

# 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)*

## **Titolo del sondaggio**

Natale 2015 in gioielleria: i risultati e le prospettive

## **Soggetto che ha realizzato il sondaggio**

Format Research Srl

## **Soggetto committente**

FEDERPREZIOSI - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie

## **Soggetto acquirente**

FEDERPREZIOSI - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie

## **Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio**

Dal 12 al 18 gennaio 2016

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

Il Giornale di Vicenza.

## **Data di pubblicazione o diffusione**

**Format Research s.r.l.** – sede legale e operativa - via ugo balzani 77  
00162 roma, italia - rea 747042/rm

**format nord est** – unità operativa - via sebastiano caboto 22/a  
33170 pordenone, italia - rea 99634/pn

tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96

cf / p.iva / reg.imp.roma: 04268451004  
cap. soc. € 10.340,00 i.v.

[www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com)  
[info@formatresearch.com](mailto:info@formatresearch.com) - [format@pec.formatresearch.com](mailto:format@pec.formatresearch.com)



26 gennaio 2016

## **Temi / fenomeni oggetti del soggetto**

Natale 2015: la domanda di preziosi e gioielli.

## **Popolazione di riferimento**

**Imprese:** Imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria.

**Consumatori:** Popolazione italiana.

## **Comuni di rilevazione (elenco)**

ACQUI TERME	CAGLIARI	CENTO
AIROLA	CAIRO MONTENOTTE	CHIANCIANO TERME
ALBEROBELLO	CALATAFIMI-SEGESTA	CHIARAVALLE
ALESSANDRIA DELLA ROCCA	CAMPAGNANO DI ROMA	CHIETI
ALGHERO	CAMPOSAMPIERO	CIRIE'
ALTAVILLA VICENTINA	CANELLI	CIVITANOVA MARCHE
ANGRI	CANOSA DI PUGLIA	COLOGNO MONZESE
ANTRODOCO	CANOSSA	CORI
AOSTA	CAPANNORI	CORREGGIO
AREZZO	CAPRI LEONE	CORSICO
ARONA	CARPI	CORTONA
ARSAGO SEPRIO	CARRARA	COSENZA
ASSEMINI	CARRU'	COSSATO
ASTI	CASCIA	CREDARO
BAGNACAVALLLO	CASOLI	CROSIA
BAGNI DI LUCCA	CASSINO	CROTONE
BAIANO	CASTEGGIO	CUORGNE'
BARI	CASTEGNATO	DARFO BOARIO TERME
BARLASSINA	CASTEL BOLOGNESE	DECOLLATURA
BASSANO DEL GRAPPA	CASTELLAMMARE DEL GOLFO	DOGLIANI
BELLAGIO	CASTELLAMMARE DI STABIA	DOLO
BELPASSO	CASTELLANA GROTTA	DORGALI
BENEVENTO	CASTELVETRANO	EMPOLI
BERGAMO	CASTROFILIPPO	ESTE
BIBIANA	CATANIA	FABRIANO
BIELLA	CATANZARO	FAENZA
BISACQUINO	CAVRIGLIA	FAGNANO CASTELLO
BOLOGNA	CECINA	FAVRIA
BORGOSIESA	CEDEGOLO	FERRARA
BOSA	CEFALU'	FIRENZE
BRA	CELLE LIGURE	FIUME VENETO
BUSTO ARSIZIO		FOGGIA

