



● ● ● ●

## INDAGINE DI MERCATO SU OREFICERIA E GIOIELLERIA IN EUROPA

- PREFERENZE DEI CONSUMATORI E SOSTENIBILITA' -

---

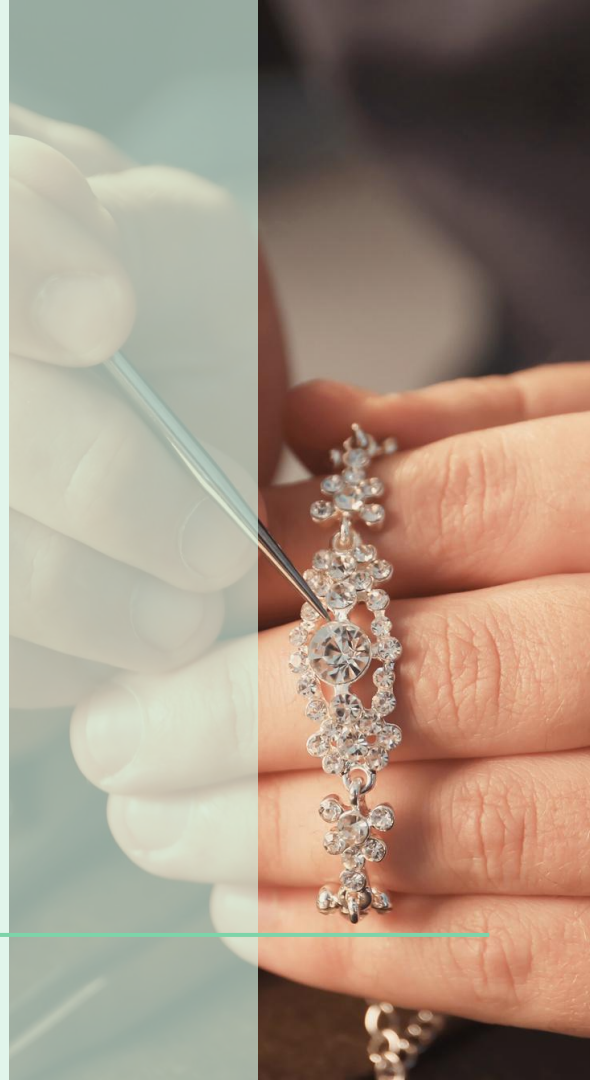
*Arezzo, 26 marzo 2025*

**YOODATA SRL**  
Via Lattanzio 77  
Viale Piave 40/B  
20129 Milano



# INDICE

1. Metodo della ricerca
2. I mercati esplorati
3. Comportamenti dei consumatori: acquisti e preferenze
4. Driver di acquisto
5. La sostenibilità per i consumatori
6. Il Made in Italy



---

# METODO DELLA RICERCA

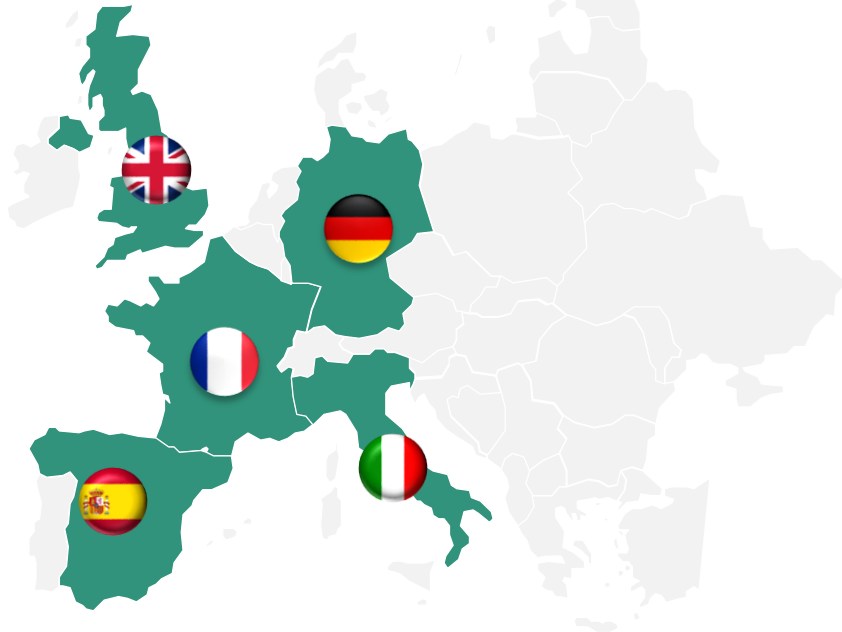


# METODO DELLA RICERCA



La ricerca ha previsto un'attività di market intelligence e ricostruzione di statistiche, una fase qualitativa BtoB realizzata attraverso 21 colloqui in profondità con imprenditori e esperti, e una fase di verifica campionaria attraverso 1.202 interviste CATI con distributori e 2.340 interviste CAWI con consumatori, in cinque paesi europei.

L'indagine è stata svolta da settembre a novembre 2024.



Imprenditori  
ed esperti

21 colloqui



Distributori

1.202 interviste



Consumatori

2.340 interviste

# CAMPIONE DISTRIBUTORI



						
	Totale paesi	Italia	Spagna	Francia	Germania	UK
Numero interviste	1.202	400	202	200	200	200

TECNICA INTERVISTA: CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Oreficerie  
indipendenti: 64%



Catene multi/  
mono-brand: 32%



Vendita solo  
online: 4%

http://



# CAMPIONE CONSUMATORI

Indagine  
campionaria  
Consumatori



	Totale paesi	Italia	Spagna	Francia	Germania	UK
Numero interviste	2.340	616	438	452	408	426

TECNICA INTERVISTA: CAWI (Computer Assisted Web Interview)

