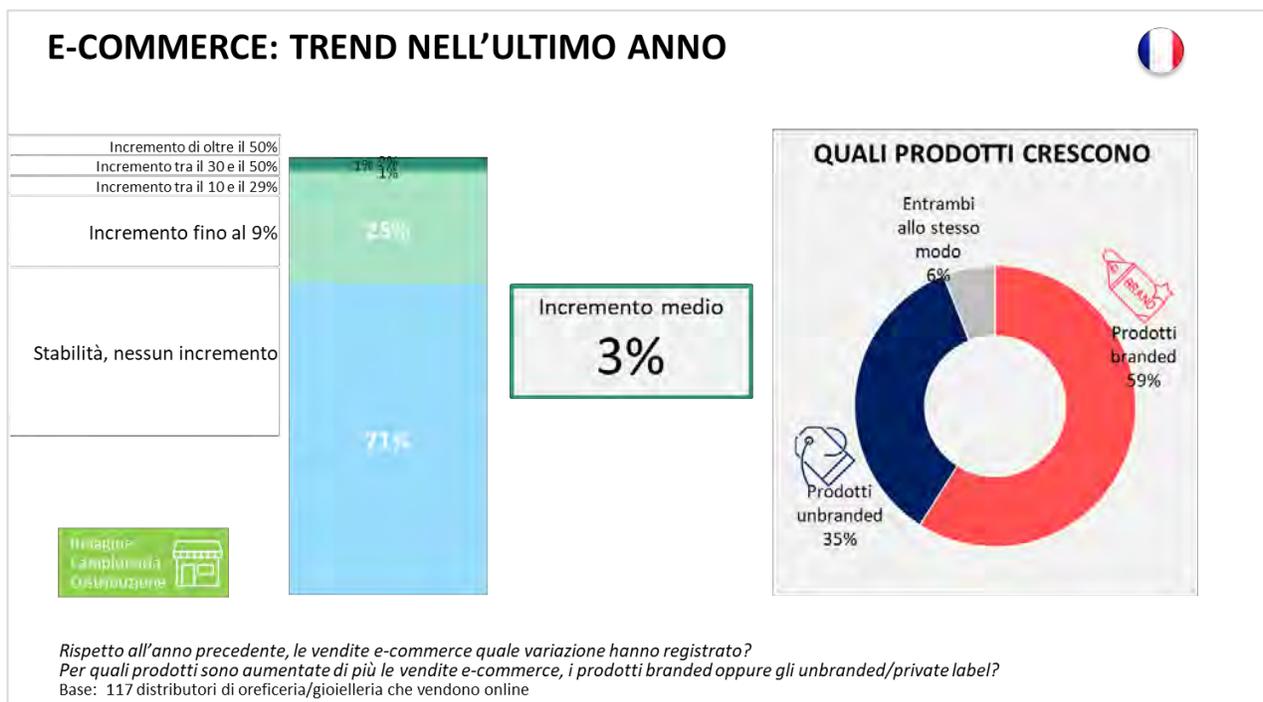
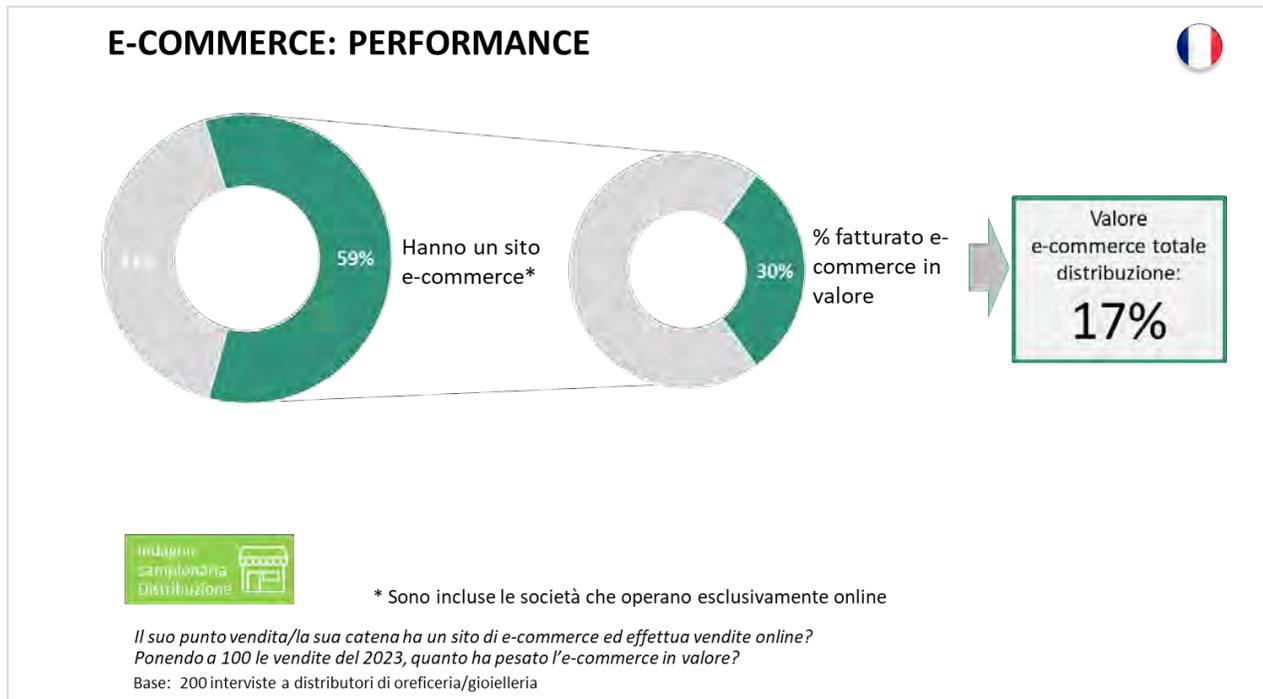


5.2.4 E-commerce

In Francia sono pochissime le aziende che effettuano vendite di gioielleria e orficeria esclusivamente online; è invece oltre la metà la quota di negozi, sia indipendenti che parte di catene di gioiellerie, che effettuano anche vendite online.

Gli esercenti che operano online stimano che il 30% del complesso delle proprie vendite sia sviluppato attraverso l'e-commerce; la quota basata sulle indicazioni dei negozianti porta ad una stima del valore complessivo delle vendite

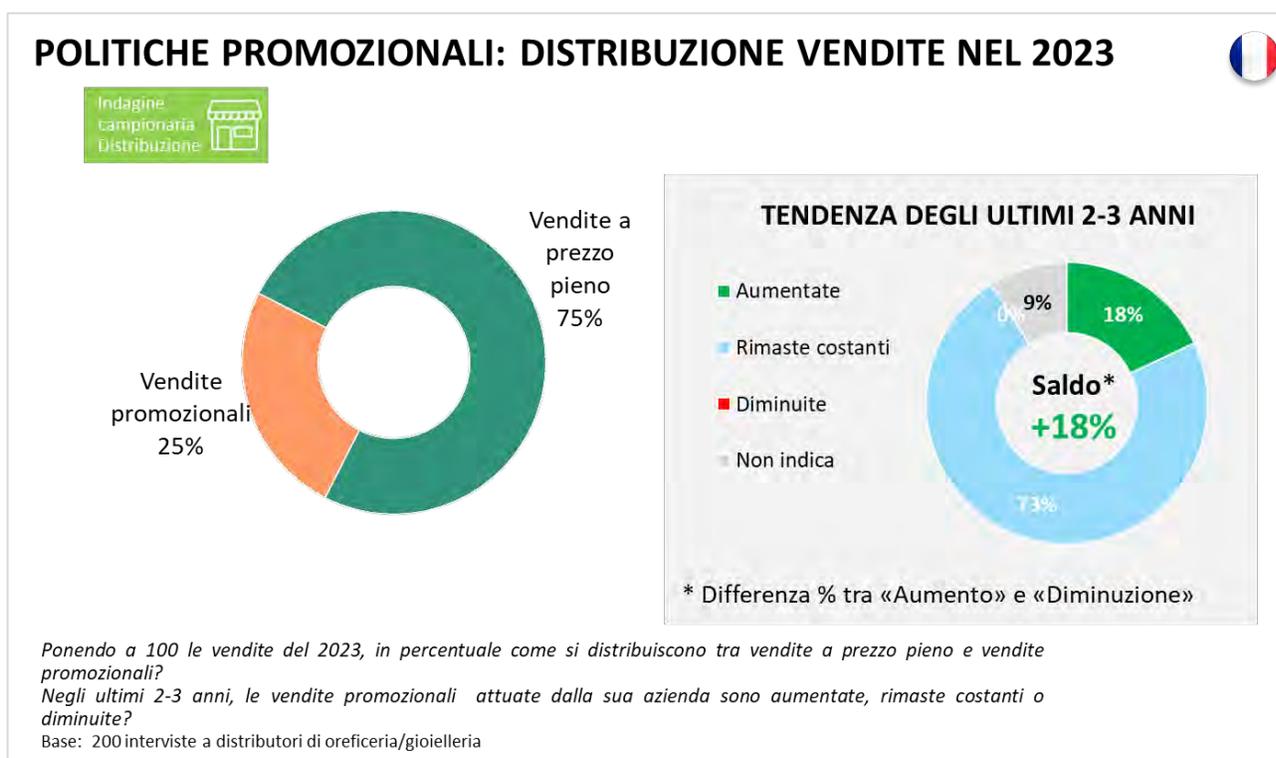
generato online dal retail di questa categoria, pari al 17%. Le vendite online hanno avuto una crescita moderata nell'ultimo anno, soprattutto grazie alla vendita di prodotti di marca, che sono indicati in crescita dal 59% degli esercenti che vendono online.



5.2.5 L'adozione di politiche promozionali

Le politiche promozionali sono attuate da sei esercenti su dieci, che dichiarano di effettuare saldi almeno una volta all'anno. Sul complesso delle vendite del 2023, le vendite promozionali hanno avuto un peso del 25%.

L'adozione di politiche promozionali è comunque in crescita, è pari a +18% il saldo tra quanti dichiarano che hanno fatto ricorso crescente ai saldi, e quanti invece hanno diminuito lo sconto sui prezzi di vendita (quota non presente tra gli esercenti francesi).

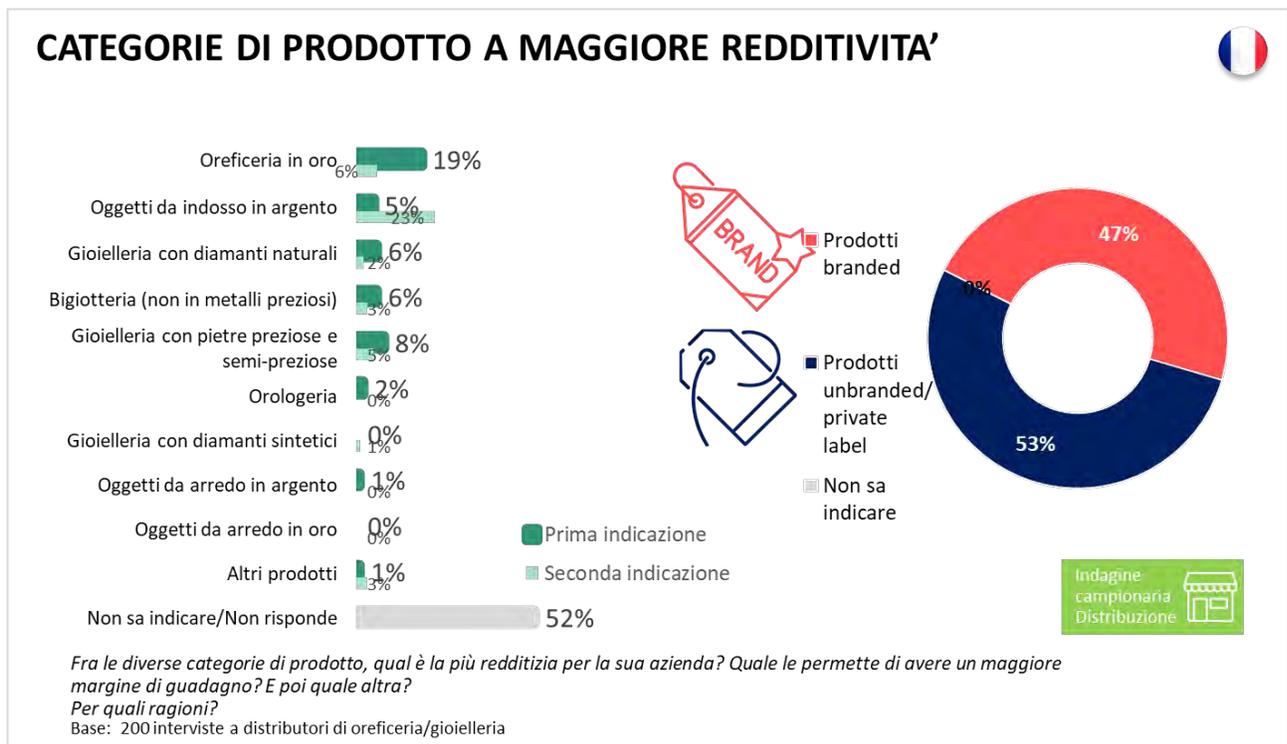


Il dato si ritrova quasi uguale tra i consumatori, che dichiarano di avere effettuato un acquisto in promozione nel 26% dei casi. L'entità dello sconto, stimata attraverso le dichiarazioni dei consumatori, è meno rilevante che in altri paesi: la cifra media pagata da coloro che hanno fatto un acquisto a prezzo pieno è pari a € 612, la cifra media pagata da quanti hanno acquistato in promozione è € 433, evidenziando uno sconto medio pari a circa il 30%.

5.2.6 Redditività dei segmenti di mercato

L'oreficeria in oro è reputata la categoria di prodotto a maggiore redditività per gli esercenti: la indicano il 19% come prima citazione, e una quota aggiuntiva del 5% come seconda citazione; anche gli oggetti da indosso in argento sono redditizi per le gioiellerie francesi (28% di citazioni complessive), e segue la gioielleria con pietre preziose e semi-preziose (13%).

Tra i prodotti di marca e gli unbranded, non si evidenziano chiare indicazioni e prevalenze: metà degli esercenti reputano più redditizi gli articoli non marcati (53% di indicazioni), per metà circa, 47%, sono i prodotti di brand a offrire maggiori margini di guadagno.

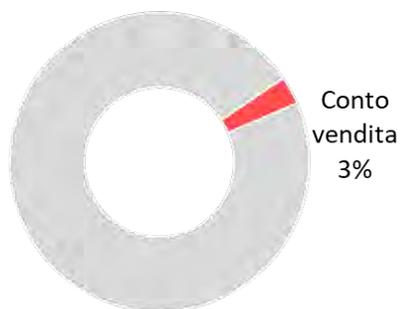


Il pagamento in conto vendita è presente in misura rilevante tra i distributori francesi di gioielleria e oreficeria per i prodotti unbranded (54% la quota di vendite dichiarate in conto vendita), è invece quasi assente sui prodotti di marca.

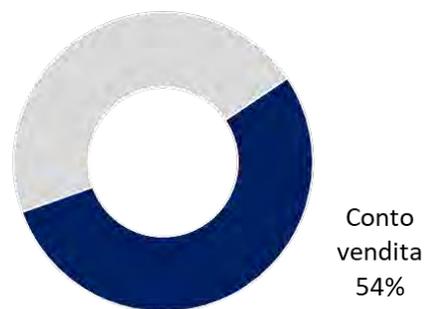
POLITICHE DI PAGAMENTO: QUOTA IN VALORE DEI PRODOTTI PAGATI IN CONTO VENDITA



PRODOTTI BRANDED



PRODOTTI UNBRANDED



Con riferimento alle vostre politiche di pagamento dei fornitori, quale quota (in valore) dei prodotti branded generalmente pagate in conto vendita?

E quale quota (in valore) dei prodotti unbranded/private label generalmente pagate in conto vendita?

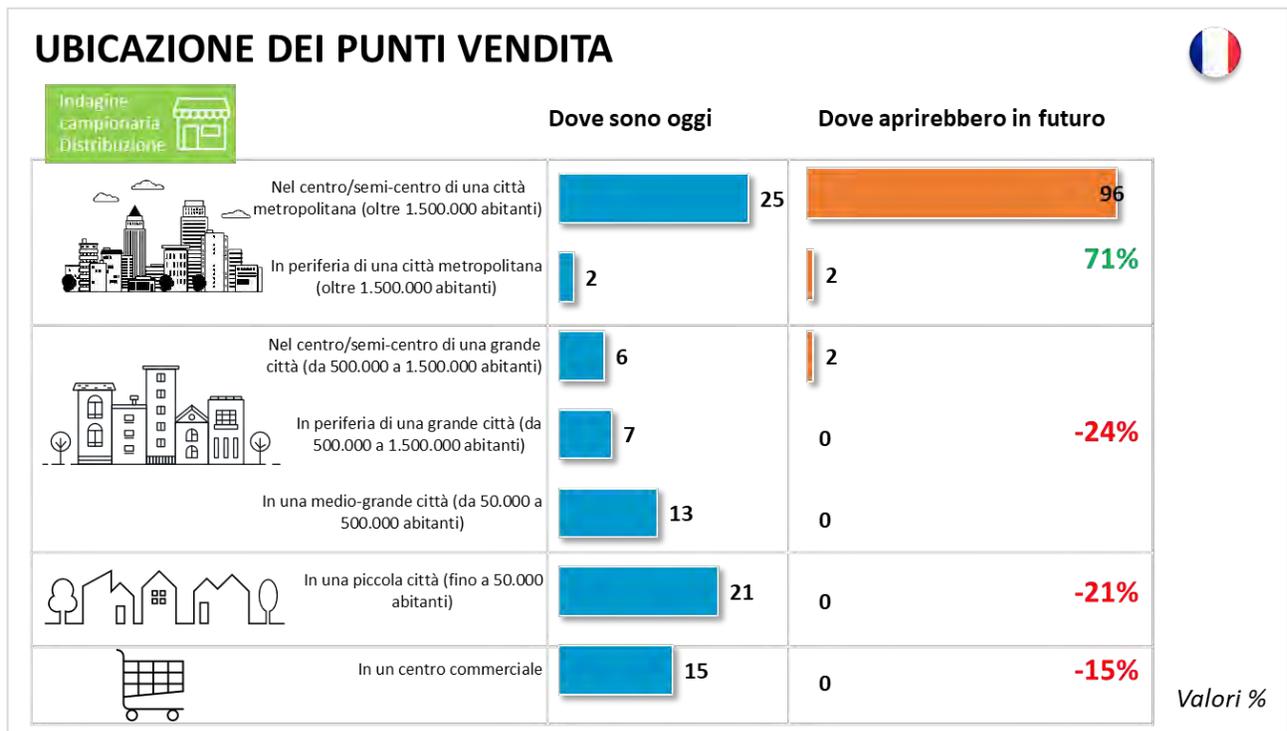
Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

5.2.7 Tendenze della distribuzione

La localizzazione dei punti vendita è stata indagata tra gli esercenti, che sono distribuiti su tutte le tipologie di centri urbani, e nelle città di maggiore dimensione sono presenti soprattutto nelle zone centrali o semi-centrali. Se in futuro dovessero aprire un nuovo punto vendita, nelle loro indicazioni ci sarebbe un flusso unidirezionale verso i grandi centri, e sia le piccole che le medie cittadine vedrebbero diminuire fortemente la presenza di oreficerie/gioiellerie, ma anche i centri commerciali, che probabilmente hanno raggiunto un livello di saturazione nella presenza di esercizi di questa categoria:

- Crescerebbe l'ubicazione nella città metropolitana, di più di 1.500.000 abitanti, in modo particolare in centro (+71%)
- Diminuirebbe la presenza nei centri commerciali (-15%)
- I piccoli centri, fino a 50.000 abitanti, perderebbero punti vendita in misura decisa (-21%)

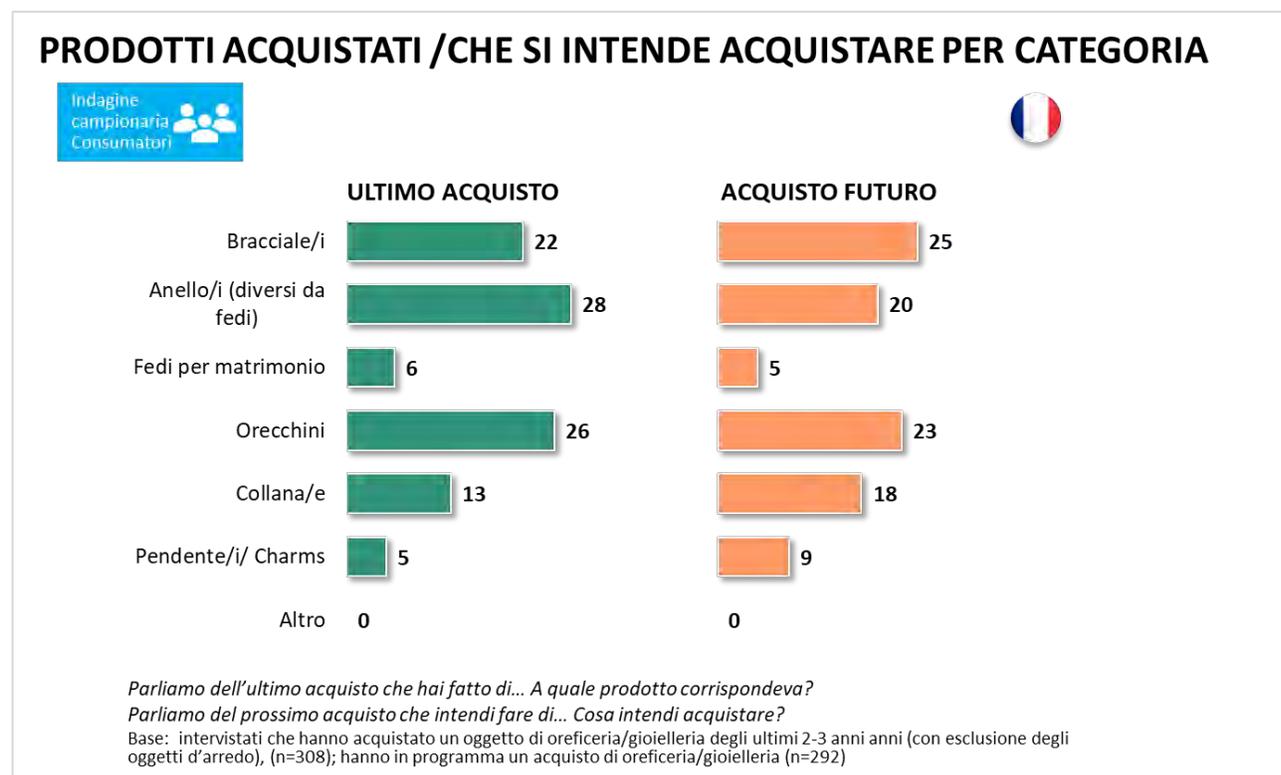
- Ma soprattutto le medie e grandi città, da 500.000 a 1.500.000 abitanti vedrebbero largamente diminuire la presenza di gioiellerie (-24%).



5.3 La domanda di gioielleria e oreficeria: i consumatori francesi

L'indagine campionaria realizzata tra i consumatori francesi ⁸ ha esplorato gli acquisti di oreficeria e gioielleria effettuati negli ultimi 2-3 anni, con specifico approfondimento per l'ultimo acquisto, e gli acquisti che si intende fare nel prossimo anno.

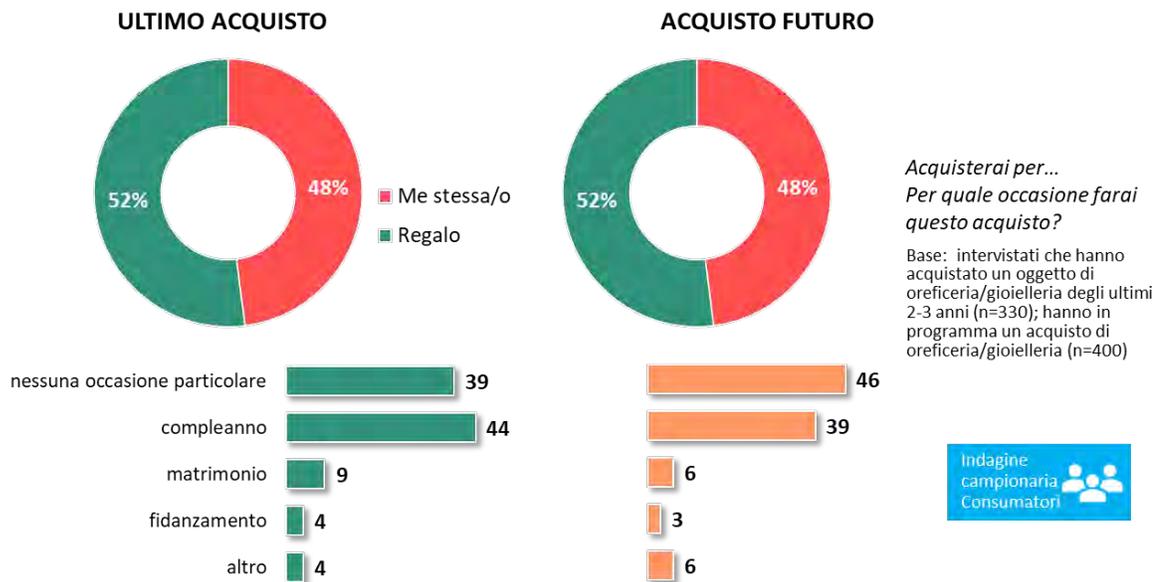
Gli articoli più acquistati in Francia sono gli anelli (34% tra fedi e anelli diversi) e gli orecchini (26%), subito seguiti dai bracciali (22%). Se si analizzano le intenzioni di acquisto per il futuro, cresce la propensione ad acquistare bracciali, che diventa la prima categoria di articoli assieme agli anelli, comprensivi di fedi (25% per entrambe le tipologie di prodotti).



Metà degli acquisti è effettuato per sé, la quota restante per regalo. In quattro casi su dieci non ci sono occasioni particolari per l'acquisto di prodotti di gioielleria e oreficeria; quando c'è un'occasione da festeggiare, prevale sicuramente il compleanno (44%).

⁸ Tra i consumatori francesi è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 452 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

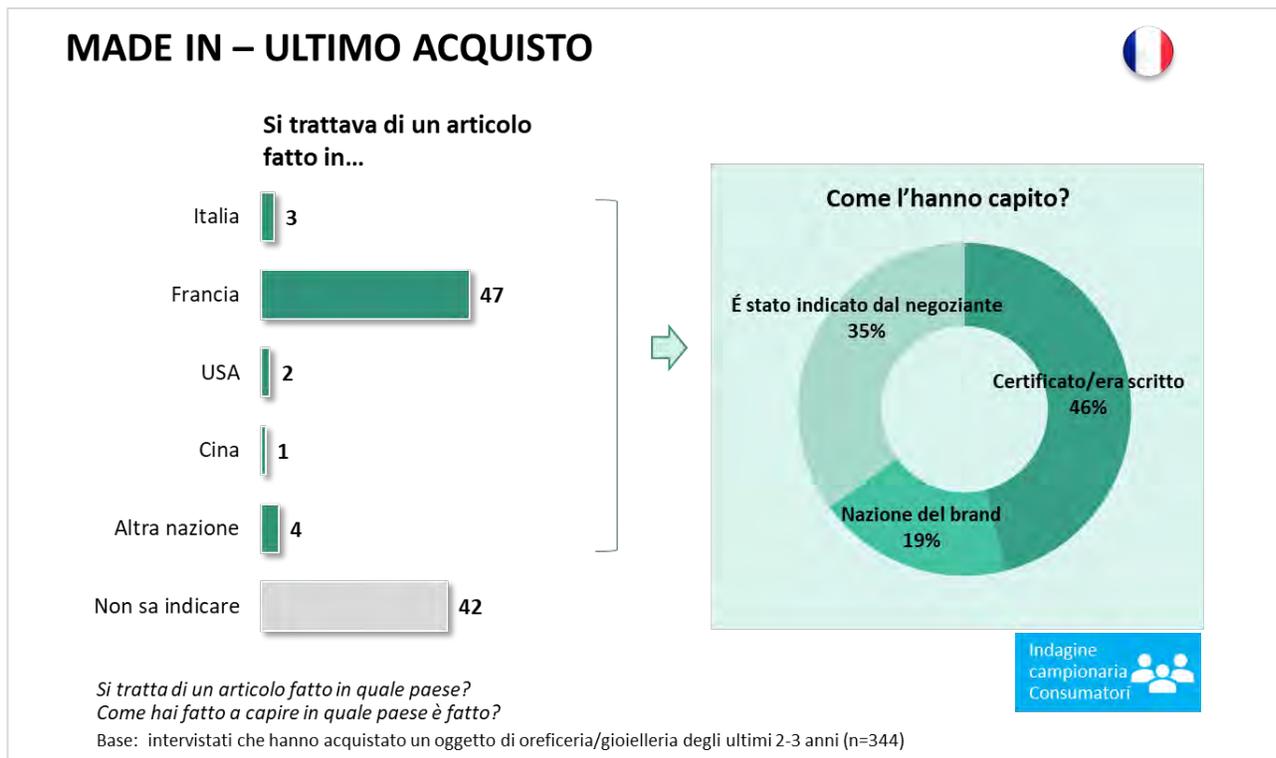
PRODOTTI ACQUISTATI /CHE SI INTENDE ACQUISTARE PER CHI E QUALE OCCASIONE



5.3.1 Made in Italy

Un consumatore su due tra i francesi dichiara di avere comprato un prodotto Made in France, in occasione dell'ultimo acquisto. In generale la consapevolezza del paese di produzione/design degli acquisti di oreficeria e gioielleria tra i consumatori francesi è meno accentuata che in altri paesi: sei su dieci sono in grado di indicare la nazionalità dell'ultimo acquisto, e quasi tutti indicano che hanno acquistato un prodotto Made in France. In quasi metà dei casi lo hanno letto sulla certificazione del prodotto, per un terzo è stato indicato dal negoziante, la quota restante dichiara di conoscere la nazionalità del brand dell'articolo acquistato.

L'ultimo acquisto Made in Italy è indicato dal 3% dei consumatori francesi, e il dato di consapevolezza di un acquisto fatto in Italia è sicuramente inferiore a quanto dovrebbe essere, se si guarda al valore delle esportazioni italiane.



Dopo il Made in France, il Made in Italy è la produzione nazionale più conosciuta sul mercato spagnolo: dichiarano di conoscere l'oreficeria e gioielleria prodotta in Italia il 22% degli intervistati, il 15% di averne acquistato i prodotti almeno una volta, e il 4% di acquistarli con regolarità. Le quote di conoscenza e acquisto del Made in Italy sono più basse di quanto rilevato in altre nazioni.

