

Analisi del tessuto e dell'andamento delle gioiellerie della Provincia di Bergamo

Documento completo relativo al sondaggio¹

1 Soggetto che ha realizzato il sondaggio

Format Research Srl.

2 Soggetto committente

Ascom Confcommercio Imprese per l'Italia di Bergamo.

3 Soggetto acquirente

Ascom Confcommercio Imprese per l'Italia di Bergamo.

4 Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio

Aprile 2024.

5 Mezzi di comunicazione sui quali è pubblicato²

Corriere della Sera Bergamo

L'eco di Bergamo

¹ Documento completo relativo al sondaggio realizzato in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010.

² Pubblicato su questionario/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web)

6 Data di pubblicazione del sondaggio

08 maggio 2024.

7 Temi/fenomeni oggetto del sondaggio³

Rilevazione, descrizione ed analisi del tessuto delle gioiellerie nella provincia di Bergamo e dei comportamenti dei consumatori con riferimento ai preziosi ed ai gioielli.

8 Popolazione di riferimento

Imprese gioielliere della provincia di Bergamo e cittadini residenti nella provincia di Bergamo

9 Estensione territoriale del sondaggio

Provincia di Bergamo.

10 Metodo di campionamento⁴

Imprese: campione sperimentale ragionato delle imprese operanti nella Provincia di Bergamo.

Popolazione: Campione statisticamente rappresentativo della popolazione residente nella Provincia di Bergamo.

11 Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione del margine di errore

Imprese: campione sperimentale ragionato delle imprese operanti nella Provincia di Bergamo.

³*Economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.).*

⁴ *Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico del panel e l'eventuale ponderazione*

Popolazione: Campione statisticamente rappresentativo della popolazione residente nella Provincia di Bergamo di età compresa tra i 24 e i 54 anni. I dati sono riportati all'universo.

12 Metodo di raccolta delle informazioni

Interviste somministrate con il Sistema Cati/Cawi (*Computer Assisted Telephone/Web Interview*).

13 Numerosità campionaria e sostituzioni

Numerosità campionaria complessiva imprese: 40 casi.

Numerosità campionaria complessiva popolazione: 400 casi (= 400 cittadini che hanno acquistato preziosi). Anagrafiche «non reperibili»: 2.280 (72,6%); «rifiuti»: 457 (14,6%); «sostituzioni» 2.737 (87,2%). Intervallo di confidenza 95% (Errore +5,0%). Fonte delle anagrafiche: Elenchi Telefonici.

14 Testo integrale delle domande⁵

Questionario di rilevazione GIOIELLERIE

1. Il Suo esercizio commerciale tratta la vendita dei seguenti prodotti...?

- A. Gioielli in oro
- B. Gioielli in argento
- C. Gioielli in platino
- D. Gioielli con pietra (diamante, zaffiro, perle, corallo etc.)
- E. Bigiotteria di marca (es. Pandora, Brosway, Swarovski)
- F. Bigiotteria NON di marca
- G. Orologi di fascia economica (fino a 500 €)
- H. Orologi di fascia alta (sopra i 500 €)
- I. Altro (specificare _____)

TOTALE RISPONDENTI: 100%

2. Come giudica l'andamento economico generale della Sua impresa nel 2023 rispetto all'anno precedente? (*Una risposta*)

- Migliorato
- Invariato

⁵ Testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda

- Peggiorato

TOTALE RISPONDENTI: 100%

3. Ritiene che l'andamento economico generale della Sua impresa nel 2024 rispetto al 2023? *(Una risposta)*

- Migliorerà
- Rimarrà invariato
- Peggiorerà

TOTALE RISPONDENTI: 100%

4. La capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità nel 2023 rispetto al 2022 è...? *(Una risposta)*

- Migliorata
- Rimasta invariata
- Peggiorata

TOTALE RISPONDENTI: 100%

5. Ritiene che nel 2024 la capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità...? *(Una risposta)*

- Migliorerà
- Resterà invariata
- Peggiorerà

TOTALE RISPONDENTI: 100%

6. La Sua impresa è presente online? *(Una risposta)*

- Sì, abbiamo sia un sito web sia un profilo sui social network
- Sì, abbiamo solo un sito web
- Sì, abbiamo solo un profilo sui social network
- No