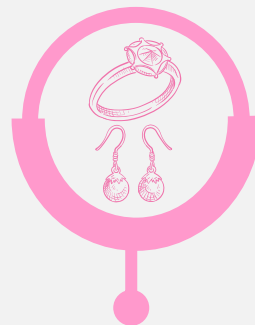
ACQUIRENTI ULTIMI 2-3 ANNI **76%**



Oro: 32%



Argento: 26%



Non preziosi: 18%

ACQUISTERANNO NEI PROSSIMI  
12 MESI



Prospect: 24%

---

# I MERCATI ESPLORATI

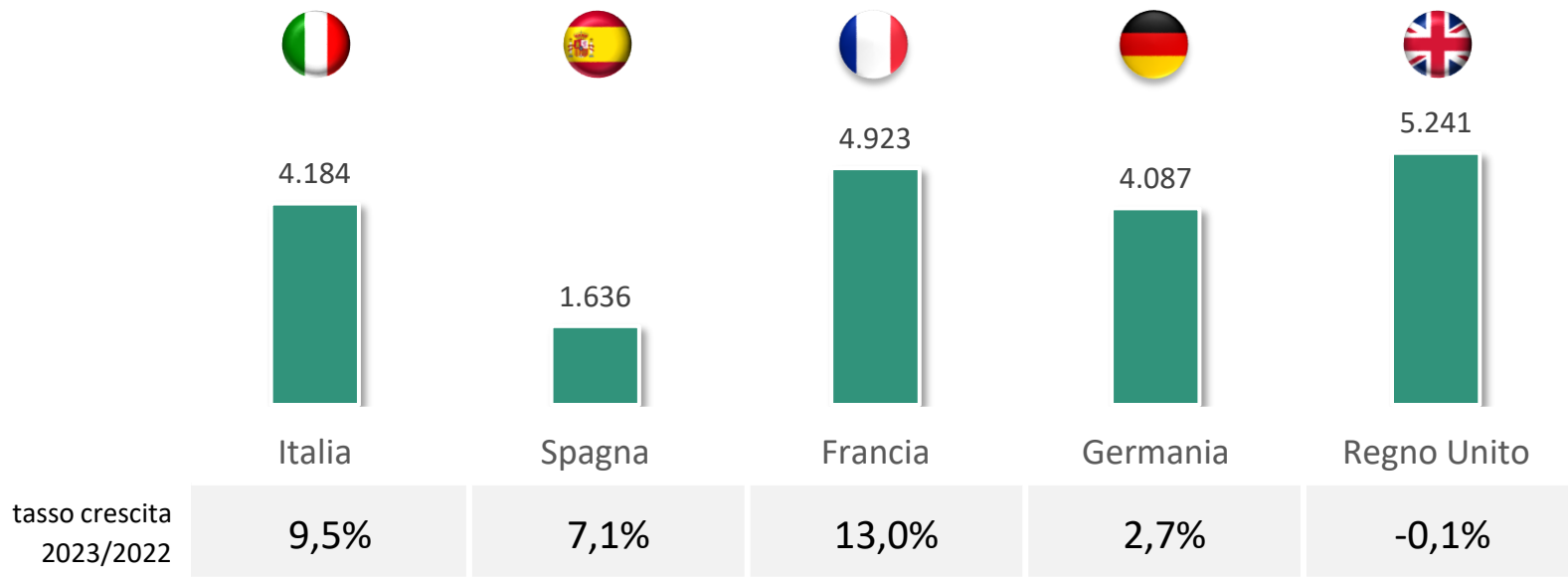


# IL REGNO UNITO E' IL MERCATO PIU' AMPIO; LA FRANCIA E' CRESCIUTA NEGLI ULTIMI ANNI, FINO A DIVENTARE OGGI IL SECONDO MERCATO IN EUROPA



## STIMA VENDITE DI OREFICERIA E GIOIELLERIA - 2023

- *Milioni di euro* -

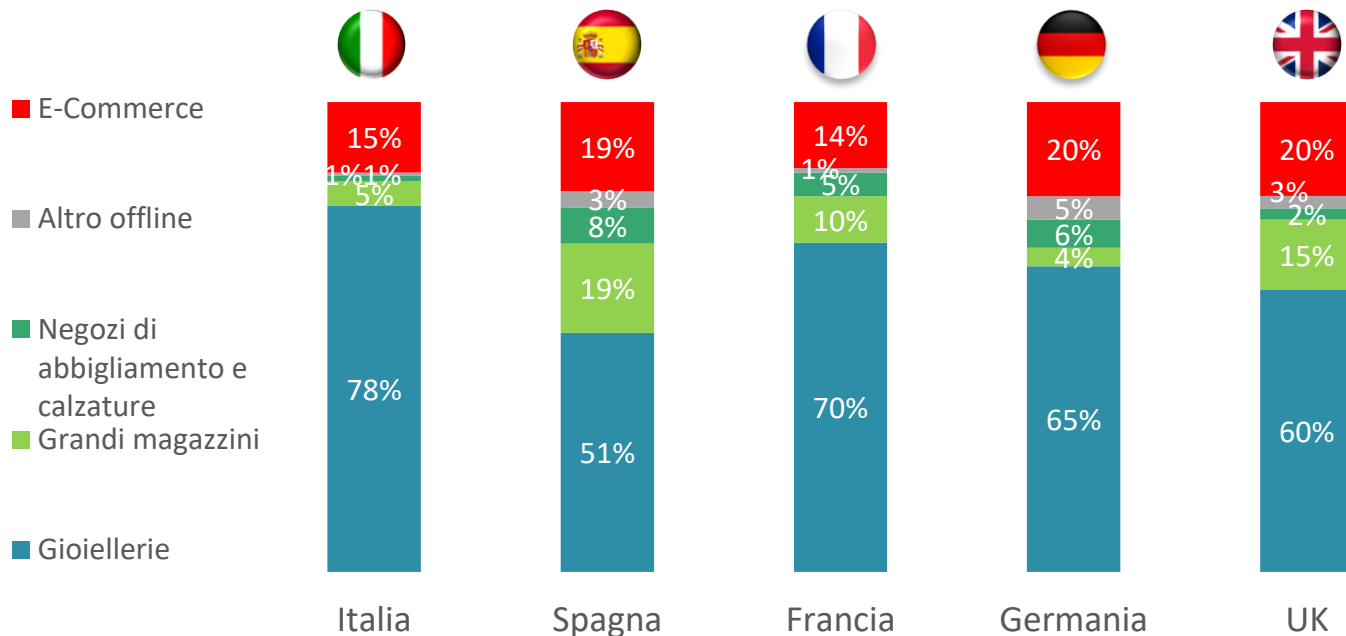


Fonte: stime Euromonitor, 2024.



# LE GIOIELLERIE DETENGONO LA MAGGIORE QUOTA DI VALORE, SOPRATTUTTO IN ITALIA. DEPARTMENT STORES MOLTO SVILUPPATI IN SPAGNA E REGNO UNITO. E-COMMERCE DAL 14% AL 20% IN OGNI PAESE

## VALORE % DELLE VENDITE PER CANALE – 2023



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

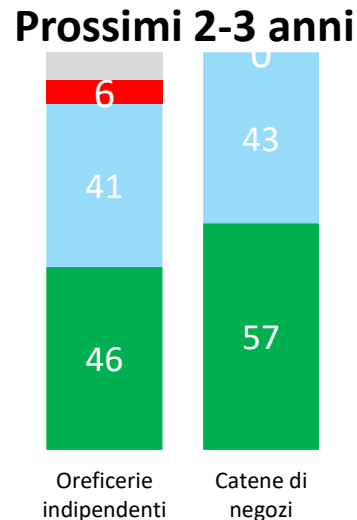
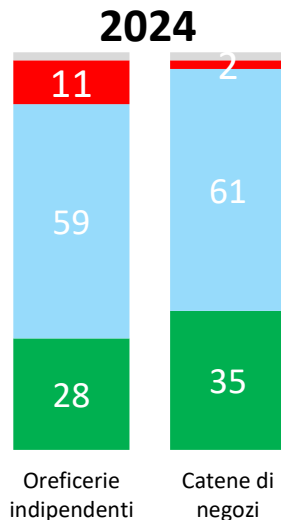
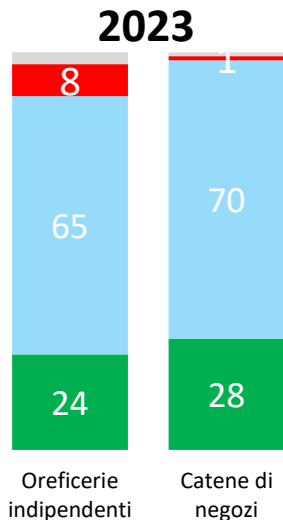
# ITALIA: LE GIOIELLERIE DICHIARANO CRESCITA NELLE VENDITE, E OTTIMISMO PER IL FUTURO. LE CATENE EVIDENZIANO PERFORMANCE SUPERIORI ALLE OREFICERIE INDIPENDENTI



## CONGIUNTURA: ANDAMENTO DELLE VENDITE



- Non indica
- Diminuzione
- Stabile
- Aumento



<b>SALDO*</b>	<b>+16%</b>	<b>+27%</b>
---------------	-------------	-------------

<b>+17%</b>	<b>+33%</b>
-------------	-------------

<b>+40%</b>	<b>+57%</b>
-------------	-------------

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?

\* Differenza % tra «Aumento» e «Diminuzione»

