

Comunicare valori: obiettivi e mezzi nell'oggi digitale

documento informativo completo

(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)

soggetto che ha realizzato il sondaggio: Format Research Srl
(www.formatresearch.com)

soggetto committente: FEDERPREZIOSI - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie e Azimut Capital Management

soggetto acquirente: FEDERPREZIOSI - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie e Azimut Capital Management

data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio

Dal 20 maggio al 05 giugno 2019.

mezzo di comunicazione¹:

<https://gioiellis.com/le-gioiellerie-scompariranno>

<http://www.tviweb.it/ieg-vicenzaoro-september-2019-innovazione-digitale-volano-di-crescita>

data di pubblicazione del sondaggio: 11 settembre 2019

¹ Mezzo/i di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio.

Format Research s.r.l.

Sede Legale

Via Ugo Balzani 77

00162 Roma, Italia - REA 747042/rm

Tel +39.06.86.32.86.81,

fax +39.06.86.38.49.96

CF / P.IVA / REG.IMP.ROMA:

04268451004

Cap. Soc. € 25.850,00i.v.

www.formatresearch.com

info@formatresearch.com

format@pec.formatresearch.com



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

temi / fenomeni oggetto del soggetto: Studio del sentiment delle imprese italiane associate a Federpreziosi Confcommercio appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria sul tema del passaggio generazionale ossia in merito alla «trasmissione dell'impresa a figli e parenti».

Lo studio è stato inserito all'interno della presentazione "Comunicare valori: obiettivi e mezzi nell'oggi digitale".

popolazione di riferimento:

Campione rappresentativo delle imprese italiane appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria.

estensione territoriale del sondaggio:

Abano Terme	Montefiore Dell'Aso
Albino	Mugnano Di Napoli
Alfonsine	Napoli
Alghero	Nove
Alpignano	Osimo
Ancona	Padova
Andria	Palena
Arezzo	Palermo
Bari	Parma
Bassano Del Grappa	Patti
Bergamo	Pescara
Bologna	Pietramelara
Borgoricco	Pomarance
Brescia	Ponsacco
Brugherio	Pontecorvo
Busto Arsizio	Pontedera
Cambiano	Pontevico
Campo Ligure	Porto San Giorgio
Canicattì	Porto Sant'Elpidio
Cantù	Portoferraio
Castel San Pietro Terme	Portofino
Castellammare Del Golfo	Rapallo
Castrocaro Terme E Terra Del Sole	Ravenna
Cavallino-Treporti	Reggio Emilia
Ceresara	Riccione
Cervia	Rimini
Ceva	Riolo Terme
Conselice	Riva Del Garda
Cormons	Rivarolo Canavese
Cossato	Roma

Cotignola
Cuglieri
Fasano
Firenze
Follonica
Forlì
Forte Dei Marmi
Gambolò
Genova
Genzano Di Roma
Godega Di Sant'Urbano
Grado
Impruneta
Ischia
L'Aquila
Lavagna
Lecce
Lecco
Mandello Del Lario
Manfredonia
Marcianise
Mede
Medicina
Messina
Mestre
Mezzolombardo
Milano
Millesimo
Modena
Modica
Monte Porzio Catone
Montecatini Terme

Roseto Degli Abruzzi
Rozzano
Saint-Vincent
San Giovanni In Persiceto
San Martino Di Lupari
San Pietro A Maida
San Salvatore Monferrato
Savignano Sul Panaro
Selargius
Settingiano
Spilimbergo
Terni
Tolmezzo
Torino
Torino Di Sangro
Trieste
Tropea
Udine
Urgnano
Vado
Valenza
Velletri
Venezia
Ventimiglia
Viareggio
Vigevano
Vimodrone
Vinci
Zungri

metodo di campionamento:

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (Computer Assisted Telephone Interview).

rappresentatività del campione²:

Campione rappresentativo delle imprese italiane appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria.

² Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione del margine di errore.