USA è la terza nazione di produzione più conosciuta, e presenta dei tassi di conversione della conoscenza in acquisto, e acquisto regolare, di poco più bassi di quelli italiani.

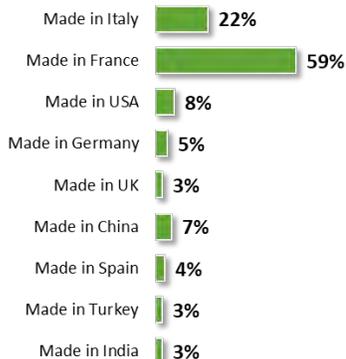
Anche la valutazione per il Made in Italy mostra un livello più basso che in altri paesi: il Made in France ha la media di valutazione più elevata (8,7 su scala da 1 a 10), ed è ottima la performance del Made in UK e il Made in Germany (entrambi superiori all'8); il Made in Italy è invece un po' più basso con una valutazione pari a 7,9.

MADE IN – CONOSCENZA E TRIAL FUNNEL



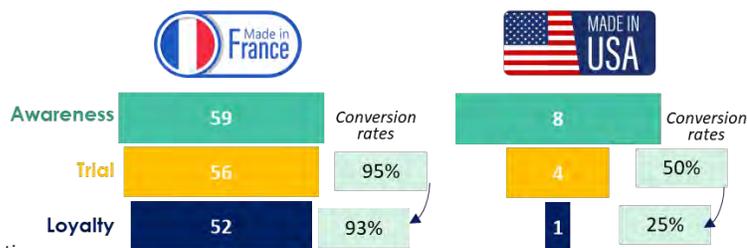
Indagine campionaria Consumatori

CONOSCENZA



Conosci gli articoli di gioielleria e orificeria...
Hai mai acquistato articoli di gioielleria e orificeria...
Quali articoli di gioielleria e orificeria tra questi acquisti più spesso?

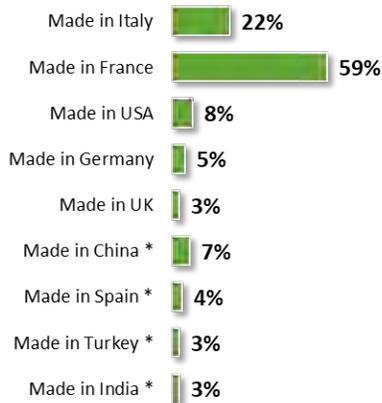
Base: 452 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di orificeria/gioielleria



MADE IN – CONOSCENZA E VALUTAZIONE

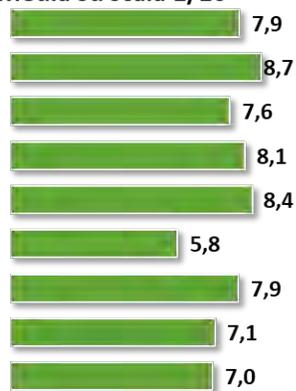


CONOSCENZA



VALUTAZIONE

- Media su scala 1/10 -



* Valutazioni qualitative perché basate su basi numeriche limitate.

Conosci gli articoli di gioielleria e orificeria...
Come valuti ciascuna delle seguenti produzioni di gioielleria e orificeria? Per rispondere utilizza la solita scala di punteggi da 1 a 10, dove 1 significa che non potrebbe affatto soddisfare le tue esigenze, mentre 10 significa che potrebbe completamente soddisfare le tue esigenze negli acquisti di gioielleria e orificeria

Base: 452 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di orificeria/gioielleria; le valutazioni sono espresse da quanti conoscono ciascuna produzione nazionale.

Il profilo di immagine del Made in Italy tra i consumatori francesi conferma una forza un po' inferiore rispetto a quanto rilevato in altri paesi: il Made in Italy è una produzione dotata di bellezza e design innovativo e artigianale, anche se lo è meno della produzione francese; rispetto a questa tuttavia, il Made in Italy è percepito come più accessibile, e il gap sul rapporto qualità/prezzo è inferiore rispetto alla valutazione del Made in France.

MADE IN – PERFORMANCE RISPETTO AI DRIVER DI SCELTA							
VALORI NORMALIZZATI %							
Indagine campionaria Consumatori							
Belli, di design	5,71	10,91	-0,64	0,81	0,61	0,11	
Facili, accessibili	0,83	-3,89	0,81	0,08	0,61	0,83	
Con un buon rapporto qualità/prezzo	-0,61	-4,97	-0,64	-1,00	0,25	1,19	
Di design nuovo, di tendenza	1,19	1,17	1,53	-0,28	-0,83	-0,61	
Fatti con criteri artigianali	1,19	6,22	-0,64	-0,28	0,61	0,11	
Innovativi	-0,61	0,81	0,08	1,17	0,61	-0,61	
Di design tradizionale	1,92	5,50	-0,64	-1,00	-0,47	-0,25	
Prodotti con materiali innovativi	-2,05	1,17	1,17	-0,28	0,25	-1,69	
Esclusivi	0,11	-3,53	0,81	0,08	-1,56	-0,25	
Sinonimo di lusso	-0,25	-2,80	0,81	-0,28	-0,47	-0,61	
Prodotti con materiali sostenibili	-4,22	1,53	-0,28	0,44	0,61	0,47	
Prodotti con criteri etici	-0,25	-2,44	-0,64	0,08	-0,11	-0,25	
Con prezzi accessibili	-2,42	-9,66	-1,72	0,44	-0,11	1,56	

Troverai qui di seguito una serie di affermazioni che altre persone hanno fatto prima di te parlando di gioielleria e oreficeria. Per ciascuna delle seguenti caratteristiche ti chiediamo di indicare i gioielli e l'oreficeria prodotti nei diversi paesi, a cui tale affermazione si addice di più.

Base: 452 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

5.3.2 Importanza della sostenibilità

Sia le interviste qualitative che la ricerca campionaria segnalano che il tema della sostenibilità acquisirà maggiore importanza nel prossimo futuro, e in Francia sembra che il passaggio dalla presa di coscienza dell'importanza del tema alla sua traduzione in effettivi comportamenti di acquisto potrebbe essere più rapido che in altri paesi.

Esercenti e consumatori francesi sono concordi nell'affermare ampia disponibilità all'acquisto di oreficeria e gioielleria prodotta con oro riciclato, e pietre di laboratorio come i diamanti sintetici: sia per i prodotti di oro riciclato sia per l'acquisto di diamanti sintetici la grande maggioranza dei gioiellieri reputa che i consumatori siano ben disposti all'acquisto, e solo una minoranza segnala la possibilità di acquirenti che non acquisterebbero.

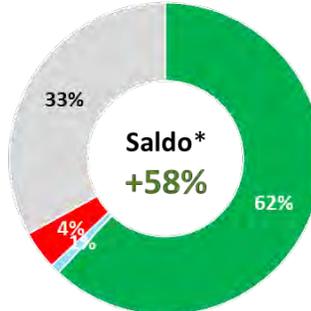
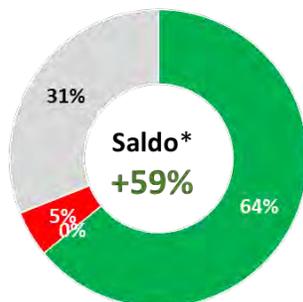
ATTEGGIAMENTI DEI CLIENTI



Oreficeria e gioielleria prodotta con ORO RICICLATO

Pietre da laboratorio come i diamanti sintetici

- Li acquistano volentieri
- E' indifferente
- Malvolentieri/ Non li acquistano
- Non li trattano



Sanno che i manufatti di oro riciclato e le pietre da laboratorio sono dotati di certificato di sostenibilità?

Sì: 28%

* Differenza % tra «Acquistano volentieri» e «Acquistano malvolentieri/Non acquistano»

Quale atteggiamento hanno i suoi clienti rispetto all'oreficeria e gioielleria prodotta con oro riciclato, ossia oro raccolto e reimmesso nella filiera produttiva?
E quale atteggiamento hanno i suoi clienti rispetto alle pietre da laboratorio, come i diamanti sintetici?
Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

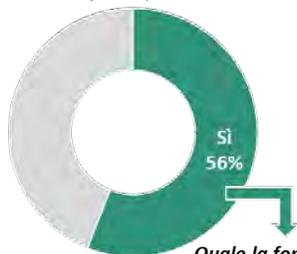
Tra gli acquirenti francesi, quasi sei su dieci sanno della possibilità che i prodotti di oreficeria e gioielleria siano fatti con oro riciclato, quasi tutti li acquisterebbero, e il 9% specificano che potrebbero acquistarli anche se costassero di più.

ATTEGGIAMENTI VERSO GLI ARTICOLI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA PRODOTTI CON ORO RICICLATO



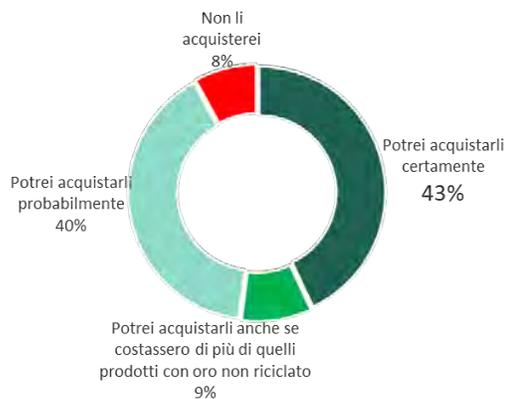
Sai che gli articoli di oreficeria e gioielleria possono essere prodotti con oro riciclato, ossia oro raccolto (recuperato da scarti di produzione, oreficeria usata, smartphone, PC...) e reimmesso nella filiera produttiva?

In generale, qual è la tua propensione all'acquisto di articoli di oreficeria e gioielleria prodotti con oro riciclato?



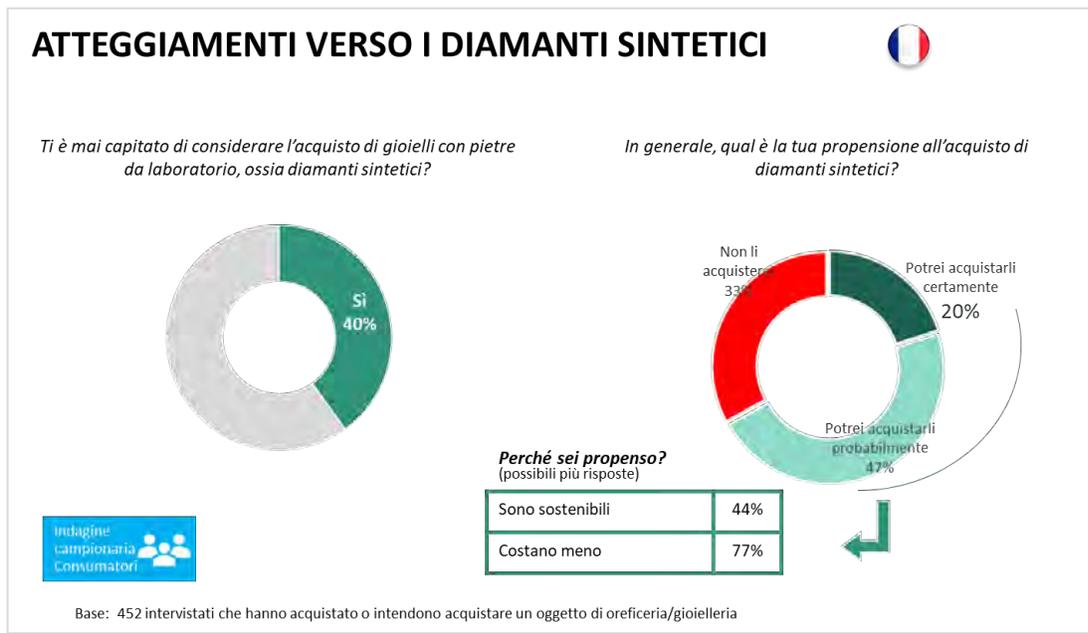
Quale la fonte informativa?

L'ho letto sul certificato di garanzia	54%
Mi è capitato di acquistare un oggetto in oro riciclato	28%
Web/Tv	9%

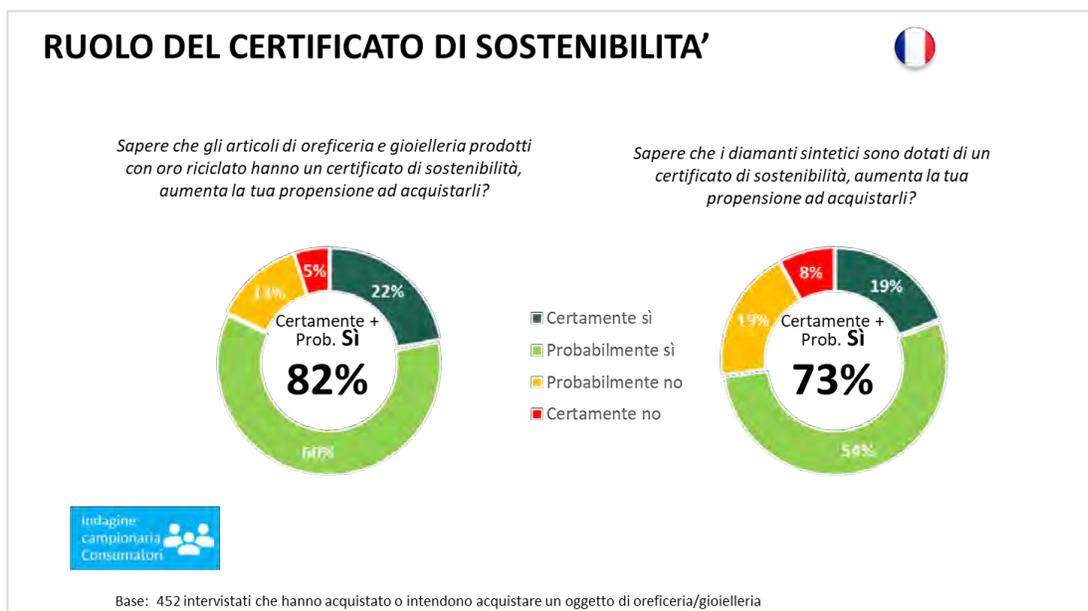


Base: 452 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

Sicuramente minore è invece la disponibilità verso le pietre da laboratorio: il 40% li ha acquistati almeno una volta, e il 67% li acquisterebbe certamente o probabilmente, soprattutto perché meno costosi.

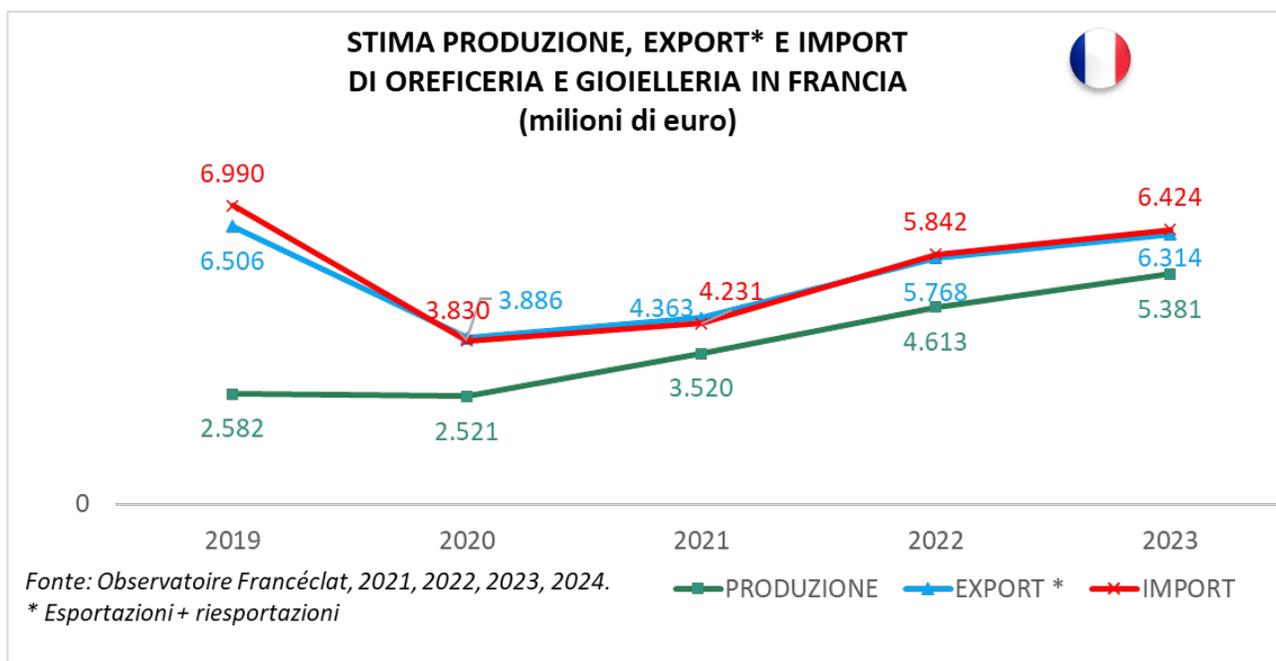


Si tratta di quote di disponibilità molto ampie, che sappiamo non corrisponderanno a effettivi atti di acquisto di questa portata. In ogni caso il certificato di sostenibilità di questi prodotti potrebbe aiutare la propensione all'acquisto, sia dei prodotti in oro riciclato sia dei diamanti sintetici, se effettivamente testimonia la sostenibilità della produzione.



5.4 Produzione di gioielleria e oreficeria in Francia

La produzione di gioielleria in Francia è in crescita costante, e ha superato i 5 miliardi di euro nel 2023, come risulta dalle stime di Francéclat, l'organizzazione che studia e supporta il settore sul territorio francese. Dopo la leggera discesa del 2021, a seguito della pandemia, il settore è cresciuto in modo sostenuto, del 40% nel 2021, 31% nel 2022, fino al +17% del 2023. Sono cresciute parallelamente le esportazioni e riesportazioni, dato complessivo indicato dalle organizzazioni statistiche francesi, e le importazioni, che hanno raggiunto un valore di 6,4 miliardi di euro nel 2023.



Una quota delle esportazioni francesi è destinata all'Italia; viene indicata nel 2023 una percentuale dell'11% sul complesso del valore di esportazioni + riesportazioni di flusso verso l'Italia, in aumento del 57% rispetto al 2022.

6. Il mercato tedesco

Le interviste in Germania hanno restituito il quadro di un mercato che sta attraversando una fase non positiva. Il settore del commercio al dettaglio di orologi e gioielli ha subito negli ultimi cinque anni un calo delle vendite, e parallelamente, la disponibilità al consumo e il “sentiment” dei consumatori hanno subito forti oscillazioni negli ultimi anni a causa degli eventi economici e sociali. Già la crescita economica più debole nel 2019 aveva portato a una propensione all’acquisto più contenuta; nel 2020, la pandemia di coronavirus ha determinato un calo della spesa dei consumatori e uno spostamento verso l’online. Le conseguenze, sul mercato tedesco, dell’impatto della pandemia non sono state ancora superate.

Un’altra area di sofferenza che le gioiellerie tedesche ancora subiscono è inoltre quella della quota di spesa dovuta al turismo, che ha subito un primo calo con la pandemia, e poi un abbassamento ulteriore con la guerra in Ucraina.

Secondo gli intervistati tedeschi nell’ambito dell’approfondimento qualitativo tra esperti e imprenditori, un numero notevole di gioiellerie indipendenti, nate nel dopoguerra, si trovano oggi in una situazione difficile (indotta inizialmente dalla pandemia) e cercano (spesso senza successo) di portare avanti il loro business familiare. Quello tedesco è dunque un mercato fortemente “impattato” dal Covid, con le vendite che non sono ancora veramente ripartite (salvo che per l’alto di gamma). Inoltre, sembra che su questo mercato vi sia una crescente concorrenza, sul medesimo stato di desiderio, di altre forme di acquisto o consumo (in particolare, quello dei viaggi turistici di fascia medio-alta).

Sul mercato tedesco, le vendite dipendono fortemente dal potere d’acquisto della classe medio-alta. L’industria orafa fa dunque tradizionalmente affidamento su una ampia nicchia specifica di persone con reddito appunto medio-alto, la maggior parte delle quali acquista gioielli veri (da, cui per esempio, la scarsa rispondenza avuta dai diamanti sintetici). I veri e propri gioielli di lusso, invece, vengono acquistati principalmente da acquirenti facoltosi, che però hanno poco peso sul mercato a causa del loro numero limitato. In termini di prezzo e di peso, hanno poca importanza anche i consumatori delle fasce di reddito più basse, che acquistano soprattutto bigiotteria.

Dunque, se il numero di persone con reddito medio-alto è elevato, ciò ha un effetto positivo sulle vendite del settore. E viceversa. Inoltre, la disponibilità a pagare dei consumatori tedeschi aumenta con le loro disponibilità finanziarie in misura più che lineare, poiché gioielli e orologi hanno solitamente un forte valore emotivo.

Tutto ciò porta a una naturale conclusione: il rallentamento dell'economia tedesca in generale, con prospettive di maggiore incertezza e minore reddito proprio per l'ampia classe medio-alta, sta avendo importanti conseguenze sul mercato dell'oreficeria e della gioielleria.

La strutturazione del mercato tedesco dell'oreficeria e della gioielleria appare simile a quella descritta per la Francia: i segmenti di offerta sono quattro (gioiellerie indipendenti, catene multimarca tra cui ad esempio Christ, catene monomarca come per esempio Wempe, distributori online), e l'ossatura portante del mercato resta il canale delle gioiellerie tradizionali (per le quali, tuttavia, gli intervistati parlano di una vera e propria "crisi di vocazione"). Il ruolo delle catene, anche per via della crisi vocazionale dei punti vendita tradizionali, appare prospetticamente in crescita.

In questo contesto, è utile fare un breve approfondimento psicografico. Il processo di acquisto di gioielleria e oreficeria in Germania riflette le caratteristiche distintive dei consumatori tedeschi che, come abbiamo detto, hanno una buona disponibilità alla spesa e mostra un approccio analitico e ponderato nelle decisioni di acquisto. Inoltre, essi apprezzano particolarmente i prodotti dal design sobrio e lineare, che rispecchiano un gusto estetico "funzionalista" e discreto. Questo si traduce in una preferenza per gioielli che, pur essendo di buona qualità, non risultano molto appariscenti (ed è uno dei motivi per cui in Germania piace di più il Made in Italy rispetto al Made in France, giudicato troppo "esotico").

Un aspetto cruciale del processo di acquisto in Germania è la necessità di rassicurazione e fiducia. I consumatori tedeschi tendono infatti a cercare conferme sulla qualità e sull'autenticità dei prodotti, nonché sulla competenza e sull'affidabilità dei venditori. Questo spiega l'importanza persistente delle gioiellerie tradizionali, nelle quali titolari e commessi, adeguatamente preparati, possono offrire un servizio personalizzato basato sulla competenza di prodotto. La presenza fisica nel negozio, e la possibilità di interagire direttamente con il personale, contribuiscono a creare un senso di sicurezza e fiducia nel consumatore, relativamente al canale delle gioiellerie tradizionali.

Parallelamente, il ruolo di Internet sta crescendo in modo significativo in Germania anche in questo settore. I consumatori tedeschi, con il loro approccio analitico, apprezzano la possibilità di utilizzare veri e propri

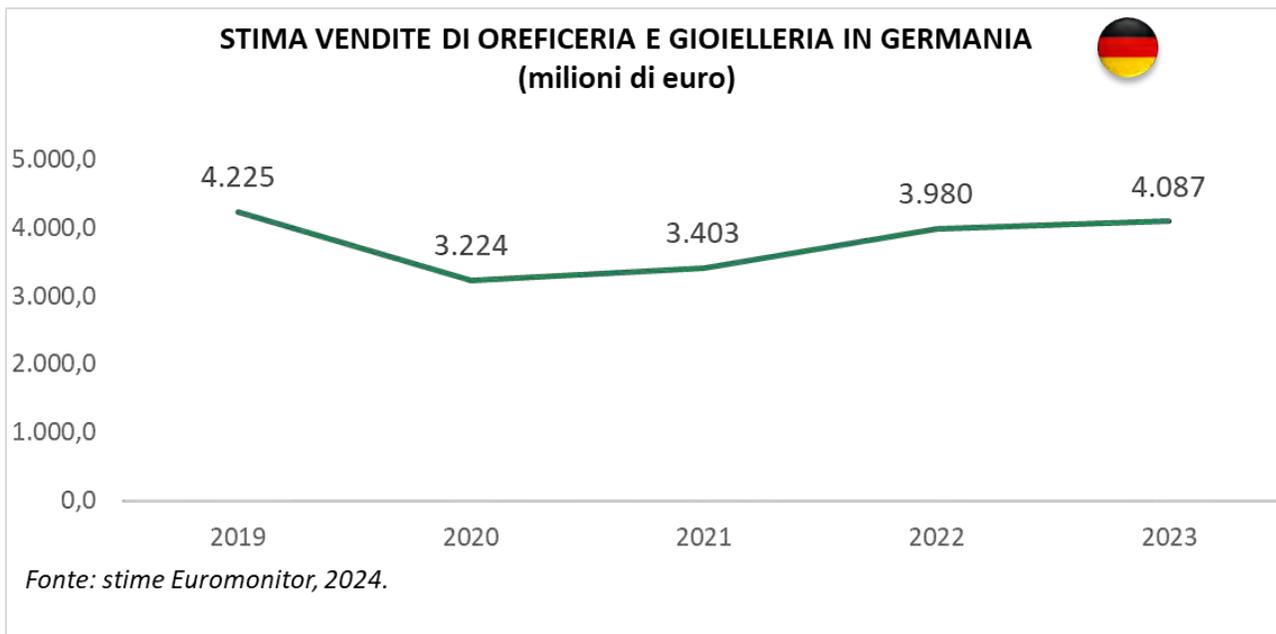
configurator online e identificatori di risposte personalizzate (come fa Wempe), simili a quelli offerti dai concessionari automobilistici. Questi strumenti digitali permettono di esplorare diverse opzioni, personalizzare la scelta secondo i propri gusti e necessità, e fare confronti dettagliati prima di prendere una decisione finale. La combinazione di un'esperienza di acquisto tradizionale e un'altra, complementare e temporalmente precedente, di tipo digitale, risponde perfettamente alle esigenze di un consumatore che cerca sia la rassicurazione, basata sulla competenza di un esperto, sia la comodità e la precisione delle tecnologie moderne.

In conclusione, il mercato della gioielleria e dell'oreficeria in Germania si caratterizza per una dialettica tra tradizione e innovazione, che in questa fase non ha ancora trovato il suo punto di equilibrio ottimale; ma in cui la qualità del servizio e la possibilità di personalizzazione giocano un ruolo fondamentale nel soddisfare le aspettative di un consumatore esigente, disposto a spendere ma bisognoso di informazioni dettagliate. Da segnalare, anche in Germania, la maggiore ricettività, da parte del target giovane, per la produzione etica anche nell'ambito dell'oreficeria e della gioielleria.

Un'altra risultanza delle interviste in Germania è che la produzione italiana viene, come detto, molto apprezzata. In Germania, il settore dei gioielli autentici è in espansione, e molti consumatori tedeschi, per questi prodotti, attribuiscono grande importanza al valore aggiunto produttivo e al design (fattori su cui il Made in Italy appare forte). In particolare, il design italiano sembra intercettare molto bene il gusto tedesco. Sa soddisfare la richiesta, come abbiamo visto, di un design lineare, pulito, essenziale. A detta degli intervistati, il grande problema per molti marchi italiani è che qui è molto difficile ottenere dei buoni rappresentanti.

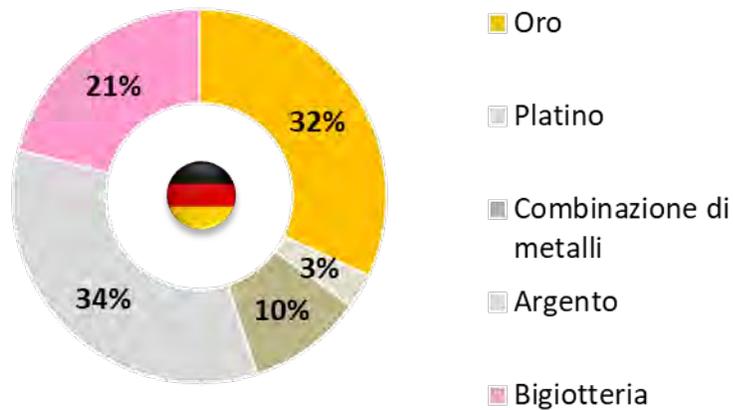
6.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche

Il mercato tedesco della gioielleria e oreficeria si stima abbia un valore di 4,1 miliardi di euro nel 2023, con una crescita moderata negli ultimi anni. Dopo la forte discesa sperimentata durante la pandemia (-24% nel 2020 rispetto al 2019), le vendite sono gradualmente cresciute negli anni successivi, con il maggiore rimbalzo del 2022 (+17%), e la leggera crescita del 3% nel 2023. Il livello di valore delle vendite pre-Covid non è tuttavia ancora raggiunto, e la crescita dell'ultimo anno è imputabile esclusivamente alla crescita delle quotazioni invece che ad un aumento dei volumi venduti.



La distribuzione delle vendite in valore per categorie merceologiche vede la prevalenza sul mercato delle vendite di argento (34%), seguite dall'oro (32%) e dalla bigiotteria (21%). L'oreficeria e gioielleria che impiega metalli diversi ha un peso complessivo del 13%, di cui il 3% si stima corrisponda a prodotti che impiegano il platino.

STIMA CATEGORIE MERCEOLOGICHE DI OREFICERIA E GIOIELLERIA IN GERMANIA - 2023 (quote sul valore vendite)

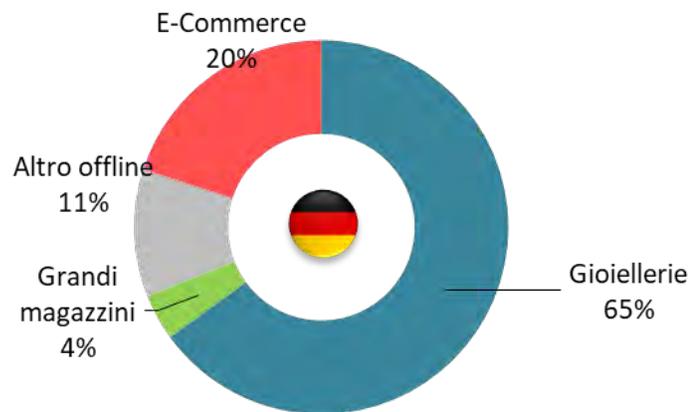


Fonte: stime Euromonitor, 2024.