---

# COMPORAMENTI DEI CONSUMATORI: ACQUISTI E PREFERENZE



# BRACCIALI PIU' ACQUISTATI IN ITALIA, ANELLI E ORECCHINI IN SPAGNA E FRANCIA, COLLANE IN GERMANIA



## PRODOTTI ACQUISTATI PER CATEGORIA – ULTIMO ACQUISTO

Indagine  
campionaria  
Consumatori



Italia



Spagna



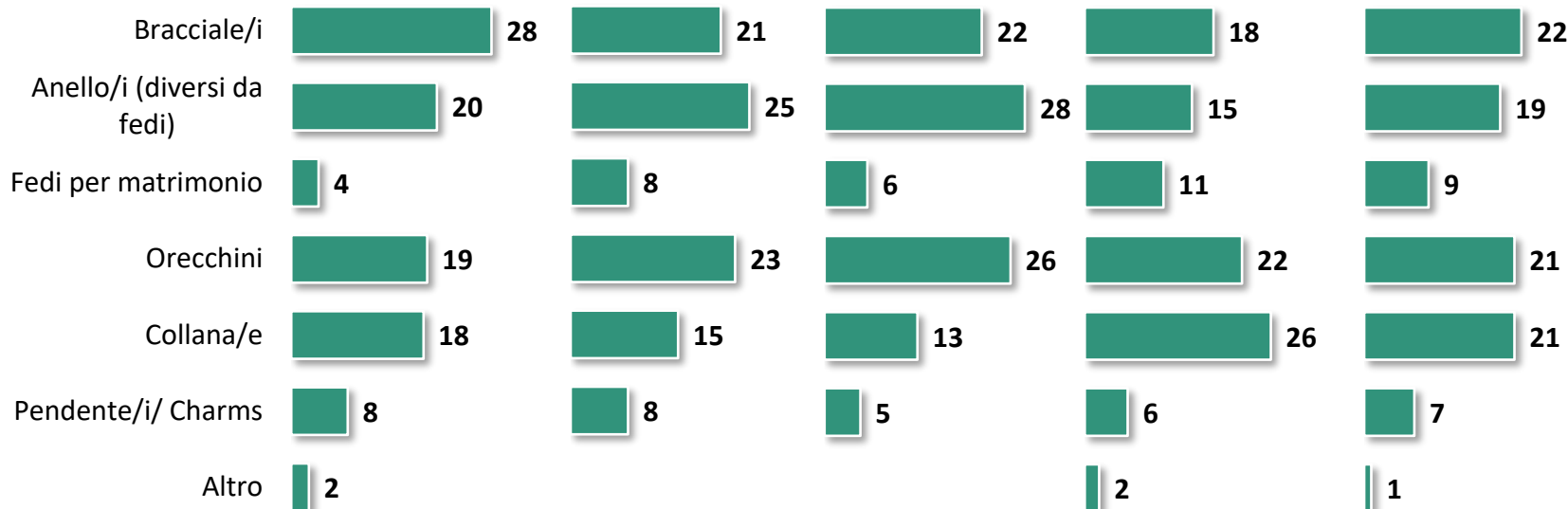
Francia



Germania



Regno Unito



Valori %

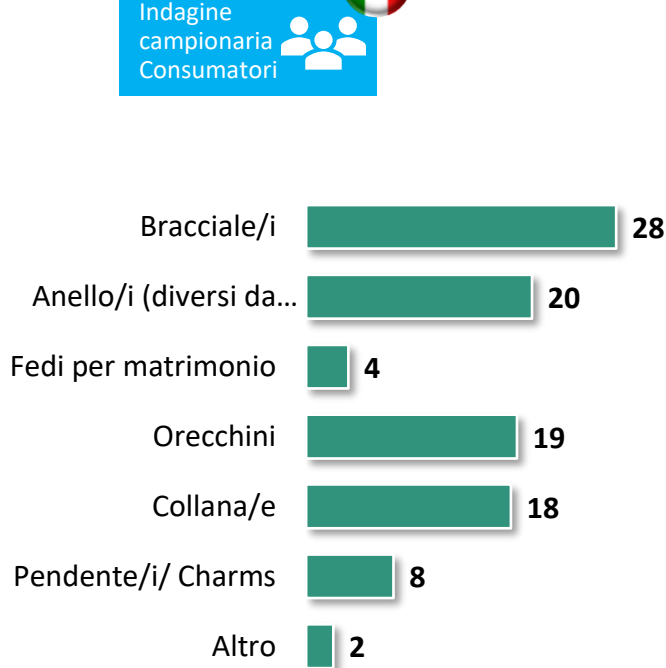
*Parliamo dell'ultimo acquisto che hai fatto di... A quale prodotto corrispondeva?*

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)

# ITALIA: I BRACCIALI PREVALGONO IN TUTTE LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE, ECETTO CHE NELL'ORO E NEI DIAMANTI NATURALI



## PRODOTTI ACQUISTATI PER CATEGORIA – ULTIMO ACQUISTO



	OREFICERIA ORO	INDOSSO ARGENTO	DIAMANTI NATURALI	DIAMANTI SINTETICI	PIETRE PREZIOSE	BIGIOTTERIA
Bracciale/i	21	36	19	34	30	29
Anello/i (diversi da...)	11	23	44	30	14	10
Fedi per matrimonio	6	1	13	0	5	0
Orecchini	32	12	15	12	18	24
Collana/e	17	20	10	18	21	21
Pendente/i/ Charms	11	3	0	6	9	14
Altro	2	4	0	0	2	1

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

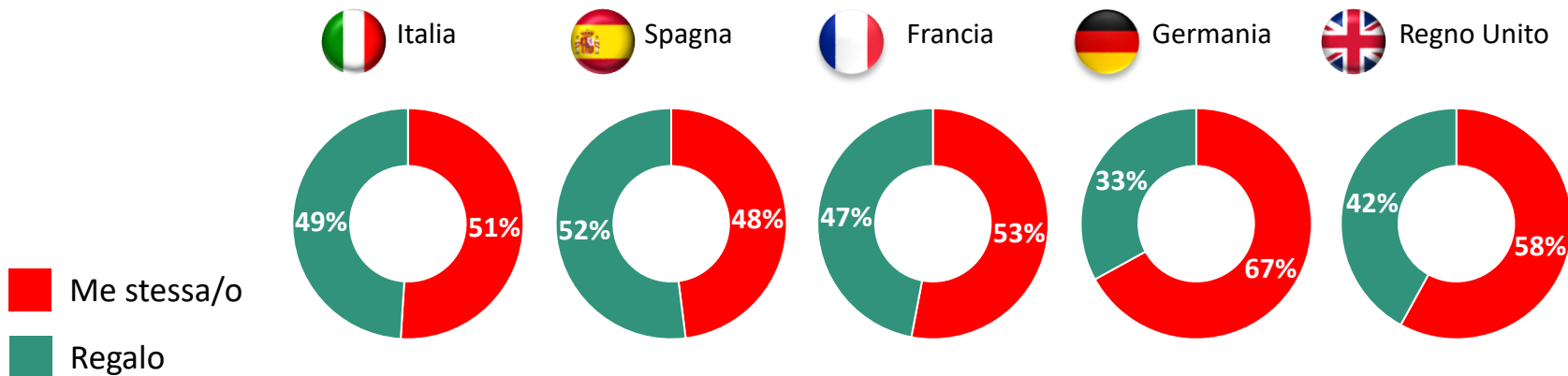
Parliamo dell'ultimo acquisto che hai fatto di... A quale prodotto corrispondeva?

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

# SI ACQUISTA PER REGALO IN META' DEI CASI, CON L'ECCEZIONE DELLA GERMANIA E DEL REGNO UNITO DOVE CRESCE L'ACQUISTO PER SE'



## PER CHI – ULTIMO ACQUISTO



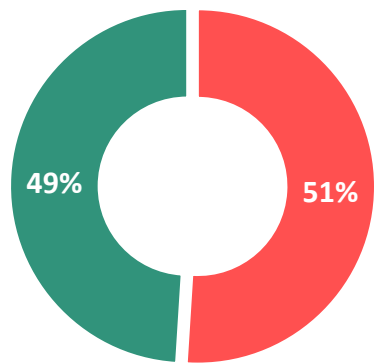
Indagine  
campionaria  
Consumatori

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)