Domini di studio del campione: dimensione delle imprese: 1 addetto, 2-5, 6-9, 10-49 addetti; area: Nord ovest, Nord est, Centro, Sud e isole. L'indagine ha previsto un sovra-campionamento per le tre province dell'Emilia-Romagna: Bologna, Rimini e Ravenna.

metodo di raccolta delle informazioni:

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (Computer Assisted Telephone Interview).

consistenza numerica del campione³ Numerosità campionaria complessiva: 458 casi (458 interviste a buon fine di cui N=81 interviste a buon fine complessive per le province di Bologna, Rimini e Ravenna). Anagrafiche «non reperibili»: 2.508 (58,3%); «rifiuti»: 1.338 (31,1%); «sostituzioni»: 3.846 (89,4%). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 4,6\%$). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Registro delle imprese.

Testo integrale di tutte le domande (questionario)

Il Suo esercizio commerciale tratta la vendita dei seguenti prodotti ...? (Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Sì)

- | | |
|---|----|
| • Oreficeria non firmata (a peso e fine) | __ |
| • Oreficeria firmata | __ |
| • Gioielleria (non firmata o firmata) | __ |
| • Argenteria (da indosso e non) | __ |
| • Bijoux | __ |
| • Bigiotteria | __ |
| • Orologeria di altissima gamma (oltre 8.000 €) | __ |
| • Orologeria di alta gamma (da 3.000 € a 8.000 €) | __ |
| • Orologeria di fascia media (da 500 € a 3.000 €) | __ |
| • Orologeria di fascia economica (fino a 500 €) | __ |

TOTALE RISPONDENTI 100%

1a. Il Suo esercizio commerciale è una...? (Una risposta)

- | | |
|--|---|
| • Gioielleria tradizionale su strada | 1 |
| • Gioielleria tradizionale in un centro commerciale | 2 |
| • Gioielleria solo online (es. vendo i miei prodotti su ebay, etc) | 3 |

³ Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate.

TOTALE RISPONDENTI 100%

3. **(TENDENZA)** A suo giudizio **l'andamento economico generale della Sua impresa**, negli ultimi due anni (2018,2019), rispetto ai due anni precedenti (2016, 2017), è...? (Una risposta)

- Migliorato 1
- Rimasto invariato 2
- Peggiorato 3

TOTALE RISPONDENTI 100%

4. **(PREVISIONE)** Ritiene che **l'andamento economico generale della Sua impresa**, il prossimo anno (2020) ...? (Una risposta)

- Migliorerà 1
- Resterà invariata 2
- Peggiorerà 3

TOTALE RISPONDENTI 100%

5. **(TENDENZA)** A Suo giudizio i **ricavi** della Sua impresa, negli ultimi due anni (2018,2019), rispetto ai due anni precedenti (2016,2017), sono...? (Una risposta)

- Aumentati 1
- Rimasti invariati 2
- Diminuiti 3

TOTALE RISPONDENTI 100%

6. **(PREVISIONE)** Prevede che, il prossimo anno (2020), i **ricavi** della Sua impresa...? (Una risposta)

- Aumenteranno 1
- Resteranno invariati 2
- Diminuiranno 3

TOTALE RISPONDENTI 100%

7. **(TENDENZA)** Nel dettaglio, i **ricavi** della Sua impresa, negli ultimi due anni (2018,2019), rispetto ai due anni precedenti (2016,2017), relativamente ai seguenti

oggetti, sono... (Una risposta per ciascun item. 1=Aumentati, 2=Rimasti invariati, 3=Diminuiti)

- Oreficeria non firmata (a peso e fine) |__|
- Oreficeria firmata |__|
- Gioielleria (non firmata o firmata) |__|
- Argenteria (da indosso e non) |__|
- Bijoux |__|
- Bigiotteria |__|
- Orologeria di altissima gamma (oltre 8.000 €) |__|
- Orologeria di alta gamma (da 3.000 € a 8.000 €) |__|
- Orologeria di fascia media (da 500 € a 3.000 €) |__|
- Orologeria di fascia economica (fino a 500 €) |__|
- Gioielleria in Corallo |__|

TOTALE RISPONDENTI 33,8%

8. **(TENDENZA)** Con riferimento alla **tipologia di clientela**, negli ultimi due anni (2018,2019), rispetto ai due anni precedenti (2016,2017), i **ricavi** della Sua impresa sono...? (Una risposta per ciascun item. 1=Aumentati, 2=Rimasti invariati, 3=Diminuiti)

- Clientela storica |__|
- Clientela occasionale |__|

TOTALE RISPONDENTI 100%

9. In un prossimo futuro la sua azienda dovrà affrontare il tema del Passaggio Generazionale o meglio la trasmissione dell'impresa ai figli o parenti? (Una risposta)