FOLIGNO	MESAGNE	POLIGNANO A MARE
FORLI'	MESSINA	POMEZIA
FORMIA	MILANO	PONTASSIEVE
FOSSANO	MILAZZO	PONTE NELLE ALPI
GALEATA	MIRABELLO MONFERRATO	PONTEDERA
GALLARATE	MODENA	PONTREMOLI
GAVORRANO	MODICA	POPPI
GELA	MOGLIANO VENETO	PORDENONE
GENOVA	MONTALBANO ELICONA	PORTO EMPEDOCLE
GIOIOSA MAREA	MONTEBELLUNA	PORTOMAGGIORE
GIUGLIANO IN CAMPANIA	MONTECHIARUGOLO	POZZUOLI
GRADISCA D'ISONZO	MONTERONI DI LECCE	PRATO
GRADO	MONTORIO AL VOMANO	QUARRATA
GRASSANO	MORLUPO	QUINZANO D'OGLIO
GREVE IN CHIANTI	MOZZO	RAGUSA
GRISIGNANO DI ZOCCO	NAPOLI	RAVENNA
GROSSETO	NICOLOSI	REGGIO CALABRIA
GRUMO APPULA	NOCERA INFERIORE	REGGIO DI CALABRIA
IESOLO	NOCERA SUPERIORE	REGGIO EMILIA
ISCHIA	NOTO	REZZATO
ISERNIA	NOVA MILANESE	RICCIONE
ISOLA DELLA SCALA	NUORO	RIETI
IVREA	OCCIMIANO	RIGNANO SULL'ARNO
JESI	OLEVANO ROMANO	RIMINI
LA SPEZIA	OPPIDO LUCANO	ROCCA DI NETO
LANZO TORINESE	ORBASSANO	ROCCA PRIORA
L'AQUILA	ORIA	ROMA
LATINA	ORISTANO	RONCADE
LAURIA	ORVIETO	RONCADELLE
LAVELLO	OULX	ROSOLINA
LERICI	PACHINO	ROSOLINI
LEVICO TERME	PADOVA	ROSSANO
LIVIGNO	PAGLIETA	ROVERETO
LIVORNO	PALERMO	ROVIGO
LOANO	PALESTRINA	SALEMI
LOCRI	PALIANO	SAN DANIELE DEL FRIULI
LODI VECCHIO	PALMA CAMPANIA	SAN GIORGIO DEL SANNIO
LONATE POZZOLO	PANDINO	SAN GIOVANNI LUPATOTO
LONATO DEL GARDA	PARMA	SAN LORENZO NUOVO
LUCCA	PAVIA	SAN MARCELLO PISTOIESE
LUCERA	PEROSA ARGENTINA	SAN SEVERINO LUCANO
MALO	PERUGIA	SANDRIGO
MARCIANISE	PESCARA	SANREMO
MARTELLAGO	PESCASSEROLI	SANT'ANASTASIA
MARTINA FRANCA	PIETRA LIGURE	SAPRI
MATERA	PIOSSASCO	SAREZZO
MAZARA DEL VALLO	PISTOIA	SARZANA
MELISSA	POGGIBONSI	SASSARI
MERANO	POGGIO RENATICO	SCIACCA

SENISE	TOLENTINO	VENAFRO
SENORBI'	TORINO	VENEGONO INFERIORE
SEREGNO	TORRE DEL GRECO	VENEZIA
SESTRI LEVANTE	TORRE PELLICE	VENOSA
SIENA	TRENTO	VEROLANUOVA
SONDRIO	TREVISO	VERONA
SORIANO NEL CIMINO	TRICASE	VETRALLA
SPOLETO	TRIESTE	VIBO VALENTIA
TARANTO	UGENTO	VICENZA
TAURIANOVA	VALDAGNO	VICO DEL GARGANO
TERAMO	VALENZA	VITERBO
TERZIGNO	VARESE	VOLPAGO DEL MONTELLO
TIVOLI	VASANELLO	VOLTERRA
TODI	VELLETRI	ZOLA PREDOSA

## Metodo di campionamento

**Imprese:** imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria.

**Consumatori:** popolazione italiana di età superiore ai 18 anni.

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

**Imprese:** Campione stratificato statisticamente rappresentativo dell'universo di interesse (=400 interviste a buon fine), analizzato in funzione dei seguenti domini di studio: dimensione (1 addetto, 2-5 addetti, 6-9 addetti, 10-19 addetti, 20-49 addetti), area geografica (nord ovest, nord est, centro, sud/isole). Intervallo di confidenza 95% (Errore +3,7%). Fonte delle anagrafiche: Camere di Commercio.