# ITALIA: CRESCE L'ACQUISTO PER SE' NEI DIAMANTI SINTETICI E NELL'ARREDO IN ORO

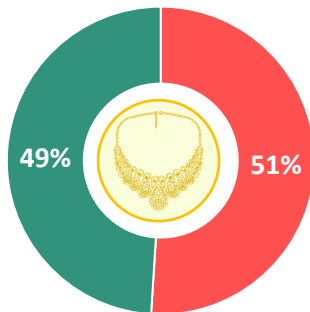


## PER CHI – ULTIMO ACQUISTO

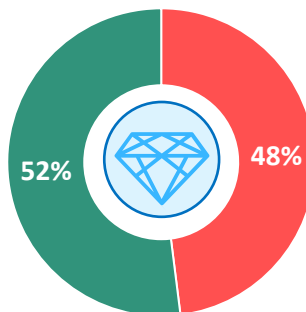


■ Me stessa/o ■ Regalo

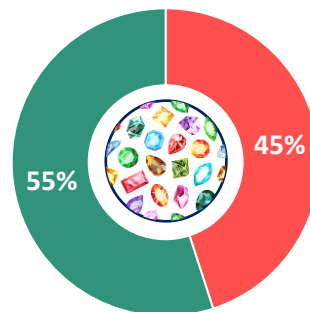
OREFICERIA ORO



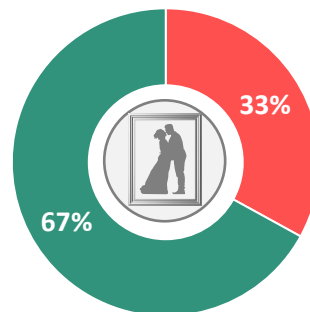
DIAMANTI NATURALI



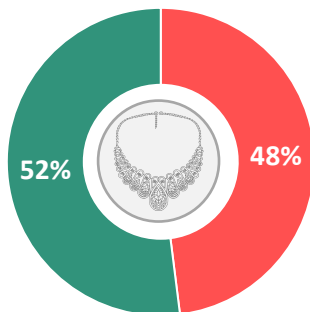
PIETRE PREZIOSE



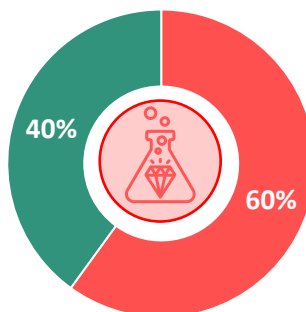
ARREDO ARGENTO



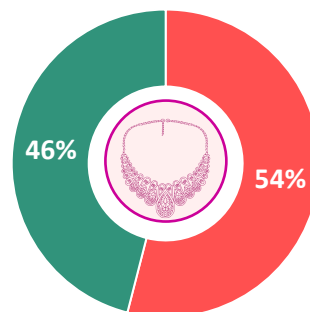
INDOSSO ARGENTO



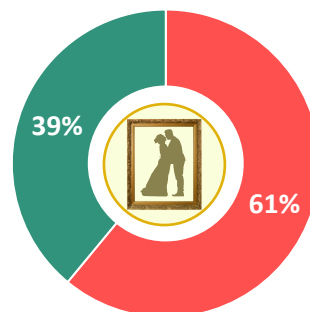
DIAMANTI SINTETICI



BIGIOTTERIA



ARREDO ORO



VALORI PER CATEGORIA TENDENZIALI PER LE BASI NUMERICHE LIMITATE.

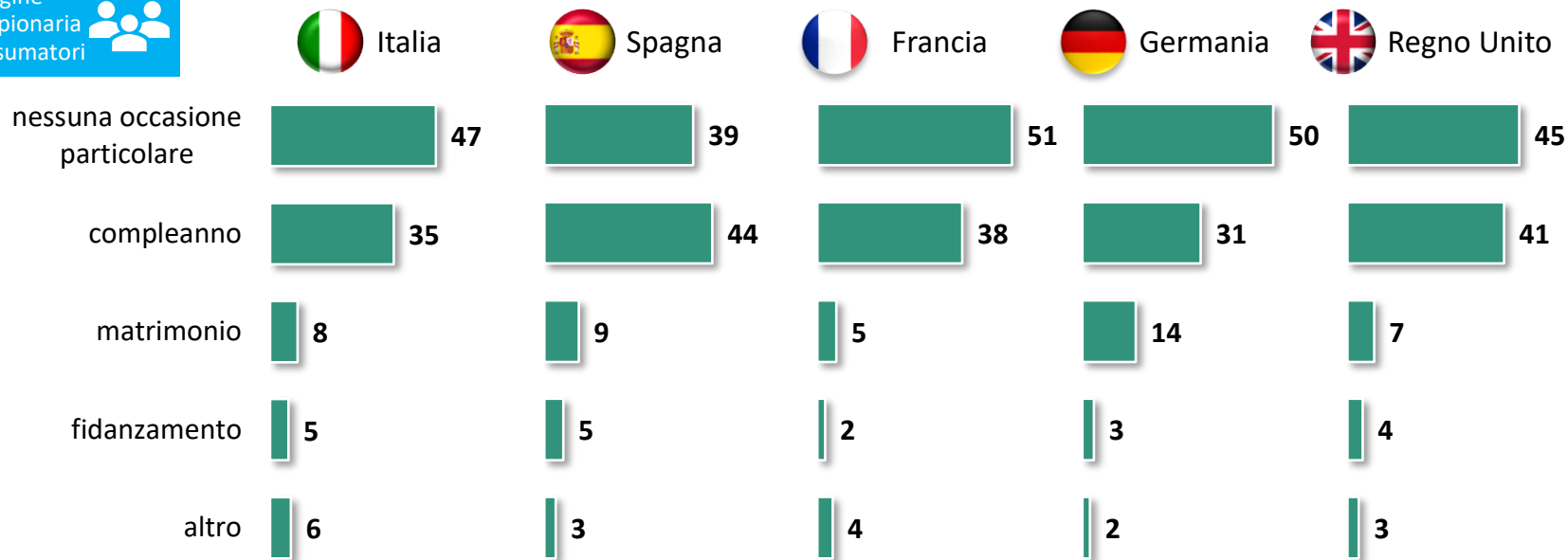
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni per prodotto; oreficeria oro n=63; indosso argento n= 69; diamanti naturali n=48; diamanti sintetici n=50; pietre preziose n= 56; bigiotteria n=70; arredo argento n=52; arredo oro n=44.

# IL COMPLEANNO PREVALE TRA QUANTI ACQUISTANO PER OCCASIONI SPECIFICHE DA FESTEGGIARE

Indagine  
campionaria  
Consumatori



## OCCASIONE – ULTIMO ACQUISTO



Valori %

*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)

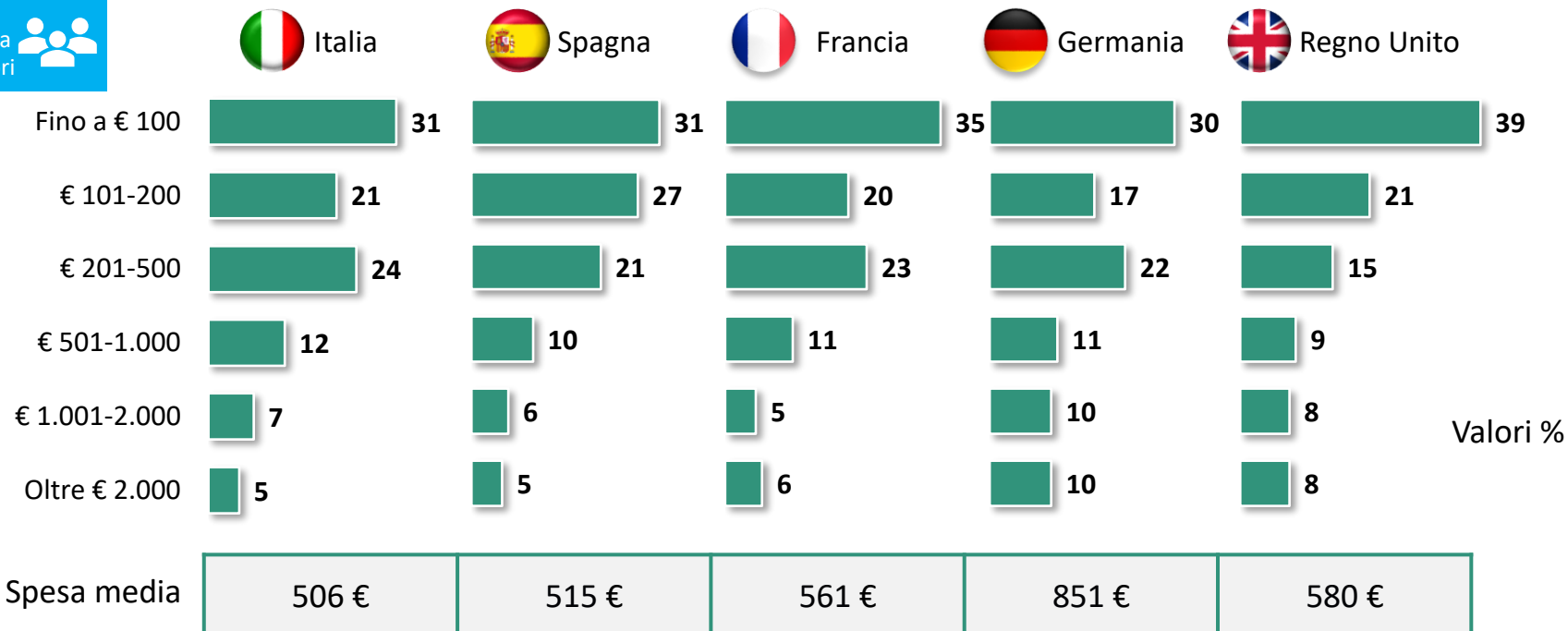


# IN ITALIA LA SPESA MEDIA PIU' BASSA; LA GERMANIA EVIDENZIA UNA SUPERIORE PROPENSIONE A SPENDERE DI PIU'



## SPESA DICHIARATA – ULTIMO ACQUISTO

Indagine campionaria Consumatori



Quanto hai speso?