- sì, lo stiamo già affrontando 1
- sì, ma non ci ho ancora pensato 2
- no, chiuderò l'azienda 3
- no, venderò l'azienda 4

TOTALE RISPONDENTI 100%

10. (Se sì, "lo stiamo già affrontando" o "si ma non ci ho ancora pensato") Come pensa di affrontare/sta affrontando il Passaggio Generazionale? (Una risposta)

- l'azienda sarà condotta da un familiare (o più familiari) che lavora già all'interno 1
- l'azienda sarà condotta da un familiare che non lavora ancora all'interno 2

- la famiglia manterrà la proprietà, ma subentrerà una persona esterna per la gestione 3

TOTALE RISPONDENTI 57,9%

11. (Se sì, "lo stiamo già affrontando" o "sì ma non ci ho ancora pensato") Da quanto tempo sta esaminando il tema del Passaggio Generazionale? (Una risposta)

- meno di due anni 1
- da 4 a 2 anni 2
- da oltre 4 anni 3

TOTALE RISPONDENTI 57,9%

12. (Se sì, "lo stiamo già affrontando" o "sì ma non ci ho ancora pensato" a domanda 18) Ha pianificato il Passaggio Generazionale della sua attività? (Una risposta)

- no 1
- sì, ho pianificato tutti i passaggi 2
- non prevedo di attivare un piano specifico 3

13. (Se sì, "lo stiamo già affrontando" o "sì ma non ci ho ancora pensato" a domanda 18) Prevede che questo passaggio sarà? (Una risposta)

- difficile, ma superabile 1
- senza particolari criticità 2
- difficile e problematico 3

TOTALE RISPONDENTI 57,9%

13b. (Se "difficile, ma superabile" o "difficile e problematico") Quali potrebbero essere le criticità che potrebbe incontrare la sua azienda nel Passaggio Generazionale? (Possibili più risposte)

- Che nel Passaggio non siano chiari i ruoli di proprietà e direzione dell'azienda |___|
- Che nel Passaggio il mio modello di business (che adottato da anni) possa essere modificato dai miei figli/parenti |___|
- Che i figli/parenti non abbiano le mie medesime capacità imprenditoriali |___|
- Che non ci sia nessuna predisposizione dei figli/parenti verso l'attività familiare |___|
- Che non ci sia nessun interesse da parte di figli/parenti a continuare l'attività |___|
- Che i figli/parenti non vogliano subentrare pensando che occorran molti sacrifici per continuare l'attività di famiglia |___|
- Che non avendo figli non saprei a chi lasciare la mia azienda, non mi fiderei di persone esterne |___|

- Altro (specificare) |____|

TOTALE RISPONDENTI 13,8%

14. (Se sì, "lo stiamo già affrontando" o "sì ma non ci ho ancora pensato" a domanda 18) In che modalità ipotizza avverrà il Passaggio Generazionale? (Una risposta)

- successione 1
- donazione 2
- vendita 3
- altro 4

TOTALE RISPONDENTI 57,9%

15. (Se sì, "lo stiamo già affrontando" o "sì ma non ci ho ancora pensato" a domanda 18) Il titolo di studio di chi succederà alla conduzione è inerente all'attività aziendale? (Una risposta)

- sì, in previsione di uno sviluppo aziendale 1
- sì, ma senza un piano preciso 2
- no, non vi è nessun legame 3

TOTALE RISPONDENTI 57,9%

16. (Se sì, "no, chiuderò l'azienda" o "no, venderò l'azienda" a domanda 18) Quali sono le motivazioni per cui Lei ritiene che la sua attività non avrà continuità/seguito?