**Consumatori:** Campione rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni con sovracampionamento presso coloro che hanno dichiarato di aver acquistato gioielli, preziosi e bijoux In vista delle festività natalizie 2015. Domini di studio del campione: sesso (maschi, femmine), età (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, >64), area geografica (nord ovest, nord est, centro, sud/isole). Intervallo di confidenza 95% (Errore +3,1%). Fonte delle anagrafiche: elenchi telefonici.

## Metodo di raccolta delle informazioni

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (Computer assisted telephone interview)/Cawi (Computer assisted web interview).

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

IMPRESA	cifra	percentuale
non reperibili	423	37,0%
rifiuti	319	27,9%
sostituzioni	653	57,2%
<b>totale interviste</b>	<b>400</b>	<b>42,8%</b>

POPOLAZIONE	cifra	percentuale
non reperibili	416	24,0%
rifiuti	316	18,2%
sostituzioni	931	53,8%
<b>totale interviste</b>	<b>1.000</b>	<b>46,7%</b>

## Testo integrale di tutte le domande

### INDAGINE SULLE IMPRESE

1. La Sua impresa vende preziosi ed orologi usati?

- Sì, vendiamo in parte anche usati                    1            ➔ Continua nella D.1.1
- Sì, vendiamo solo usati                                    2            ➔ Fuori target
- No    3            ➔ Continuare nella D.2

**Totale rispondenti: 100,0%**

1.1 (Solo chi ha risposto "Sì, vendiamo in parte anche usati") Facendo 100 il totale delle vendite, in dettaglio **questa è costituita da...**:

- Preziosi ed orologi usati                                    |\_\_|%
- Preziosi ed orologi nuovi                                    |\_\_|%
- **Totale**    **100%**

**Totale rispondenti: 6,3%**

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

- |  |    |
|--|----|
| 1. Oreficeria (oggetti in oro senza pietre)            | __ |
| 2. Gioielleria <u>non</u> di brand                     | __ |
| 3. Gioielleria di brand conosciuti                     | __ |
| 4. Ornamenti in argento con o senza pietre             | __ |
| 5. Bijoux (materiali non preziosi) <u>non</u> di brand | __ |
| 6. Bijoux (materiali non preziosi) di brand noti       | __ |
| 7. Orologeria di fascia economica (fino a 500 €)       | __ |
| 8. Orologeria di fascia media (da 500 € a 3.000 €)     | __ |
| 9. Orologeria di alta gamma (da 3.000 € a 8.000 €)     | __ |
| 10. Orologeria di altissima gamma (oltre 8.000 €)      | __ |
| 11. Nessuno di questi ( <b>fuori target</b> )          | __ |

**Totale rispondenti: 100,0%**

3. (**TENDENZA**) A Suo giudizio i **ricavi** della Sua gioielleria con riferimento al Natale 2015 rispetto al Natale 2014, sono...?

- |                     |   |
|---------------------|---|
| • Aumentati         | 1 |
| • Rimasti invariati | 2 |
| • Diminuiti         | 3 |

**Totale rispondenti: 100,0%**

4. (Per chi ha risposto "aumentati") Se **aumentati**, di quanto in percentuale?

- |                 |   |
|-----------------|---|
| • Meno del 5%   | 1 |
| • Tra 5% e 10%  | 2 |
| • Tra 11% e 20% | 3 |
| • Tra 21% e 30% | 4 |
| • Tra 31% e 40% | 5 |
| • Tra 41% e 50% | 6 |
| • Oltre il 50%  | 7 |

**Totale rispondenti: 22,5%**

5. (Per chi ha risposto "diminuiti") Se **diminuiti**, di quanto in percentuale?