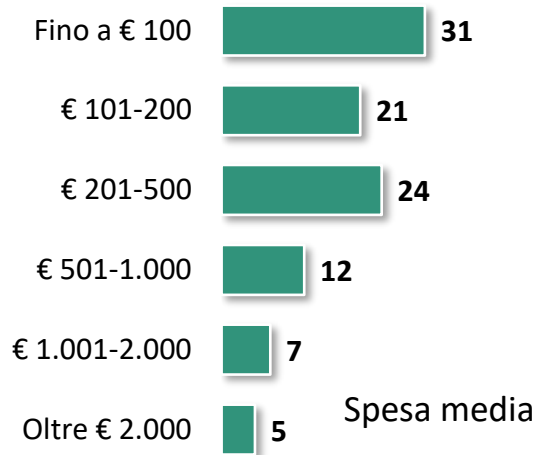
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione: Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

# ITALIA: IN MEDIA PER I GIOIELLI CON DIAMANTI NATURALI SI SPENDE IL TRIPLO DI QUELLI CON DIAMANTI SINTETICI



## SPESA DICHIARATA – ULTIMO ACQUISTO

Spesa media  
**506 €**



VALORI %

VALORI PER CATEGORIA TENDENZIALI PER LE BASI NUMERICHE LIMITATE.

Quanto hai speso?

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

# QUASI UN TERZO GLI ACQUISTI DICHIARATI IN OCCASIONE DI UN'OFFERTA PROMOZIONALE



## PESO DELLE PROMOZIONI – ULTIMO ACQUISTO

Indagine  
campionaria  
Consumatori



Italia



Spagna



Francia



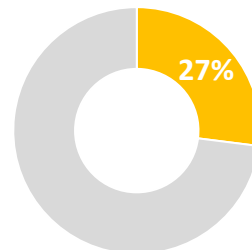
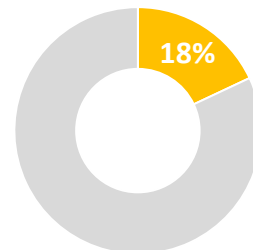
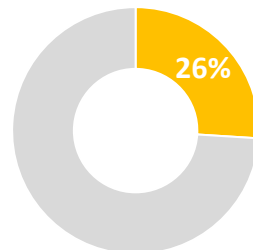
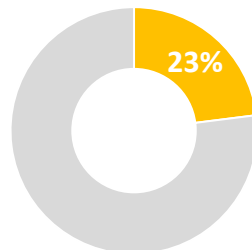
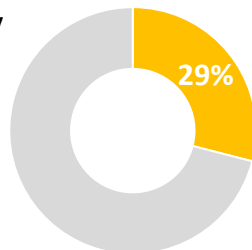
Germania



Regno Unito



% promozione/  
svendita



Spesa media prezzo pieno	671 €	575 €	612 €	944 €	694 €
Spesa media prezzo in promozione	370 €	330 €	433 €	449 €	481 €

*Quanto hai speso?*

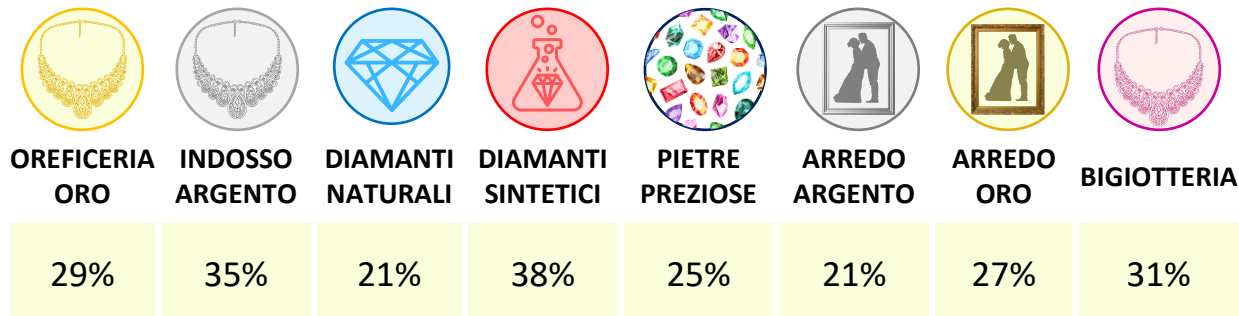
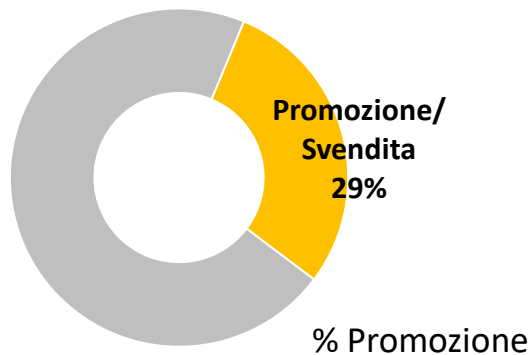
*L'hai acquistato a prezzo pieno, oppure in occasione di un'offerta promozionale/svendita?*

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di 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)

# ITALIA: PROMOZIONI PIU' PRESENTI NEGLI ACQUISTI DI DIAMANTI SINTETICI, INDOSSO IN ARGENTO E BIGIOTTERIA



## PESO DELLE PROMOZIONI – ULTIMO ACQUISTO



VALORI PER CATEGORIA TENDENZIALI PER LE BASI NUMERICHE LIMITATE.

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)

---

# DRIVER DI ACQUISTO



# 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

# 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 design nuovo, di tendenza  
Fatti con criteri artigianali  
Innovativo

Di un brand specializzato  
Di un brand consigliato  
Di un brand dall'elevata reputazione  
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'**