6.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria in Germania

La distribuzione di oreficeria e gioielleria in Germania è riconducibile prevalentemente al canale gioiellerie, con un peso del 65%. Minore che in altri paesi è la quota di vendite dei grandi magazzini (4%), mentre gli altri punti vendita offline pesano per ben l'11%, corrispondente per il 6% ai negozi di abbigliamento e pelletteria che vendono anche prodotti di gioielleria, e per la quota restante alla GDO e alla vendita diretta. Le vendite online nell'ultimo anno stimiamo che abbiano avuto un peso del 20%, tra i più alti nei paesi esplorati. La quota e-commerce è abbastanza stabile rispetto agli anni precedenti; come in altri paesi la quota è cresciuta in modo sensibile durante la pandemia nel 2020, e da allora si è mantenuta su una percentuale più o meno costante.

VENDITE PER CATEGORIE DISTRIBUTIVE IN GERMANIA - 2023 (quote calcolate sul valore vendite)

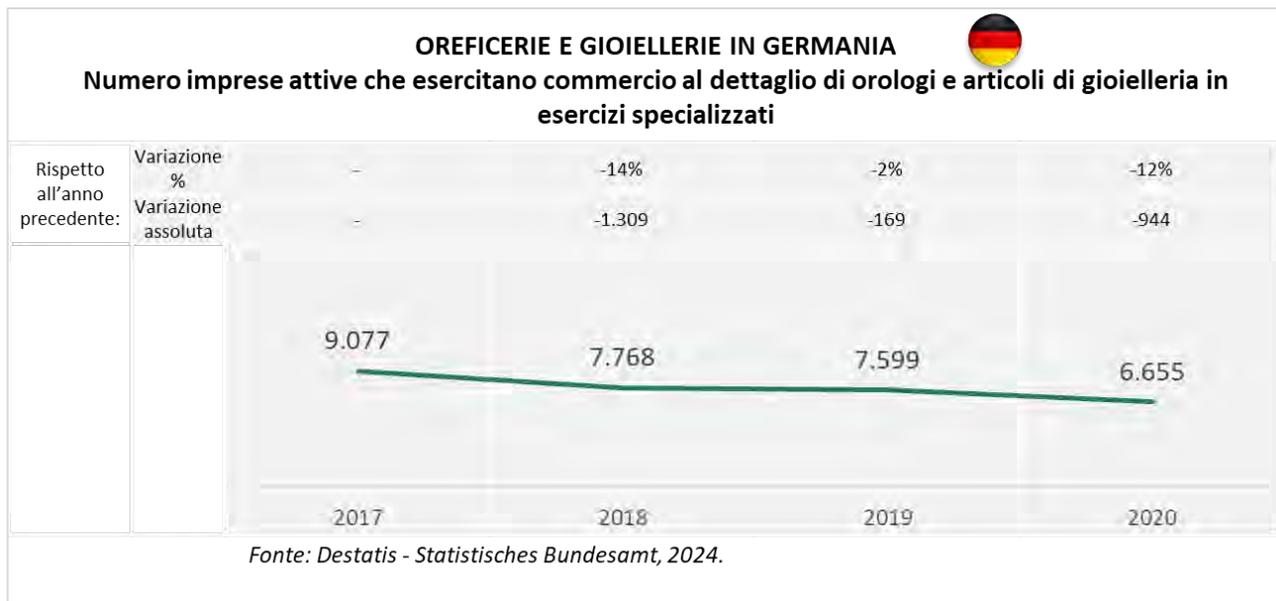


Fonte: stime Yoodata su analisi Euromonitor e indagini campionarie, 2024.

6.2.1 Tipologie distributive in Germania

Le gioiellerie tedesche erano poco più di 6.600 nel 2020, ultimo anno per il quale sono disponibili informazioni statistiche ufficiali. Dal 2017 gli esercizi commerciali di gioielleria e oreficeria sono costantemente diminuiti in numero, e l'ultimo anno ha visto un decremento di quasi mille unità.

Si tratta di punti vendita che, secondo le pubblicazioni dell'ente statistico ufficiale Destatis, hanno un fatturato medio oscillante tra 650.000 e 685.000 euro, a seconda dell'anno considerato, e inclusivo delle vendite di orologi.



6.2.2 Oreficerie indipendenti e catene

Le catene distributive hanno in Germania una consolidata tradizione, e mostrano un'elevata concentrazione. Sulla totalità delle vendite di gioielleria e orficeria nel canale gioiellerie, stimiamo che oltre un quarto sia riconducibile alle catene multi-marche e/o monomarca. In particolare la quota in valore riferibile alle catene è pari al 27%, mentre è inferiore e orientativamente pari al 22% la quota in numero di operazioni di vendita; il maggiore peso delle vendite in valore è dovuto al maggiore importo medio riscontrato nelle vendite presso le catene di gioiellerie in Germania.

	Quota su vendite canale orficerie (valore)
Oreficerie indipendenti	73%
Catene di orficerie	27%
Totale vendite	100%

La più ampia catena di punti vendita di gioielleria e oreficeria in Germania è oggi Bijou Brigitte, con quasi 900 negozi, la maggiore catena di gioiellerie nei paesi esplorati, e tra le più antiche nella definizione di questo modello di business. Segue la catena Christ, con 197 negozi, cui si aggiungono 6 punti vendita con insegna Brinckmann & Lange, e confluiscono nella società dell'italiano Morellato Group. Segue Pandora, con 134 negozi, quindi Orovivo, 54 negozi acquisiti dal gruppo francese Thom. La piccola catena di 11 negozi Goldwechselhaus vende gioielli, ma è specializzata nella compravendita di oro.

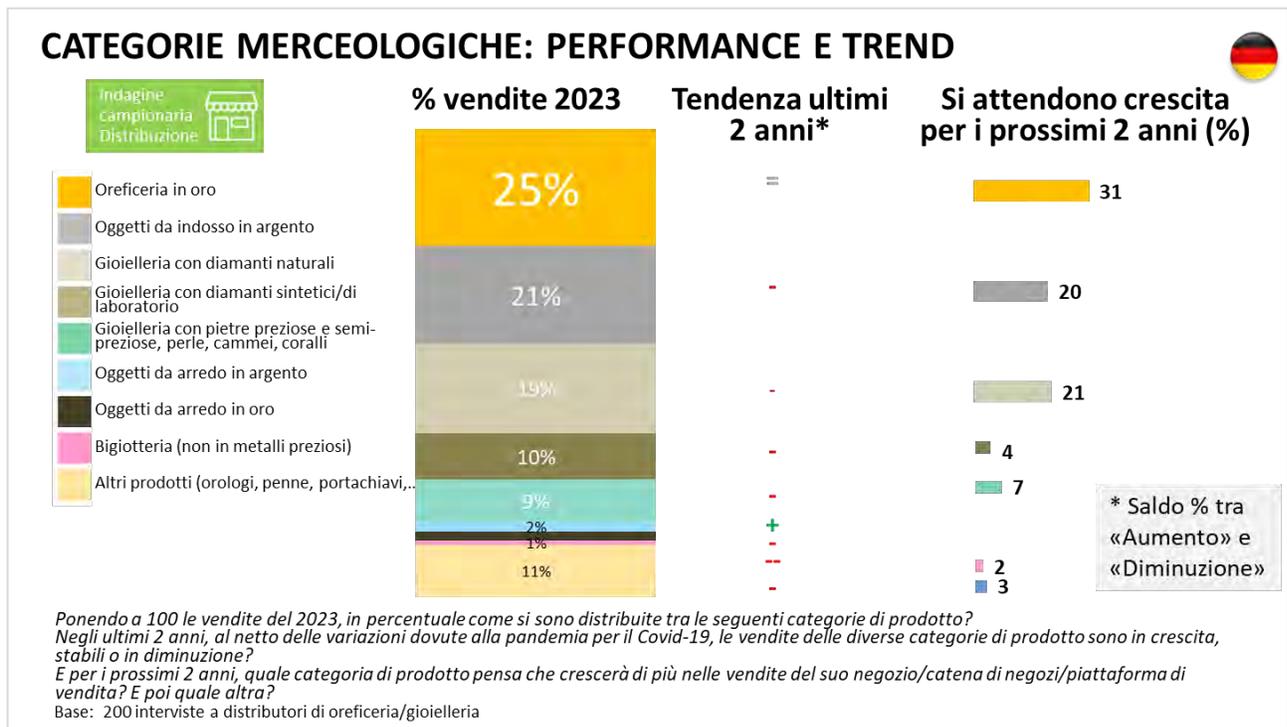
Insegna	Numero punti vendita	Proprietà
Bijou Brigitte	897	Bijou Brigitte modische Accessoires AG
Christ, Brinckmann & Lange	203	Christ Juweliere und Uhrmacher seit 1863 GmbH (Morellato Group)
Pandora	134	Pandora
Orovivo	55	Orovivo Ag (Gruppo Thom)
Kraemer	35	Kraemer GmbH
Wempe	26	Gerhard D. Wempe GmbH & Co. KG
Goldwechselhaus	11	Goldwechselhaus GmbH
Ehinger-Schwarz 1876	10	Ehinger-Schwarz GmbH & Co. KG
Kemp	6	Leihhäuser Kemp GmbH
Bucherer	4	Bucherer Group

6.2.3 Performance di oreficerie indipendenti e catene

L'indagine campionaria realizzata tra le gioiellerie tedesche⁹, sia indipendenti che parte di catene, nonché diversi rivenditori esclusivi online che in Germania sono più numerosi che in altri paesi, mostra che l'oreficeria in oro è stata la tipologia di prodotti più venduta nel 2023 (25%) subito seguita dagli oggetti da indosso in argento (21%), e dalla gioielleria con diamanti naturali (19%). Tutte le categorie di prodotto sono indicate in diminuzione negli ultimi anni (con l'eccezione dell'oreficeria in oro, stabile, e degli oggetti da arredo in argento, in crescita), e per il futuro ci si aspetta che crescano di più nel breve periodo proprio i prodotti oggi più venduti, ossia oreficeria in oro, indosso in argento e diamanti naturali.

⁹ Tra le oreficerie/gioiellerie tedesche è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 200 interviste CATI (Computer Assisted Telephone Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

La bigiotteria ha una quota marginale dell'1% nelle vendite delle gioiellerie tedesche, ed è diminuita molto negli ultimi anni. Elevata è la quota di altri prodotti (11%), soprattutto per la presenza di orologi.



La distribuzione tra prodotti di marca e prodotti unbranded/private label vede una leggera prevalenza di prodotti branded (55%) sul complesso della distribuzione, e questa categoria è indicata in debole crescita negli ultimi anni. I gioiellieri tedeschi hanno diminuito le vendite di prodotti unbranded negli ultimi anni, e per il futuro sembrano volersi indirizzare esclusivamente verso i prodotti di marca.

BRANDED E UNBRANDED: PERFORMANCE



Indagine campionaria Distribuzione

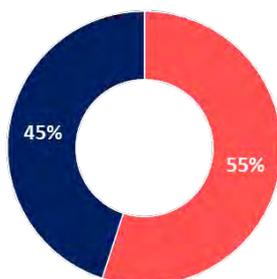


■ Prodotti branded



■ Prodotti unbranded/
private label

% vendite 2023

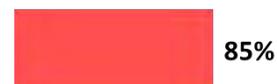


Tendenza ultimi 2 anni*

+1%

-5%

Si attendono crescita per i prossimi 2 anni



* Saldo % tra «Aumento» e «Diminuzione»

Sempre ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si sono distribuite tra prodotti branded e prodotti unbranded/private label?

Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

Nei negozi tedeschi il Made in Germany è protagonista: nell'ultimo anno gli esercenti stimano che i prodotti tedeschi di oreficeria e gioielleria hanno pesato per circa il 61%. Il Made in Italy è la produzione nazionale di maggiore rilievo (9%) dopo la tedesca, seguono con quote non marginali il Made in France (7%) e Made in UK (6%).

Negli ultimi anni solo il Made in Germany è cresciuto, mentre il Made in Italy e tutte le altre produzioni nazionali sono indicate in decremento. Per il futuro i gioiellieri tedeschi reputano che la produzione nazionale crescerà ulteriormente, ma anche il Made in Italy viene indicato moderatamente in aumento.

MADE IN: PERFORMANCE

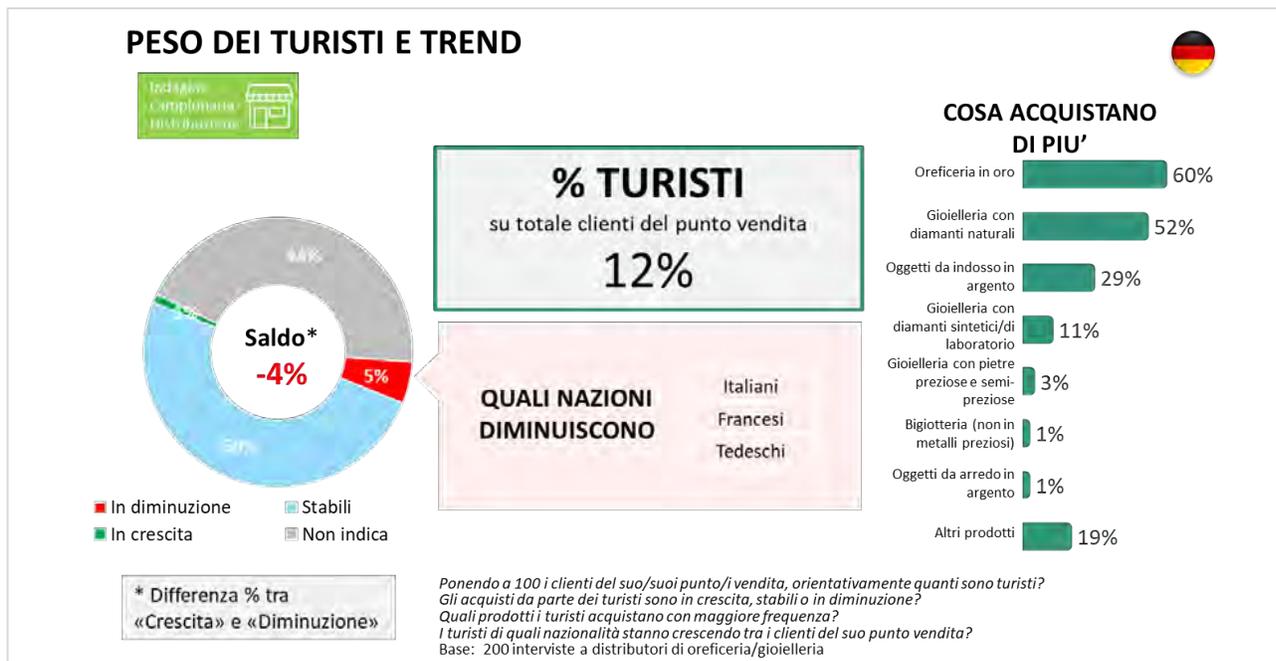


	% vendite 2023	Tendenza ultimi 2 anni*	Si attendono crescita per i prossimi 2 anni
Italia	9,0%	-1%	8
Francia	6,6%	-3%	3
UK	6,3%	-3%	1
Germania	61,2%	+2%	52
Spagna	4,1%	-2%	
USA	4,6%	-2%	4
India	3,8%	-1%	
Cina	3,8%	-1%	1
Altre nazioni	0,8%	-2%	

Sempre ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si sono distribuite per nazione di provenienza/di produzione e design?

Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

I turisti rappresentano una componente delle vendite delle gioiellerie tedesche pari al 12%, una quota decisamente inferiore a quanto si osserva sui mercati italiano e spagnolo, e sono inoltre indicati in decrescita rispetto al passato, per la diminuzione di francesi, italiani e degli stessi turisti tedeschi. Acquistano soprattutto oreficeria in oro, gioielleria con diamanti naturali, oggetti da indosso in argento.

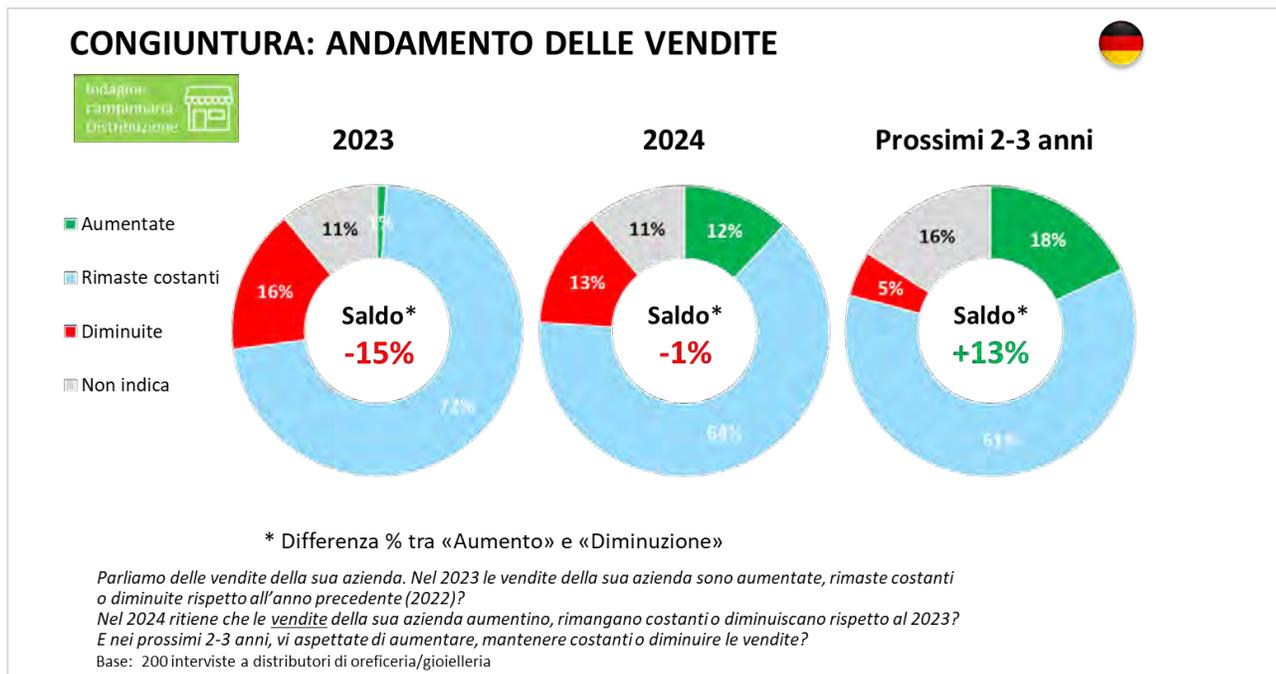


* Differenza % tra «Crescita» e «Diminuzione»

Ponendo a 100 i clienti del suo/suoi punto/i vendita, orientativamente quanti sono turisti?
 Gli acquisti da parte dei turisti sono in crescita, stabili o in diminuzione?
 Quali prodotti i turisti acquistano con maggiore frequenza?
 I turisti di quali nazionalità stanno crescendo tra i clienti del suo punto vendita?
 Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

L'analisi congiunturale evidenzia l'andamento generale delle vendite e le aspettative di crescita degli esercenti intervistati: sono stati interrogati sull'anno appena concluso, il 2023, come si aspettano si concluda l'anno 2024, e quale evoluzione ipotizzano per i prossimi 2-3 anni.

L'analisi tra i negozianti tedeschi mostra il deludente risultato conseguito nell'ultimo anno, e le prospettive negative anche per l'anno in corso. Solo l'1% ha sperimentato un aumento delle vendite nel 2023, il 72% hanno avuto vendite stazionarie, e il 16% hanno registrato una decrescita: l'indicatore di saldo tra quanti registrano una crescita e quanti evidenziano una decrescita è largamente negativo e pari a -15%; per il 2024 lo stesso indicatore è -1%, e solo per i prossimi anni si evidenzia un saldo positivo pari a +13%.



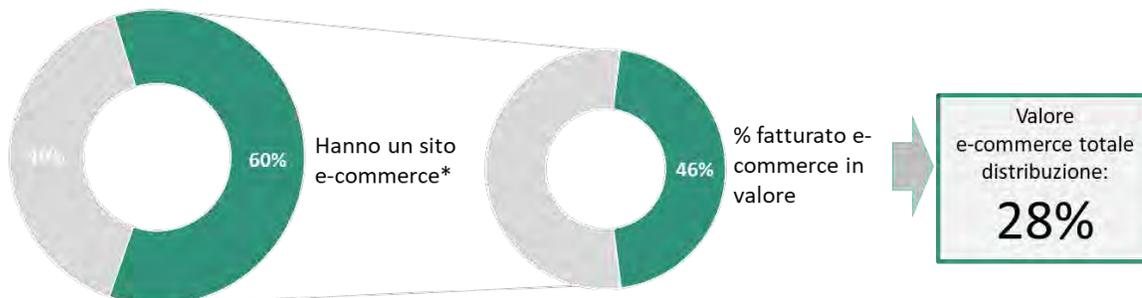
6.2.4 E-commerce

In Germania è stata rilevata una quota non marginale di aziende del commercio di gioielleria e orficeria che effettua vendita solo online, e pari al 14%; considerati anche i negozi, sia indipendenti che parte di catene di gioiellerie, che hanno anche l'e-commerce, risulta che il 60% degli esercenti di questa categoria effettua vendite online.

Questa categoria di retail stima che il 46% del complesso delle proprie vendite sia sviluppato attraverso l'e-commerce; la quota basata sulle indicazioni dei negozianti porta ad una stima del valore complessivo delle vendite generato online dal retail di questa categoria, pari al 28%.

Le vendite online sono state stabili nell'ultimo anno; è aumentata la vendita esclusivamente di prodotti di marca.

E-COMMERCE: PERFORMANCE

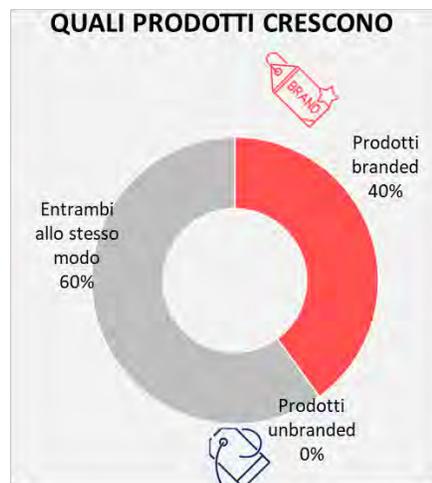
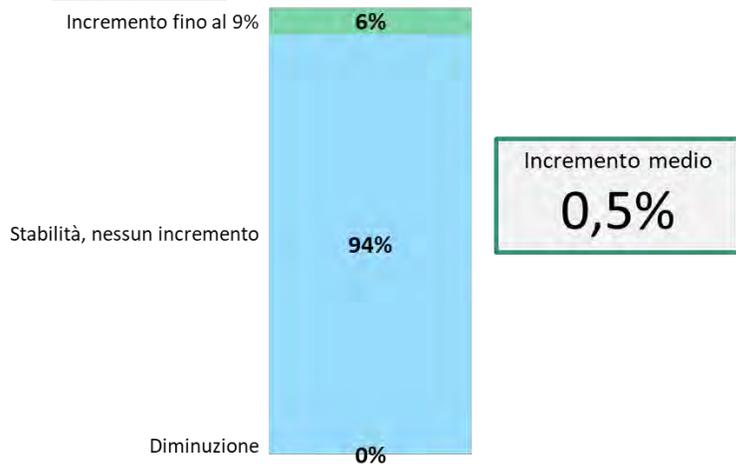


* Sono incluse le società che operano esclusivamente online

Il suo punto vendita/la sua catena ha un sito di e-commerce ed effettua vendite online?
Ponendo a 100 le vendite del 2023, quanto ha pesato l'e-commerce in valore?

Base: 200 interviste a distributori di orficeria/gioielleria

E-COMMERCE: TREND NELL'ULTIMO ANNO



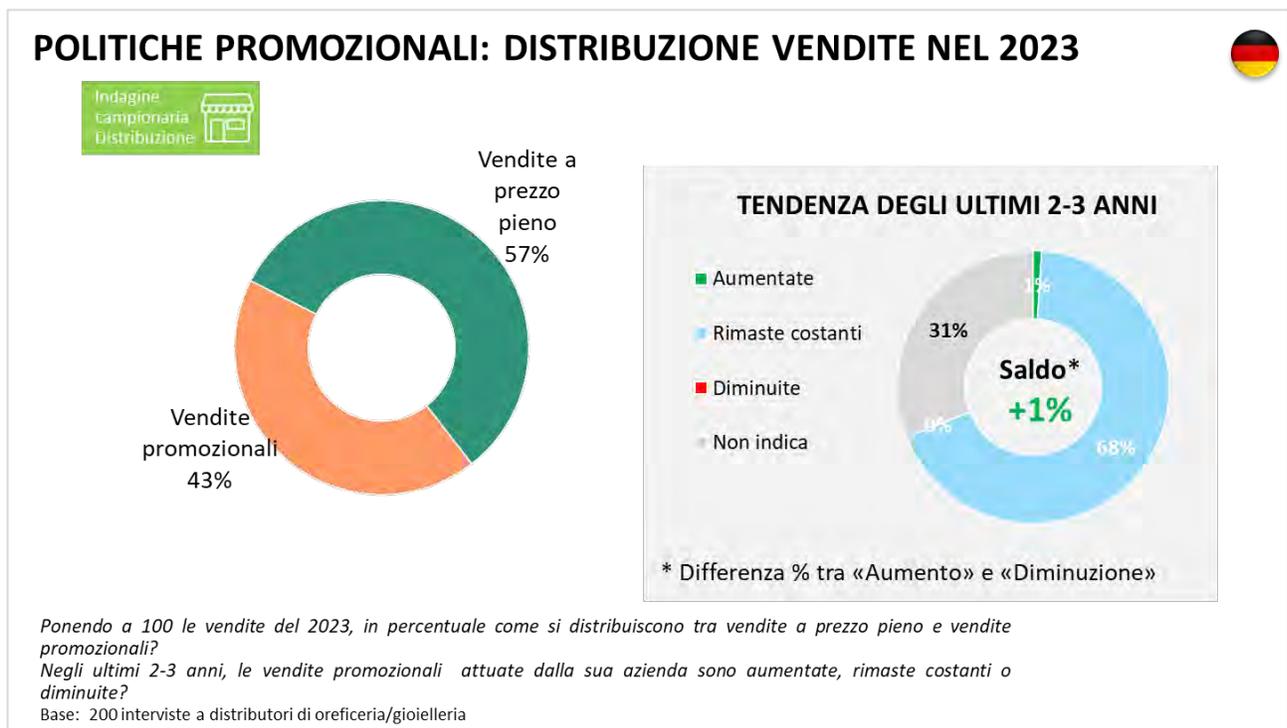
Rispetto all'anno precedente, le vendite e-commerce quale variazione hanno registrato?
Per quali prodotti sono aumentate di più le vendite e-commerce, i prodotti branded oppure gli unbranded/private label?

Base: 120 distributori di orficeria/gioielleria che vendono online

6.2.5 L'adozione di politiche promozionali

Le politiche promozionali sono attuate da sette esercenti su dieci, che dichiarano di effettuare saldi almeno una volta all'anno. Sul complesso delle vendite del 2023, le vendite promozionali hanno avuto un peso pari a ben il 43%.

L'adozione di politiche promozionali è comunque stabile, ben il 68% dichiara che non ci sono state variazioni, l'1% che c'è stato un aumento, e nessuno che ha diminuito.



Si deve evidenziare come tra i consumatori il peso delle promozioni negli ultimi 2-3 anni sia decisamente minore, poiché dichiarano di avere effettuato un acquisto in promozione nel 18% dei casi. L'entità dello sconto, stimata attraverso le dichiarazioni dei consumatori, è comunque decisamente rilevante: la cifra media pagata da coloro che hanno fatto un acquisto a prezzo pieno è pari a € 944, la cifra media pagata da quanti hanno acquistato in promozione è € 449, evidenziando uno sconto medio superiore al 50%.

PESO DELLE PROMOZIONI – ULTIMO ACQUISTO



Indagine
campionaria
Consumatori



Spesa media a
prezzo pieno

944 €

Spesa media in
promozione

449 €

Quanto hai speso?

L'hai acquistato a prezzo pieno, oppure in occasione di un'offerta promozionale/svendita?

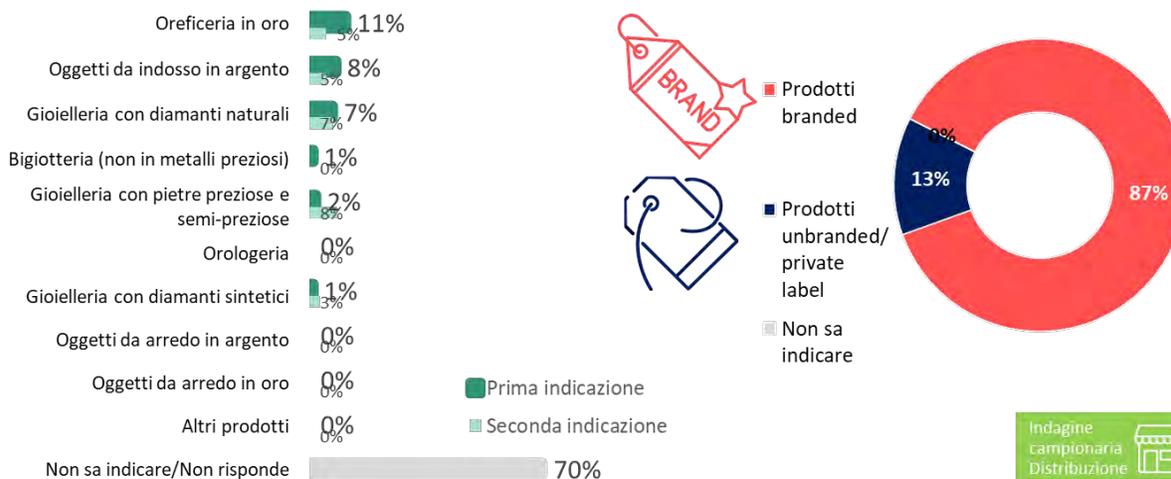
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=308)

6.2.6 Redditività dei segmenti di mercato

I negozianti tedeschi hanno difficoltà a indicare quali categorie di prodotti dà loro maggiori margini di guadagno, e solo un esercente su tre si esprime. Tra questi, l'oreficeria in oro è reputata la categoria di prodotto a maggiore redditività: la indicano l'11% come prima citazione, e una quota aggiuntiva del 5% come seconda citazione; anche gli oggetti da indosso in argento sono redditizi per le gioiellerie tedesche (13% di citazioni complessive), e segue la gioielleria con diamanti naturali (14%).

I tedeschi sono invece più decisi e non manifestano dubbi nella scelta tra prodotti di marca e unbranded, poiché una quota elevatissima dell'87% dichiara di avere una maggiore redditività con i prodotti di marca.

CATEGORIE DI PRODOTTO A MAGGIORE REDDITIVITA'



Fra le diverse categorie di prodotto, qual è la più redditizia per la sua azienda? Quale le permette di avere un maggiore margine di guadagno? E poi quale altra?