TOTALE RISPONDENTI: 100%

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

- (E-COMMERCE) ...la vendita online degli stessi prodotti venduti nella gioielleria
- (E-COMMERCE) ...la vendita online di prodotti diversi da quelli venduti in gioielleria (alcuni prodotti sono venduti esclusivamente sul canale web)
- (ASSISTENZA) ...assistenza alla clientela della gioielleria, che si reca fisicamente al negozio (es. per aggiornare sullo stato delle riparazioni, per rispondere alle richieste di informazioni, etc.)
- (ASSISTENZA) ...assistenza alla "clientela online", che non si reca fisicamente al negozio
- (MARKETING) ...comunicare ai propri clienti le novità della gioielleria
- (MARKETING) ...aggiornare sulle novità del settore (ad es. articoli informativi, magazine online ecc)
- (MARKETING) ...vetrina (esposizione dei prodotti senza possibilità di acquisto on line – il consumatore deve recarsi in gioielleria)

TOTALE RISPONDENTI: 60%

8. *(Solo coloro che fanno e-commerce)* Fatte 100 le vendite di gioielli della Sua gioielleria nell'ultimo anno, quanti di questi orientativamente sono stati acquistati online e quanti in gioielleria? *(Una risposta per ciascun item in percentuale)*

- A. Negozio fisico (gioielleria)
- B. Online

TOTALE RISPONDENTI: 100%

9. Numero addetti

- 1 addetto
- 2-5 addetti
- 6-9 addetti
- 10-19 addetti

- oltre 19 addetti

TOTALE RISPONDENTI: 100%

Questionario di rilevazione CONSUMATORI

1. Negli ultimi due anni, Le è mai capitato di entrare in una gioielleria o di acquistare gioielli? (Una risposta)

- Si, sono entrato in gioielleria ed ho acquistato gioielli
- Si, sono entrato in gioielleria ma non ho acquistato gioielli
- No, non sono entrato in gioielleria ma ho acquistato altrove gioielli (ad esempio, online)
- No, non sono entrato in gioielleria e non ho acquistato gioielli

TOTALE RISPONDENTI: 100%

2. Pensando in generale ai Suoi acquisti/regali degli ultimi due anni, che tipo di gioielli ha acquistato/regalato? (Possibili più risposte)

- A. Gioielli in oro
- B. Gioielli in argento
- C. Gioielli in platino
- D. Gioielli con pietra (diamante, zaffiro, perle, corallo etc.)
- E. Bigiotteria di marca (es. Pandora, Brosway, Swarovski)
- F. Bigiotteria NON di marca (es. mercati ambulanti)
- G. Orologi di fascia economica (fino a 500 €)
- H. Orologi di fascia alta (sopra i 500 €)
- I. Altro (specificare _____)

TOTALE RISPONDENTI: 100%

3. Prima dell'acquisto del gioiello, sapeva già quale prodotto comprare? (Una risposta)

- Si, avevo un'idea precisa del prodotto da acquistare (es. bracciale specifico di Tiffany etc.)
- Avevo solo un'idea vaga di cosa acquistare (es. un bracciale, una collana etc.).
- Non avevo idee, ho definito tutto in fase di acquisto

TOTALE RISPONDENTI: 100%

4. (Per chi aveva un'idea vaga del prodotto da acquistare/ nessuna idea) Tra le seguenti, quali sono le azioni che ha compiuto per definire la scelta e completare l'acquisto del gioiello? (Una risposta)

- Ho effettuato prima una ricerca online per informarmi sulle mode, sui principali brand, sui prodotti, sui costi e successivamente sono andato in gioielleria per chiedere consiglio al gioielliere
- Mi sono recato precedentemente in negozio per avere informazioni e successivamente ho approfondito il prodotto online su siti e social
- Sono andato solo in negozio/ in più negozi per avere la consulenza da parte del gioielliere e individuare le alternative possibili
- Ho effettuato solo un'approfondita ricerca online su più siti e social

