

Indagine sulle gioiellerie e sui consumatori

Documento completo relativo al sondaggio¹

1 Soggetto che ha realizzato il sondaggio

Format Research Srl.

2 Soggetto committente

Promosienarezzo Srl.

3 Soggetto acquirente

Promosienarezzo Srl.

4 Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio

Indagine quantitativa Dal 13 gennaio al 6 febbraio 2023.

Indagine qualitativa Dal 31 gennaio 2023 al 2 febbraio 2023.

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.

5 Mezzi di comunicazione sui quali è pubblicato²

<https://www.lanazione.it/>

<https://www.giornaledellepmi.it/>

<https://informarezzo.com/>

6 Data di pubblicazione del sondaggio

20 Aprile 2023.

7 Temi/fenomeni oggetto del sondaggio³

Indagine quantitativa Gioiellerie: Rilevazione, descrizione ed analisi della propensione delle gioiellerie a sostenere l'iniziativa "VIVIORO, un gioiello la tua vita", ovvero ad ospitare, promuovere e raccontare il marchio ViviOro.

Indagine qualitativa tramite focus Groups Rilevazione, descrizione ed analisi dei comportamenti di scelta e di acquisto dei consumatori, in particolare dei giovanissimi (la generazione Z), con riferimento ai gioielli in generale e quindi all'idea di considerare il gioiello (ed al gioiello acquistato in gioielleria) nell'ambito del parterre delle proprie scelte possibili in termini di acquisto.

8 Popolazione di riferimento

Indagine quantitativa Gioiellerie in Italia.

Indagine qualitativa Consumatori di età 18-44 anni nelle città di Milano, Roma e Napoli.

9 Estensione territoriale del sondaggio

Indagine quantitativa Italia.

Indagine qualitativa nelle città di Milano, Roma e Napoli.

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

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

10 Metodo di campionamento⁴

Indagine quantitativa Campione sperimentale.

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

Indagine quantitativa: Campione sperimentale di 60 gioiellerie in Italia. Domini di studio del campione: Area (nord-ovest, nord-est, centro, sud e isole).

Indagine qualitativa: 6 Focus Group online con sei/otto partecipanti di età compresa tra i 18 e i 44 anni nelle città di Milano, Roma e Napoli.

12 Metodo di raccolta delle informazioni

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cawi (Computer Assisted Web Interview).

13 Numerosità campionaria e sostituzioni

Numerosità campionaria complessiva: 60 casi.

14 Testo integrale delle domande⁵

GIOIELLERE:

6. A Suo avviso, i più giovani (fino a 30 anni) quanto prendono in considerazione l'acquisto di un gioiello quando devono fare un regalo? (Una risposta su scala 0-10, 0=per niente, 10=molto)

Totale Rispondenti 100%

7. (Solo coloro che hanno espresso un giudizio 0-6 a domanda precedente) Quali sono, a Suo avviso, i motivi per i quali i gioielli non vengono presi in considerazione dalla fascia più giovane?

- A. Eccessivo costo dei preziosi
- B. Preferiscono orientarsi su una "esperienza" o un viaggio
- C. Preferiscono acquistare strumenti tecnologici (ad esempio, un cellulare o un computer)
- D. Considerano il gioiello un tipo di prodotto superato, non più alla moda

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

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

- E. Non ritengono che il gioiello possa trasmettere emozioni
- F. Altro

Totale Rispondenti 83,9%

8. Sempre pensando ai clienti più giovani (fino a 30 anni), quanto prendono in considerazione (da 1 a 10) l'acquisto di un gioiello anche per sé, oltre che per altri, ossia quando desiderano fare un regalo?

Totale Rispondenti 100%

9. La Sua gioielleria, oltre che nel negozio fisico, vende i Suoi prodotti online?

- Sì, tramite il sito della gioielleria
- Sì, tramite i social network
- Sì, tramite i marketplace
- No, non vendiamo gioielli online

Totale Rispondenti 100%

10. (Solo coloro che hanno risposto "Sì" a domanda precedente) Fatto 100 i gioielli venduti dalla Sua gioielleria nell'ultimo anno, quanti di questi orientativamente sono stati acquistati online e quanti in gioielleria?

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

Totale Rispondenti %37,1

11. La Sua gioielleria ha un profilo sui social network?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. LinkedIn
- D. Tik Tok
- E. No, la gioielleria non ha profili sui social network

Totale Rispondenti 100%

12. In che misura ritiene che i social network possano rappresentare uno strumento in grado di supportare la narrazione dei gioielli?

Totale Rispondenti 100%

13. A Suo avviso, quali sono i contenuti social più indicati per raccontare un gioiello?

- A. Post (testi con foto allegate)
- B. Storie (contenuti temporanei: video, foto o testi visibili per 24 ore)

- C. Reels (video clip da 15 a 30 secondi con traccia audio)
- D. Contenuti sponsorizzati (annuncio di articolo in vendita)
- E. Profili social di influencer
- F. Nessuno, non ritengo che i contenuti social possano raccontare un gioiello
- G. Altro

Totale Rispondenti 100%

14. In base alla Sua esperienza e fatto 100 il totale della Sua clientela, quali sono solitamente le azioni compiute dai clienti per definire la scelta del gioiello e completare l'acquisto?