- Meno del 5% 1
- Tra 5% e 10% 2
- Tra 11% e 20% 3
- Tra 21% e 30% 4
- Tra 31% e 40% 5
- Tra 41% e 50% 6
- Oltre il 50% 7

**Totale rispondenti: 41,5%**

6. (Per chi ha risposto che i ricavi sono "diminuiti") A Suo giudizio, quali dei seguenti fattori hanno pesato sulla riduzione dei ricavi registrati dalla Sua impresa nel corso del Natale 2015 rispetto al Natale 2014 per quanto concerne l'acquisto di preziosi, orologi, bijoux?

1. La crisi economica in atto con la conseguente riduzione dei consumi (i consumatori acquistano meno perché hanno minore capacità di spesa) |\_\_|
2. I consumatori preferiscono acquistare altri beni al posto di preziosi, orologi, bijoux, anche se non necessariamente di minore valore |\_\_|
3. I consumatori preferiscono acquistare altri beni di minore valore al posto di preziosi, orologi, bijoux |\_\_|
4. I consumatori preferiscono ricorrere al commercio elettronico sul web per l'acquisto di preziosi, orologi, bijoux |\_\_|
5. I consumatori preferiscono acquistare all'estero preziosi, orologi, bijoux ai quali sono interessati |\_\_|
6. Introduzione della soglia massima di utilizzo del contante (€ 1.000) |\_\_|
7. Introduzione dell'obbligo da parte del commerciante di registrare e comunicare i dati degli acquirenti che spendono più di € 3.600 |\_\_|

**Totale rispondenti: 41,5%**

7. **(PREVISIONE)** Prevede che, **nel primo semestre del 2016 rispetto al primo semestre del 2015**, i ricavi della Sua impresa ...?

- Aumenteranno 1
- Resteranno invariati 2
- Diminuiranno 3

**Totale rispondenti: 100,0%**

8. Mi potrebbe indicare, in particolare quali sono state le tipologie di prodotti maggiormente acquistate per il Natale 2015?

1. Oreficeria (oggetti in oro senza pietre)
2. Gioielleria non di brand
3. Gioielleria di brand conosciuti
4. Ornamenti in argento con o senza pietre
5. Bijoux (materiali non preziosi) non di brand
6. Bijoux (materiali non preziosi) di brand noti
7. Orologeria di fascia economica (fino a 500 €)
8. Orologeria di fascia media (da 500 € a 3.000 €)
9. Orologeria di alta gamma (da 3.000 € a 8.000 €)
10. Orologeria di altissima gamma (oltre 8.000 €)

**Totale rispondenti: 100,0%**

9. Mi potrebbe indicare, in particolare quali prodotti sono stati maggiormente acquistati per il Natale 2015 nella Sua gioielleria?

1. Orecchini
2. Collane/Collier
3. Bracciali/Braccialetti
4. Ciondoli (ad es. per catenine, braccialetti)
5. Fedine/Anelli di fidanzamento
6. Altri anelli
7. Orologi
8. Spille
9. Gemelli/Fermacravatte
10. Altro (specificare)

**Totale rispondenti: 100,0%**

10. **(TENDENZA)** Il numero dei clienti entrati nella Sua gioielleria indipendentemente dal fatto che abbiano acquistato qualcosa o meno, nel periodo delle festività natalizie 2015, rispetto a quelli entrati nel periodo delle festività natalizie 2014, è stato:

- Superiore 1
- Uguale 2
- Inferiore 3

**Totale rispondenti: 100,0%**

11. **(TENDENZA)** Il numero dei clienti che hanno acquistato nel periodo delle festività natalizie 2015, rispetto a quelli che hanno acquistato nel periodo delle festività natalizie 2014, è stato:

