

Gioiellerie, il fascino del punto vendita è davvero prezioso

Il focus sulla categoria restituisce un quadro positivo: i negozi e la professionalità dei gioielliere sono il valore aggiunto per i consumatori

Esce forte dai gioiellieri bergamaschi la risposta alla sfida del commercio elettronico. Certo i numeri sembrerebbero essere impietosi nel descrivere quello che sembra il tramonto di un settore, quello del commercio di preziosi, che nella nostra provincia è passata in vent'anni (31/12/2003) da 264 imprese a 138 perdendo un punto vendita su due. La categoria non è infatti passata indenne dalla prima feroce guerra della grande distribuzione e da quella più attuale del commercio on line e i problemi certamente non mancano alle imprese in attività.

Eppure, secondo la recente ricerca commissionata da Confcommercio Bergamo a Format Research, il 69% dei consumatori bergamaschi è entrato almeno una volta negli ultimi due anni in una gioielleria ed ha comprato e questo significa che la relazione con il cliente persiste e con essa l'occasione per rimontare nelle vendite. Non solo, secondo la ricerca i gioiellieri sono identificati dal 72,7% dei consumatori bergamaschi come imprenditori al passo con i tempi e capaci di cogliere i nuovi trend. La concorrenza del digitale esiste ma i commercianti tradizionali possono portare avanti la loro battaglia usando le loro armi. Il messaggio è chiaro: in un mondo dove la stragrande maggioranza dei consumatori compra sia on line sia in modo tradizionale occorre rendere l'esperienza di acquisto in negozio diversa e migliore rispetto a quella digitale.

I vantaggi dell'acquisto nel punto vendita sono innumerevoli. Non solo perché l'acquisto fisico è immediato che è peraltro la seconda ragione dichiarata dal 38,3% di coloro che comprano

in

gioielleria e nemmeno perché il negozio assicura l'assistenza post vendita cara ad un quinto dei clienti (19,9%). E' non nemmeno una questione di prezzo ossia come sarebbe facile pensare che maggiore è il valore di acquisto e minore è la fiducia nell'acquisto fatto a distanza, tendenza questa che vede spostare le vendite di gioielli di modico valore verso i portali di commercio on line e riservare l'acquisto importante dal gioielliere.

La ricerca di Format Research evidenzia come quasi un acquirente su due (45,5% dei compratori indecisi sull'acquisto) è andato in gioielleria per avere una consulenza professionale. Il gioielliere si rileva il suggeritore principale nella scelta dell'acquisto più di amici e conoscenti (43,3% contro il 24,7%). Inoltre per i clienti che hanno comprato in negozio, uno su tre (36,2%) enfatizza il valore aggiunto del gioielliere.

Il messaggio è chiaro e forte per i commercianti di preziosi e non solo. Non è quindi tutto è perduto. E' il cliente che ci dice che vuole comprare in negozio perché l'acquisto tradizionale, "vero", è diverso da quello digitale. Chi vende deve enfatizzare l'esperienza dell'acquisto, spiegare il prodotto e narrare tutto il lavoro artigianale che vi sta dietro, dal disegno alla creazione, perché il cliente vuole conoscere quello che compra, far indossare il gioiello per apprezzarlo al meglio. Deve innamorarsi del suo acquisto.

La risposta alla concorrenza del commercio elettronico non è la guerra sul campo di battaglia dello smartphone, che comunque si gioca con un sito internet aziendale attrattivo e un profilo social sempre aggiornato, ma si gioca sul campo dell'esperienza di acquisto dove nessuna "messa in scena" digitale potrà mai superare l'esperienza reale. Infine sono le capacità del gioielliere, l'empatia, la fiducia che trasmette, l'arte del raccontare le armi veramente efficaci per far capitolare, in senso buono, il cliente.