- A. I clienti hanno un'idea precisa del prodotto da acquistare, si recano in gioielleria unicamente per acquistare il gioiello (non richiedono la consulenza del gioielliere)
- B. I clienti hanno un'idea vaga di cosa acquistare, si recano in gioielleria per avere la consulenza da parte del gioielliere
- C. I clienti non hanno idea di cosa acquistare, si recano in gioielleria e raccontano le loro esigenze al gioielliere per individuare le alternative possibili

Totale Rispondenti 100%

15. (Solo coloro che hanno indicato una percentuale maggiore di 0 ad item "B" o "C" di domanda precedente) Pensando ai casi in cui i clienti hanno un'idea vaga o nessuna idea del prodotto da acquistare, in che modo, solitamente, avviene il processo di vendita?

- A. Il gioielliere chiede chi sia il destinatario
- B. Il gioielliere chiede l'occasione per cui viene acquistato
- C. Il gioielliere chiede il budget a disposizione
- D. Il gioielliere mostra i gioielli e le possibili alternative
- E. Il gioielliere racconta i gioielli
- F. Altro

Totale Rispondenti 100%

16. Quanto influisce sui clienti il "racconto", ovvero la presentazione da parte del gioielliere del "gioiello", nella scelta di un gioiello?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

Totale Rispondenti 100%

17. Quanto spesso le capita di dover "raccontare" e spiegare il gioiello ai Suoi clienti?

- Sempre e per qualsiasi gioiello

- Abbastanza spesso, dipende dal gioiello
- Raramente, solo se viene richiesto dal cliente
- Mai, non ritengo che sia necessario raccontare un gioiello

Totale Rispondenti 100%

18. A Suo avviso, che cosa principalmente determina la scelta di un gioiello da parte dei Suoi clienti?

- A. La forma, le linee, il design
- B. I materiali con cui è creato
- C. Il brand del gioiello
- D. L'unicità e la lavorazione a mano (artigianale)
- E. Le emozioni che trasmette
- F. Il livello qualitativo del prodotto
- G. Il rapporto qualità/prezzo
- H. Il fatto che sia un gioiello Made in Italy
- I. Altro

Totale Rispondenti 100%

19. Pensando alla clientela più giovane (fino ai 30 anni), quali sono gli aspetti del gioiello che determinano la scelta di un gioiello in particolare?

- A. La forma, le linee, il design
- B. I materiali con cui è creato
- C. Il brand del gioiello
- D. L'unicità e la lavorazione a mano (artigianale)
- E. Le emozioni che trasmette
- F. Il livello qualitativo del prodotto
- G. Il rapporto qualità/prezzo
- H. Il fatto che sia un gioiello Made in Italy
- I. Altro

Totale Rispondenti 100%

20. È a conoscenza del progetto di promozione del settore orafa della Consulta Provinciale dei Produttori Orafi e Argentieri di Arezzo e della Camera di Commercio di Arezzo - Siena "VIVIORO, un gioiello la tua vita"?

- Sì, ne sono a conoscenza
- Sì, ne ho sentito parlare
- No, non ne sono a conoscenza

Totale Rispondenti 100%

21. (Solo coloro che hanno detto di conoscere o di aver sentito parlare del progetto in questione) Potrebbe brevemente dirmi qual è il Suo pensiero riguardo al progetto in questione in termini di importanza del progetto e le finalità che si propone?

Totale Rispondenti 8,1%

22. (Solo coloro che hanno detto di conoscere o di aver sentito parlare del progetto) Attraverso quali canali è venuto a conoscenza del progetto in questione?

- A. Passaparola
- B. Riviste del settore
- C. Social network
- D. Radio
- E. Articoli di giornale
- F. Eventi (ad esempio fiere del gioiello etc.)
- G. Mailing
- H. Altro

Totale Rispondenti 8,1%

24. Quanto ritiene utile un marchio collettivo che possa garantire la qualità e l'origine dei prodotti venduti in gioielleria?

Totale Rispondenti 100%

25. Quali ritiene che siano i vantaggi per la Sua gioielleria che deriverebbero dall'adesione al progetto in questione?

- A. Aumentare il livello qualitativo dei prodotti venduti
- B. Migliorare la reputazione digitale della gioielleria
- C. Maggiore visibilità della gioielleria attraverso la promozione sui canali social Vivi Oro
- D. Aumentare la clientela giovane della gioielleria
- E. Migliorare l'immagine della gioielleria attraverso la valorizzazione dell'oreficeria Made in Italy
- F. Possibilità di raccontare attraverso questi gioielli il mondo dell'oro
- G. È un modo per supportare la produzione artigiana e l'innovazione creativa dei laboratori del settore
- H. Non ritengo che ci siano vantaggi particolari derivanti dall'adesione al progetto
- I. Altro

Totale Rispondenti 100%

26. Quali sono i motivi principali per i quali la Sua gioielleria non aderirebbe al progetto in questione?

- A. Non ritengo possa apportare maggiori guadagni alla gioielleria
- B. Ne deriverebbero dei cambiamenti all'interno della gioielleria che non siamo pronti ad affrontare
- C. Non ho intenzione di investire economicamente in questo brand

- D. Peggiorerebbe l'immagine della gioielleria
- E. Non ritengo che il brand in questione possa attirare clientela giovane nella gioielleria
- F. Nessun motivo in particolare, aderirei al progetto in questione
- G. Altro

Totale Rispondenti 100%