

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

Indagine La gioielleria 4.0

soggetto che ha realizzato il sondaggio

Format Research Srl

soggetto committente

Federpreziosi Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere
Argentiere ed Orologiaie

soggetto acquirente

Federpreziosi Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere
Argentiere ed Orologiaie

data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio

Dal 05 al 12 gennaio 2017.

mezzo/i di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio

<http://preziosamagazine.com/digital-talks-una-cassetta-degli-attrezzi-per-il-web/>

Format Research s.r.l.

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

info@formatresearch.com

format@pec.formatresearch.com

SEDE LEGALE E OPERATIVA

Via Ugo Balzani 77
00162 Roma, Italia - REA 747042/rm

UNITÀ OPERATIVE:

Circonvallazione Nomentana, 180
00162 Roma, Italia - REA 747042/rm

Via Sebastiano Caboto 22/a
33170 Pordenone, Italia - REA 99634/pn



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

data di pubblicazione o diffusione

24/01/2018

temi / fenomeni oggetti del soggetto

Indagine di opinione sul tema dell'evoluzione digitale della gioielleria nell'era di Internet.

popolazione di riferimento

Il campione, rappresentativo delle imprese italiane appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria è stato analizzato in funzione del numero di addetti e dell'area geografica.

comuni di rilevazione (elenco)

Acate
Acqui Terme
Adrano
Afragola
Agrate Brianza
Alba
Alessandria
Alghero
Alpignano
Altamura
Amantea
Angri
Anzio
Appiano sulla Strada del
Vino
Arcevia
Ardea

Ariano Irpino
Arluno
Arquata Scrivia
Asti
Aulla
Ausonia
AVELLINO
Aversa
Bagnacavallo
Baldissero Torinese
Barberino di Mugello
Bari
BERGAMO
Bernalda
Besana in Brianza
Biella
Bitti
Bologna
Bolzano
Borgomanero
BOSCOTRECASE
Brancaleone
Bressanone
Buccino
Busto Arsizio
CAGLIARI
Cairo Montenotte
Camaione
Camparada
Campo Calabro
Campo Ligure
Campodarsego
Cannara
Canzo
Carate Brianza

Carbonia
Carlentini
Carpignano Sesia
Casale Monferrato
Casalmaggiore
Casoria
Castel di Lama
Castel Focognano
Castel Guelfo di Bologna
Castel Madama
Castelfranco di Sopra
Castelfranco di Sotto
Castelfranco Veneto
Castellammare di Stabia
Castelvetrano
Castelvetro di Modena
Castrofilippo
Catania
Cavallino-Treporti
Ceccano
Cecina
Cerro Veronese
Cesate
Cesena
Chiarano
Chiavari
Chioggia
Chiusa Sclafani
Chivasso
Ciminna
Cisterna di Latina
Citta' della Pieve
Citta' di Castello
Codogno
Comiso

Conegliano
Cordignano
CORIGLIANO CALABRO
Cosenza
Cremona
Crotone
Cuneo
Darfo Boario Terme
Eboli
Egna
Este
Fabriano
Fagnano Olona
Falconara Marittima
Fano
Fermo
Ferrara
Firenze
Foggia
Forlì
Fucecchio
Gardone Val Trompia
Genova
Ghedi
Gorizia
Grassobbio
Grosseto
Grottaglie
Guspini
Irsina
Lagosanto
Lampedusa e Linosa
Lana
Lanciano
L'Aquila

Latina
Latisana
Legnano
Lerici
Lioni
Livorno
Locri
LUCCA
Luserna San Giovanni
Maenza
Maglie
Manerbio
Manfredonia
Mansue'
Marano di Napoli
Marcianise
Marigliano
Marina di Gioiosa Ionica
Martina Franca
Mazara del Vallo
Melegnano
Milano
Milazzo
Millesimo
Mirandola
Mistretta
Modica
Modigliana
Mogliano Veneto
Molfetta
Molochio
Moncalieri
Mondragone
Monghidoro
Monreale

Montagnana
Montalto di Castro
Monte Compatri
Monte San Giusto
Monte San Pietro
Montecchio Maggiore
MONTELLA
Montelupo Fiorentino
Monterosso al Mare
Montesilvano
Montevarchi
MUGNANO DI NAPOLI
NAPOLI
Nardo'
Nocera Superiore
Nola
None
Noto
Numana
Olbia
Olginate
Ome
Oppido Mamertina
Oristano
Orvieto
Osimo
Ostra Vetere
Ostuni
PACHINO
Padova
Palagonia
Palermo
Palmanova
Palo del Colle
Palombara Sabina