**MADE IN**

**BELLEZZA E REPUTAZIONE**

*Di un brand sostenibile*

*Di design tradizionale*

*Prodotti con materiali innovativi*

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

Indagine  
campionaria  
Consumatori



# NEI PAESI MEDITERRANEI MAGGIORE ATTENZIONE AL RAPPORTO QUALITÀ'-PREZZO



## PERFORMANCE NEI DRIVER DI SCELTA

Indagine campionaria Consumatori

### BELLEZZA E REPUTAZIONE



### ACCESSIBILITÀ'



### MADE IN



### SOSTENIBILITÀ'



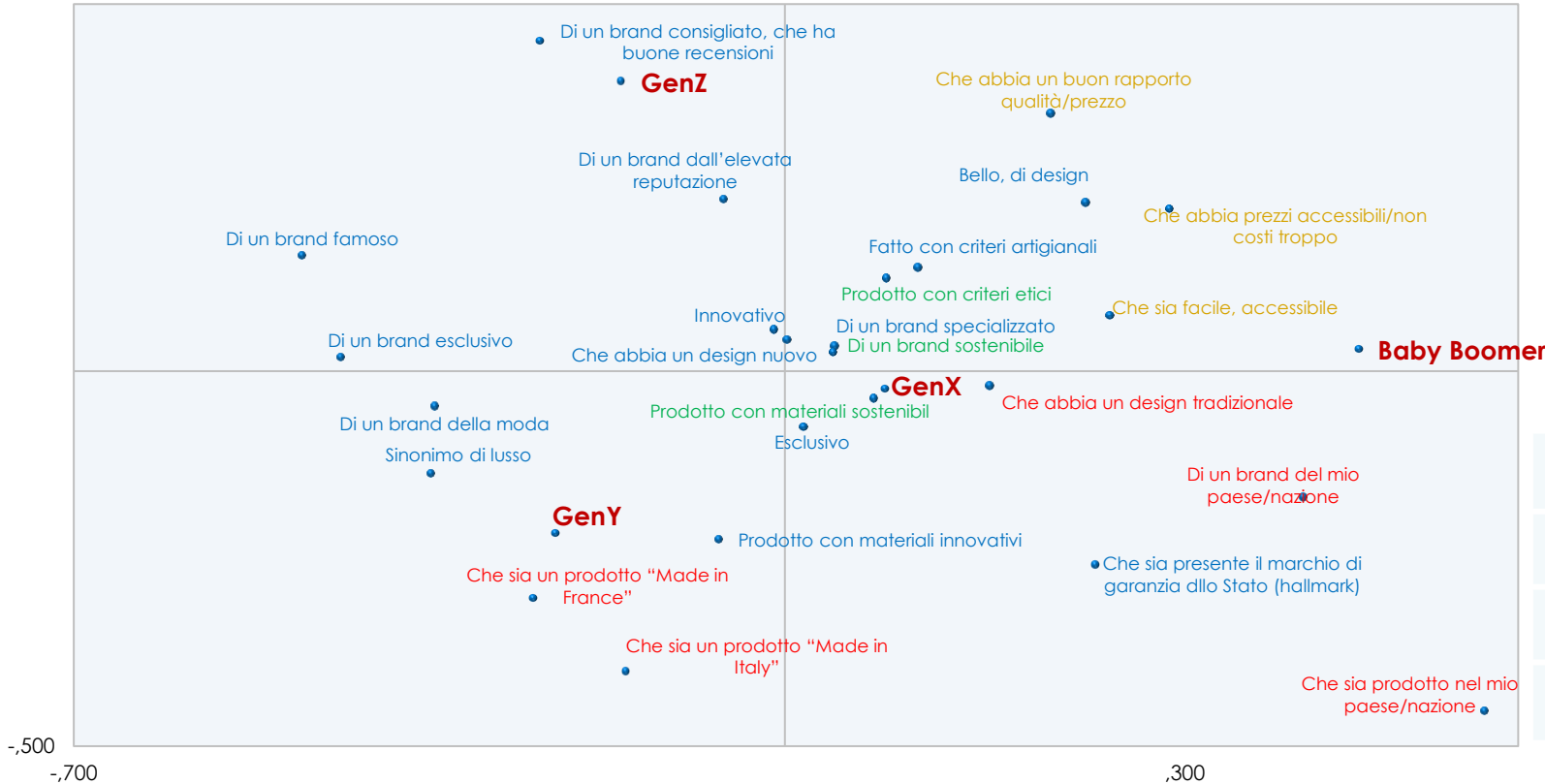
	ITALIA	SPAGNA	FRANCIA	GERMANIA	UK
Bello, di design	Green	Green	Green	Green	Green
Che abbia un design nuovo, di tendenza	Green	Green	Grey	Grey	Grey
Innovativo	Grey	Green	Grey	Grey	Grey
Fatto con criteri artigianali, con grande cura nei particolari	Green	Green	Grey	Green	Grey
Di un brand specializzato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

*In corsivo sono riportati gli aspetti latenti, ossia importanti ma con minore consapevolezza tra i consumatori.*



# LA REPUTAZIONE ONLINE E' DETERMINANTE PER I GIOVANISSIMI DI GENERAZIONE Z, INNOVAZIONE E LUSSO PIU' IMPORTANTI PER LA GENERAZIONE Y

## MAPPA BASATA SU ANALISI DELLE CORRISPONDENZE



Gen Z	Fino a 28 anni
Gen Y	29/44 anni
Gen X	45/60 anni
Baby Boomer	Oltre 60 anni

---

# LA SOSTENIBILITA' PER I CONSUMATORI



# RUOLO DELLA SOSTENIBILITA' NEGLI ACQUISTI: UN TEMA CONTROVERSO

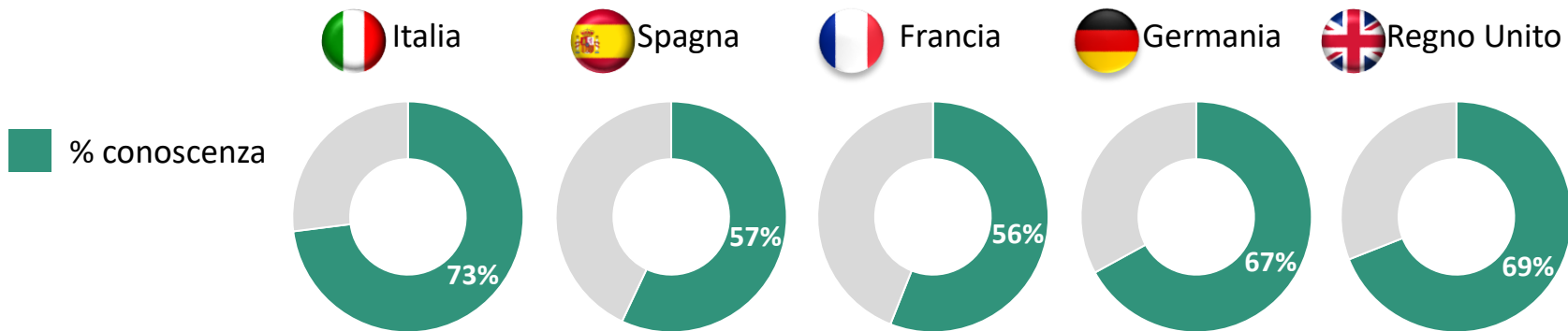
IL TEMA DELLA SOSTENIBILITA'  
ACQUISIRA' MAGGIORE  
IMPORTANZA IN FUTURO  
MA E' LENTO IL PASSAGGIO DALLA  
PRESA DI COSCIENZA,  
DELL'IMPORTANZA DEL TEMA,  
ALLA TRADUZIONE IN EFFETTIVI  
COMPORAMENTI DI ACQUISTO



# LA CONOSCENZA DICHIARATA NON E' BASSA, PIU' ALTA IN ITALIA, GERMANIA E UK



## CONOSCENZA DEI PRODOTTI IN ORO RICICLATO



### Quale la fonte informativa?

L'ho letto sul certificato di garanzia	55%	53%	54%	42%	42%
Mi è capitato di acquistare un oggetto in oro riciclato	25%	32%	28%	38%	31%
Web/Tv	14%	7%	9%	5%	8%

*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?*

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)

# OLTRE QUATTRO CONSUMATORI SU DIECI DICHIARANO DI ESSERE MOLTO PROPENSI

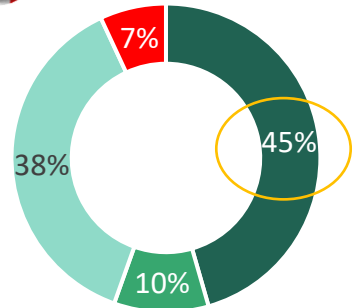


## PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DEI PRODOTTI IN ORO RICICLATO

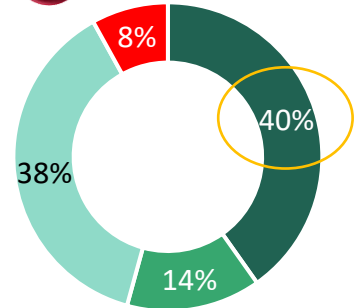
- Potrei acquistarli certamente
- Potrei acquistarli anche se costassero di più di quelli con oro non riciclato
- Potrei acquistarli probabilmente
- Non li acquisterei