TOTALE RISPONDENTI: 50,5%

5. Quali sono stati i canali (di comunicazione) attraverso i quali ha cominciato a esplorare il gioiello da acquistare?

- Pubblicità del prodotto sui social
- Pubblicità del prodotto su riviste di settore
- Pubblicità del prodotto su giornali e tv
- Siti web marchio
- Siti web gioielleria
- Suggesto dal gioielliere
- Consigli tra amici e conoscenti

TOTALE RISPONDENTI: 100%

6. In che modo i canali attraverso cui si è informato hanno influenzato la scelta di acquisto del prezioso? (Max 2 risposte)

- A. Mi hanno permesso di conoscere il prodotto di cui prima non sapevo l'esistenza
- B. Mi hanno permesso di vederlo indossato
- C. Mi hanno permesso di usufruire di uno sconto/ agevolazione
- D. Mi hanno permesso di approfondire le caratteristiche del prodotto (es. materiali)
- E. Altro

TOTALE RISPONDENTI: 100%

7. Che cosa ha determinato la scelta di quel prezioso in particolare? (Possibili più risposte)

- A. La forma, le linee, il design
- B. I materiali con cui è creato
- C. Per il brand del gioiello
- D. L'unicità e la lavorazione a mano (artigianale)
- E. Per il rapporto qualità/prezzo
- F. Altro

TOTALE RISPONDENTI: 100%

8. In base alla sua esperienza, ritiene che le gioiellerie tradizionali siano... (Una risposta)

- ...al passo con i tempi e capaci di cogliere i nuovi trend dei consumatori (in grado di attivare interazioni digitali con i clienti, trasmettere emozioni, permettere di fornire una assistenza completa all'acquisto, creare tendenze etc.)
- ...ancora fedeli alla "vecchia" tradizione e in ritardo rispetto ai grandi operatori del mercato/ influencer che invece decidono le tendenze

TOTALE RISPONDENTI: 100%

9. Dove ha acquistato il gioiello in questione? (Una risposta)

- Negozio fisico
- Online

TOTALE RISPONDENTI: 100%

10. (Solo coloro che hanno acquistato online) Quali sono le ragioni principali per cui ha acquistato il gioiello, prezioso, orologi su internet? (Max tre risposte)

- A. Il prezzo vantaggioso rispetto al negozio fisico
- B. Maggiore ampiezza dell'offerta online
- C. La facilità e velocità nel trovare il prodotto desiderato
- D. Acquisto dove e quando desidero
- E. Il rimborso di una parte della cifra spesa per ogni acquisto online sottoforma di buoni e coupon
- F. La possibilità di approfondire le caratteristiche dell'oggetto in modo affidabile, cercare le recensioni o i commenti dei clienti che hanno già acquistato prodotti

TOTALE RISPONDENTI: 9,3%

11. (Solo coloro che hanno acquistato nei negozi tradizionali) Quali sono le ragioni principali per cui ha acquistato il gioiello in una gioielleria tradizionale? (Max tre risposte)

- A. Preferisco "toccare" il prodotto che sto acquistando
- B. Il gioielliere è un valore aggiunto e mi assiste in tutte le fasi dell'acquisto, (propone soluzioni, approfondisce le caratteristiche del prodotto, indica le alternative e possibili modalità di pagamento)
- C. Sono solito recarmi sempre dal mio gioielliere/gioielleria "di fiducia", per comodità e abitudine.
- D. L'acquisto tradizionale evita eventuali problematiche legate alle caratteristiche del prodotto consegnato dopo un ordine online
- E. L'acquisto nel negozio tradizionale è immediato (non devo attendere che mi arrivi a casa)
- F. L'acquisto nel negozio tradizionale non è soggetto a possibili truffe tipiche dell'online

TOTALE RISPONDENTI: 90,7%