- Mercato eccessivamente maturo 1
- Mercato eccessivamente competitivo 2
- Scarsa redditività aziendale 3
- La mancanza di un successore 4
- Gradirei che i miei figli facessero altre scelte lavorative 5

TOTALE RISPONDENTI 42,1%

17. Quale è il genere di chi subentra in azienda?

- Maschio 1
- Femmina 2

TOTALE RISPONDENTI 57,9%

18. Nella sua attività sono inseriti dei familiari?

- Si 1
- No 2

TOTALE RISPONDENTI 100%

19. Da quante generazioni l'azienda appartiene alla sua famiglia?

- Da una generazione 1
- Da due generazioni 2
- Da tre generazioni 3
- Da oltre tre generazioni 4

TOTALE RISPONDENTI 100%

20. Anno di costituzione dell'impresa

|__|

TOTALE RISPONDENTI 100%

21. Si è mai posto il problema della tutela del suo patrimonio?

- Si 1
- No 2
- No, ma dovrei farlo 3

TOTALE RISPONDENTI 100%

22. La sua gioielleria ha una strategia di comunicazione online? (una risposta)

- Sì, abbiamo sia un sito web sia uno o più profilo/i della gioielleria sui social network 1
- Sì, abbiamo solo un sito web 2
- Sì, abbiamo solo uno o più profilo/i della gioielleria sui social network 3
- No 4

TOTALE RISPONDENTI 100%

23. (Esclusivamente per chi dispone del sito web) La Sua impresa utilizza il sito web per...? (Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Sì)

1. ...la vendita online degli stessi prodotti venduti nella gioielleria |__|

- | | |
|--|----|
| 2. ...vendita online di prodotti diversi da quelli venduti in gioielleria – alcuni prodotti sono venduti esclusivamente sul canale web | __ |
| 3. ...vetrina (esposizione dei propri prodotti senza possibilità di acquisto on line – il consumatore deve recarsi in gioielleria) | __ |
| 4. ...supporto alla clientela della gioielleria, che <u>si reca</u> fisicamente al negozio (es. per aggiornare sullo stato delle riparazioni, per rispondere alle richieste di informazioni, etc.) | __ |
| 5. ...supporto alla "clientela online", che <u>non si reca</u> fisicamente al negozio | __ |
| 6. ...comunicare ai propri clienti le novità della gioielleria | __ |
| 7. ... aggiornare sulle novità del settore (ad es. articoli informativi, magazine online ecc) | __ |
| TOTALE RISPONDENTI 48,1% | |

24. (Esclusivamente per chi è presente sui social network) Quali dei seguenti social network utilizza per la propria attività aziendale? (*multipla*)

- | | |
|--------------------------|----|
| Facebook | __ |
| Instagram | __ |
| Pinterest | __ |
| Twitter | __ |
| YouTube | __ |
| Altro (Ad es. Tumblr) | __ |
| TOTALE RISPONDENTI 41,6% | |

25. (Esclusivamente per chi è presente sui social network) Qual è la finalità principale della presenza della sua gioielleria sui social network? (*una risposta*)

- | | |
|---|---|
| • Acquisire visibilità | 1 |
| • Incrementare le vendite presso la clientela storica | 2 |
| • Incentivare le vendite presso la nuova clientela | 3 |
| • Incentivare le vendite presso la clientela non italiana | 4 |
| • Informare sugli eventi organizzati | 5 |
| • Limitarsi a fornire informazioni sui propri servizi di assistenza | 6 |
| • Comunicare in modo diretto con i propri clienti | 7 |
| TOTALE RISPONDENTI 41,6% | |

26. Secondo lei, quanto, da 0 a 10, è importante oggi per una gioielleria proporsi anche online (sito web, social network)? *(Scala da 0 a 10, dove 0=per nulla importante e 10=molto importante)*

|__| |__|

TOTALE RISPONDENTI 100%

27. (Solo per le gioiellerie che operano sul web con un proprio sito o sui social). Secondo lei, quali sono i mezzi più importanti attraverso i quali la gioielleria tradizionale può mantenere via web il contatto con il cliente preservando la peculiarità della fiducia del rapporto personale? *(Massimo tre risposte)*

- Chat/Assistenza online sul sito web |__|
- Offrire l'assistenza sui social network |__|
- Prenota online – da pc, smartphone, tablet e ritira in negozio |__|
- Servizio H24 |__|
- Area Riservata per ogni cliente (ad. es dove potrebbe creare anche la sua "wishlist – lista dei desideri") |__|
- Altro (specificare) |__|

TOTALE RISPONDENTI 70,7%

28. Quanto ritiene importante per il buon andamento della sua impresa l'attività di comunicazione on line (siti web, social) svolta dai fabbricanti orafi? *(Una risposta)*

- Molto 1
- Abbastanza 2
- Poco 3
- Per nulla 4

TOTALE RISPONDENTI 100%