E fra prodotti branded e prodotti unbranded/private label, quali permettono un maggiore margine di guadagno?

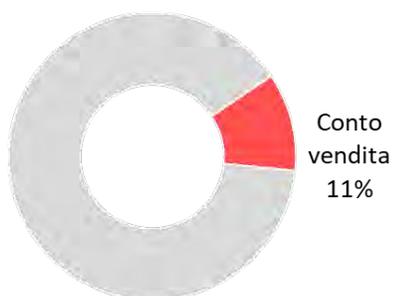
Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

Il pagamento in conto vendita è presente in misura marginale tra i distributori tedeschi di gioielleria e oreficeria, sia per i prodotti unbranded (8% la quota di vendite dichiarate in conto vendita), sia per quelli di marca (11%).

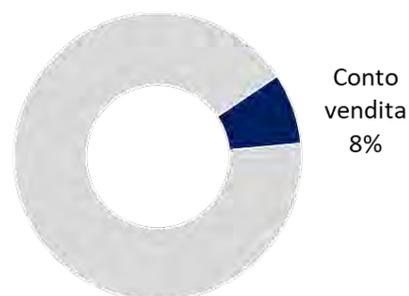
POLITICHE DI PAGAMENTO: QUOTA IN VALORE DEI PRODOTTI PAGATI IN CONTO VENDITA



PRODOTTI BRANDED



PRODOTTI UNBRANDED



Con riferimento alle vostre politiche di pagamento dei fornitori, quale quota (in valore) dei prodotti branded generalmente pagate in conto vendita?

E quale quota (in valore) dei prodotti unbranded/private label generalmente pagate in conto vendita?

Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

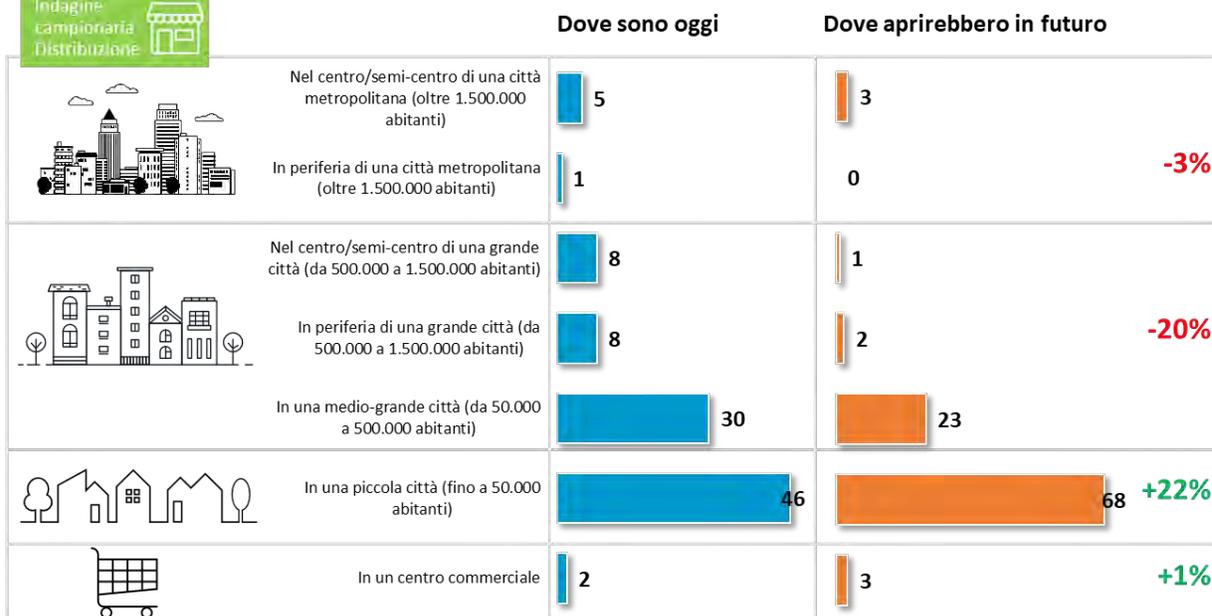
6.2.7 Tendenze della distribuzione

La localizzazione dei punti vendita è stata indagata tra gli esercenti, che sono distribuiti soprattutto nei medi e piccoli centri, che in Germania raccolgono la maggioranza della popolazione. Al contrario di quanto si osserva negli altri paesi, se in futuro dovessero aprire un nuovo punto vendita, nelle loro indicazioni ci sarebbe un flusso unidirezionale verso i piccoli centri, che già al momento presentano una quota rilevante di gioiellerie, e si ritiene al momento che siano la localizzazione migliore per eventuali futuri punti vendita.

UBICAZIONE DEI PUNTI VENDITA



Indagine
Campionaria
Distribuzione



Valori %

6.3 La domanda di gioielleria e oreficeria: i consumatori tedeschi

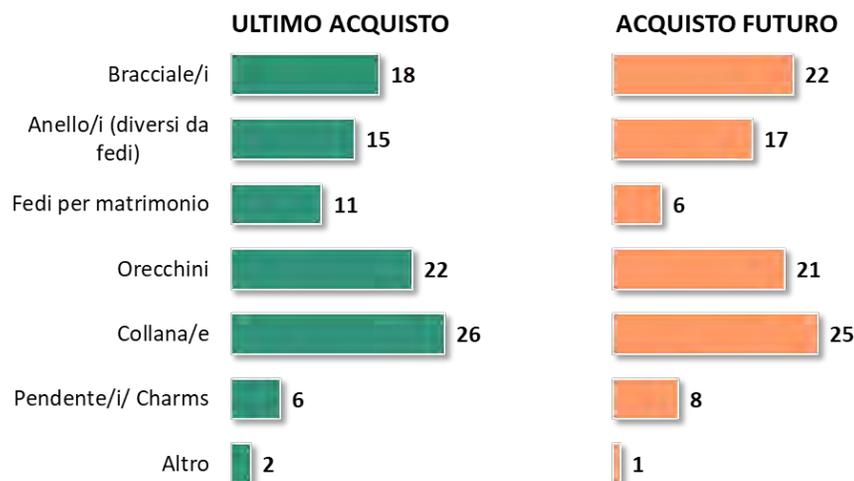
L'indagine campionaria realizzata tra i consumatori tedeschi ¹⁰ ha esplorato gli acquisti di oreficeria e gioielleria effettuati negli ultimi 2-3 anni, con specifico approfondimento per l'ultimo acquisto, e gli acquisti che si intende fare nel prossimo anno.

Gli articoli più acquistati in Germania sono le collane (26%) e gli anelli (26% tra fedi e anelli diversi), subito seguiti dagli orecchini (22%). Se si analizzano le intenzioni di acquisto per il futuro, cresce la propensione ad acquistare bracciali, anche se la prima categoria richiesta resta sempre quella delle collane.

¹⁰ Tra i consumatori tedeschi è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 408 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

PRODOTTI ACQUISTATI /CHE SI INTENDE ACQUISTARE PER CATEGORIA

Indagine
campionaria
Consumatori



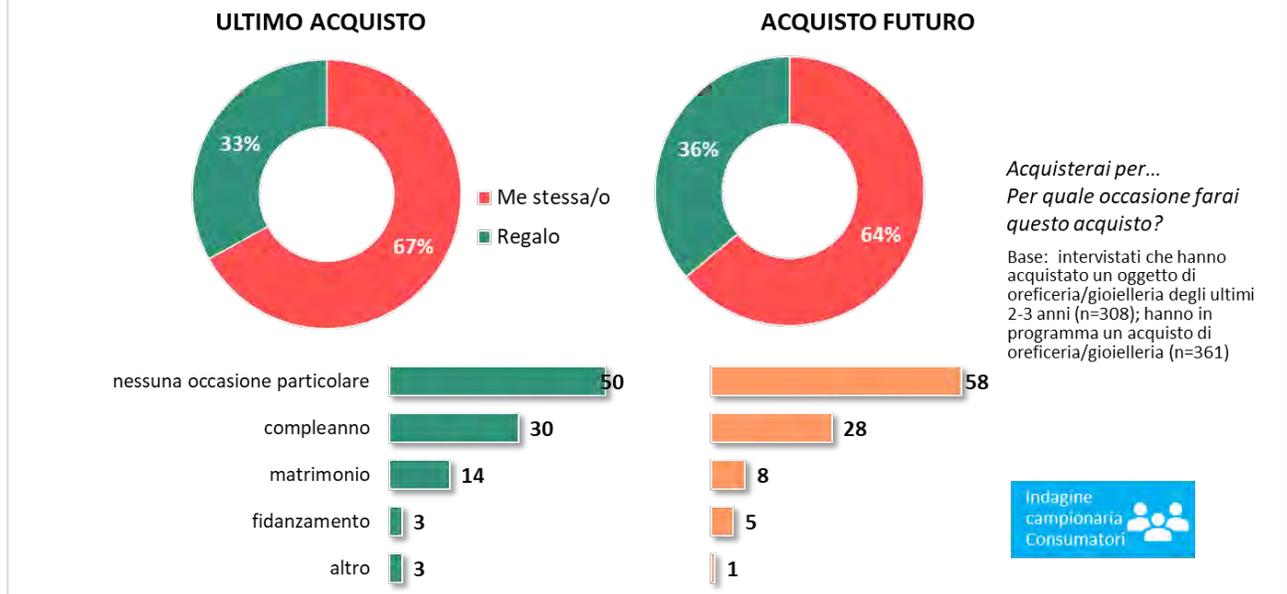
Parliamo dell'ultimo acquisto che hai fatto di... A quale prodotto corrispondeva?

Parliamo del prossimo acquisto che intendi fare di... Cosa intendi acquistare?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (con esclusione degli oggetti d'arredo) (n=238); hanno in programma un acquisto di oreficeria/gioielleria (n=283)

Due terzi degli acquisti sono effettuati per sé, la quota restante per regalo. In cinque casi su dieci non ci sono occasioni particolari per l'acquisto di prodotti di gioielleria e oreficeria; quando c'è un'occasione da festeggiare, prevale il compleanno (30%).

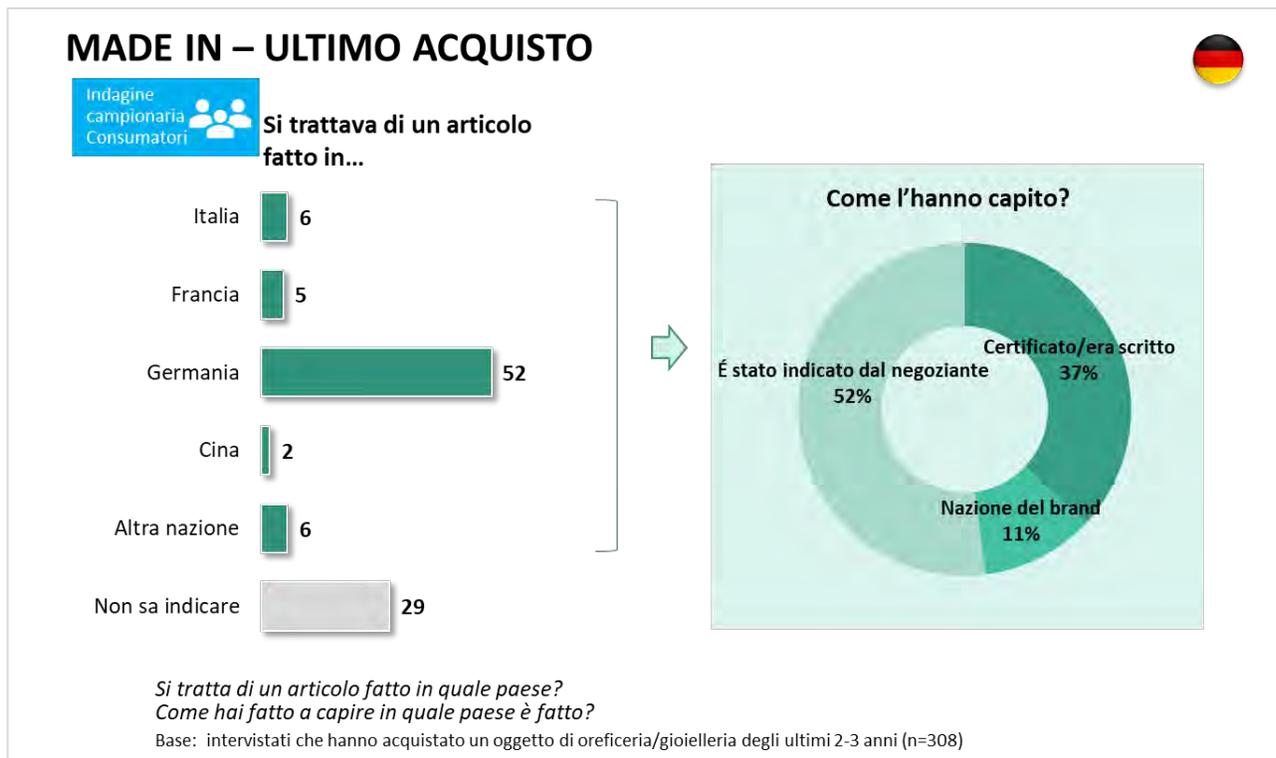
PRODOTTI ACQUISTATI /CHE SI INTENDE ACQUISTARE PER CHI E QUALE OCCASIONE



6.3.1 Made in Italy

Un consumatore su due tra i tedeschi dichiara di avere comprato un prodotto Made in Germany, in occasione dell'ultimo acquisto. Si osserva una discreta consapevolezza sul paese di produzione/design degli acquisti di oreficeria e gioielleria tra i consumatori tedeschi: sette su dieci sono in grado di indicare la nazionalità dell'ultimo acquisto, e quasi tutti indicano che hanno acquistato un prodotto Made in Germany. In metà dei casi la nazionalità è stata indicata dal negoziante, circa un terzo lo hanno letto sulla certificazione del prodotto, la quota restante dichiara di conoscere la nazionalità del brand dell'articolo acquistato.

L'ultimo acquisto Made in Italy è indicato dal 6% dei consumatori tedeschi, e la quota è orientativamente pari al valore delle esportazioni italiane, rispetto alla dimensione del mercato.



Dopo il Made in Germany, il Made in Italy è la produzione nazionale più conosciuta sul mercato tedesco: dichiarano di conoscere l'oreficeria e gioielleria prodotta in Italia ben il 43% degli intervistati, il 26% di averne acquistato i prodotti almeno una volta, e il 10% di acquistarli con regolarità.

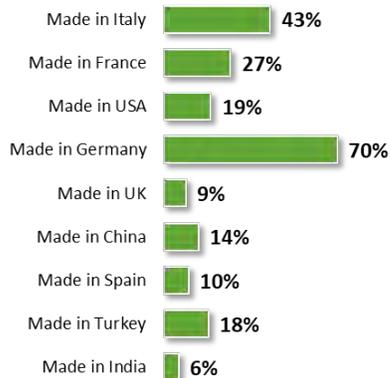
La Francia è la terza nazione di produzione più conosciuta, e presenta dei tassi di conversione della conoscenza in acquisto, e acquisto regolare, di poco più bassi di quelli italiani. Segue la conoscenza della produzione statunitense, e quella turca, che in Germania ha il livello di conoscenza più elevato.

La produzione Made in Germany è l'unica a riportare un'ottima valutazione, pari a 8,4 su scala da 1 a 10; nella graduatoria segue il Made in Italy, con un livello però decisamente più basso (7,7), quindi il Made in France (7,6).

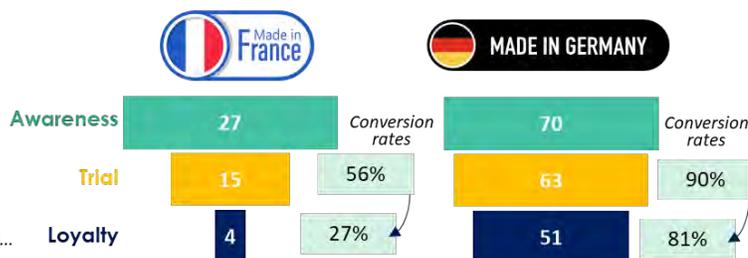
MADE IN – CONOSCENZA E TRIAL FUNNEL



CONOSCENZA



Conosci gli articoli di gioielleria e oreficeria...
 Hai mai acquistato articoli di gioielleria e oreficeria...
 Quali articoli di gioielleria e oreficeria tra questi acquisti più spesso?

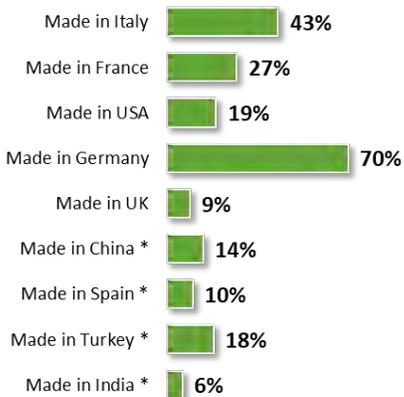


Base: 408 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

MADE IN – CONOSCENZA E VALUTAZIONE

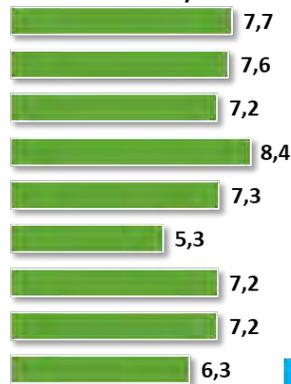


CONOSCENZA



VALUTAZIONE

- Media su scala 1/10 -



* Valutazioni qualitative perché basate su basi numeriche limitate.

Conosci gli articoli di gioielleria e oreficeria...
 Come valuti ciascuna delle seguenti produzioni di gioielleria e oreficeria? Per rispondere utilizza la solita scala di punteggi da 1 a 10, dove 1 significa che non potrebbe affatto soddisfare le tue esigenze, mentre 10 significa che potrebbe completamente soddisfare le tue esigenze negli acquisti di gioielleria e oreficeria

Base: 408 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria; le valutazioni sono espresse da quanti conoscono ciascuna produzione nazionale.

Il profilo di immagine del Made in Italy tra i consumatori tedeschi evidenzia una discreta forza su alcuni aspetti che sono driver di acquisto per i consumatori, la bellezza e il design innovativo, ma nel contempo la debolezza sul versante dell'accessibilità e del buon rapporto qualità/prezzo. L'aspetto di artigianalità, che viene generalmente riconosciuto alla produzione italiana, sembra meno percepito dai consumatori tedeschi, rispetto alla produzione nazionale e al Made in France. La tradizionalità del design, altro aspetto che pesa sulle scelte di acquisto, è ben percepita nella produzione italiana.

MADE IN – PERFORMANCE RISPETTO AI DRIVER DI SCELTA		VALORI NORMALIZZATI %					
Indagine campionaria Consumatori	Belli, di design	7,10	2,94	0,45	6,17	-1,31	0,12
	Facili, accessibili	-2,16	-4,46	0,14	5,56	0,24	1,04
Con un buon rapporto qualità/prezzo		-2,47	-1,99	2,30	0,31	-1,61	-0,50
Di design nuovo, di tendenza		4,63	1,71	-1,09	-1,54	-0,69	-0,50
Fatti con criteri artigianali		1,54	2,64	-0,78	4,94	0,24	0,12
Innovativi		0,31	-0,14	0,14	0,31	0,55	-0,19
Di design tradizionale		1,54	1,09	-0,78	1,23	-0,38	-1,12
Prodotti con materiali innovativi		-0,93	0,17	1,07	-0,93	0,85	1,04
Esclusivi		-0,31	1,09	0,45	-2,47	0,55	1,04
Sinonimo di lusso		3,09	3,25	-0,78	-8,64	0,85	-0,19
Prodotti con materiali sostenibili		-4,63	-0,76	-0,78	0,31	1,16	0,43
Prodotti con criteri etici		-3,40	-0,45	-0,17	2,47	-0,07	-1,73
Con prezzi accessibili		-4,32	-5,08	-0,17	-7,72	-0,38	0,43

Troverai qui di seguito una serie di affermazioni che altre persone hanno fatto prima di te parlando di gioielleria e oreficeria. Per ciascuna delle seguenti caratteristiche ti chiediamo di indicare i gioielli e l'oreficeria prodotti nei diversi paesi, a cui tale affermazione si addice di più.

Base: 408 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

6.3.2 Importanza della sostenibilità

Sia le interviste qualitative che la ricerca campionaria segnalano che il tema della sostenibilità acquisirà maggiore importanza nel prossimo futuro, anche se il passaggio dalla presa di coscienza dell'importanza del tema alla sua traduzione in effettivi comportamenti di acquisto sarà meno rapido di quanto sarebbe auspicabile.

Gli esercenti tedeschi reputano che una quota rilevante di consumatori non siano disponibili all'acquisto di prodotti di oro riciclato e di diamanti sintetici; i consumatori invece, dichiarano ampia apertura e disponibilità.

ATTEGGIAMENTI DEI CLIENTI

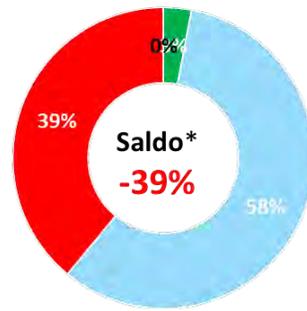


Indagine campionaria Distribuzione

Oreficeria e gioielleria prodotta con ORO RICICLATO

Pietre da laboratorio come i diamanti sintetici

- Li acquistano volentieri
- E' indifferente
- Malvolentieri/ Non li acquistano
- Non li trattano



Sanno che i manufatti di oro riciclato e le pietre da laboratorio sono dotati di certificato di sostenibilità?

Sì: 93%

* Differenza % tra «Acquistano volentieri» e «Acquistano malvolentieri/Non acquistano»

Quale atteggiamento hanno i suoi clienti rispetto all'oreficeria e gioielleria prodotta con oro riciclato, ossia oro raccolto e reimmesso nella filiera produttiva?

E quale atteggiamento hanno i suoi clienti rispetto alle pietre da laboratorio, come i diamanti sintetici?

Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

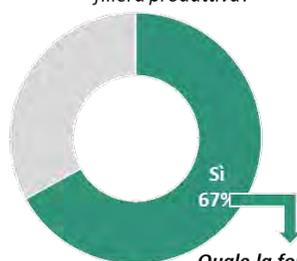
Quasi sette consumatori su dieci sanno della possibilità che i prodotti di oreficeria e gioielleria siano fatti con oro riciclato, e quasi tutti li acquisterebbero, addirittura il 17% specificando che potrebbero acquistarli anche se costassero di più.

ATTEGGIAMENTI VERSO GLI ARTICOLI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA PRODOTTI CON ORO RICICLATO



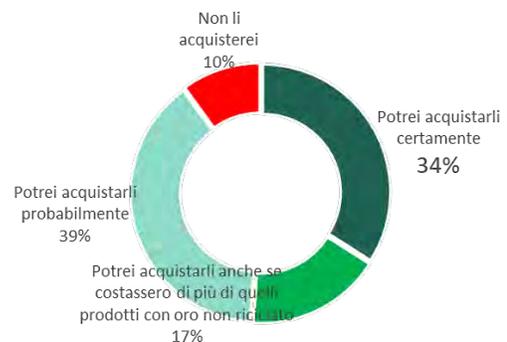
Sai che gli articoli di oreficeria e gioielleria possono essere prodotti con oro riciclato, ossia oro raccolto (recuperato da scarti di produzione, oreficeria usata, smartphone, PC...) e reimmesso nella filiera produttiva?

In generale, qual è la tua propensione all'acquisto di articoli di oreficeria e gioielleria prodotti con oro riciclato?



Quale la fonte informativa?

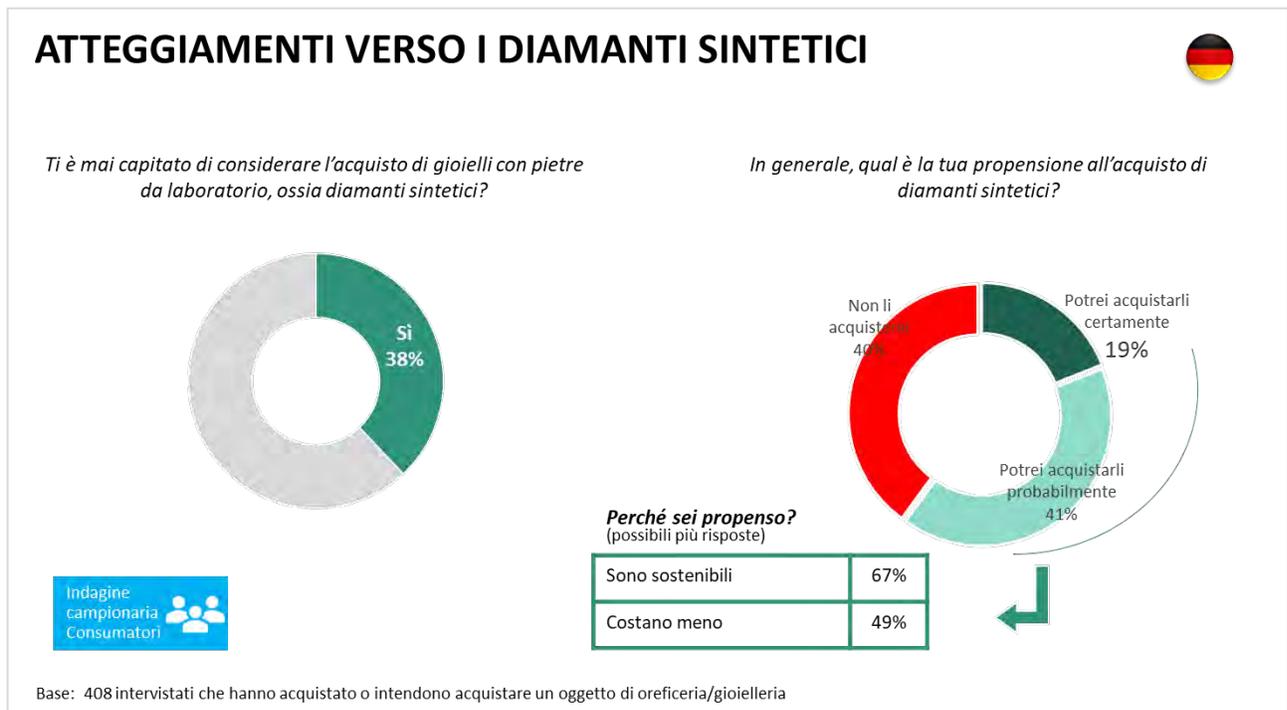
L'ho letto sul certificato di garanzia	42%
Mi è capitato di acquistare un oggetto in oro riciclato	38%
Web/Tv	5%



Indagine campionaria Consumatori

Base: 408 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

Minore è invece la disponibilità verso le pietre da laboratorio: il 38% li ha acquistati almeno una volta, e il 60% li acquisterebbe certamente o probabilmente, soprattutto perché reputati sostenibili.



Si tratta di quote di disponibilità molto ampie, che sappiamo non corrisponderanno a effettivi atti di acquisto di questa portata. In ogni caso il certificato di sostenibilità di questi prodotti potrebbe aiutare la propensione all'acquisto, soprattutto dei prodotti di oro riciclato; invece verso i diamanti sintetici si osserva una certa diffidenza anche in presenza di un documento che ne testimoni la sostenibilità.

RUOLO DEL CERTIFICATO DI SOSTENIBILITA'



Sapere che gli articoli di oreficeria e gioielleria prodotti con oro riciclato hanno un certificato di sostenibilità, aumenta la tua propensione ad acquistarli?

Sapere che i diamanti sintetici sono dotati di un certificato di sostenibilità, aumenta la tua propensione ad acquistarli?



■ Certamente sì
■ Probabilmente sì
■ Probabilmente no
■ Certamente no



Base: 408 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

6.4 Produzione di gioielleria e oreficeria in Germania

La produzione di gioielleria in Germania, nota a livello statistico per le sole aziende tedesche che hanno almeno 20 addetti, è stata in moderata crescita dal 2020 al 2022, dopo l'arresto dovuto alla pandemia da Covid-19; nel 2023 invece, la produzione è diminuita di circa il 7% rispetto all'anno precedente.

Anche le esportazioni e le importazioni hanno visto il medesimo andamento: crescita nel 2021 e 2022, decrescita nel 2023, -1% la diminuzione delle esportazioni e -5% delle importazioni.

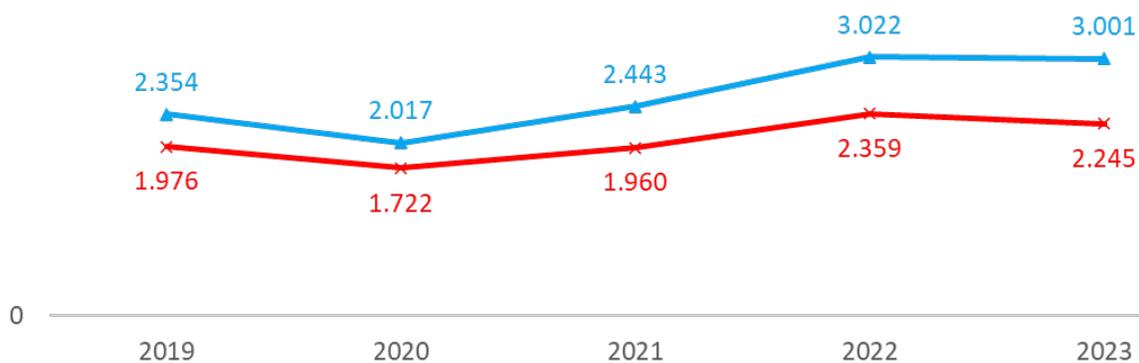
Le importazioni tedesche nel 2023 sono state pari a 2,3 miliardi di euro, e di queste l'Italia detiene una quota orientativamente pari all'11%.

PRODUZIONE DI OREFICERIA E GIOIELLERIA IN GERMANIA
- Sole aziende con almeno 20 addetti -
(milioni di euro)



Fonte: Bundesverband Schmuck+Uhren, 2024.

EXPORT E IMPORT
DI OREFICERIA E GIOIELLERIA IN GERMANIA
(milioni di euro)



Fonte: Bundesverband Schmuck+Uhren, 2024.

— EXPORT — IMPORT

7. Il mercato britannico

Quello del Regno Unito è apparso, nell'ambito dei colloqui qualitativi con esperti e imprenditori, come un mercato per certi versi paradossale: di notevoli dimensioni, caratterizzato da una interessante vitalità "creativa" ma anche con un livello di condivisione dei dati, e di trasparenza, sorprendentemente basso. In ogni caso, questo mercato appare attualmente in assestamento e viene descritto come destinato a una moderata crescita nei prossimi anni.