- Superiore 1
- Uguale 2
- Inferiore 3

**Totale rispondenti: 100,0%**

12. **(TENDENZA)** la spesa media effettuata dai clienti entrati nella Sua gioielleria nel periodo delle festività natalizie 2015, rispetto a quella effettuata dai clienti entrati nella Sua gioielleria nel periodo delle festività natalizie 2014, è stata:

- Superiore 1
- Uguale 2
- Inferiore 3

**Totale rispondenti: 100,0%**

13. **(TENDENZA)** Facendo 100 il totale della **clientela che ha acquistato almeno un articolo presso la Sua gioielleria** in occasione delle festività natalizie 2015, in dettaglio **questa è costituita da...**

- Clientela storica |\_\_\_|%
- Clientela occasionale/di passaggio |\_\_\_|%
- **Totale 100%**

**Totale rispondenti: 100,0%**

14. A Suo avviso, con riferimento al Natale 2015, quali sono le motivazioni principali che hanno spinto i consumatori a visitare il Suo punto vendita? (max 3 risposte)

- |   |   |
|---|---|
| 1. Pubblicità su media (giornale, anche di quartiere, radio, tv, ecc) | 1 |
| 2. Vetrina  | 2 |
| 3. Promozioni in corso  | 3 |
| 4. Passaparola  | 4 |
| 5. Il rapporto consolidato con il personale/il gioielliere di fiducia | 5 |
| 6. Posto strategico/di passaggio del punto vendita                    | 6 |
| 7. Esperienza pregressa positiva                                      | 7 |
| 8. Web/Sito internet della gioielleria                                | 8 |
| 9. Altro  | 9 |

**Totale rispondenti: 100,0%**

15. Quale è stato, per la Sua gioielleria, il periodo più positivo per le vendite di Natale 2015?

- |  |   |
|--|---|
| 1. Fino l'8 dicembre 2015                      | 1 |
| 2. Tra l'8 e il 19 dicembre 2015               | 2 |
| 3. Tra il 20 e il 24 dicembre 2015             | 3 |
| 4. Tra il 25 dicembre 2015 e il 5 gennaio 2016 | 4 |

**Totale rispondenti: 100,0%**

16. La Sua impresa dispone di un sito web?

- |      |   |
|------|---|
| • Sì | 1 |
| • No | 2 |

**Totale rispondenti: 100,0%**

17. (Esclusivamente le imprese che dispongono di un sito web) La Sua impresa utilizza il sito web per...?

- |   |    |
|---|----|
| 1. ...vendita prodotti on line  | __ |
| 2. ...vetrina (esposizione dei propri prodotti senza possibilità di acquisto on line)           | __ |
| 3. ...supporto al cliente (es. richiesta di riparazioni, reclami, richiesta informazioni, etc.) | __ |

**Totale rispondenti: 100,0%**

## Dati di struttura

### 18. Classe di addetti (Una risposta)

- 1 addetto 1
- 2-5 addetti 2
- 6-9 addetti 3
- 10-19 addetti 4
- 20-49 addetti 5

**Totale rispondenti: 100,0%**

### 19. Area geografica (Una risposta)

- Nord Ovest 1
- Nord Est 2
- Centro 3
- Sud e Isole 4

**Totale rispondenti: 100,0%**

### 20. Forma giuridica (Una risposta)

- Ditta individuale 1
- Società di persone 2
- Società di capitale 3
- Altre forme 4

**Totale rispondenti: 100,0%**

## INDAGINE PERSONE

### 1. Lei ha acquistato gioielli, preziosi, orologi o bijoux in vista delle festività natalizie 2015?

- Si 1 ---→ continua nella D. 2
- No 2 ---→ vai ai dati di struttura (tenere conto del dato)