Parma
Pavia
Pergola
Perugia
Pesaro
Pescasseroli
Piacenza
Pianezza
Picerno
Piedimonte Etneo
Piombino
Piombino Dese
Piovene Rocchette
Pisa
Poggio Rusco
Porto Mantovano
Porto San Giorgio
Prato
Premariacco
Quarto
Quartu Sant'Elena
Quistello
Ragusa
Ramacca
Randazzo
Ravenna
Regalbuto
Reggio nell'Emilia
Riccione
Rieti
Rivignano
Rocca Priora
Roccabernarda
Roma
Russi

SACCOLONGO

Salo'

San Cataldo

San Filippo del Mela

San Giovanni in Marignano

San Giustino

San Lazzaro di Savena

San Lorenzo

San Lorenzo in Campo

San Martino in Pensilis

San Pietro in Casale

San Severo

San Vito dei Normanni

San Zenone degli Ezzelini

Sannicandro di Bari

Sansepolcro

Sant'Agata li Battiati

Sarno

Sarre

Sassuolo

Scafati

Scido

Sellia Marina

Senise

Seravezza

Sesto San Giovanni

Settimo Torinese

Siracusa

Sora

Soriano nel Cimino

SPOLETO

Strambino

Sulmona

Susa

Taranto

Teramo
Terni
Terralba
Tione di Trento
Tivoli
Torchiara
Torino
Torre del Greco
Tortona
Tradate
Trento
Trescore Balneario
Treviglio
Trieste
Trino
Uboldo
Valguarnera Caropepe
Valmontone
Varallo
Varapodio
Varese
Venezia
VERBANIA
Vercelli
Vergato
Verona
Viadana
Viareggio
Villacidro
Villafranca di Verona
Villagrande Strisaili
Viterbo

metodo di campionamento

Il campione, rappresentativo delle imprese italiane appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria è stato analizzato in funzione del numero di addetti e dell'area geografica. Campione a celle costanti.

rappresentatività del campione inclusa l'indicazione del margine di errore

Campione statisticamente rappresentativo delle imprese che insistono sul territorio nazionale appartenenti al settore del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria. Domini di studio del campione: area geografica (nord ovest, nord est, centro, sud/isole) e numero di addetti (1 addetto, 2-5 addetti, 6-9 addetti, 10-19 addetti, 20-49 addetti). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 4,8\%$). Fonte delle anagrafiche della popolazione: Camere di Commercio.

metodo di raccolta delle informazioni

Interviste telefoniche somministrate con il sistema Cati (Computer assisted telephone interview) e Cawi (Computer assisted web interview).

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

Indagine sulle imprese	cifra	percentuale
non reperibili	2.688	65,9
rifiuti	963	23,6
sostituzioni	3.651	89,5
totale interviste	426	5,5

testo integrale di tutte le domande

(A TUTTI)

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

- | | |
|--|----|
| 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 (fuori target) | __ |

Totale rispondenti. 100%

1.1 La Sua impresa vende preziosi ed orologi usati? (Una risposta)

- | | | |
|-------------------------------------|---|------------------------|
| • Sì, vendiamo in parte anche usati | 1 | ➔ Continua nella D.1.2 |
| • Sì, vendiamo solo usati | 2 | ➔ Fuori target |
| • No | 3 | ➔ Continuare nella D.2 |

Totale rispondenti. 100%

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

- Preziosi ed orologi usati |____| %
- Preziosi ed orologi nuovi |____| %
- **Totale** **100%**

Totale rispondenti. 26%

2. **(TENDENZA)** A Suo giudizio l'andamento della Sua attività economica nel 2016 rispetto al 2015, è...? (Una risposta)

- Migliorato 1
- Rimasto invariato 2
- Peggiorato 3

Totale rispondenti. 100%

3. **(PREVISIONE)** Prevede che, **nel 2017 rispetto al 2016**, l'andamento della Sua impresa ...? (Una risposta)

- Migliorerà 1
- Resterà invariato 2
- Peggiorerà 3

Totale rispondenti. 100%

I. COMUNICAZIONE ONLINE – COME E PERCHE'

4. 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%

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

- | | |
|--|----|
| 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. 46%

6. (Esclusivamente per chi dispone del sito web) L’aggiornamento dei contenuti sul suo sito web avviene...? *(Una risposta)*