Come settori merceologici, oreficeria e gioielleria hanno un radicamento solido e profondo nell'immaginario collettivo britannico. Si potrebbe persino parlare di una sorta di "connessione" collettiva con queste categorie merceologiche, tanto che, per i consumatori UK, è più facile "capire" l'offerta di prodotti di oreficeria e gioielleria rispetto, per fare un esempio, ai prodotti tecnologici e di elettronica di consumo. I prodotti in questione sono visti come portatori, al tempo stesso, di un elevato valore estetico e di un profondo significato "personale", oltre a rappresentare, più prosaicamente, un buon investimento. I principali driver all'acquisto sono, di conseguenza, la voglia di esprimere sé stessi e la rilevanza emozionale del prodotto, sempre a testimonianza di quella "connessione" di cui abbiamo detto.

I negozi indipendenti restano un canale di acquisto imprescindibile, ma le catene e i "department store" giocano un ruolo importante in UK. I negozi tradizionali vengono apprezzati per la loro capacità di garantire una buona qualità, per l'esperienza, per la tradizione di reputazione e per l'ottima accoglienza (e consulenza) che sanno esercitare nei confronti del cliente.

D'altro canto, Internet ha avuto uno sviluppo rapido e notevole in conseguenza della pandemia del 2020. E i giovani fino a 34 anni manifestano una buona propensione a fare acquisti di oreficeria e gioielleria (anche su questo canale, sia pure con importo medio contenuto), rappresentando dunque in quel Paese un target decisamente interessante. Come per la Germania, i viaggi in generale, e segnatamente quelli di fascia medio-alta, rappresentano una category "concorrente" sullo stesso stato di desiderio.

Il rapporto qualità/prezzo viene dichiarato dai consumatori come il principale parametro di valutazione, quando si tratta di effettuare un acquisto di oreficeria o gioielleria. Ma sembrano contare sempre di più anche la disponibilità immediata dei prodotti e una "shopping experience" gratificante.

Le associazioni emozionali e simboliche che i consumatori attribuiscono in UK al comparto dell'oreficeria e della gioielleria sono molteplici: stiamo parlando infatti di un mondo che ispira ed evoca storia e tradizione, preziosità e valore che dura nel tempo, buona qualità, collegamento con occasioni speciali, durabilità, creatività e design, e molta attenzione al cliente. Tutto questo fa sì che, in generale, vi sia una domanda piuttosto tonica di prodotti particolarmente preziosi, specialmente tra i consumatori della classe medio-alta.

Per quanto riguarda i canali distributivi, una tendenza segnalata dagli intervistati è la probabile ulteriore crescita dell'e-commerce: l'acquisto di gioielli online è tuttora in aumento, grazie alla comodità e alla vasta gamma di opzioni disponibili.

Inoltre, anche in UK i consumatori dichiarano una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità, orientandosi (almeno sul piano dell'adesione valoriale) verso gioielli realizzati con materiali riciclati o provenienti da fonti etiche.

Molto significativo appare poi il trend riferito a una crescente domanda di gioielli personalizzati, che permettano ai consumatori di manifestare, attraverso questi prodotti, la loro personalità e il loro stile di vita (driver di acquisto molto importanti per la category).

Infine, l'uso della tecnologia, come la stampa 3D, avrà un certo impatto anche sul design e sulla produzione di gioielli.

Oltre a quelle sopra indicate, altre tendenze stanno modellando il futuro del mercato dell'oreficeria e della gioielleria nel Regno Unito, rendendolo un settore affascinante e in continua evoluzione.

Il dono "per sé stessi" è diventato un driver primario di acquisto e, come conseguenza di questo trend, pezzi "giocosi" e di tendenza hanno conquistato una buona capacità attrattiva; in aggiunta, le perle sono tornate alla ribalta con l'ascesa dell'estetica vecchio stile e delle tendenze del "lusso tranquillo" (un concetto che sta prendendo sempre più piede in UK).

Parallelamente, cresce il desiderio dei consumatori nei confronti di prodotti che abbiano la capacità di evocare un'esperienza all'insegna del "ricordo emozionale": orologi, ciondoli, spille (comprese quelle da uomo) e anelli costituiscono il focus in termini di oggetti chiave per questa tendenza, mentre interessanti e innovativi mix di materiali definiscono l'estetica preferenziale per questo segmento. Immagini e icone culturali e familiari aggiungono fascino al ricordo.

Come in Francia, l'evoluzione dell'oreficeria e della gioielleria segue il cambiamento più complessivo nell'intera società. Si sta continuando a entrare nell'era del valore, in cui i beni sono beni e il loro valore è definito da qualcosa di più dei semplici cartellini dei prezzi, per cui gli acquirenti percepiscono sempre più i loro acquisti come investimenti al tempo stesso economici e psicologici – concentrandosi su articoli di alta qualità, dotati di “significato” e di durabilità.

Una tendenza tipica del mercato britannico, segnalata da una delle nostre intervistate, riguarda il rafforzamento del rapporto tra i gioielli – essi stessi spesso considerati opere d'arte decorativa in miniatura – e il mondo dell'arte. In altre parole, il mondo dell'arte si sta integrando sempre di più con quello della gioielleria, e viceversa - il mondo della gioielleria si sta integrando con il mercato dell'arte (e questo legame sta diventando più stretto rispetto a prima).

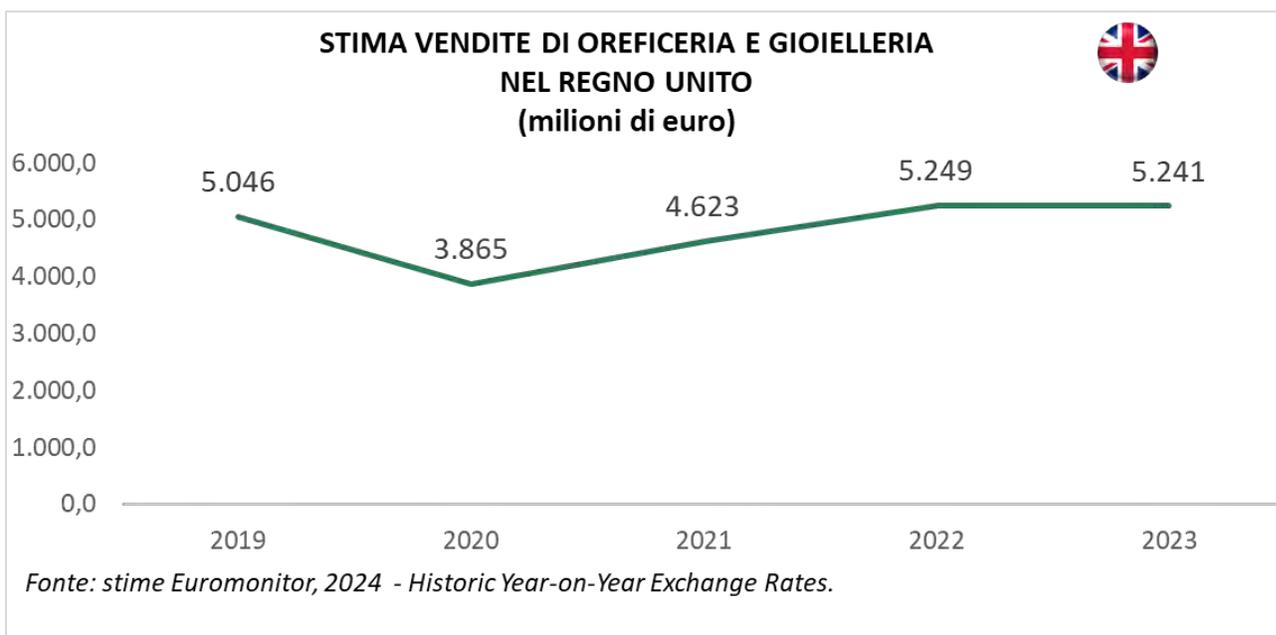
Ne è una prova, ad esempio, il grande successo che sta riscuotendo la fiera Tefaf di Maastricht. In relazione al segmento alto di gamma, ai gioiellieri creativi piace partecipare a questo tipo di manifestazioni perché esse costituiscono una grande opportunità per loro di collocare i loro gioielli in un contesto artistico, che funge da vero e proprio canale di comunicazione per i prodotti di gioielleria con una valenza artigianale.

In quest'ottica, il Made in Italy potrebbe trovare un ulteriore fattore di consolidamento e di crescita in UK. Già apprezzato per la sua capacità di fare prodotti di alta qualità e con un design raffinato (oltre che di produrre macchine tecnologicamente avanzate per la lavorazione dei prodotti), il Made in Italy più di ogni altro “Made in” dovrebbe avere la capacità di intercettare, e valorizzare, questa crescente connessione con il mondo dell'arte. Lo storytelling da adoperare è abbastanza chiaro: acquistare un prodotto italiano di oreficeria o gioielleria vuol dire comprare qualcosa di “unico” perché di ottima qualità, basato su una storica competenza, con una gamma ampia e flessibile di offerta, atto a fungere da investimento di lungo periodo, da portare per esprimere la propria individualità e il proprio stile di vita personale, anche con una valenza di micro-collezionismo.

7.1 Dimensione, performance e tendenze delle categorie merceologiche

Il mercato UK della gioielleria e oreficeria si stima abbia un valore di 5,2 miliardi di euro nel 2023, con una crescita negli ultimi anni, fino all'arresto del 2023. Dopo la forte discesa sperimentata durante la pandemia (-23% nel 2020 rispetto al 2019), le vendite sono gradualmente cresciute negli anni successivi, con il maggiore rimbalzo del 2021 (+20%), che ha portato il mercato a superare il livello pre-Covid. Anche il 2022 ha visto una forte crescita (+14%), seguita dalla

sostanziale stabilità che si osserva nelle vendite del 2023. In termini di volumi, dal 2021 le vendite sono sempre state superiori al livello pre-Covid.



La distribuzione delle vendite in valore per categorie merceologiche vede la prevalenza sul mercato delle vendite di oro (35%), seguite dall'argento (24%) e dalla bigiotteria (22%). L'oreficeria e gioielleria che impiega metalli diversi ha un peso complessivo del 15%, di cui il 6% si stima corrisponda a prodotti che impiegano il platino.

STIMA CATEGORIE MERCEOLOGICHE DI OREFICERIA E GIOIELLERIA NEL REGNO UNITO - 2023 (quote sul valore vendite)

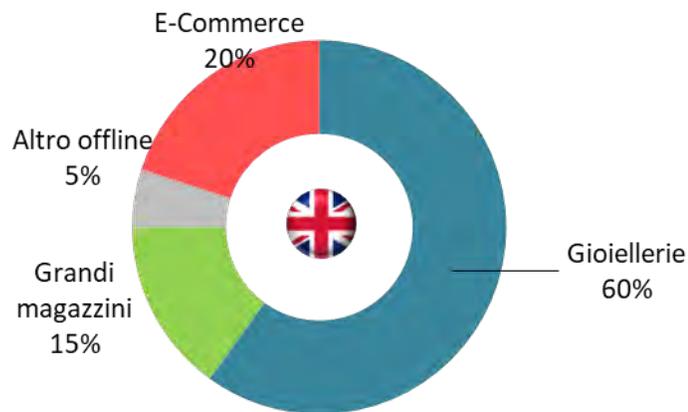


Fonte: stime Euromonitor, 2024.

7.2 Distribuzione di oreficeria e gioielleria nel Regno Unito

La distribuzione di oreficeria e gioielleria nel Regno Unito è riconducibile prevalentemente al canale gioiellerie, con una quota del 60%. Rilevante è la quota di vendite dei grandi magazzini (15%), mentre gli altri punti vendita offline pesano solo per il 5%. Le vendite online nell'ultimo anno stimiamo che abbiano avuto un peso del 20%, tra i più alti nei paesi esplorati. La quota e-commerce è abbastanza stabile rispetto agli anni precedenti; come in altri paesi la quota è cresciuta in modo sensibile durante la pandemia nel 2020, e da allora si è mantenuta su una percentuale più o meno costante.

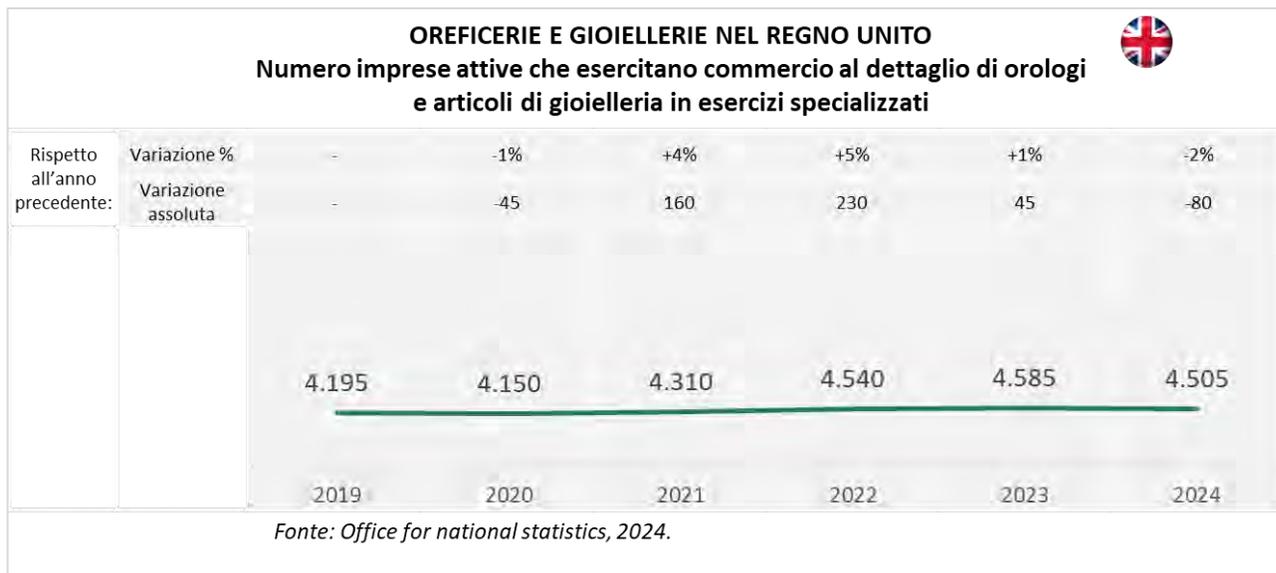
**VENDITE PER CATEGORIE DISTRIBUTIVE NEL
REGNO UNITO - 2023**
(quote calcolate sul valore vendite)



Fonte: stime Yoodata su analisi Euromonitor e indagini campionarie, 2024.

7.2.1 Tipologie distributive nel Regno Unito

Le gioiellerie del Regno Unito sono 4.505 nel 2024, come risulta dalle aggiornatissime rilevazioni dell'Office for National Statistics. Si tratta della rete vendita più concentrata, nel confronto con i diversi paesi esplorati in questo studio; la sua numerosità ha subito piccole oscillazioni nel corso del tempo: -1% dopo la pandemia, +4% e +5% negli anni successivi. La mancata crescita del 2023 ha portato alla chiusura di 80 punti vendita, con una diminuzione del 2% sul numero complessivo di esercizi commerciali.



Si tratta perlopiù di micro-aziende, con meno di 9 addetti; il 9% ha 10 addetti o più.

Dimensione per addetti	Imprese	%
0-9 addetti	4.110	91%
10-49 addetti	345	8%
50 addetti e oltre	50	1%
TOTALE	4.505	100%

Fonte: Office for national statistics, 2024.

7.2.2 Oreficerie indipendenti e catene

Le catene distributive rappresentano una parte importante del mercato del Regno Unito. Sulla totalità delle vendite di gioielleria e oreficeria nel canale gioiellerie, stimiamo che quasi la metà sia riconducibile alle catene multi-marche e/o monomarca. In particolare la quota in valore riferibile alle catene è pari al 47%, mentre è inferiore e orientativamente pari al 42% la quota in numero di operazioni di vendita; il maggiore peso delle vendite in valore è dovuto al maggiore importo medio riscontrato nelle vendite presso le catene di gioiellerie nel Regno Unito.

	Quota su vendite canale oreficerie (valore)
Oreficerie indipendenti	53%
Catene di oreficerie	47%
Totale vendite	100%

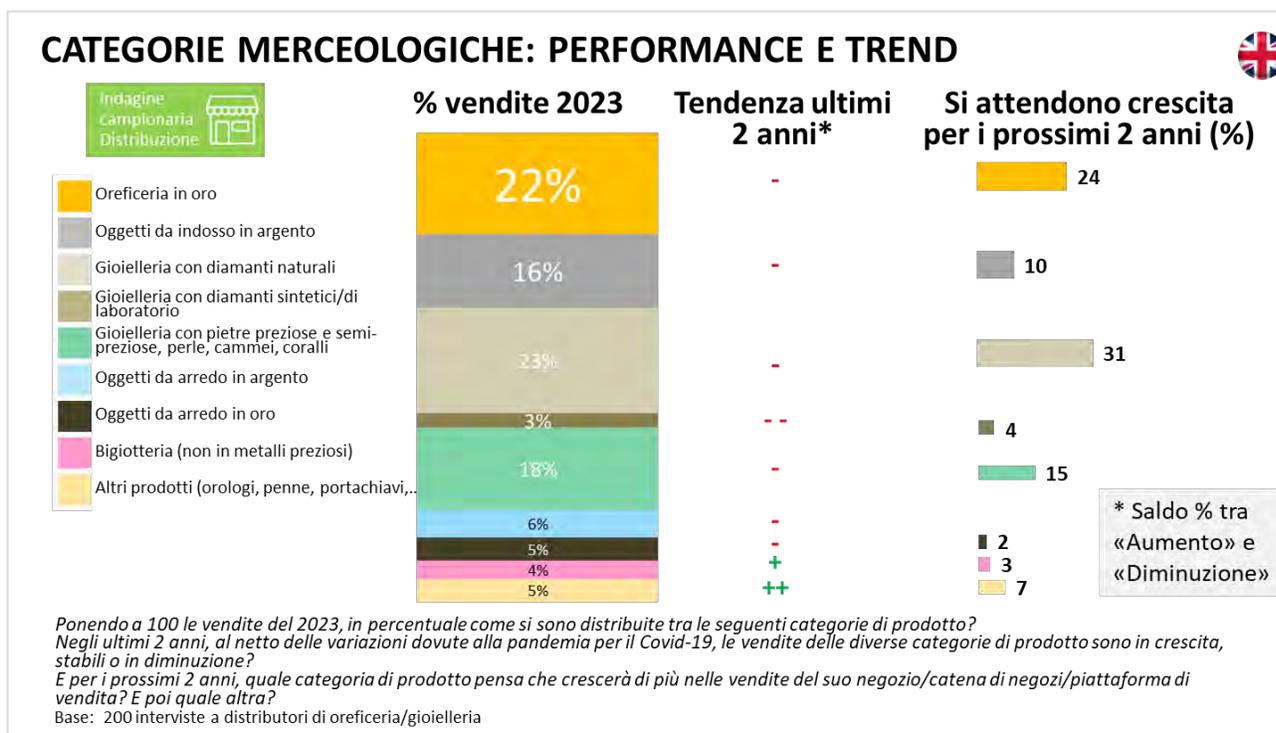
La più ampia catena di punti vendita di gioielleria e oreficeria nel Regno Unito è oggi H Samuel, con 300 negozi circa, che fa capo al gruppo Signet Jewelers, proprietario anche di Ernest Jones (180 punti vendita). Importanti sono anche le catene H&T, che detiene 278 negozi, la danese Pandora, con 251 punti vendita, e Warren James (225). Il gruppo Watches of Switzerland Group ha 160 punti vendita con l'insegna Goldsmiths, il cui fatturato è però prevalentemente dovuto alla vendita di orologi.

Insegna	Numero punti vendita	Proprietà
H Samuel	300	Signet Jewelers
H&T	278	H&T
Pandora	251	Pandora
Warren James	225	Warren James
Ernest Jones	180	Signet Jewelers
Goldsmiths	160	Watches of Switzerland Group
F Hinds	118	F Hinds
Beaverbrooks	81	Beaverbrooks
Chisholm Hunter	27	Chisholm Hunter
Fraser Hart	23	Fraser Hart
Astrid & Miyu	21	Astrid & Miyu

7.2.3 Performance di oreficerie indipendenti e catene

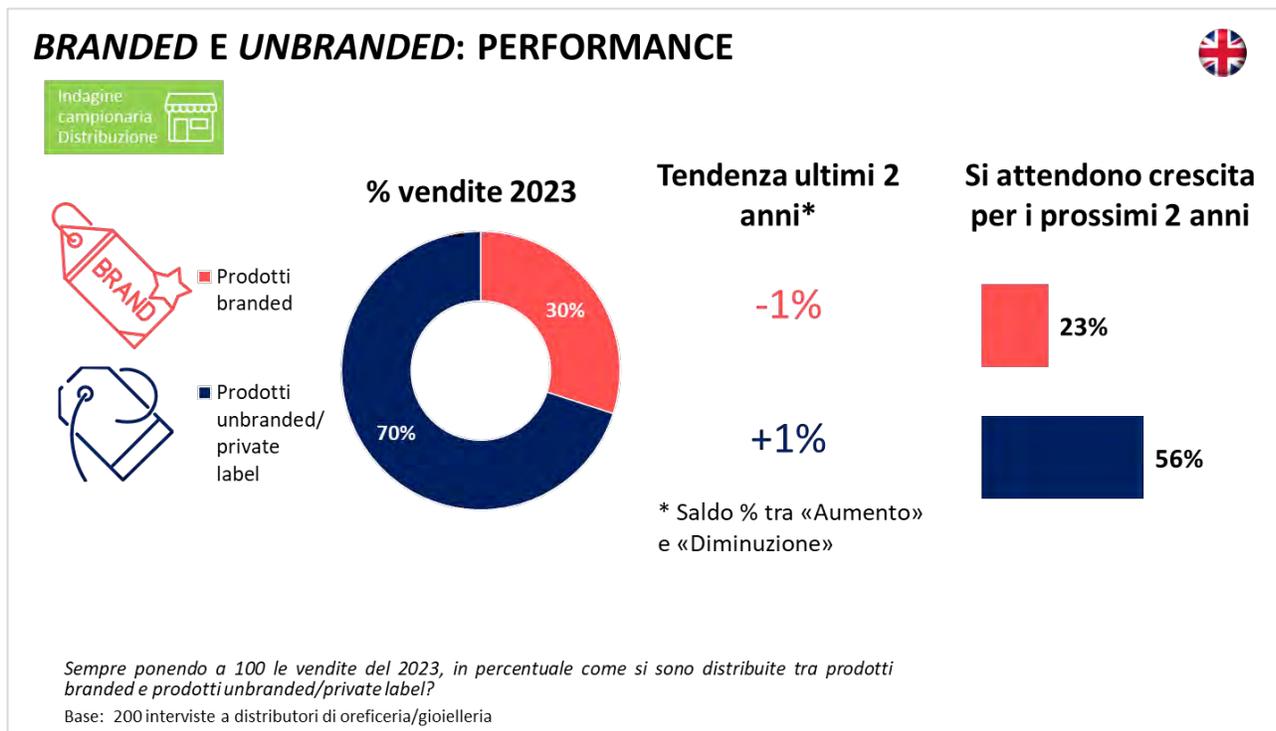
L'indagine campionaria realizzata tra le gioiellerie inglesi¹¹, sia indipendenti che parte di catene, nonché diversi rivenditori esclusivi online che nel Regno Unito sono presenti in misura non marginale, mostra che la gioielleria con diamanti naturali è stata la tipologia di prodotti più venduta nel 2023 (23%) subito seguita dall'oreficeria in oro (22%) e dalla gioielleria con pietre preziose e semi-preziose (18%). Tutte le categorie di prodotto sono indicate in diminuzione negli ultimi anni (con l'eccezione della bigiotteria e degli altri prodotti), e per il futuro ci si aspetta che crescano di più nel breve periodo l'oreficeria in oro e la gioielleria con diamanti naturali.

Gli oggetti da indosso in argento hanno una quota minore (16%) che negli altri paesi esplorati in questa indagine; hanno subito un decremento negli ultimi anni, ma ci si aspetta una crescita futura.



¹¹ Tra le oreficerie/gioiellerie del Regno Unito è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 200 interviste CATI (Computer Assisted Telephone Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

La distribuzione tra prodotti di marca e prodotti unbranded/private label vede una decisa prevalenza di prodotti unbranded (70%) sul complesso della distribuzione; questa categoria non è cresciuta negli ultimi anni, ma gli esercenti si aspettano che cresceranno più dei prodotti di marca.



Nei negozi inglesi il Made in UK è protagonista: nell'ultimo anno gli esercenti stimano che i prodotti inglesi di oreficeria e gioielleria hanno pesato per circa il 58%. Il Made in Italy pesa per una quota limitata (4%), ma superiore ad altre nazioni di rilievo; numerosa e variegata la presenza di altre produzioni nazionali.

Negli ultimi anni tutte le nazionalità, compreso il Made in UK, sono state più o meno stabili; per il futuro la maggior parte dei gioiellieri inglesi si aspetta un incremento della produzione nazionale, anche il Made in Italy avrà una leggera crescita.

MADE IN: PERFORMANCE

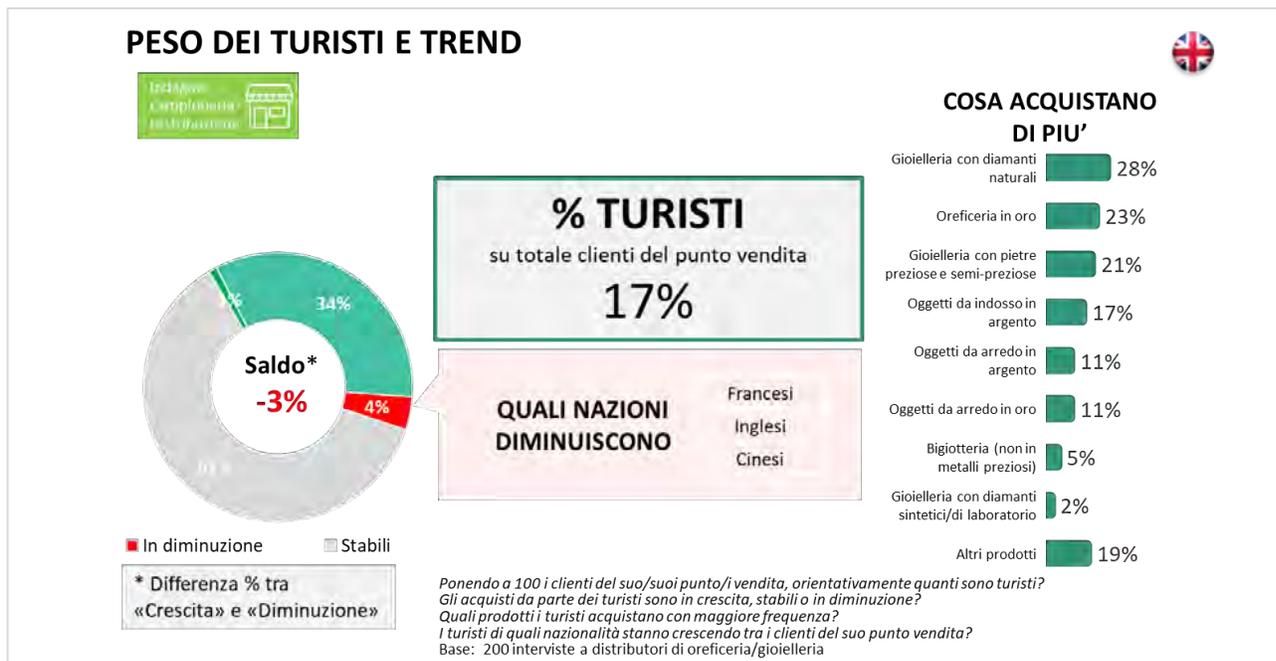


	% vendite 2023	Tendenza ultimi 2 anni*	Si attendono crescita per i prossimi 2 anni
Italia	3,8%	+1%	6
Francia	1,5%	+1%	3
UK	57,6%	+3%	52
Germania	1,2%		5
Spagna	0,5%		1
USA	0,9%	+2%	1
India	1,7%	+1%	3
Cina	0,9%	+1%	1
Altre nazioni (Svizzera, Giappone, Danimarca, Turchia)	31,9%	+1%	5

Sempre ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si sono distribuite per nazione di provenienza/di produzione e design?

Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

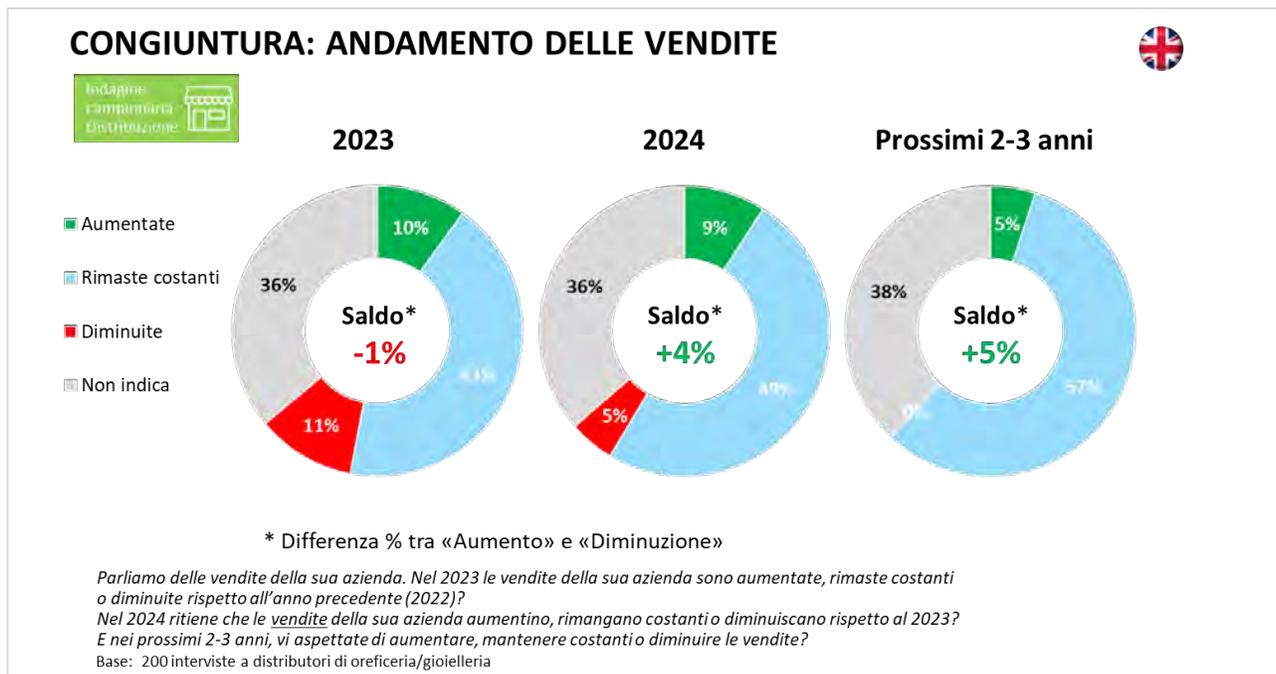
I turisti rappresentano una componente delle vendite delle gioiellerie inglesi pari al 17%, quota non marginale anche se inferiore a quella rilevata sui mercati italiano e spagnolo; i turisti sono indicati in decrescita rispetto al passato, per la diminuzione di francesi, cinesi, e degli stessi turisti inglesi. Acquistano soprattutto gioielleria con diamanti naturali e pietre preziose e oreficeria in oro.