Per gli acquisti importanti ci si affida al gioielliere di fiducia

L'8 maggio, dalle 13 alle 15, in sede incontro dedicato al settore orafa "Essere unici per distinguerci: strategie di eccellenza e unicità" Tra le categorie del commercio tradizionale, le gioiellerie mantengono il loro appeal. Quando si tratta di acquisti importanti, ad alto investimento emotivo ancora prima che economico, i consigli del commerciante e il poter valutare l'acquisto, ponderando attentamente la scelta, toccando con mano i preziosi, non hanno prezzo. Il 90,3% dei consumatori bergamaschi ha effettuato acquisti nel negozio specializzato di fiducia; il 45,5% degli indecisi sull'acquisto da fare si è affidato al gioielliere. E i suggerimenti si sono rivelati il canale prediletto per l'individuazione del gioiello da acquistare per ben il 43,3%, surclassando i consigli di amici e conoscenti (che rispettivamente incidono per il 24,7% e il 22%) e la pubblicità dei media tradizionali (10%). Per la stragrande maggioranza dei consumatori bergamaschi (il 72,7%), le gioiellerie sono al passo coi tempi e capaci di cogliere nuovi trend. Sono queste alcune delle principali evidenze emerse dalla ricerca commissionata da Confcommercio Bergamo a Format Research, con dati elaborati a fine aprile, basati su un campione di consumatori rappresentativo residente in città e



provincia di età compresa tra i 25 e i 54 anni e su un campione sperimentale e ragionato di gioiellerie al fine di analizzarne l'andamento dell'attività economica. Un primo vero e proprio focus sul comparto effettuato dall'associazione.

“La ricerca restituisce un quadro del settore anche attraverso gli occhi del consumatore, consentendoci di apprezzare la stima e la fiducia che la clientela attribuisce al nostro lavoro di tutti i giorni, soprattutto per quanto riguarda la

*professionalità– commenta **Alessandro Riva**, presidente Gruppo Commercianti di preziosi e antichità Confcommercio Bergamo. Stiamo assistendo, come nei ciclici momenti di crisi economica, alla valorizzazione dell'oro e di altri preziosi come beni- rifugio e ciò comporta un ulteriore investimento nella nostra professionalità e consulenza. Sono questi i veri valori su cui puntare”. Oltre la crisi e al di là degli investimenti, che interessano una parte minoritaria e privilegiata della clientela, il gioiello continua a mantenere la sua attrattiva: “Resta, al di là del sacrificio economico che richiede, l'acquisto per antonomasia per regali importanti ad altissimo investimento emotivo– continua Riva- . Un bene durevole dalla bellezza senza tempo, che va oltre la griffe e la moda del momento, per cui ci si affida ancora, come per gli altri acquisti di valore, agli esperti e ai loro consigli. La ricerca evidenzia il nostro ruolo nel consigliare e personalizzare la scelta di acquisti”. Il gioielliere rappresenta per ben il 36,2% dei consumatori un valore aggiunto.*

L'identikit delle imprese del settore

Le imprese del commercio al dettaglio di orologi, gioielleria e argenteria della provincia di Bergamo sono 138, pari all'8,9% del totale regionale. In Italia, su un totale di

715mila imprese del commercio al dettaglio, 12.711 sono imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioiellerie e argenteria. Le gioiellerie nella provincia di Bergamo hanno per il 58,7% un solo addetto, per il 18,8% due addetti e per il 17,4% 3 addetti. Solo il 2,9% ha oltre 4 addetti.

Il 47,1% delle gioiellerie della provincia di Bergamo sono ditte individuali, il 26,8% società di capitali e il 26,1% società di persone.

Quanto alla merceologia in vendita, gioielli in oro (96,9%) e gioielli con pietra (97,6%) sono tra le tipologie di prodotti i più venduti negli esercizi commerciali della provincia di Bergamo.

Andamento economico delle gioiellerie

L'andamento economico e della liquidità le gioiellerie di Bergamo nel 2023 è rimasto perlopiù invariato rispetto al 2022. Per il 2024 è previsto un miglioramento su entrambi i fronti: l'indicatore previsionale sale infatti a quota 53 dai 50 attuali.

Innovazione in gioielleria: il 13,3% dei ricavi avviene da vendite con e-commerce

Oltre la metà (52,6%) delle gioiellerie della provincia di Bergamo ha sia un sito web sia un profilo sui social network, il 18,1% ha solo un profilo sui social network, il 7,4% ha solo un sito web. Tra coloro che hanno un sito web, l'utilizzo principale è quello dedicato al marketing per il 60% (per il 40% per l'esposizione dei prodotti, per il 20% per comunicare le novità) e all'e-commerce per il 30%. Dalle vendite online le imprese realizzano il 13,3% del loro fatturato. L'assistenza alla clientela passa anche dal web e dai social: il 10% li utilizza anche per rispondere alle svariate richieste dei clienti.

Attrattività dei gioielli

Nell'ultimo biennio, il 69% dei consumatori della provincia di Bergamo è entrato almeno una volta in gioielleria e ha acquistato gioielli (sia in gioielleria che online). La percentuale scende al 27% per coloro che sono entrati in gioielleria ma non hanno effettuato acquisti. Il 3,7% non è entrato in gioielleria, ma ha acquistato altrove preziosi.