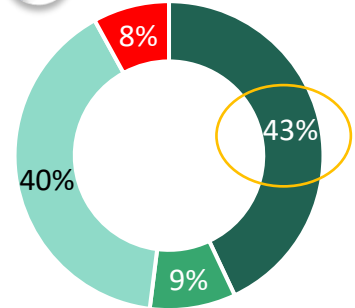
Italia



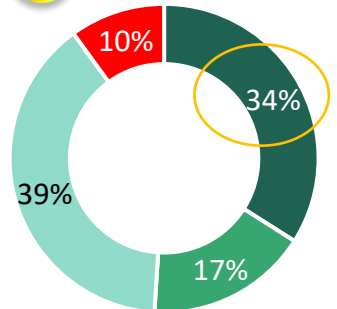
Spagna



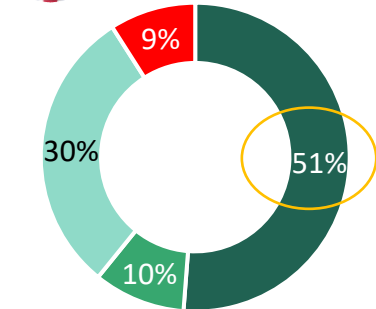
Francia



Germania



Regno Unito



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

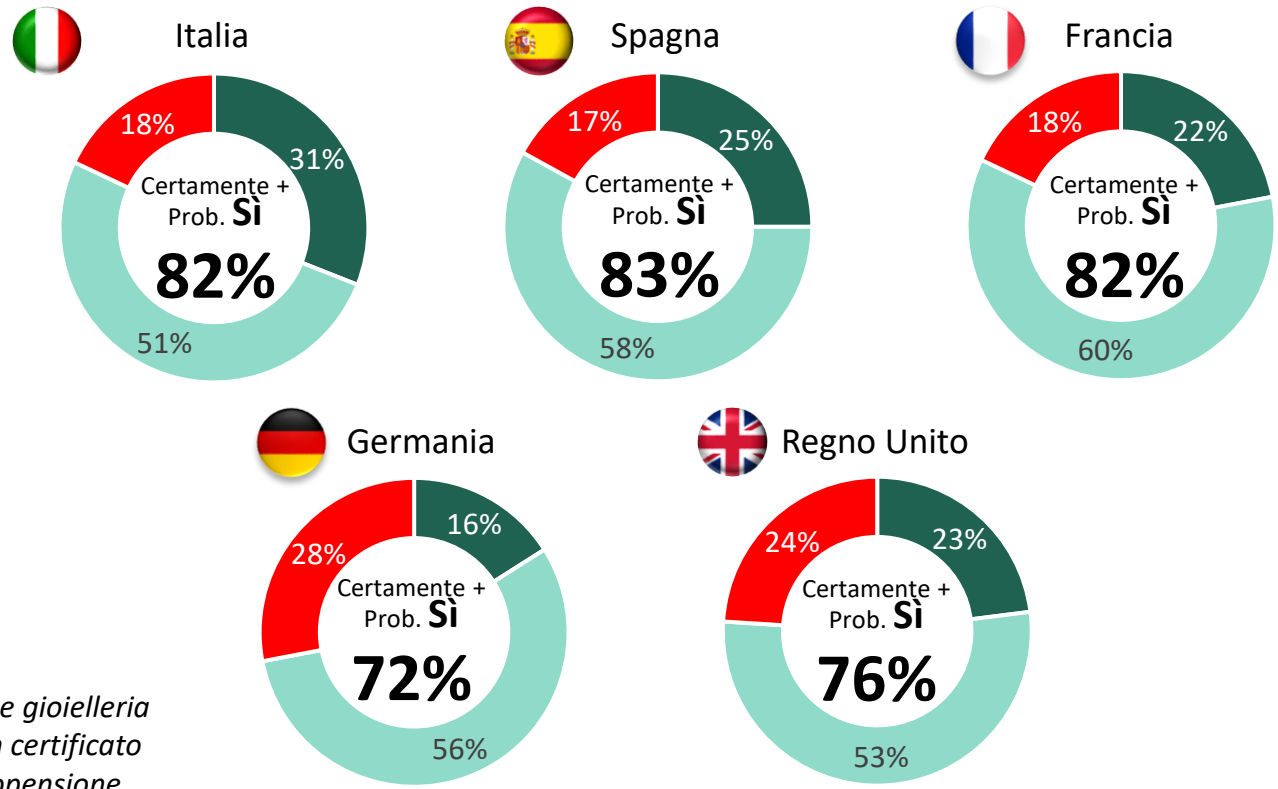
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni o intendono farlo nel prossimo anno (n=2.340) per nazione: Italia (n=616); Spagna (n=438); Francia (n=452), Germania (n=408); UK (n=426)

# IL CERTIFICATO DI SOSTENIBILITA' PUO' SVOLGERE UN RUOLO MOLTO IMPORTANTE



## RUOLO DEL CERTIFICATO DI SOSTENIBILITA'

- Certamente sì
- Probabilmente sì
- No



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

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)

---

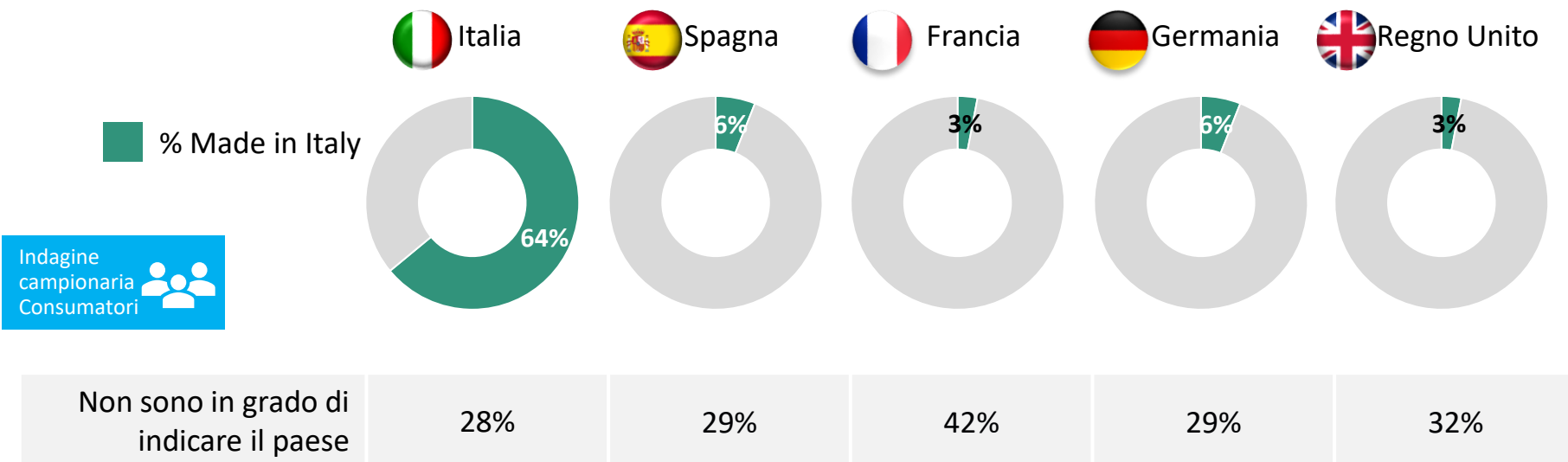
# IL MADE IN ITALY PER I CONSUMATORI



# TRA I CONSUMATORI ITALIANI ALTA LA QUOTA DI MADE IN ITALY. IN FRANCIA SCARSA CONSAPEVOLEZZA DELLA NAZIONE DI PROVENIENZA DEGLI ACQUISTI, MADE IN ITALY CONTENUTO



## MADE IN ITALY – ULTIMO ACQUISTO TRA I CONSUMATORI



*Si tratta di un articolo fatto in quale paese?*

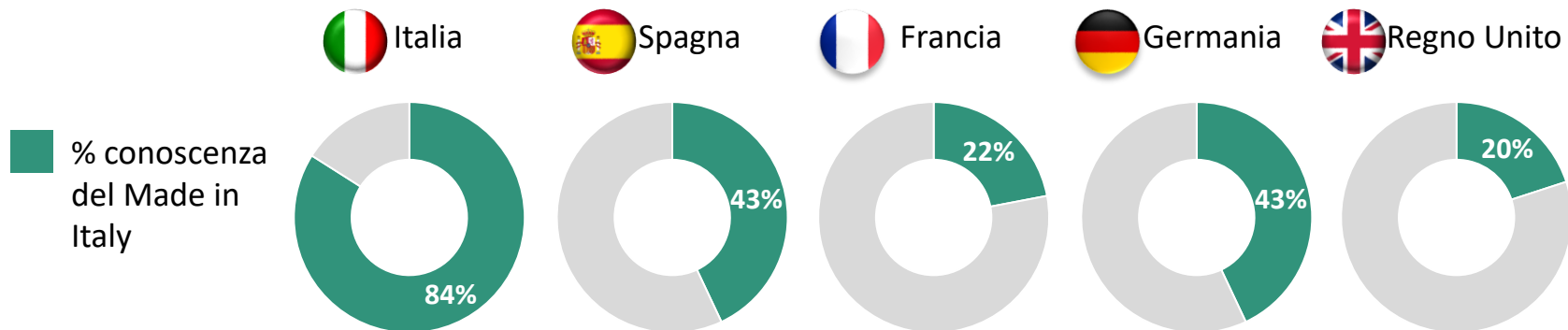
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione: Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)