Ponendo a 100 i clienti del suo/suoi punto/i vendita, orientativamente quanti sono turisti?
 Gli acquisti da parte dei turisti sono in crescita, stabili o in diminuzione?
 Quali prodotti i turisti acquistano con maggiore frequenza?
 I turisti di quali nazionalità stanno crescendo tra i clienti del suo punto vendita?
 Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

L'analisi congiunturale evidenzia l'andamento generale delle vendite e le aspettative di crescita degli esercenti intervistati: sono stati interrogati sull'anno appena concluso, il 2023, come si aspettano si concluda l'anno 2024, e quale evoluzione ipotizzano per i prossimi 2-3 anni.

L'analisi tra i negozianti inglesi mostra il deludente risultato conseguito nell'ultimo anno, e le prospettive moderatamente positive per il futuro. Il 10% hanno sperimentato un aumento delle vendite nel 2023, il 43% hanno avuto vendite stazionarie, e l'11% hanno registrato una decrescita: l'indicatore di saldo tra quanti registrano una crescita e quanti evidenziano una decrescita è leggermente negativo e pari a -1%; per il 2024 lo stesso indicatore è +4%, e solo per i prossimi anni si evidenzia un saldo positivo pari a +5%.



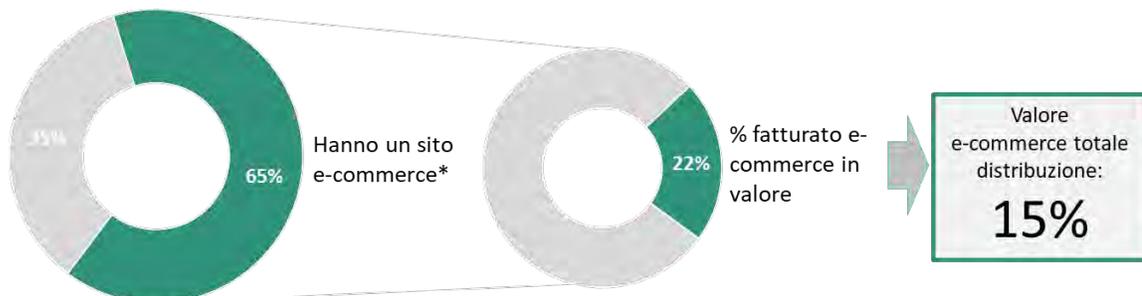
7.2.4 E-commerce

Nel Regno Unito è stata rilevata una piccola quota di aziende del commercio di gioielleria e orficeria che effettua vendita solo online, e pari al 5%; considerati anche i negozi, sia indipendenti che parte di catene di gioiellerie, che hanno anche l'e-commerce, risulta che ben il 65% degli esercenti di questa categoria effettua vendite online.

Questa categoria di retail stima che il 22% del complesso delle proprie vendite sia sviluppato attraverso l'e-commerce; la quota basata sulle indicazioni dei negozianti porta ad una stima del valore complessivo delle vendite generato online dal retail di questa categoria, pari al 15%.

Le vendite online del canale retail sono state in crescita nell'ultimo anno; è aumentata soprattutto la vendita di prodotti unbranded.

E-COMMERCE: PERFORMANCE

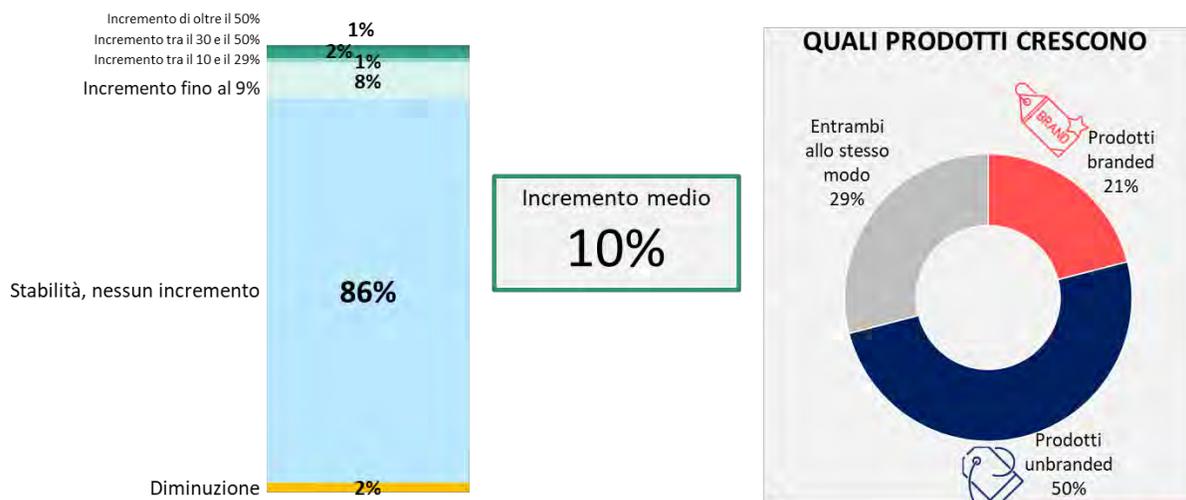


* Sono incluse le società che operano esclusivamente online

Il suo punto vendita/la sua catena ha un sito di e-commerce ed effettua vendite online?
Ponendo a 100 le vendite del 2023, quanto ha pesato l'e-commerce in valore?

Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

E-COMMERCE: TREND NELL'ULTIMO ANNO



Rispetto all'anno precedente, le vendite e-commerce quale variazione hanno registrato?
Per quali prodotti sono aumentate di più le vendite e-commerce, i prodotti branded oppure gli unbranded/private label?

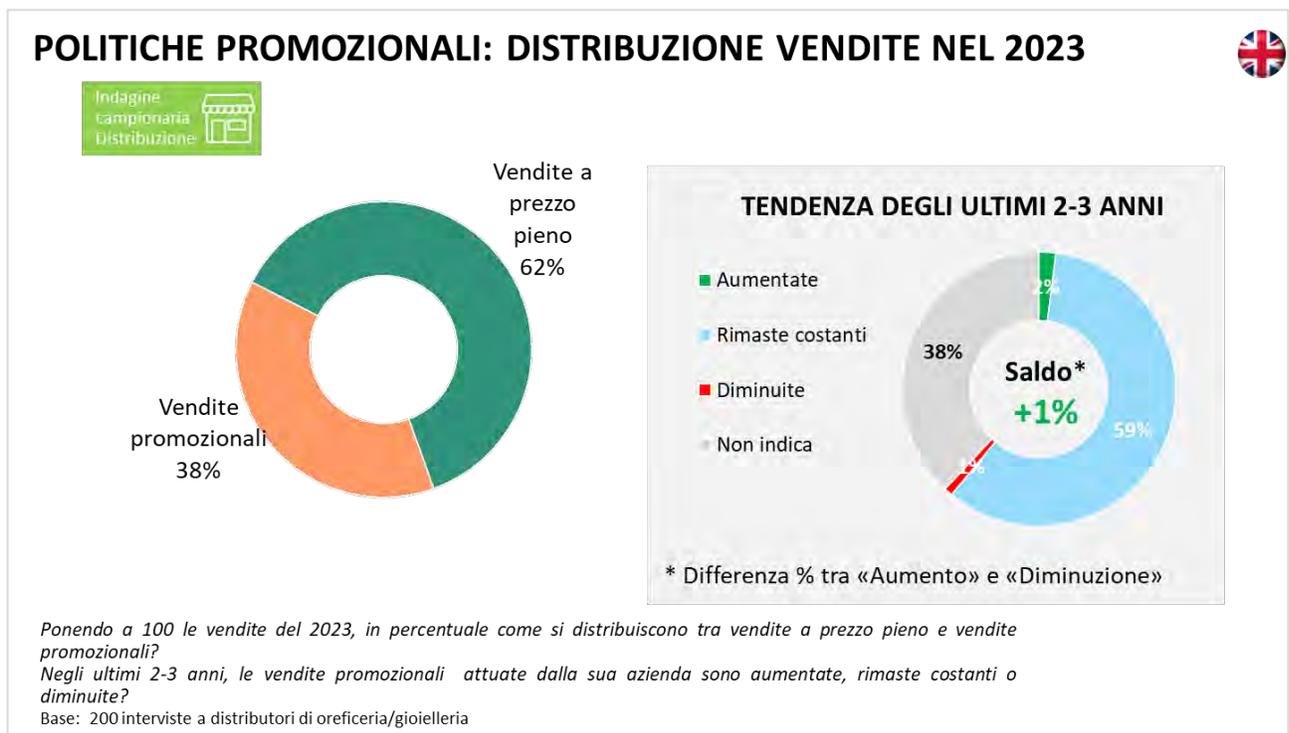
Base: 120 distributori di oreficeria/gioielleria che vendono online



7.2.5 L'adozione di politiche promozionali

Le politiche promozionali sono attuate da cinque esercenti su dieci, che dichiarano di effettuare saldi almeno una volta all'anno. Sul complesso delle vendite del 2023, le vendite promozionali hanno avuto un peso del 38%.

L'adozione di politiche promozionali è comunque stabile, il 59% dichiara che non ci sono state variazioni, il 2% che c'è stato un aumento, e l'1% che ha diminuito.



Si deve evidenziare come tra i consumatori il peso delle promozioni negli ultimi 2-3 anni sia un po' minore, poiché dichiarano di avere effettuato un acquisto in promozione nel 27% dei casi. L'entità media dello sconto, stimata attraverso le dichiarazioni dei consumatori, è comunque inferiore rispetto a quanto rilevato in altri paesi: la cifra media pagata da coloro che hanno fatto un acquisto a prezzo pieno è pari a € 694, la cifra media pagata da quanti hanno acquistato in promozione è € 481, evidenziando uno sconto medio pari a circa il 30%.

PESO DELLE PROMOZIONI – ULTIMO ACQUISTO



Quanto hai speso?

L'hai acquistato a prezzo pieno, oppure in occasione di un'offerta promozionale/svendita?

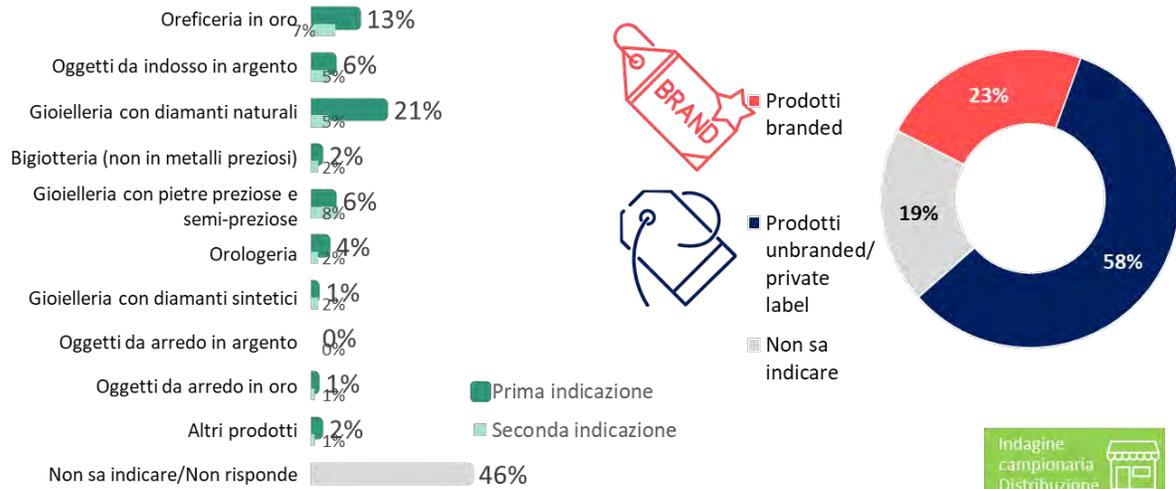
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=326)

7.2.6 Redditività dei segmenti di mercato

I negozianti del Regno Unito hanno difficoltà a indicare quali categorie di prodotti dà loro maggiori margini di guadagno, e solo un esercente su due si esprime. Tra questi, la gioielleria con diamanti naturali è reputata la categoria di prodotto a maggiore redditività: la indicano il 21% come prima citazione, e una quota aggiuntiva del 5% come seconda citazione; anche l'oreficeria in oro è redditizia per le gioiellerie inglesi (20% di citazioni complessive).

Gli esercenti di questa nazione sono invece più decisi e non manifestano dubbi nella scelta tra prodotti di marca e unbranded, poiché una quota del 58% dichiara di avere una maggiore redditività con i prodotti unbranded.

CATEGORIE DI PRODOTTO A MAGGIORE REDDITIVITA'



Fra le diverse categorie di prodotto, qual è la più redditizia per la sua azienda? Quale le permette di avere un maggiore margine di guadagno? E poi quale altra?

E fra prodotti branded e prodotti unbranded/private label, quali permettono un maggiore margine di guadagno?

Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

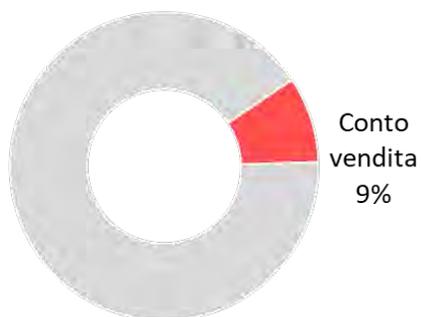
Indagine campionaria Distribuzione

Il pagamento in conto vendita è presente in misura marginale tra i distributori del Regno Unito, sia per i prodotti unbranded (14% la quota di vendite dichiarate in conto vendita), sia per quelli di marca (9%).

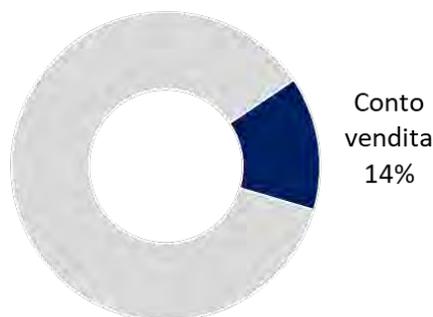
POLITICHE DI PAGAMENTO: QUOTA IN VALORE DEI PRODOTTI PAGATI IN CONTO VENDITA



PRODOTTI BRANDED



PRODOTTI UNBRANDED



Con riferimento alle vostre politiche di pagamento dei fornitori, quale quota (in valore) dei prodotti branded generalmente pagate in conto vendita?

E quale quota (in valore) dei prodotti unbranded/private label generalmente pagate in conto vendita?

Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

7.3 La domanda di gioielleria e oreficeria: i consumatori del Regno Unito

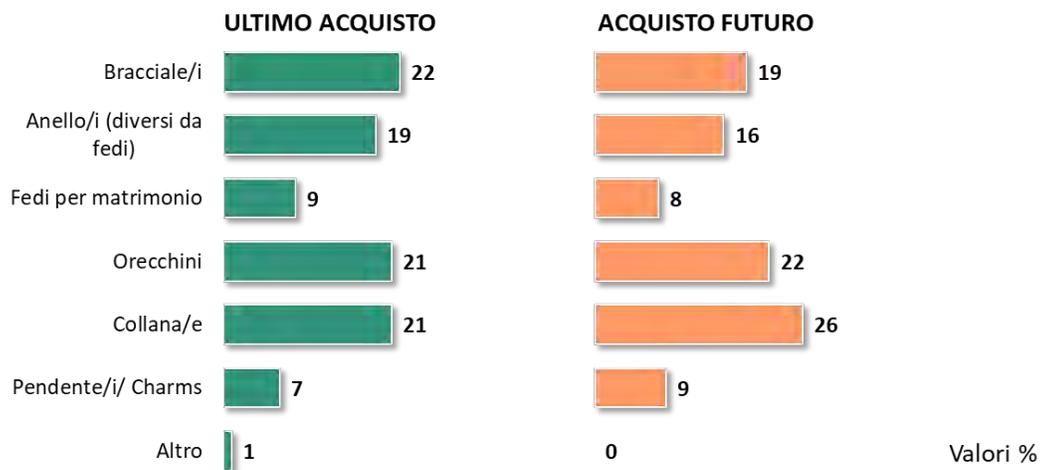
L'indagine campionaria realizzata tra i consumatori inglesi¹² ha esplorato gli acquisti di oreficeria e gioielleria effettuati negli ultimi 2-3 anni, con specifico approfondimento per l'ultimo acquisto, e gli acquisti che si intende fare nel prossimo anno.

Nel Regno Unito non si evidenziano articoli più venduti di altri, poiché tutte le diverse categorie merceologiche incidono in maniera simile sulle dichiarazioni di ultimo acquisto: gli anelli (27% tra fedi e anelli diversi), quindi i bracciali (22%) e con quote simili orecchini e collane (21%). Se si analizzano le intenzioni di acquisto per il futuro, cresce la propensione ad acquistare collane.

¹² Tra i consumatori inglesi è stata eseguita un'indagine campionaria che ha previsto 426 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interview). I dettagli metodologici sono descritti in appendice.

PRODOTTI ACQUISTATI /CHE SI INTENDE ACQUISTARE PER CATEGORIA

Indagine campionaria Consumatori



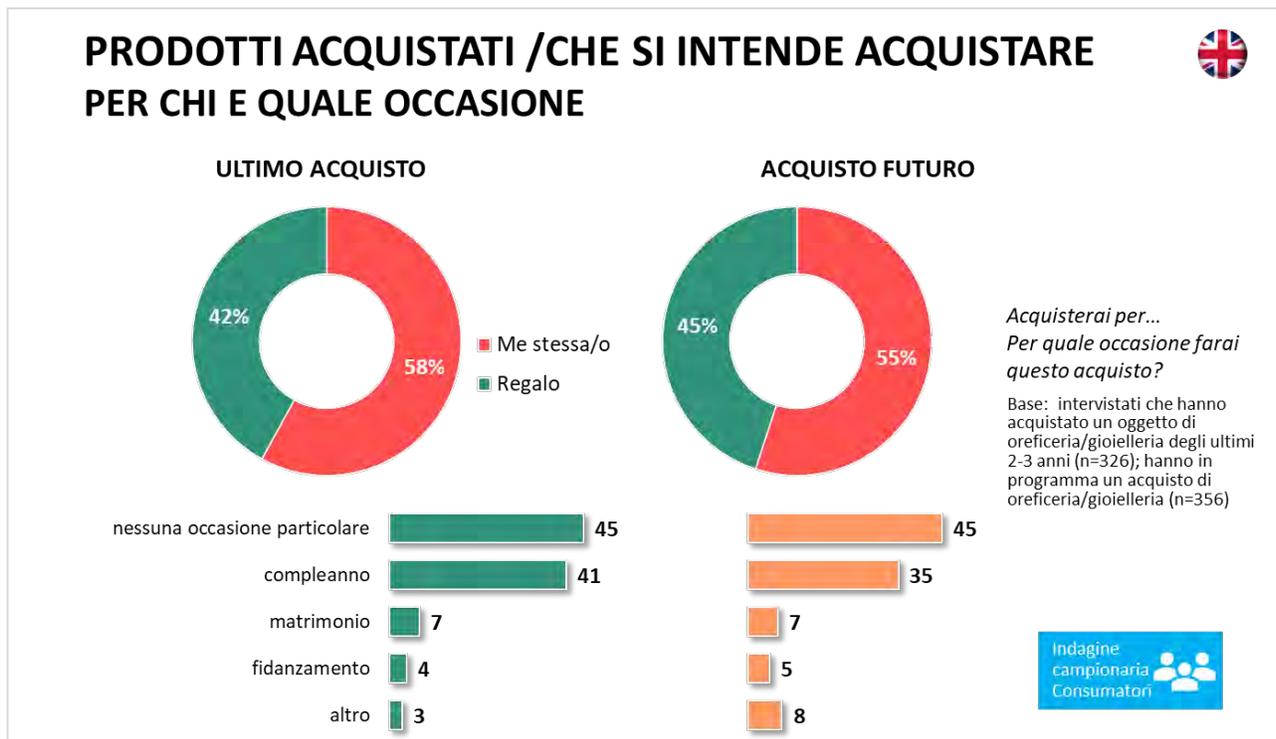
Parliamo dell'ultimo acquisto che hai fatto di... A quale prodotto corrispondeva?

Parliamo del prossimo acquisto che intendi fare di... Cosa intendi acquistare?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (con esclusione degli oggetti d'arredo), (n=246); hanno in programma un acquisto di oreficeria/gioielleria (n=270)

Si acquista un po' di più per se stessi (58%); in quasi cinque casi su dieci non ci sono occasioni particolari per l'acquisto di prodotti di gioielleria e oreficeria; quando c'è un'occasione da festeggiare, prevale il compleanno (41% sul passato, 35% nelle intenzioni di acquisto future).

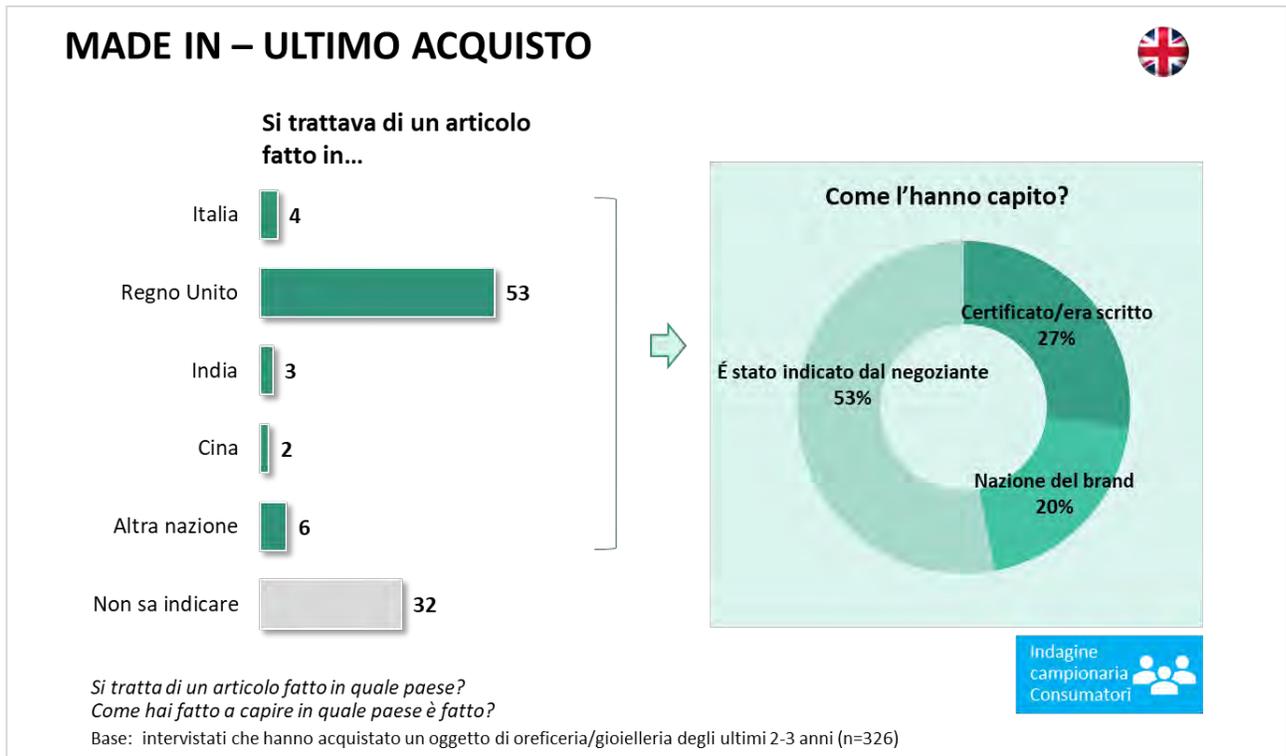
PRODOTTI ACQUISTATI /CHE SI INTENDE ACQUISTARE PER CHI E QUALE OCCASIONE



7.3.1 Made in Italy

Un consumatore su due tra gli inglesi dichiara di avere comprato un prodotto Made in UK, in occasione dell'ultimo acquisto. Si osserva una discreta consapevolezza sul paese di produzione/design degli acquisti di oreficeria e gioielleria tra i consumatori del Regno Unito: sette su dieci sono in grado di indicare la nazionalità dell'ultimo acquisto, e quasi tutti indicano che hanno acquistato un prodotto Made in UK. In metà dei casi la nazionalità è stata indicata dal negoziante, quasi un terzo lo hanno letto sulla certificazione del prodotto, la quota restante dichiara di conoscere la nazionalità del brand dell'articolo acquistato.

L'ultimo acquisto Made in Italy è indicato dal 4% dei consumatori inglesi, la quota è orientativamente pari al valore delle esportazioni italiane, rispetto alla dimensione del mercato.



Dopo il Made in UK, il Made in Italy è la produzione nazionale più conosciuta sul mercato inglese: dichiarano di conoscere l'oreficeria e gioielleria prodotta in Italia il 20% degli intervistati, il 12% di averne acquistato i prodotti almeno una volta, e il 6% di acquistarli con regolarità.

La Francia è la terza nazione di produzione più conosciuta, e nel confronto con il Made in Italy presenta un più elevato tasso di conversione della conoscenza in acquisto, anche se una minore quota di passaggio ad acquisto regolare. Segue la conoscenza della produzione statunitense, quindi la tedesca e l'indiana.

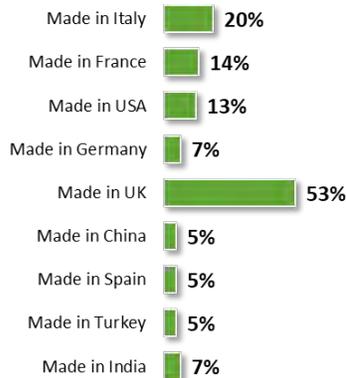
La produzione Made in UK consegue l'ottima valutazione 8,2 su scala da 1 a 10, ma lo stesso ottimo giudizio medio viene riportato per il Made in Italy.

MADE IN – CONOSCENZA E TRIAL FUNNEL



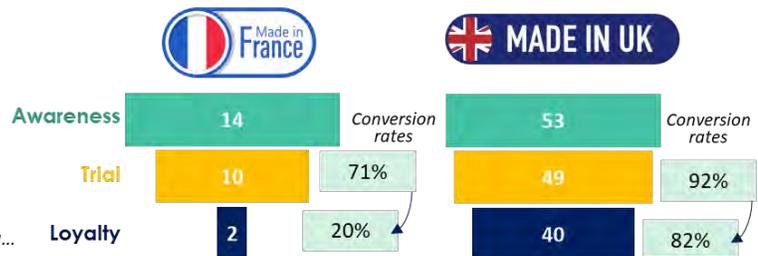
Indagine campionaria Consumatori

CONOSCENZA



Conosci gli articoli di gioielleria e orificeria...
Hai mai acquistato articoli di gioielleria e orificeria...
Quali articoli di gioielleria e orificeria tra questi acquisti più spesso?

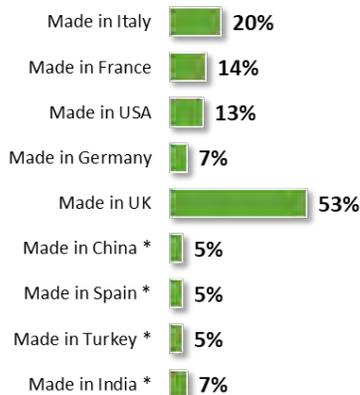
Base: 426 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di orificeria/gioielleria



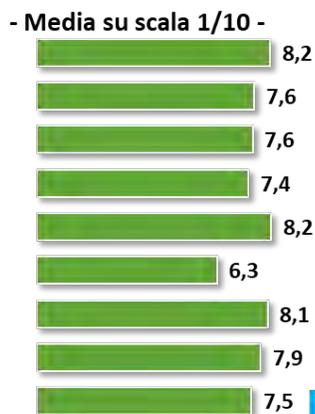
MADE IN – CONOSCENZA E VALUTAZIONE



CONOSCENZA



VALUTAZIONE



* Valutazioni qualitative perché basate su basi numeriche limitate.

Conosci gli articoli di gioielleria e orificeria...
Come valuti ciascuna delle seguenti produzioni di gioielleria e orificeria? Per rispondere utilizza la solita scala di punteggi da 1 a 10, dove 1 significa che non potrebbe affatto soddisfare le tue esigenze, mentre 10 significa che potrebbe completamente soddisfare le tue esigenze negli acquisti di gioielleria e orificeria

Base: 426 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di orificeria/gioielleria; le valutazioni sono espresse da quanti conoscono ciascuna produzione nazionale.

Indagine campionaria Consumatori

Il profilo di immagine del Made in Italy tra i consumatori del Regno Unito evidenzia una discreta forza su alcuni aspetti che sono driver di acquisto per i consumatori, la bellezza, l'innovatività e l'artigianalità, ma nel contempo mostra la debolezza sul versante dell'accessibilità e del buon rapporto qualità/prezzo. L'aspetto di novità del design non è riconosciuto alla produzione italiana, ma è appannaggio della sola produzione statunitense, e moderatamente della produzione spagnola.

MADE IN – PERFORMANCE RISPETTO AI DRIVER DI SCELTA							
VALORI NORMALIZZATI %							
Indagine campionaria Consumatori	Belli, di design	2,96	1,60	-0,74	-0,33	8,55	0,18
	Facili, accessibili	-1,27	-2,25	1,18	-0,71	1,63	-0,59
	Con un buon rapporto qualità/prezzo	-0,50	-0,71	-0,36	-0,33	3,55	0,95
	Di design nuovo, di tendenza	-0,89	-1,48	1,95	0,06	-1,83	0,56
	Fatti con criteri artigianali	1,04	0,44	-0,36	0,06	1,24	0,18
	Innovativi	1,04	1,21	0,80	1,21	-2,60	-0,21
	Di design tradizionale	0,27	-1,09	-0,36	0,44	3,93	-0,98
	Prodotti con materiali innovativi	-0,12	0,06	-1,12	-0,33	-1,07	-0,59
	Esclusivi	-0,50	3,14	-0,74	-0,71	-7,99	0,56
	Sinonimo di lusso	1,80	1,98	-0,74	0,06	-5,30	0,56
	Prodotti con materiali sostenibili	-0,50	-1,09	0,41	0,06	-3,76	0,18
	Prodotti con criteri etici	-2,04	-0,71	0,03	0,44	-1,07	-0,98
	Con prezzi accessibili	-1,27	-1,09	0,03	0,06	4,70	0,18

Troverai qui di seguito una serie di affermazioni che altre persone hanno fatto prima di te parlando di gioielleria e oreficeria. Per ciascuna delle seguenti caratteristiche ti chiediamo di indicare i gioielli e l'oreficeria prodotti nei diversi paesi, a cui tale affermazione si addice di più.