- | | |
|--|---|
| a) Una o più volte a settimana | 2 |
| b) Una volta al mese | 3 |
| c) Ogni tre mesi | 4 |
| d) Ogni sei mesi | 5 |
| e) Una volta all’anno | 6 |
| f) Non lo aggiorno mai (risposta mono) | 7 |

Totale rispondenti. 46%

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

- | | |
|---|---|
| a. Facebook | _ |
| b. Instagram | _ |
| c. Pinterest | _ |
| d. Twitter | _ |
| e. YouTube | _ |
| f. Altro (Ad es. Google+, Tumblr, etc.) | _ |

Totale rispondenti. 39,9%

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

- | | |
|--|---|
| a) Acquisire visibilità | 1 |
| b) Incrementare le vendite presso la clientela storica | 2 |
| c) Incentivare le vendite presso la nuova clientela | 3 |
| d) Incentivare le vendite presso la clientela non italiana | 4 |
| e) Informare sugli eventi organizzati | 5 |
| f) Limitarsi a fornire informazioni sui propri servizi di assistenza | 6 |
| g) Comunicare in modo diretto con i propri clienti | 7 |

Totale rispondenti. 39,9%

9. (Sia per chi dispone del sito web, sia dei profili social) A suo avviso, per ogni tipologia d'informazioni, secondo lei qual è il canale consultato principalmente dagli utenti? (Una risposta per ciascuna tipologia di informazione)

	Sito Web	Social Network	Entrambi	Non cercano questa informazione
a) Informazioni aziendali (Chi siamo, mission, vision, contatti, ecc)	_	_	_	_
b) Aggiornamenti su eventi ed iniziative	_	_	_	_
c) Informazioni sui prodotti venduti	_	_	_	_
d) Articoli di settore	_	_	_	_
e) Comunicare con il gioielliere (chiedere informazioni, stato di riparazioni ecc)	_	_	_	_

Totale rispondenti. 67,8%

9.1 (Sia per chi dispone del sito web, sia dei profili social) Quali sono i contenuti presenti per ciascun canale? (Una risposta)

	Sito Web	Social Network	Entrambi	Non cercano questa informazione
a) Informazioni aziendali (Chi siamo, mission, vision, contatti, ecc)	_	_	_	_
b) Aggiornamenti su eventi ed iniziative	_	_	_	_
c) Informazioni sui prodotti venduti sia online che in negozio	_	_	_	_
d) Articoli di settore	_	_	_	_
e) Comunicare con il gioielliere (chiedere informazioni, stato di riparazioni ecc)	_	_	_	_

Totale rispondenti. 67,8%

10 (Esclusivamente chi non ha né il sito web, né profili social) Per quale motivo principale la sua gioielleria non ha una strategia di comunicazione online? (Una risposta)

- Non crediamo nell'efficacia della comunicazione online

1

- Non abbiamo trovato il personale qualificato 2
- Non abbiamo potuto investire in questo tipo di attività 3
- Non abbiamo avuto il tempo per aggiornarci 4

Totale rispondenti. 32,1%

II. SINERGIE OFFLINE & ONLINE

(A TUTTI)

11. 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%

12. (Solo per chi ha indicato da 0-5) Per quale motivo pensa che non sia importante oggi per una gioielleria proporsi anche online? *(Si/No per ciascun item)*

- a) Il nostro è un business molto tradizionale e di conseguenza non c'è la richiesta di proporsi anche online |__|
- b) Proporsi online porta/porterebbe più svantaggi che vantaggi *(Ad es. esperienza negativa sul web potrebbe influenzare il giudizio generale sul negozio)* |__|
- c) Ritengo che sia più efficace il contatto diretto con il consumatore |__|
- d) Troppo complicato - non usiamo il computer e internet e non ci provo neanche |__|
- e) Altro (Specificare) |__|

Totale rispondenti. 33%

13. (Solo chi ha indicato da 6-10) Per quale motivo pensa che sia importante oggi per una gioielleria proporsi anche online? *(Si/No per ciascun item)*

- | | |
|--|---|
| a) Oggi i consumatori cercano comunque sul web i prodotti di interesse e poi si recano anche nel punto vendita | _ |
| b) L'attività online potrebbe generare profitti anche alla distribuzione offline | _ |
| c) Permette di raggiungere un numero maggiore di clienti | _ |
| d) La gioielleria digitale è il futuro di ogni business | _ |
| e) Permette di comunicare con i clienti direttamente e capire le esigenze | _ |
| f) Altro (Specificare) | _ |