Tipologie di acquisto

Gioielli in oro (31,9%) e in argento (30,3%) sono le tipologie di gioielli più acquistate dai consumatori della provincia di Bergamo. Seguono orologi di fascia fino a 500 euro (il 23,6%), gioielli con pietra (20,8%), orologi di alta gamma (11,1%) e gioielli in platino (3,2%). Circa la metà (49,5%) degli intervistati ha dichiarato di dare rilevanza nella scelta del prezioso acquistato al rapporto qualità/prezzo, alla forma, alle linee ed al design (47,4%) e ai materiali con cui è creato (25,9%). Segue il brand (23,1%) e l'unicità e la lavorazione a mano (15,7%).

Guida agli acquisti

Il 50,5% aveva un'idea vaga sull'acquisto da compiere prima di recarsi in gioielleria, il 38,9% aveva un'idea precisa mentre l'11,6% non aveva idee. Il 45,5% dei consumatori indecisi sull'acquisto da compiere si è recato in gioielleria per avere una consulenza dal gioielliere, il 27,3% ha effettuato prima una ricerca online e successivamente si è recato in gioielleria e il 21,2% ha effettuato l'iter al contrario (ha approfondito online dopo essere stato in negozio). Il 6,1% ha effettuato solo un'approfondita ricerca online su più siti e social. I suggerimenti del gioielliere si rivelano il canale prediletto per l'individuazione del gioiello da acquistare (43,3%), seguiti dai consigli di amici e conoscenti e dal web (24,7% e 22%) e dalla pubblicità dei media tradizionali (10%).

I plus della gioielleria per i consumatori

Il 90,7% dei consumatori ha effettuato il proprio acquisto in gioiellerie, ossia nel locale fisico. Solo il 9,3% si è affidato all'online. Tra coloro che hanno acquistato presso un negozio fisico il «toccare» il prodotto (56,1%) e l'immediatezza dell'acquisto (38,3%) sono tra le motivazioni principali. Il gioielliere rappresenta per ben il 36,2% un valore aggiunto e assiste in tutte le fasi di acquisto. L'acquisto tradizionale mette infatti al riparo da problematiche per ben il 19,9%, oltre a non essere soggetto a possibile truffe (per il 17,9%). Non manca la fiducia: l'11,7% si affida al gioielliere di sempre.

Consumatori e e-commerce

Tra il 9,3% di coloro che hanno effettuato l'acquisto online, il 50% motiva la scelta dando rilevanza alla facilità ed alla velocità nel trovare il prodotto desiderato e alla maggiore ampiezza dell'offerta su web (45%). Non manca la considerazione di prezzo (più vantaggioso per il 45%), la libertà di acquistare dove e quando si desidera (30%), la possibilità di approfondire il prodotto (20%) e il rimborso di parte della cifra spesa sottoforma di buoni e coupon (5%).

L'incontro in programma l'8 maggio dalle 13 alle 15

Un momento di lavoro, di confronto e di discussione per esplorare come il settore orafa sta affrontando i cambiamenti in atto, adattandosi alle nuove esigenze dei consumatori. **L'8 maggio dalle 13 alle 15 in Sala Conferenze nella sede di Via Borgo Palazzo 137**, è in programma l'incontro **"Essere unici per distinguerci: strategie di eccellenza e unicità"** promosso da **Confcommercio Bergamo e Federpreziosi Confcommercio**. Il focus sul settore, moderato dal direttore **Oscar Fusini**, vede la partecipazione di **Giovanni Zambonelli**, presidente Confcommercio Bergamo, **Stefano Andreis**, presidente Federpreziosi Confcommercio, **Pierluigi Ascani**, presidente Format Research, che presenta l'indagine sul comparto. Ad analizzare e commentare i dati, il presidente del Gruppo

Commercianti di preziosi e antichità Confcommercio Bergamo **Alessandro Riva** e **Steven Tranquilli**, direttore Federpreziosi Confcommercio.

Gioiellieri e Antiquari fanno squadra. In Ascom Gruppo unico e strategie comuni

Alle presidenza eletto Alessandro Riva, vicepresidente è Gabriele Previtali. «Preziosi, lusso e arte i fattori che ci uniscono». Tra i primi obiettivi la promozione in chiave turistica e la presenza sul web