**Totale rispondenti: 100,0%**

2. In particolare, cosa ha acquistato?

- |   |    |
|---|----|
| 1. Orecchini                                    | __ |
| 2. Collane/Collier                              | __ |
| 3. Bracciali/Braccialetti                       | __ |
| 4. Ciondoli (ad es. per catenine, braccialetti) | __ |
| 5. Fedine/Anelli di fidanzamento                | __ |
| 6. Altri anelli                                 | __ |
| 7. Orologi                                      | __ |
| 8. Spille                                       | __ |
| 9. Gemelli/Fermacravatte                        | __ |
| 10. Altro (specificare)                         | __ |

**Totale rispondenti: 100,0%**

3. Dove ha acquistato gioielli, preziosi, orologi e bijoux in vista delle festività natalizie 2015?

a. Gioielleria tradizionale su strada	__
b. Gioielleria tradizionale in un centro commerciale	__
c. Negozi online di un marchio noto (Ad esempio shop online di Tiffany, Bulgari, Damiani, ecc)	__
d. Sito web di una gioielleria tradizionale	__
e. Siti di E-commerce (Ad es. eBay, Amazon, ecc )	__
f. Altro	__

**Totale rispondenti: 100,0%**

4. Per chi ha acquistato gioielli, preziosi, orologi e bijoux in vista delle festività natalizie 2015?

- |   |    |
|---|----|
| a. per sé   | __ |
| b. Per famigliari stretti (coniuge, figli, padre, madre, fratelli, sorelle) | __ |
| c. Per altre persone di famiglia  | __ |
| d. Per amici  | __ |
| e. Per conoscenti (regali per ragioni di lavoro, clienti, fornitori, ecc.)  | __ |
| f. Per altri  | __ |

**Totale rispondenti: 100,0%**

5. (Solo per chi ha acquistato sul web) Quali sono le ragioni principali per cui ha scelto di acquistare gioielli, preziosi, orologi e bijoux su internet anziché recarsi ad acquistarli presso una gioielleria tradizionale? (Max 3 risposte)

- |  |    |
|--|----|
| a. Il prezzo vantaggioso   | __ |
| b. L'ampiezza dell'offerta   | __ |
| c. La facilità nel trovare il prodotto desiderato  | __ |
| d. Orari sempre disponibili – 24 h/sette giorni su sette   | __ |
| e. La comodità rispetto al negozio tradizionale  | __ |
| f. "Cashback", cioè il rimborso di una parte della cifra spesa per ogni acquisto online sottoforma di buoni e coupon | __ |
| g. Possibilità di cercare le recensioni o i commenti dei clienti che hanno già acquistato prodotti                   | __ |

**Totale rispondenti: 13,2%**

**Dati di struttura**

6. Sesso

- Maschi 1
- Femmine 2

**Totale rispondenti: 100,0%**

7. Età

- 18-24 anni 1
- 25-34 anni 2
- 35-44 anni 3
- 45-54 anni 4
- 55-64 anni 5
- Oltre 64 anni 6

**Totale rispondenti: 100,0%**

8. Residenza degli intervistati

- Nord Ovest 1
- Nord Est 2
- Centro 3
- Sud e Isole 4

**Totale rispondenti: 100,0%**

9. Qual è il suo titolo di studio? (Una risposta)

- Nessuno/elementari 1
- Medie inferiori 2
- Medie superiori 3
- Laurea/Post laurea 4

**Totale rispondenti: 100,0%**

10. A quanto ammonta il Suo reddito familiare complessivo mensile?

- Meno di 1.500 euro 1
- Tra 1.500 e 3.000 euro 2
- Oltre 3.000 euro 3
- Non indica 4

**Totale rispondenti: 100,0%**

11. Qual è la sua condizione occupazionale/professione? (Una risposta)

- Studente 1
- Casalinga 2
- Pensionata/o 3
- Non occupata/o o in cerca di prima occupazione 4
- Imprenditore; libero professionista (con studio); possidente; dirigente 5
- Impiegato 6
- Artigiano; commerciante; professionista (senza studio) 7
- Operaio; salariato agricolo 8

**Totale rispondenti: 100,0%**