Base: 426 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

7.3.2 Importanza della sostenibilità

Sia le interviste qualitative che la ricerca campionaria segnalano che il tema della sostenibilità acquisirà maggiore importanza nel prossimo futuro, anche se il passaggio dalla presa di coscienza dell'importanza del tema alla sua traduzione in effettivi comportamenti di acquisto sarà meno rapido di quanto sarebbe auspicabile.

Gli esercenti del Regno Unito evidenziano in larga maggioranza di non avere un'idea precisa su cosa i loro clienti pensano sui prodotti di oro riciclato e sui diamanti sintetici, anche perché molti tra loro non li trattano. I consumatori invece, dichiarano ampia apertura e disponibilità.

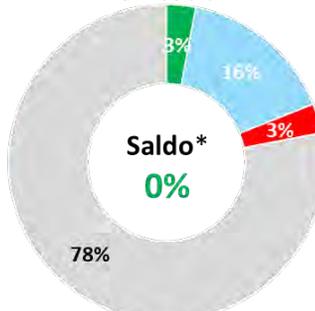
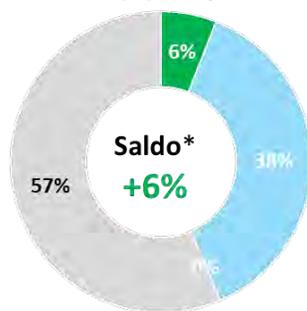
ATTEGGIAMENTI DEI CLIENTI



Oreficeria e gioielleria prodotta con ORO RICICLATO

Pietre da laboratorio come i diamanti sintetici

- Li acquistano volentieri
- E' indifferente
- Malvolentieri/ Non li acquistano
- Non li trattano/Non indicano



Sanno che i manufatti di oro riciclato e le pietre da laboratorio sono dotati di certificato di sostenibilità?

Sì: 31%

* Differenza % tra «Acquistano volentieri» e «Acquistano malvolentieri/Non acquistano»

Quale atteggiamento hanno i suoi clienti rispetto all'oreficeria e gioielleria prodotta con oro riciclato, ossia oro raccolto e reimmesso nella filiera produttiva?

E quale atteggiamento hanno i suoi clienti rispetto alle pietre da laboratorio, come i diamanti sintetici?

Base: 200 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria

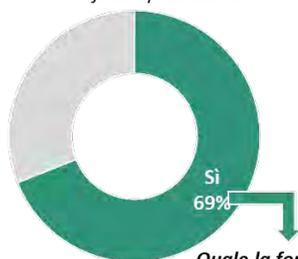
Quasi sette su dieci sanno della possibilità che i prodotti di oreficeria e gioielleria siano fatti con oro riciclato, e quasi tutti li acquisterebbero, il 10% specificando che potrebbero acquistarli anche se costassero di più.

ATTEGGIAMENTI VERSO GLI ARTICOLI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA PRODOTTI CON ORO RICICLATO



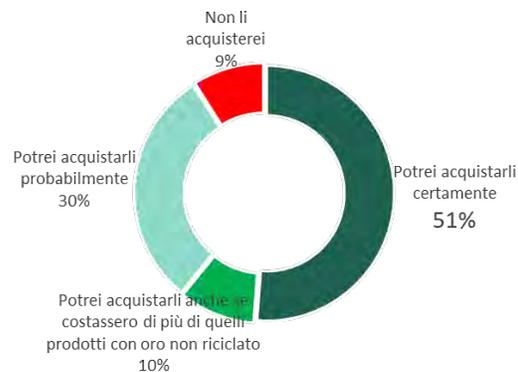
Sai che gli articoli di oreficeria e gioielleria possono essere prodotti con oro riciclato, ossia oro raccolto (recuperato da scarti di produzione, oreficeria usata, smartphone, PC...) e reimmesso nella filiera produttiva?

In generale, qual è la tua propensione all'acquisto di articoli di oreficeria e gioielleria prodotti con oro riciclato?



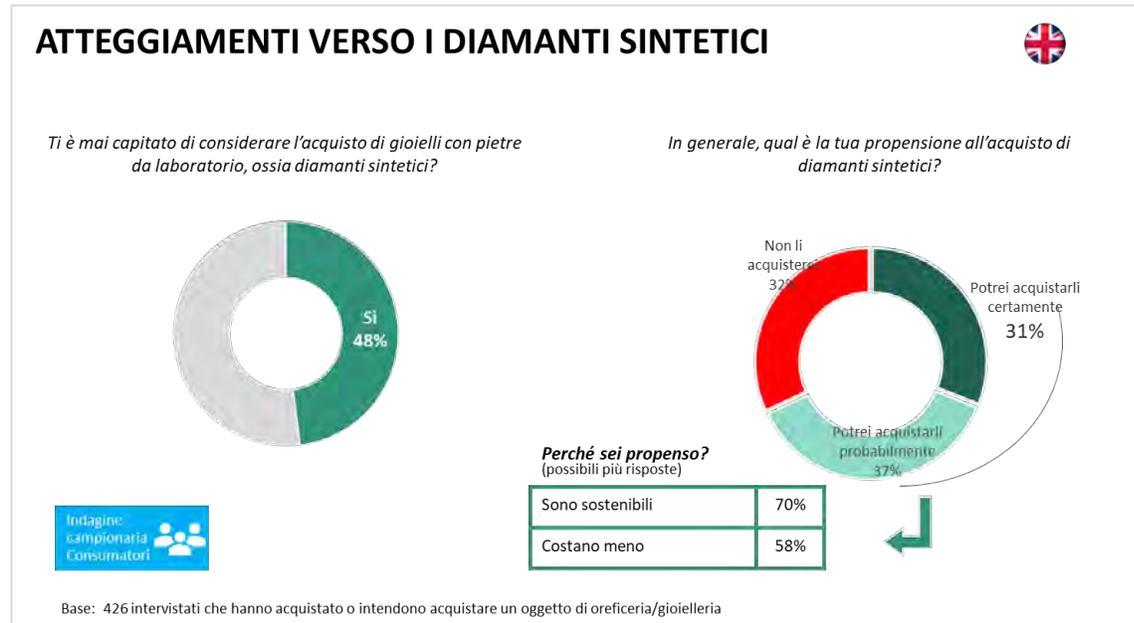
Quale la fonte informativa?

L'ho letto sul certificato di garanzia	42%
Mi è capitato di acquistare un oggetto in oro riciclato	31%
Web/Tv	8%

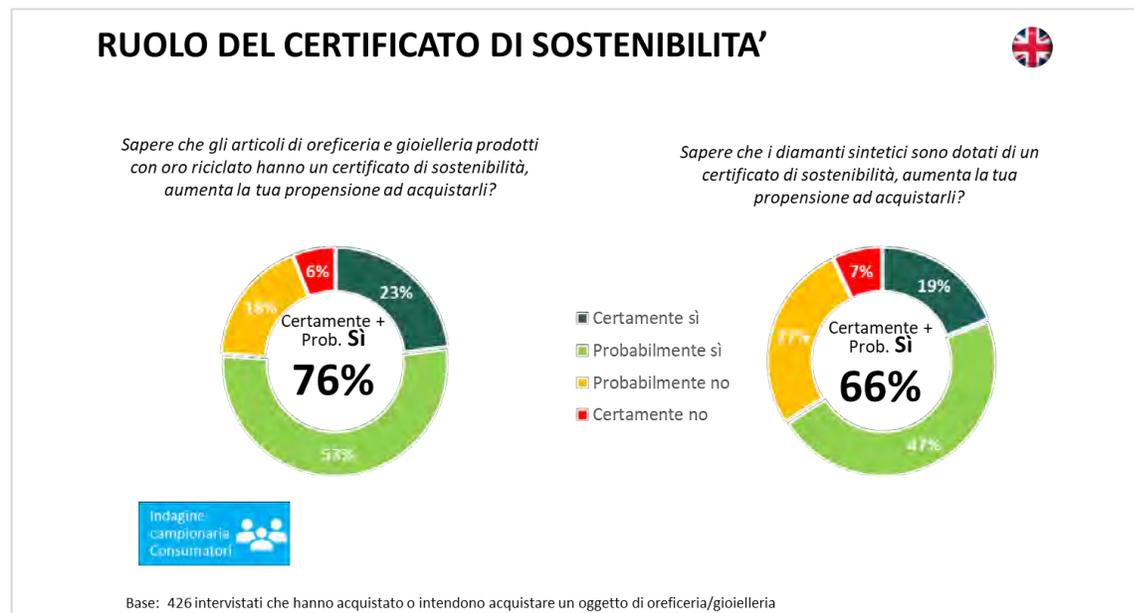


Base: 426 intervistati che hanno acquistato o intendono acquistare un oggetto di oreficeria/gioielleria

Minore è invece la disponibilità verso le pietre da laboratorio: il 48% li ha acquistati almeno una volta, e il 68% li acquisterebbe certamente o probabilmente, soprattutto perché reputati sostenibili.



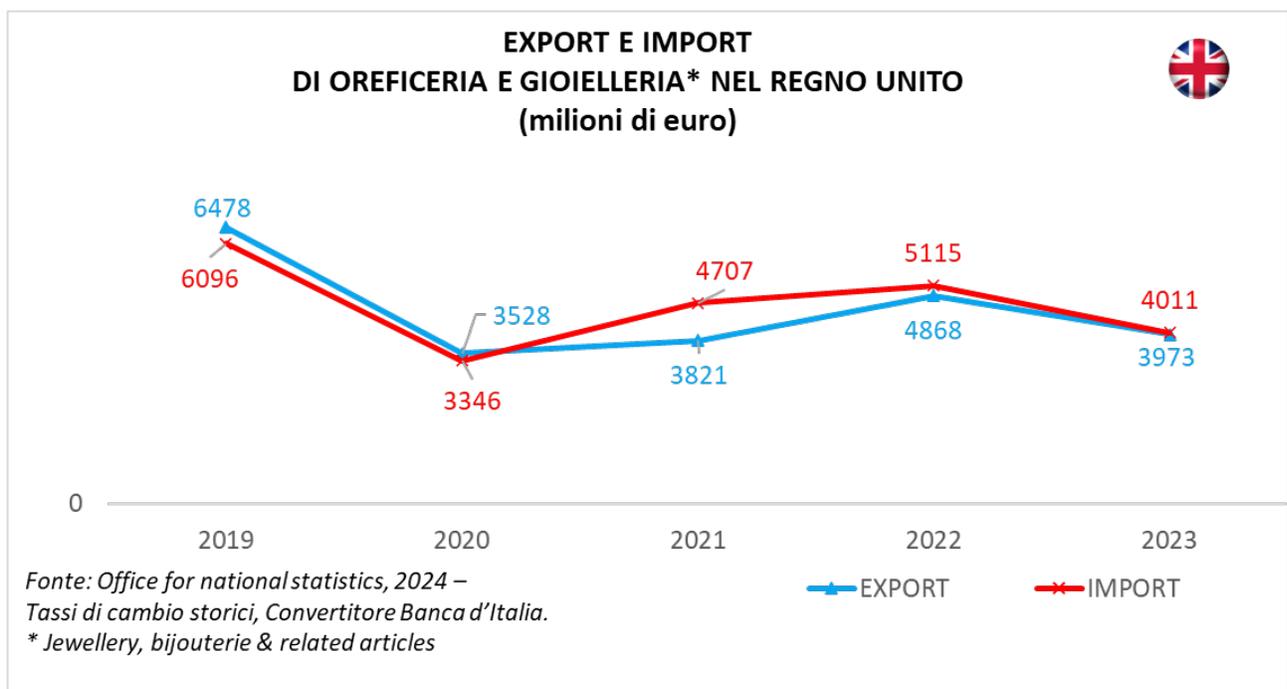
Si tratta di quote di disponibilità molto ampie, che sappiamo non corrisponderanno a effettivi atti di acquisto di questa portata. In ogni caso il certificato di sostenibilità di questi prodotti potrebbe aiutare la propensione all'acquisto dei prodotti di oro riciclato, verso i diamanti sintetici si osserva invece una certa diffidenza.



7.4 Esportazioni e importazioni di gioielleria e orficeria nel Regno Unito

Esportazioni e importazioni nel Regno Unito evidenziano una dimensione abbastanza simile e con il medesimo andamento nel tempo. Nel 2019 si registra il più alto livello di esportazioni (6,5 miliardi di euro) e importazioni (6,1 miliardi di euro); l'anno successivo, in epoca pandemica, entrambe le grandezze sono quasi dimezzate. Il 2021 vede la crescita rilevantissima dell'import (+41%) e la leggera crescita dell'export (+8%), superato da quest'anno e negli anni successivi dal valore delle importazioni. Il 2022 vede il riequilibrio del valore delle esportazioni, che crescono del 27%, mentre l'ultimo anno analizzato, il 2023, mostra una forte discesa sia delle esportazioni (-18%) che delle importazioni (-22%), evidenziando valori di interscambio lontani dal 2019, ultimo anno pre-Covid.

La produzione di gioielleria nel Regno Unito non è conosciuta in maniera completa, nei codici di attività disponibili per l'analisi di esportazioni e importazioni. Per il 2018 l'Office for National Statistics riporta il dato di fatturato della produzione di gioielleria e articoli correlati, e inoltre il dato relativo alla produzione di bigiotteria: sono indicati nel complesso 856 milioni di sterline, corrispondenti a quasi 1 miliardo di euro ai tassi di conversione dell'epoca.



8. Considerazioni conclusive

La ricerca svolta, nel suo complesso, pone una base conoscitiva, fondata sui dati, che per alcuni mercati non era da considerare come scontata (esempio emblematico: il Regno Unito). Questa base di dati potrebbe in futuro essere periodicamente aggiornata, mantenendo lo stesso impianto metodologico.

Inoltre, i modelli di concettualizzazione e di analisi di questo grande “doppio mercato” (oreficeria e gioielleria), nati in un’epoca di minore segmentazione e in cui il processo dell’“ibridazione”, e dell’evoluzione intersecata fra i target, non si era ancora consolidato, dovrebbero essere almeno in parte rivisti e aggiornati. Sotto una medesima categoria generale, per esempio “gioielleria”, ricadono infatti target estremamente eterogenei, con stati di bisogno, desideri, e processi di scelta e di acquisto dei prodotti, piuttosto diversificati fra di loro.

Il primo passo per rappresentare in modo più accurato il mercato è suddividerlo in sottocategorie più specifiche. Ad esempio, possiamo certamente distinguere fra tre diversi stati di bisogno-desiderio: gioielli di lusso (prodotti di alta gamma, realizzati con materiali preziosi come oro e diamanti, destinati a un pubblico con alto potere d'acquisto); gioielli di moda (prodotti più accessibili, realizzati con materiali meno costosi e seguendo le tendenze del momento, rivolti a un pubblico giovane e attento alla moda); gioielli personalizzati (pezzi che diventano unici o su misura, anche partendo da versioni base industrializzate, e che rispondono a esigenze specifiche del cliente, come incisioni personalizzate o design resi distintivi anche grazie a un semplice dettaglio).

Ognuno di questi segmenti ha i suoi specifici comportamenti di acquisto. Per esempio, i gioielli di lusso continuano a essere visti come un investimento e uno status symbol, mentre i gioielli di moda vengono acquistati per seguire le tendenze ed esprimere, anche situazionalmente (ossia in funzione di specifiche occasioni), la propria personalità. Questo a sua volta interagisce con i canali di acquisto, ossia con i “touch point” in cui i consumatori preferiscono acquistare i loro gioielli, che siano online, in negozi fisici oppure attraverso eventi speciali come fiere e mostre.

Il tutto tenendo conto di come alcuni fattori possono influenzare la decisione di acquisto (come il prezzo, la qualità, il design, la reputazione del marchio del produttore o dell’insegna distributiva). E’ proprio per questa crescente complessità di interazione fra fattori (che molto spesso vanno a comporsi e a determinarsi diversamente, di situazione in situazione, nel singolo individuo consumatore) che la ricerca disegna lo scenario prospettico di un sostanziale equilibrio complementare fra i canali distributivi (gioiellerie tradizionali, catene, piattaforme online).

Fra le tendenze che abbiamo registrato, vogliamo rimarcare il crescente interesse per gioielli realizzati con materiali riciclati o provenienti da fonti sostenibili; l'importanza prospettica della tecnologia per creare design innovativi e personalizzati e rendere in generale più accattivante l'esperienza di acquisto; un orientamento stilistico verso design più semplici e puliti, che possono attrarre un pubblico più ampio.

In terzo luogo, i dati raccolti segnalano che i mercati presi in esame hanno dinamiche differenziate, in termini sia di trend che di sensibilità dei consumatori. Da cui l'importanza di una strategia di espansione nei mercati esteri che tenga conto delle specificità locali. Vediamo qualche suggerimento al riguardo.

Per quanto concerne la Spagna, si tratta di un mercato dalle dimensioni limitate, ma dinamico e particolarmente pronto ad accogliere il Made in Italy. Presenta quindi una finestra di opportunità molto interessante da sfruttare. Ciò che consigliamo è di puntare a veicolare, comunicativamente e commercialmente, l'idea di una gioielleria italiana, in oro e in argento, con tutta la qualità che viene riconosciuta, in quel paese, al Made in Italy, ma posizionata sul binomio "creatività e prezzo accessibile". Dal punto di vista distributivo, in Spagna le oreficerie indipendenti costituiscono una metà circa del mercato, e nel paese iberico le catene di gioiellerie appaiono decisamente toniche, con buoni margini di crescita anche per il canale dell'online.

Da cui il suggerimento di pensare per la Spagna, ad accordi commerciali specificamente con alcune catene (tra cui, in particolare, El Corte Inglés). E magari di studiare il lancio in una piattaforma generale "Gold Italy" per favorire in modo sistematico l'incontro fra la domanda locale e il variegato mondo della produzione italiana (un suggerimento che vale anche per gli altri paesi, Italia compresa).

Passando alla Francia, il suo è un mercato di notevoli dimensioni, comunicativamente e simbolicamente trainato dal segmento alto di gamma, nel quale il Made in Italy per così dire "lavora sottotraccia", anche per resistenze culturali locali a riconoscerne ed esplicitarne commercialmente il valore. La strategia consigliata per il mercato transalpino è di consolidarsi come "terzisti di qualità" del sistema francese, sviluppando un'alleanza di "industry" con la produzione e la distribuzione francesi, un po' come il sistema produttivo italiano della meccanica ha fatto, con molto successo, con l'industria automobilistica tedesca.

Per quanto riguarda proprio la Germania, il mercato non si è ancora ripreso dalla crisi pandemica e sta attraversando una fase critica; tuttavia, il Made in Italy è molto apprezzato e viene reputato, dai consumatori, qualitativamente e stilisticamente superiore al Made in France. Per la Germania, ci vorrebbe una campagna di consolidamento, sul mercato, del "brand Italia" applicato a gioielleria e oreficeria, con pubblicità anche sui social

(avvalendosi pure di qualche influencer) e lo sviluppo di una rete di “ambassador commerciali” per promuovere il Made in Italy sul mercato in questione (sia sul canale dei negozi tradizionali che, specialmente, su quello delle catene).

Infine, quello del Regno Unito appare come un mercato dalle notevoli potenzialità, per dimensioni e dinamismo, nel quale le catene (e i department store) hanno un ruolo distributivo importante (includendovi anche un fenomeno specifico del mercato britannico, ossia quello delle catene possedute da singole famiglie). Inoltre, in UK, per ragioni storico-culturali è particolarmente attrattivo, sul consumatore alto-spendente, un concetto “regale” di gioielleria, fatto di qualità, artigianalità e anche una certa “magnificenza”. Da cui l’importanza, per il Regno Unito, di una strategia di promo-comunicazione basata su queste dimensioni al tempo stesso produttive e simboliche.

Trasversalmente ai paesi, va sottolineata l’idea che il valore del Made in Italy (relativamente a oreficeria e gioielleria) è connesso ad uno specifico fattore di connotazione: la capacità, storicamente determinata, di creare oggetti “belli”, grazie a competenze artigianali e industriali che si sono sommate ed evolute nel tempo e che oggi si avvalgono anche di una vera e propria superiorità tecnologica rispetto ai paesi concorrenti. Si tratta di un asset percettivo molto efficace, che dona alla gioielleria e all’oreficeria italiane un autentico “quid in più”.

9. Politiche commerciali e normative

L'import-export del comparto orafa-argentiero è regolato, nei Paesi della Comunità Europea, da innumerevoli disposizioni legislative, spesso confliggenti. I tentativi della Commissione Europea di emanare una direttiva in materia non sono mai giunti in dirittura di arrivo al punto che, il 24 marzo 2005, la Commissione ha ritirato definitivamente la proposta presentata nel 1993, che mirava appunto all'unificazione normativa. L'unico complesso unificante è la Convenzione di Vienna (di cui si riporta un estratto in Allegato), alla quale hanno aderito, ad oggi, 22 Paesi, l'ultimo dei quali è stato l'Italia. Il comparto è, pertanto, regolato da varie fonti, ossia dalla Convenzione di Vienna se entrambi i Paesi (importatore ed esportatore) l'hanno ratificata, e da disposizioni legislative nazionali tendenti all'uniformazione e all'armonizzazione, in ossequio ai principi sanciti a livello comunitario, se il Paese importatore non ha aderito.

Sistemi di controllo vigenti nel comparto

I sistemi di controllo vigenti nei Paesi UE, detti hallmarking, possono essere obbligatori, facoltativi o del libero mercato. **In Francia, Spagna e Regno Unito, vige un sistema di controllo hallmarking a priori obbligatorio, mentre la Germania adotta il sistema del libero mercato.** Ciascun sistema ha, tuttavia, differenti modalità di applicazione, per cui questa classificazione spesso non corrisponde alla realtà.

9.1 Hallmarking obbligatorio

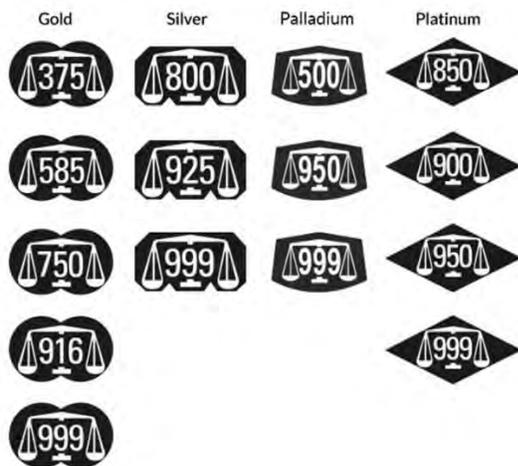
a. Marchio di identificazione

I preziosi devono recare un marchio di identificazione, che è composto da una stella a cinque punte, dal numero caratteristico assegnato all'impresa dalla Camera di Commercio e dalla sigla della provincia in cui l'impresa stessa ha la sua sede legale, il tutto all'interno di un esagono schiacciato. Le matrici di tali marchi sono conservate presso la Camera di Commercio. Attraverso il marchio di identificazione è possibile risalire sempre al soggetto responsabile della corrispondenza del prodotto ai requisiti previsti dalla normativa.



b. Marchio del titolo

È indicato da un numero a tre cifre all'interno di un contorno geometrico diverso per ciascun metallo. Il titolo indica la quantità pura del metallo in millesimi.



c. Marchio di garanzia

In diversi paesi è previsto un marchio obbligatorio di garanzia del titolo (hallmarking, appunto), per cui i gioielli possono essere commercializzati solo se la marcatura viene effettuata da un organismo indipendente (Ufficio di saggio). A tal fine le aziende italiane possono rivolgersi al sistema camerale e far apporre il marchio di garanzia "Italia Turrata", ossia l'immagine di profilo della testa dell'Italia turrata all'interno di un cerchio sotto cui è posto un cartiglio riportante la sigla della provincia. A richiesta degli interessati i preziosi possono essere sottoposti a saggio da parte delle Camere di Commercio, le quali si avvalgono per le analisi di un laboratorio di prova o taratura accreditato. Si tratta di un **marchio di garanzia**, apposto da un Organismo indipendente, accreditato ISO/IEC 17025 (ISO/IEC 17025 è una norma che esprime i "Requisiti generali per la competenza dei laboratori di prova e di

taratura”), regolamentato dal D.P.R. n.150/2002. Questo tipo di riconoscimento si basa sul Regolamento UE 2017/1001 sul marchio dell’Unione Europea, che permette ai marchi nazionali di essere riconosciuti in tutti i paesi membri. Ma si tratta di un hallmark facoltativo, che non è riconosciuto in molti Paesi UE ed extra UE con sistema di hallmarking obbligatorio.



d. Marchi tradizionali di fabbrica

Sono facoltativi e sono ammessi in aggiunta al marchio di identificazione, ma non devono contenere indicazioni atte ad ingenerare equivoci con il marchio ed il titolo.

A tali disposizioni occorre affiancare i **principi comunitari** (art. 28 del Trattato sul funzionamento dell’Unione Europea, che promuove il mercato interno vietando tutte le misure che ostacolano la libera circolazione delle merci tra gli Stati membri, e dall’interpretazione giurisprudenziale che ne è stata data, la quale ha portato alla formulazione del principio del mutuo riconoscimento; procedimento C-293/93, c.d. sentenza Houtwipper, vertente sull’interpretazione degli artt. 30 e 36 del Trattato CEE, che ha portato alla formulazione del principio dell’equivalenza) e la **Convenzione di Vienna**.

9.2 Normativa per l'export Italia - Spagna

La Spagna, pur non essendo Paese firmatario, segue tuttavia i principi stabiliti dalla Convenzione di Vienna. Anche in Spagna vige l'hallmarking obbligatorio.

Fonti normative

- Legge 17/1985, come modificato dal Real Decreto 197/1988 e dal Real Decreto 968/1996.
- Instrucción Nº 1/2005 del 28 febbraio 2005 dell'Agencia Estatal de Administración Tributaria.
- L. 13 del 30 dicembre 1996 sulle misure fiscali, amministrative e sull'ordine sociale.

Decisive sono le disposizioni contenute in quest'ultima legge, in particolare nell'articolo 13, c. 2:

Gli oggetti di metallo prezioso provenienti da Stati membri dell'Unione Europea potranno essere commercializzati nel territorio spagnolo senza necessità di osservare le disposizioni dell'art. 1 a patto che i preziosi importati:

- *Rechino i contrassegni di identificazione di origine e di garanzia dello Stato esportatore*
- *Che il marchio di identificazione dell'origine apposto dallo Stato esportatore sia stato accreditato presso un'Amministrazione Pubblica spagnola*
- *Che le informazioni contenute nel contrassegno siano equivalenti a quelle richieste dalla presente legge*
- *Che il marchio sia stato apposto da un organismo indipendente e riconosciuto dall'organo competente spagnolo.*

Entrambi i marchi (di identificazione e di garanzia) devono essere registrati presso le Autorità spagnole prima della commercializzazione dei prodotti. Come nel caso della Francia, i rapporti commerciali con la Spagna risulteranno ulteriormente agevolati dalla ratifica in esame.

Titoli legali

Oro: 375, 585, 750, 916, 999 millesimi

Argento: 800, 925, 999 millesimi

Platino: 850, 900, 950, 999 millesimi

Nelle leghe di platino, l'iridio, per una quantità non eccedente i 5 millesimi, è considerato come platino. Secondo la legislazione spagnola, i metalli preziosi possono essere miscelati, ma le leggi specificano che gli articoli devono essere contrassegnati in base alla percentuale dei metalli utilizzati. Pertanto, se i metalli preziosi sono combinati con altri metalli, è importante che la purezza sia dichiarata e che l'articolo soddisfi i requisiti di marcatura per ogni metallo presente.

Marchi obbligatori

Per l'esportazione in Spagna, gli oggetti in metallo prezioso provenienti dall'Italia devono indicare il marchio di identificazione, l'indicazione del titolo, e il marchio di garanzia, nel rispetto di quanto previsto dalla L. 13 del 30 dicembre 1996.

Marchi facoltativi

I marchi facoltativi devono essere registrati nel Registro della Proprietà industriale e non possono essere confusi con il marchio di identificazione del fabbricante o importatore, o con l'hallmark.

Esenzioni

Sono esenti dalla punzonatura:

- materie prime, quali lingotti, lastre, fogli, ecc, purché non siano direttamente commercializzate al pubblico;
- semilavorati oggetto di transazione tra fabbricanti;
- oggetti destinati a uso medico, odontoiatrico, scientifico o industriale;
- oggetti che abbiano più di 100 anni;
- monete che hanno o hanno avuto corso legale;
- oggetti che sono parte di prodotti per la Difesa.

9.3 Normativa per l'export Italia - Francia

La Francia non aderisce alla Convenzione di Vienna. Nel Paese vige l'**hallmarking obbligatorio con controllo a priori**, e l'esportazione senza ulteriori controlli è resa possibile dall'apposizione del marchio "Italia turrata". Si precisa che, attualmente, questo marchio di garanzia è accettato solo in Francia e Romania.

Fonti normative

- Codice Generale delle Imposte, art. 521 e seguenti.
- Allegato I al Codice Generale delle Imposte, art. 204 e seguenti.
- Allegato II al Codice Generale delle Imposte, art. 275 e seguenti.
- Allegato III al Codice Generale delle Imposte, art. 183 e seguenti.
- Allegato IV al Codice Generale delle Imposte, art. 56 e seguenti.

Titoli legali

Oro: 375, 585, 750, 916, 999

Argento: 800, 925, 999

Platino: 850, 900, 950, 999

Nelle leghe di platino, l'iridio è considerato come platino.

L'uso di metalli multimetallici è accettato, ma è necessario garantire che le proporzioni siano chiaramente indicate.

Marchi obbligatori

Per l'esportazione in Francia, gli oggetti in metallo prezioso provenienti dall'Italia devono indicare il marchio di identificazione, l'indicazione del titolo, e il marchio di garanzia che è costituito, come detto dal simbolo dell' "Italia

turrita". È di tutta evidenza che l'adesione dell'azienda alla Convenzione con l'apposizione del CCM ad opera di uno degli Uffici autorizzati, renderebbe più fluida l'esportazione.

Marchi facoltativi

Pur nel silenzio della legge, si ritiene che gli oggetti preziosi possano recare anche marchi commerciali, a condizione che questi non siano confondibili con il marchio di responsabilità, con quello di garanzia o con l'hallmark di altri Paesi.

Esenzioni

Sono esenti dalla punzonatura, ma devono essere accompagnati da un certificato che indichi il metallo prezioso e il titolo:

- oggetti fabbricati prima del 1838;
- oggetti che rechino già i cessati marchi di garanzia francesi;
- oggetti in oro e platino di peso inferiore a 3 grammi, e quelli in argento di peso inferiore a 30 grammi.