# I CONSUMATORI SPAGNOLI E TEDESCHI DICHIARANO UNA MAGGIORE CONOSCENZA DEL MADE IN ITALY



## CONOSCENZA DEL MADE IN ITALY



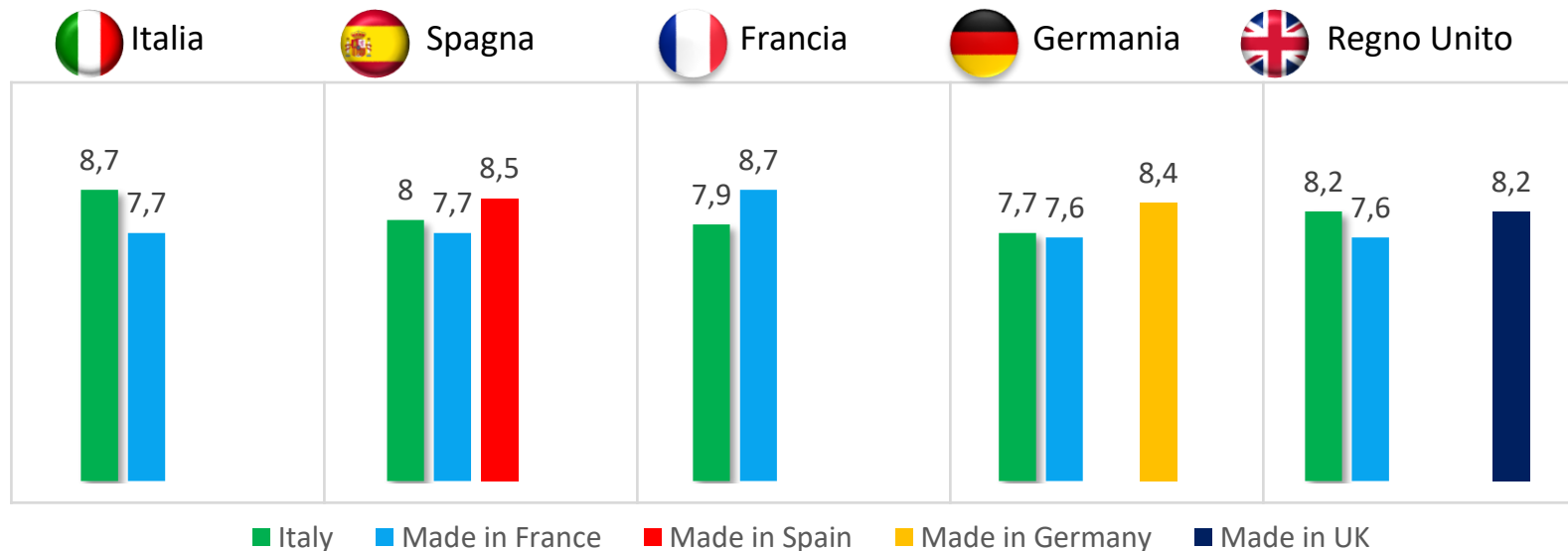
Indagine campionaria Consumatori

*Conosci gli articoli di gioielleria e oreficeria...*

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)

# IL *MADE IN* DELLA NAZIONE DEI CONSUMATORI VINCE SEMPRE, CON L'ECCEZIONE DEL REGNO UNITO, CHE EVIDENZIA UN'OPINIONE PARTICOLARMENTE POSITIVA PER IL *MADE IN ITALY*

## VALUTAZIONE DEL *MADE IN ITALY* E CONFRONTO CON ALTRI *MADE IN* *Medie su scala 1-10*



*Come valuti ciascuna delle seguenti produzioni di gioielleria e orficeria? 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 orficeria*

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di orficeria/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)

# BELLEZZA E ARTIGIANALITA' SONO I DRIVER DI SCELTA DOVUNQUE RICONOSCIUTI AL MADE IN ITALY



## PERFORMANCE DEL MADE IN ITALY RISPETTO AI PRINCIPALI DRIVER DI SCELTA

Indagine campionaria Consumatori



**BELLEZZA E REPUTAZIONE**



**ACCESSIBILITA'**



**MADE IN**



Italia



Spagna



Francia



Germania



Regno Unito

	Italia	Spagna	Francia	Germania	Regno Unito
Belli, di design	Green	Green	Green	Green	Green
Facili, accessibili	Red	Red	Light Blue	Red	Red
Buon rapporto qualità/prezzo	Pink	Red	Pink	Red	Pink
Di design nuovo, di tendenza	Green	Green	Green	Green	Pink
Fatti con criteri artigianali	Green	Green	Green	Green	Green
Innovativi	Red	Green	White	White	Green
Di design tradizionale	Green	Red	Green	Green	White
Prodotti con materiali innovativi	Red	Green	Red	Pink	White

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.

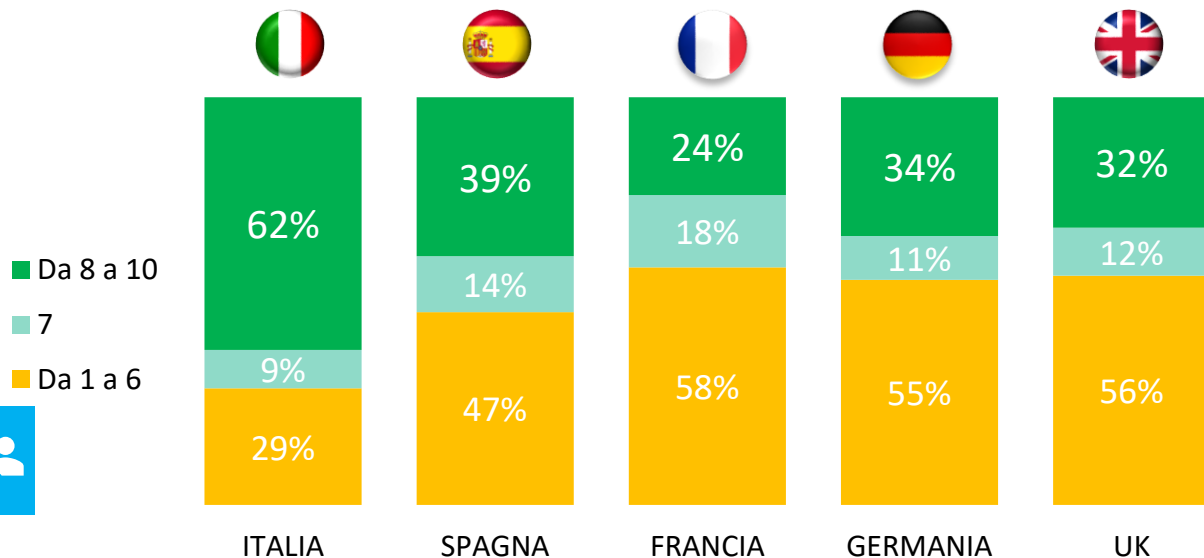
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione:

Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

# BUONA PROPENSIONE VERSO IL MADE IN ITALY IN SPAGNA, A SEGUIRE GERMANIA E UK. DIFFIDENZA DEI FRANCESI



## MADE IN ITALY – PROPENSIONE TRA I CONSUMATORI



Indagine campionaria Consumatori



*Qual è la tua propensione generale ad acquistare gioielli eoreficeria 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 dioreficeria/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)



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

---



[info@yoodata.it](mailto:info@yoodata.it)



[www.yoodata.it](http://www.yoodata.it)