Totale rispondenti. 67%

14. (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*)

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

Totale rispondenti. 67,8%

15. 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
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

Totale rispondenti. 100%

3. IL CONSUMATORE CHE GIUDICA

(a tutti)

16. Quali delle seguenti affermazioni, secondo il suo parere sono vere? *(Si/No per ciascun item)*

- | | |
|---|---|
| a) Il passaparola sul web è un'ottima pubblicità per le gioiellerie | _ |
| b) I commenti potrebbero essere un pericolo per il mio business | _ |
| c) Gli utenti online solitamente sono più sinceri e questo permette di capire le reali esigenze del mercato | _ |
| d) Un commento negativo di un cliente insoddisfatto si diffonde più velocemente su internet | _ |

Totale rispondenti. 100%

17. Lei, personalmente, quanto vorrebbe che esistesse un "sito di recensioni" di gioiellerie (dove si giudicano diversi aspetti, ad es. il servizio, la professionalità, l'assortimento, il negozio fisico e online)? *(Una risposta)*

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

Totale rispondenti. 100%

18. Di quali informazioni avrebbe bisogno per prepararsi ad essere giudicato dai consumatori sul canale web? *(Si/No per ciascun item)*

- | | |
|---|---|
| a) Informazioni su come sfruttare i giudizi dei clienti a proprio vantaggio | _ |
| b) Informazioni per gestire ed eventualmente limitare la diffusione di un giudizio negativo (Risk management) | _ |
| c) Informazioni sulle strategie di comunicazione da adottare con un utente online insoddisfatto | _ |

Totale rispondenti. 100%

19. Secondo lei gli Influencer (fashion blogger/youtuber) quanto potere hanno sulle decisioni di acquisto di preziosi? *(Una risposta)*

<u>Oggi</u>		<i>(Se non ha risposto "non so chi siano) <u>Tra 3-5 anni</u></i>	
Molto	4	Molto	4
Abbastanza	3	Abbastanza	3
Poco	2	Poco	2
Per nulla	1	Per nulla	1
Non so chi siano	5		
Totale rispondenti. 100%		Totale rispondenti. 89%	

IV. NUOVE PROFESSIONALITA'

(a tutti)

20. La sua gioielleria si è dotata delle professionalità necessarie per gestire i nuovi mezzi di comunicazione/per vendere online? *(Una risposta)*

- Si 1
- No, ma penso sia necessario aggiornarsi 2
- No e penso che non sia necessario un aggiornamento 3

Totale rispondenti. 100%

20.1 (solo chi si è già dotato delle professionalità) Per gestire i nuovi mezzi di comunicazione/per vendere online La sua gioielleria *(Si/No per ciascun item)*

a) ... abbiamo assunto nuovo personale |___|

b) ... abbiamo formato il personale già presente |__|

c) ... abbiamo affidato l'attività ad una società specializzata (risposta mono) |__|

Totale rispondenti. 40%

21. Per quali aree tematiche rileva un fabbisogno formativo in azienda? *(Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Sì)*

- Marketing, vendite, relazione con il cliente |__|
- Nuove dinamiche di consumo e vendite on-line |__|
- Comunicazione online (social network- sito web) |__|
- Informatica e gestione SW e HD |__|
- Lingue straniere |__|
- Gestione delle risorse umane |__|
- Accoglienza (punti vendita) |__|
- Altro |__|

Totale rispondenti. 100%

22. Quali tra i seguenti servizi, in termini di formazione, riterrebbe utili se fossero offerti da Federpreziosi (Confcommercio Imprese per l'Italia) in favore della Sua impresa? *(Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Sì)*

- Comprendere l'economia di Internet |__|
- Acquisire le competenze digitali di base |__|
- Imparare a utilizzare le principali piattaforme digitali |__|
- Imparare a gestire la presenza offline e online di un'impresa |__|
- Corsi Web Marketing |__|

- E-commerce- proporsi correttamente on line |__|
- Altro |__|

Totale rispondenti. 100%

23. A Suo avviso, tra 5-10 anni, come sarà il futuro delle gioiellerie? (*Una risposta*)

- Il mercato delle gioiellerie subirà molti cambiamenti. I negozi tradizionali saranno meno numerosi mentre ci sarà una maggiore diffusione degli acquisti online 1
- Non ci saranno grandi cambiamenti. I negozi tradizionali continueranno a svolgere il ruolo ricoperto oggi 2