9.4 Normativa per l'export Italia - Germania

La Germania non aderisce alla Convenzione di Vienna, **vige il sistema di controllo del libero mercato.**

Fonti normative

Non vige alcuna specifica normativa in titoli e marchi. Risulta, però, ancora in vigore la Legge imperiale del 16 luglio 1884 e successive modifiche. E' a tale complesso normativo, il quale peraltro contempla solo gli oggetti in oro e argento, al quale si fa riferimento, anche se si tratta di norme inapplicate nella pratica.

In definitiva, i preziosi provenienti da un Paese della Comunità Europea possono essere liberamente commercializzati in Germania, a condizione che rechino i marchi previsti dallo Stato di provenienza. La responsabilità per la conformità dell'oggetto a quanto dichiarato è in capo al venditore, il quale può rivalersi sul fornitore.

Titoli legali

Oro: qualsiasi titolo superiore a 585 millesimi

Argento: qualsiasi titolo superiore a 800 millesimi

Esenzioni

Non ci sono disposizioni in materia.

9.5 Normativa per l'export Italia – Regno Unito

Il Regno Unito aderisce alla Convenzione di Vienna ma, a causa dell'uscita dalla Comunità Europea, non vige più il principio del mutuo riconoscimento dei marchi nazionali. Pertanto, i preziosi esportati verso la Gran Bretagna devono essere marcati con un UK Hallmark a partire dal 1 gennaio 2021, o recare il CCM, ossia il Marchio di Controllo previsto dalla Convenzione e del quale si parlerà in seguito. Pertanto, nel caso in cui l'azienda non voglia apporre il CCM, dovrà inviare i gioielli a un Assay Office britannico per ottenere il marchio richiesto dalla legge del Regno Unito, il c.d."UK hallmark". Questo marchio certifica la purezza del metallo e garantisce che i gioielli rispettino gli standard britannici. Viene apposto da uno dei quattro British Assay Offices.

Fonti normative

Legge sulla punzonatura del 1973 e successive modifiche.

Titoli legali

Oro: 375, 585, 750, 916, 990, 999 millesimi

Argento: 800, 925, 958, 999 millesimi

Platino: 850, 900, 950, 999 millesimi

Marchi obbligatori

Il **marchio di responsabilità** identifica il fabbricante o l'importatore e deve essere approvato e registrato dall'Assay Office. Ogni Assay ha il proprio simbolo:

- Londra: testa di leone.
- Birmingham: anfora.
- Sheffield: rosa.
- Edimburgo: castello.

Il marchio è composto da due o più lettere maiuscole all'interno di un contorno geometrico, scelto tra quelli autorizzati dall'Ufficio del saggio. Se persone fisiche, le lettere devono essere le iniziali del nome, se persone giuridiche devono essere le iniziali delle parole che compongono la ragione sociale. Non possono essere usati marchi composti da una sola lettera o da più lettere unite in un monogramma, né marchi comprendenti simboli e nomi per esteso. L'indicazione del titolo è dato da tre cifre indicanti il metallo, racchiuse in forme geometriche diverse, un rettangolo con gli angoli tagliati per l'oro, un ovale per l'argento, un pentagono irregolare per il platino.

Marchi facoltativi

Il marchio dell'anno di saggiatura è opzionale, ed è indicato con una lettera stilizzata, che cambia ogni anno.

Esenzioni

Sono esenti dalla punzonatura:

- materie prime, quali lingotti, lastre, fogli, ecc, purché non siano direttamente commercializzate al pubblico;
- oggetti destinati a uso medico, odontoiatrico, scientifico o industriale;
- monete che hanno o hanno avuto corso legale;
- rottami destinati all'affinazione;
- oggetti realizzati con filo d'oro o d'argento;
- oggetti realizzati in metalli preziosi semilavorati e destinati ad ulteriori lavorazioni;
- oggetti in platino fabbricati anteriormente al 1° gennaio 1975.

Sono esenti dalla punzonatura, ma devono essere almeno al titolo minimo previsto per ogni metallo:

- oggetti in oro e argento fabbricati prima del 1900 e che non hanno subito alterazioni;
- oggetti in oro di peso inferiore a 1 grammo, quelli d'argento di peso inferiore a 5 grammi, e quelli di platino di peso inferiore a 0,5 grammi;
- oggetti in metallo prezioso che non possono essere punzonati a causa delle ridotte dimensioni o della loro fragilità.

10. Metodo della ricerca

L'indagine sui mercati di oreficeria e gioielleria in Italia, Spagna, Francia, Germania e Regno Unito è stata realizzata con una metodologia integrata e su diversi target di esplorazione.

Indagine di scenario

Lo scenario è stato indagato attraverso la raccolta di materiali e informazioni statistiche sui mercati, con impiego di diverse fonti, integrate da notizie reperite online.

La dimensione dei mercati e diverse altre informazioni di dettaglio sono state definite con l'ausilio delle stime di Euromonitor, società indipendente britannica che da molti anni raccoglie, organizza e fornisce informazioni sul mercato della gioielleria e oreficeria, e permette quindi di avere una panoramica sui mercati comparabile e dotata di informazioni di trend.

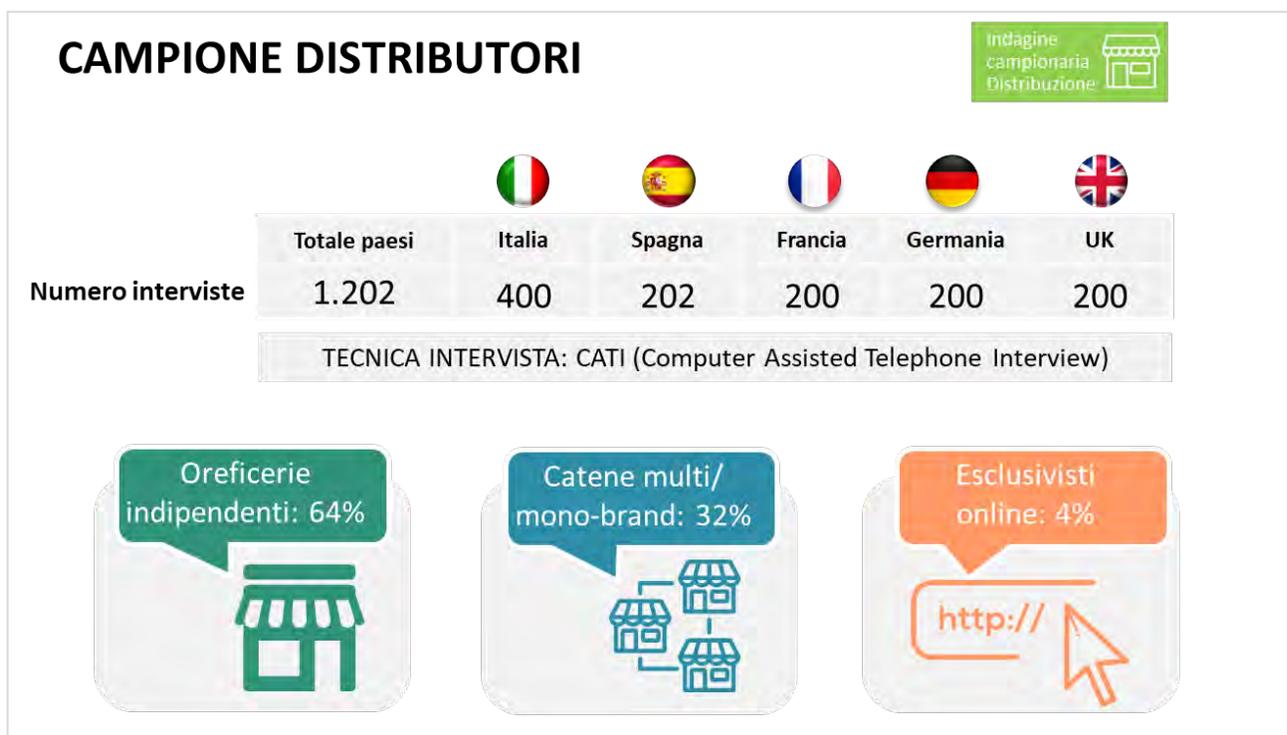
Altre fonti informative sono gli uffici statistici nazionali di ciascun paese, e le associazioni di categoria o gli enti di supporto di ciascun territorio esplorato.

Lo scenario è stato inoltre approfondito attraverso 21 colloqui in profondità diretti: 6 colloqui con esperti (giornalisti di lunga esperienza sul mercato, accademici, esponenti di associazioni di categoria) e 15 imprenditori che operano come produttori o distributori, nei diversi paesi esplorati.

La normativa è stata ricostruita attraverso la consultazione delle fonti legislative ufficiali di ciascuna nazione.

Indagine tra i distributori

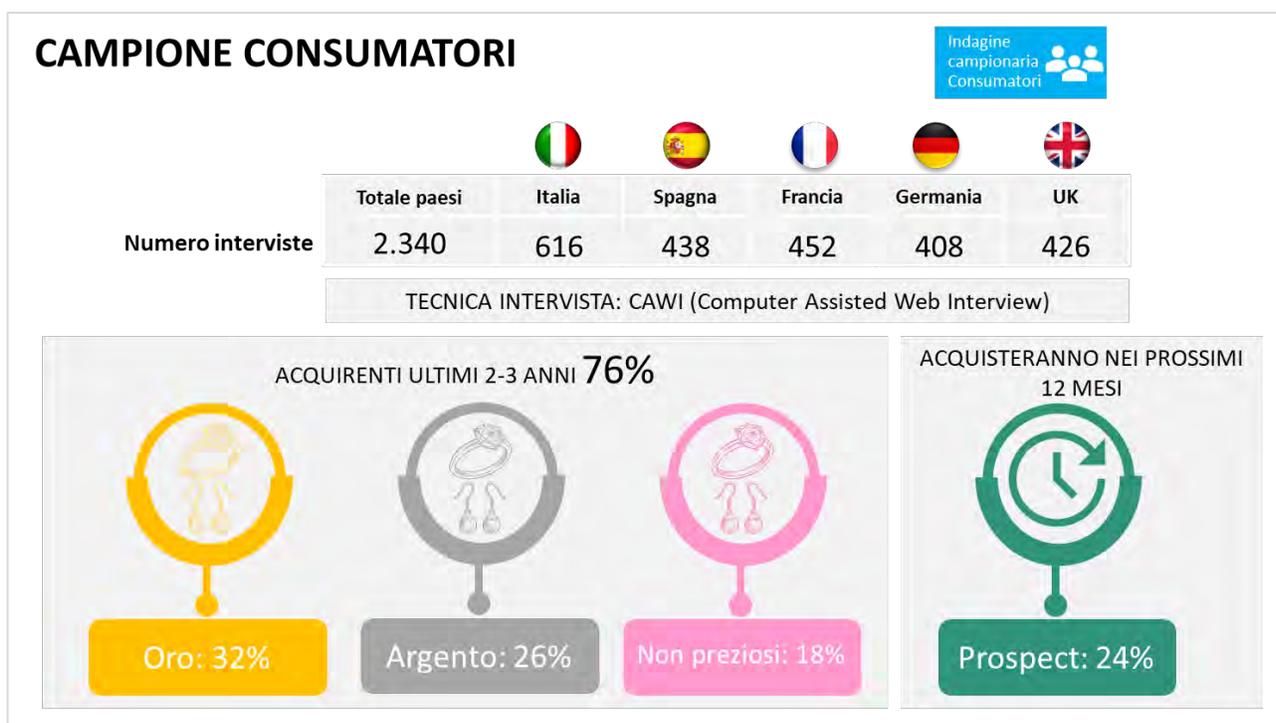
L'indagine ha previsto nel complesso 1.202 interviste telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interview), distribuite tra i diversi paesi oggetto di indagine. Le interviste sono state effettuate a oreficerie indipendenti (con un peso complessivo del 64%), negozi di catene sia mono-brand che multi-brand (32%), e operatori di questa categoria che vendono oreficeria e gioielleria esclusivamente online (4% nel complesso, ma operatori che sono stati trovati quasi esclusivamente nei paesi Germania e UK).



Indagine tra i consumatori

L'indagine ha previsto nel complesso 2.340 interviste online CAWI (Computer Assisted Web Interview), distribuite tra i diversi paesi oggetto di indagine. Le interviste sono state effettuate a individui adulti che negli ultimi 2-3 anni hanno acquistato uno o più prodotti di oreficeria, oppure sono intenzionati ad acquistare prodotti entro l'anno (cosiddetti clienti prospect).

Il segmento degli acquirenti di prodotti in oro è stato sovra-campionato rispetto alle effettive dimensioni del mercato, per poter analizzare in maniera dettagliata anche gli acquisti più preziosi.



I campioni sono stati distribuiti su tutto il territorio di ciascun paese, in modo proporzionale alla popolazione delle diverse regioni o macro-aree.

ALLEGATI

Allegato 1: Fatturato delle principali catene di oreficeria e gioielleria

Allegato 2: La Convenzione di Vienna

Allegato 1: Fatturato delle principali catene di oreficeria e gioielleria

ITALIA

Insegne	Numero punti vendita	Proprietà	Fatturato 2023
Stroili, Franco Gioielli, Histoire d'Or	389	Stroili Oro (Gruppo Thom)	325.000.000,00 €
Oro Cash, Luxury Zone	308	Gens Aurea	149.218.702,00 €
Blue Spirit, D'Amante, Morellato	256	Diffusione Italiana Preziosi (Morellato Group)	153.119.761,00 €
Pandora	150	Pandora Italia	340.888.047,00 €
Sarni Oro	75	Sarni Oro	n.d.
Oro Fino	68	Vicom	46.865.702,00 € ¹
Fabiani Gioiellerie	62	Fabiani Group	74.654.665,00 €
Gioielli Di Valenza	60	Gioielli Di Valenza	78.809.762,00 €
Bulgari	12	Bulgari Italia (Gruppo LVMH)	155.992.739,00 €
Cartier, Buccellati, Van Cleef & Arpels, Vhernier	11	Richemont Italia	371.641.274,00 €
Tiffany	10	Tiffany E Co. Italia (Gruppo LVMH)	97.740.493,00 €

¹ Fatturato 2022

SPAGNA

Insegna	Numero punti vendita	Proprietà	Fatturato 2023
Time Road	226	Time Road Sç - Gruppo Festina Lotus	53.711.613,00 € ¹
Tous	204	Tous	477.000.000,00 €
JL - Jose Luis	104	Joyeria Jose Luis Sl	61.399.055,00 € ¹
Pandora	81	Pandora	167.060.000,00 €
Aristocrazy, Suarez	37	Aristocrazy – Gruppo Suarez	35.000.000,00 € ¹
Agatha	26	Gruppo Thom	11.000.000 (2023)
Ideal	11	Asha Ideal Sl	38.139.323,00 € ¹
Sanchez Joyeria	7	Masalt Time Sl	n.d.
Quera 1887	4	Pere Quera Sa	38.044.411,00 € ¹
Andorrano Joyeria	4	Despi Astigi S.L.	n.d.

¹ Fatturato 2022

FRANCIA

Insegne	Numero punti vendita	Proprietà	Fatturato 2023
Histoire d'or, Marc Orian, Trésor, Agatha	350	Gruppo Thom	€ 613.000.000
Cleor	176	Morellato Group	€ 100.248.125
Pandora	120	Pandora France	€ 160.357.168
Louis Pion	118	Louis Pion SAS	€ 82.500.000
Mauboussin	97	Mauboussin SAS	€ 76.640.200 ¹
Carador	49	Sarl Sebb	€ 20.210.000
Swarovski	44	Swarovski France	€ 89.859.641
Maty	37	Maty Sas	€ 58.160.869 ¹
Apm Monaco	30	Apm France	€ 6.500.000 ¹
Aelys	28	Cge Bijouterie	n.d.
Cartier, Buccellati, Van Cleef & Arpels, Chloe	26	Societe Cartier SAS	€ 681.075.800
Donjon	24	Bld (Le Donjon)	€ 16.076.370 ¹
Les Georgettes	19	Altesse	€ 23.300.000

¹ Fatturato 2022

GERMANIA

Insegne	Numero punti vendita	Proprietà	Fatturato 2023
Bijou Brigitte	897	Bijou Brigitte modische Accessoires AG	€ 327.600.000
Christ, Brinckmann & Lange	203	Christ Juweliere und Uhrmacher seit 1863 GmbH (Morellato Group)	€ 179.663.007 ¹
Pandora	134	Pandora	€ 204.990.264
Orovivo	55	Orovivo Ag (Gruppo Thom)	€ 31.000.000
Kraemer	35	Kraemer GmbH	€ 63.337.241 ¹
Wempe	26	Gerhard D. Wempe GmbH & Co. KG	€ 580.300.000
Goldwechselhaus	11	Goldwechselhaus GmbH	€ 52.000.000 ¹
Ehinger-Schwarz 1876	10	Ehinger-Schwarz GmbH & Co. KG	€ 59.000.000 ¹
Kemp	6	Leihhäuser Kemp GmbH	€ 97.000.000 ¹
Bucherer	4	Bucherer Group (gruppo Rolex SA)	€ 231.921.836 ¹

¹ Fatturato 2022

ALLEGATO 2. La Convenzione di Vienna

Con legge n. 55 del 15 maggio 2023 l'Italia ha aderito alla Convenzione di Vienna (detta anche Hallmarking Convention) sul controllo e la marcatura degli oggetti in materiale prezioso, siglata a Vienna il 15 novembre 1972. Il successivo 15 settembre l'Ambasciata italiana a Stoccolma ha notificato al Depositario della Convenzione, il Ministero degli Affari Esteri svedese, lo strumento di ratifica. La Convenzione è così divenuta operativa dal 15 dicembre 2023, e da quella data gli Uffici del saggio individuati (Assay Offices) hanno potuto apporre, sugli oggetti in metallo prezioso, il marchio comune di controllo (CCM).

Detta Convenzione ha uniformato le normative dei paesi aderenti, relativamente all'export degli oggetti realizzati in platino, oro, palladio, argento e loro leghe, con l'introduzione di un controllo a priori nel paese esportatore, i cui risultati vengono accettati nel paese importatore. I prodotti recanti tale marchio possono, quindi, essere commercializzati liberamente in tutti gli Stati sottoscrittori senza dover sottostare ad ulteriori controlli o marcature. Le merci contrassegnate con il CCM, se idonee per il mercato interno del singolo Stato contraente, possono circolare sul territorio degli altri Stati contraenti senza ulteriori prove di controllo. Si precisa che l'adesione ai principi stabiliti dalla L. 55/2023 è una scelta volontaria da parte dell'azienda italiana, la quale può sempre decidere di rivolgersi all'Ufficio del saggio del mercato di destinazione.

Gli Stati firmatari, ad oggi 22 con l'Italia, sono: Austria, Croazia, Cipro, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Ungheria, Irlanda, Israele, Lettonia, Lituania, Olanda, Norvegia, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Svezia e Svizzera.

I titoli ammessi dalla Convenzione sono:

Oro: 375, 585, 750, 916, 999 millesimi.

Argento: 800, 830, 925, 999 millesimi.

Platino: 850, 900, 950, 999 millesimi.

Palladio: 500,950, 999 millesimi.

Non tutti gli Stati riconoscono il palladio come metallo prezioso.

Marchatura prevista dalla Convenzione di Vienna

La Convenzione ha previsto una serie di requisiti tecnici per la verifica di conformità da parte di un organismo indipendente (hallmarking), culminanti, in caso di esito positivo, nell'apposizione del Marchio Comune di Controllo, indicante il titolo degli oggetti (CCM). Il CCM Potrà essere di tipo I o tipo II a seconda che contenga i dati relativi alla natura e al contenuto del metallo, o sia solo un marchio di conformità. Può essere apposto esclusivamente dagli Uffici del saggio nazionale designati secondo le norme della Convenzione, i quali possono applicarlo agli articoli in platino, oro, palladio e argento, dopo che la loro finezza è stata testata secondo metodi di prova concordati. L'art. 3 della L. 55/2023 ha individuato negli Uffici del Saggio del sistema camerale quelli designati ad apporre il Marchio Comune di Controllo, che va impresso insieme al marchio di cui all'art. 34 comma I, D.P.R. 30/5/2002 n. 150 (c.d. "Italia turrita") quale loro identificativo.

L'impresa interessata ad ottenere il CCM si deve rivolgere agli Uffici del Saggio designati, che sono quelli delle Camere di Commercio di Vicenza, Alessandria-Asti e Arezzo-Siena. Detti Uffici si avvalgono, per le analisi tecniche, di un laboratorio accreditato UNI CEI EN ISO/IEC 17025:2005. Al momento il Laboratorio accreditato è Sagor dell'Azienda Speciale Arezzo Sviluppo.

CCM Tipo 1

I marchi di controllo di tipo I sono caratterizzati dalla forma dello scudo su sfondo rigato. Indicano il materiale utilizzato, e riportano un numero arabo che indica la finezza.



Il marchio deve essere abbinato ad altri simboli che, nel complesso, forniranno le seguenti informazioni:

- *Chi ha prodotto (o importato) l'oggetto:* il dato è contenuto in un marchio di responsabilità, che viene concesso dalla Camera di Commercio al momento dell'iscrizione nel Registro degli assegnatari dei marchi e deve essere registrato in un elenco ufficiale dello Stato italiano e/o in uno degli Uffici del saggio. Questo marchio di identificazione è costituito da un'impronta poligonale, recante all'interno la sagoma di una

stella a cinque punte, il numero caratteristico attribuito all'azienda assegnataria e la sigla della provincia ove la medesima ha la propria sede legale.

- *Chi ha controllato l'oggetto*: ossia il marchio dell'Ufficio del saggio, rappresentato dal profilo dell' "Italia turrita", sotto il quale le lettere AL, AR o VI, identificano quale dei tre Uffici ha effettuato il controllo (cd control mark o assay office mark).



CCM Tipo 2

Presenta uno scudo ottagonale, attestante che l'oggetto in metallo prezioso è stato controllato in conformità ai requisiti della Convenzione. E' diventato molto importante negli ultimi tempi, perché lo spazio sui gioielli è limitato. Questo simbolo è stato, quindi, ideato per poter stare anche su gioielli minimalisti. Tuttavia, deve essere pur sempre accompagnato dal marchio di finezza millesimale e da ogni dato possa fornire, nel complesso, tutte le indicazioni necessarie a tutelare il consumatore.



Per l'apposizione del CCM ci sono delle esenzioni, ad esempio il Marchio non può essere apposto sugli oggetti in lega di metallo prezioso aventi un titolo inferiore, rispettivamente, a 850 per il platino, 375 per l'oro, 500 per il palladio e 800 per l'argento.

Principi comunitari che disciplinano la libera circolazione, nel mercato europeo, delle merci del comparto orafa/argentiero

1. **Art. 28 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea**, che promuove il mercato interno vietando tutte le misure che ostacolano la libera circolazione delle merci tra gli Stati membri, e dall'interpretazione giurisprudenziale che ne è stata data, la quale ha portato alla formulazione del principio del mutuo riconoscimento.
2. **Procedimento C-293/93, c.d. sentenza Houtwipper**, vertente sull'interpretazione degli artt. 30 e 36 del Trattato CEE, che ha portato alla formulazione del principio dell'equivalenza.

Secondo il principio del mutuo riconoscimento, ogni Stato membro della Comunità è tenuto ad accettare i prodotti legalmente fabbricati o commercializzati in qualsiasi altro Paese comunitario, anche se tali prodotti rispondono a prescrizioni tecniche parzialmente diverse da quelle imposte dalle regolamentazioni dello Stato importatore, ad eccezione di circostanze chiaramente definite. Infatti, alcuni prodotti, specialmente i più complessi, sono sottoposti a specifici requisiti nazionali in materia di salute, sicurezza e tutela del consumatore. Questo vale in particolare per i settori alimentare, edile e chimico nonché per prodotti elettrici, veicoli e metalli preziosi. Tale principio deriva dall'interpretazione giurisprudenziale dell'art. 28 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea, che promuove il mercato interno vietando tutte le misure che ostacolano la libera circolazione delle merci tra gli Stati membri.

Per quanto attiene lo specifico comparto degli oggetti in metalli preziosi, la principale pronuncia cui bisogna far riferimento è inerente alla causa C-293/93 detta Houtwipper che, come detto, ha stabilito il principio della equivalenza. In base a tale sentenza, gli oggetti in metalli preziosi prodotti e/o commercializzati in Italia (ma ciò vale per tutti i Paesi membri) conformemente alla nostra vigente normativa in materia, possono essere liberamente esportati nei Paesi che abbiano un sistema di controllo obbligatorio a posteriori o un sistema di controllo facoltativo, purché rechino impressi il marchio di identificazione del produttore o importatore e l'indicazione del titolo; nei Paesi che abbiano un sistema di controllo obbligatorio a priori purché rechino, oltre i due marchi già ricordati, anche il marchio "Italia turrata". Infatti, i requisiti tecnici, nonché i metodi di analisi e di campionamento del marchio "Italia turrata" sono allineanti a quanto previsto dalla Convenzione di Vienna per l'apposizione del Marchio Comune Di Controllo, così da soddisfare il principio di equivalenza sancito dalla sentenza Houtwipper. Eventuali ostacoli o divieti costituirebbero, infatti, infrazioni al principio comunitario della libera circolazione delle merci, contro cui è possibile ricorrere alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea.

Estratto degli articoli della Convenzione di Vienna e degli Allegati I e II.

L'art. 1 stabilisce che i lavori controllati e punzonati da un ufficio autorizzato, conformemente alle disposizioni della presente Convenzione, non saranno sottoposti ad altri controlli o altre punzonature obbligatorie in uno Stato contraente d'importazione, tranne che in caso di prova saltuaria come previsto dal successivo art.6 dell'articolo 6. Il secondo paragrafo precisa che, in ogni caso, la Convenzione non può imporre ad uno Stato contraente di derogare alla propria normativa nazionale in materia.

L'art. 2 definisce l'ambito di applicazione della Convenzione e precisa che per «lavori in metallo prezioso» si intendono i lavori in platino, in oro, in palladio, in argento o in leghe di questi metalli come definiti nell'allegato I.

L'art. 3 stabilisce le condizioni cui devono sottostare gli oggetti in metalli preziosi per godere dei benefici derivanti dalla Convenzione, precisamente: a) essere sottoposti a un ufficio di controllo dei metalli preziosi riconosciuto, designato conformemente all'articolo 5; b) soddisfare alle esigenze tecniche di cui all'allegato I; c) essere controllati secondo le norme e le procedure stabilite nell'allegato II; d) essere provvisti dei marchi prescritti nell'allegato II. Il secondo paragrafo precisa che i benefici non sono applicabili agli oggetti che, successivamente all'apposizione dei marchi previsti dalla Convenzione, abbiano subito la cancellazione o l'alterazione di alcuno dei marchi previsti.

L'art. 4 esclude dall'applicazione dei benefici derivanti dalla Convenzione anche gli oggetti che, successivamente all'apposizione dei marchi previsti dalla Convenzione, siano stati alterati con aggiunte di parti o in qualsiasi altra maniera.

Capitolo II – Controlli e sanzioni

L'art. 5 prevede che ciascuno Stato contraente debba riconoscere uno o più uffici di controllo e punzonatura autorizzati per il controllo e la marchiatura degli oggetti in metalli preziosi secondo quanto previsto dalla Convenzione. Il secondo paragrafo indica i requisiti che tali uffici devono soddisfare per poter essere riconosciuti. Il terzo paragrafo prevede per gli Stati contraenti l'obbligo di notificare al Depositario della Convenzione (attualmente il Regno di Svezia) il riconoscimento di detti uffici, nonché l'eventuale ritiro di tale riconoscimento.

L'art. 6 precisa che la Convenzione non vieta agli Stati contraenti di eseguire controlli a campione sugli oggetti recanti i marchi previsti dalla Convenzione stessa, senza che ciò ne ostacoli indebitamente l'importazione o la commercializzazione.

L'art. 7 contiene la delega da parte degli Stati contraenti al Depositario di registrare presso l'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale il marchio della Convenzione quale marchio nazionale di ciascuno di essi.

L'art. 8 prevede che gli Stati contraenti debbano avere (o, in mancanza, dotarsi di) una normativa nazionale che tuteli il marchio della Convenzione da qualsiasi contraffazione o uso improprio. Il secondo paragrafo precisa che gli Stati contraenti si impegnano a perseguire, ai sensi della propria normativa nazionale, l'eventuale contraffazione o uso improprio del marchio comune. 2

L'art. 9 indica la procedura da seguire nel caso in cui uno Stato contraente rilevi che un prodotto recante il marchio della Convenzione, proveniente da un altro Stato contraente, non corrisponda ai requisiti tecnici previsti dalla Convenzione medesima.

Capitolo III – Comitato permanente ed emendamenti

L'art. 10 istituisce il Comitato permanente (Standing Committee), in cui è rappresentato ciascuno Stato contraente, e ne precisa i compiti e le modalità operative. Specifica, in particolare che il Comitato permanente adotta le norme di procedura che disciplinano le riunioni e la convocazione; si riunisce almeno una volta all'anno e adotta le sue decisioni all'unanimità.

L'art. 11 disciplina la procedura di modifica del testo della Convenzione e degli Allegati. Capitolo IV – Disposizioni finali

L'art. 12 indica le condizioni che uno Stato deve soddisfare per aderire alla Convenzione, nonché la procedura di adesione.

L'art. 13 prevede che ciascuno Stato contraente possa dichiarare che sono compresi o esclusi dall'applicazione della Convenzione i territori per i quali è responsabile delle relazioni internazionali

L'art. 14 stabilisce che ogni Stato aderente può recedere dalla Convenzione mediante un preavviso scritto di dodici mesi dato allo Stato depositario.

L'art. 15 prevede la ratifica da parte degli Stati firmatari e il deposito dei relativi strumenti. Il secondo paragrafo disciplina l'entrata in vigore della Convenzione quattro mesi dopo il deposito del quarto strumento di ratificazione.

L'Allegato I fornisce, innanzitutto, le definizioni dei termini utilizzati (glossario) e precisa i requisiti tecnici che gli oggetti devono soddisfare per godere dei benefici della Convenzione, con particolare riferimento ai seguenti aspetti: campo di applicazione; titoli riconosciuti; tolleranze ammesse; utilizzo di saldature; presenza di parti in metallo non prezioso; presenza di sostanze non metalliche; rivestimenti.

L'Allegato II disciplina l'attività di controllo svolta dagli uffici del saggio riconosciuti dagli Stati contraenti, in particolare per quanto riguarda: i metodi di analisi; il campionamento; la marchiatura degli oggetti in metallo prezioso (prevedendo anche i casi di oggetti costituiti da due o più leghe dello stesso metallo prezioso e di oggetti costituiti da più parti).