Totale rispondenti. 100%

24.(Solo per le gioiellerie che operano sul web con un proprio sito o sui social). Quali sono le difficoltà che ha incontrato per digitalizzare parte della sua attività? (*Si/No per ciascun item*)

- a) Mancanza di personale qualificato |_|
- b) Difficoltà ad effettuare investimenti |_|
- c) Difficoltà ad accedere a corsi di aggiornamento e di formazione |_|
- d) Difficoltà a ritagliarsi il tempo necessario per aggiornarsi |_|
- e) Altro (Specificare) |_|
- f) Nessuna difficoltà (risposta mono) |_|

Totale rispondenti. 67,8%

V. LA GEMMOLOGIA

25. Quali sono i canali che ha utilizzato o che utilizza per acquisire le sue conoscenze gemmologiche? *(Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Sì)*

- Corsi di formazione |_|
- Incontri informativi |_|
- Web |_|
- Libri (es. enciclopedie) |_|
- Riviste specialistiche |_|
- Fiere/eventi |_|
- Consigli dell'esperto |_|
- Non sono interessato all'argomento |_|
(risposta mono)

26. (Esclusivamente chi utilizza il web come canale per acquisire informazioni) Quali sono le informazioni gemmologiche che dovrebbero esser trattate da un sito? (Massimo tre risposte).

- Come si determina il prezzo |_|
- Descrizione delle caratteristiche (colori, purezza, ecc) |_|
- Eventi ed iniziative legate al mondo delle gemme |_|
- Le certificazioni esistenti |_|
- Gli istituti gemmologici riconosciuti |_|
- I corsi di formazione esistenti |_|
- Andamento del mercato |_|
- Normativa nazionale e internazionale |_|
- Nuovi materiali naturali e non, immessi sul mercato |_|
- Nuovi materiali naturali e non, immessi sul mercato |_|

- Corrette denominazioni dei materiali/dizionario gemmologico |__|
- Colori/gemme di tendenza (vale a dire inserite dai fabbricanti nelle loro produzioni) |__|
- Curiosità da utilizzare come motivazioni emozionali di vendita |__|
- Offerte “speciali” di gemme certificate |__|

27. Quanto La Sua Gioielleria potrebbe essere interessata ad una app per i propri clienti “User Friendly” certificata da un ente terzo, riconosciuto e indipendente, per approfondire la conoscenza delle gemme? Ad es. che dà dei consigli come riconoscere una vera pietra “Gemmologia – Smart”ecc. *(Una risposta)*

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

VI. FESTIVITÀ NATALIZIE 2016

(a tutti)

28. **(TENDENZA)** A Suo giudizio i **ricavi** della Sua gioielleria con riferimento al Natale 2016 rispetto al Natale 2015, sono...? *(Una risposta)*

- Aumentati 1
- Rimasti invariati 2
- Diminuiti 3

29. Mi potrebbe indicare, in particolare quali sono state le tipologie di prodotti maggiormente acquistate per il Natale 2016? *(Multipla. NON ruotare gli item)*

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) <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 €) | __ |

30. Mi potrebbe indicare, in particolare quali prodotti sono stati maggiormente acquistati per il Natale 2016 nella Sua gioielleria? (*Multipla*)

- | | |
|---|----|
| 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) | __ |

31. **(TENDENZA)** Il numero dei clienti che hanno acquistato nel periodo delle festività natalizie 2016, rispetto a quelli che hanno acquistato nel periodo delle festività natalizie 2015, è stato (*Una risposta*):

- Superiore 1
- Uguale 2

- Inferiore 3

32. **(TENDENZA)** La spesa media effettuata dai clienti entrati nella Sua gioielleria nel periodo delle festività natalizie 2016, rispetto a quella effettuata dai clienti entrati nella Sua gioielleria nel periodo delle festività natalizie 2015, è stata (*Una risposta*):

- Superiore 1
- Uguale 2
- Inferiore 3

33. **(TENDENZA)** Facendo 100 il totale della **clientela che ha acquistato almeno un articolo presso la Sua gioielleria** in occasione delle festività natalizie 2016, in dettaglio **questa è costituita da...** (indicare la percentuale per ciascuna tipologia di clientela) (*Una risposta*):

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

Dati di struttura

34. Classe di addetti (*Una risposta*)

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

35. Area geografica (*Una risposta*)

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

36. Forma giuridica (*Una risposta*)

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