



VIVI ORO

MADE IN ITALY



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



PromoSienArezzo
CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Consulta Provinciale dei Produttori
Orafi e Argentieri di Arezzo

VIVIORO 2022-2023 | Indagine sulle gioiellerie e sui consumatori

Rapporto di ricerca
Roma, 20/04/2023

Agenda



PREMESSA



INDAGINE ALLE GIOIELLERIE

- Le gioiellerie in Italia
- Progetto ViviOro



INDAGINE AI CONSUMATORI

- Percezione del gioiello ed emozioni suscitate
- Ruolo del brand e gioielli unbranded
- Rapporto con la gioielleria e altri canali di acquisto
- Il ruolo del gioielliere a supporto del brand Vivioro



METODO

Premessa | Presentazione dell'indagine

- Questo documento presenta i risultati di **una ricerca strutturata in due indagini rivolte rispettivamente alle gioiellerie ed ai consumatori italiani realizzata per conto di PROMOSIENAREZZO Srl** in collaborazione con Format Research.
- Lo studio è stato realizzato al fine di supportare **il progetto di promozione del settore orafico della Consulta Provinciale dei Produttori Orafi e Argentieri di Arezzo e della Camera di Commercio di Arezzo - Siena «VIVIORO, un gioiello la tua vita».**
- L'indagine alle gioiellerie è stata svolta su un campione di 60 gioiellerie italiane con l'obiettivo di analizzare la propensione delle gioiellerie a sostenere l'iniziativa *ViviOro*, ovvero ad ospitare, promuovere e raccontare il marchio.
- L'obiettivo dell'indagine ai consumatori, realizzata attraverso Focus Group, era quello di rilevare i comportamenti di scelta e di acquisto dei consumatori, in particolare i giovanissimi (generazione Z), con riferimento ai gioielli.
- Le interviste alle gioiellerie (60 interviste) ed i focus group (n. 6 FG) sono state effettuati durante il mese di gennaio e febbraio 2023.

—
O

Un gioiello, la tua vita

VIVIORO è il primo **brand collettivo italiano** che unisce i più esperti produttori orafi. Dall'esperienza e dalla creatività del distretto orafa aretino, il progetto nasce con l'obiettivo di promuovere e valorizzare l'oreficeria **Made in Italy**.

VIVIORO vuole costituire un punto di incontro per le eccellenze italiane del settore, per rappresentarle e sostenere il loro raffinato e antico lavoro.

Il fulcro del progetto è, quindi, quello di **raccontare il mondo dell'oro** e avvicinare sempre più persone ad apprezzarne l'eternità, la preziosità e la capacità di custodire i ricordi di intere generazioni.

I fenomeni posti sotto osservazione | Indagine GIOIELLERIE



CONOSCENZA DEL PROGETTO

Quante gioiellerie sono interessate ad approfondire ed a conoscere i dettagli del progetto?



ADESIONE AL PROGETTO

Le gioiellerie sposano l'obiettivo del progetto? Ritengono che la loro adesione possa contribuire al raggiungimento di tale obiettivo?



DISPONIBILITA' AD OSPITARE IL MARCHIO

Le gioiellerie sarebbero disposte a fare da ambasciatori del marchio?



NARRAZIONE DEL GIOIELLO

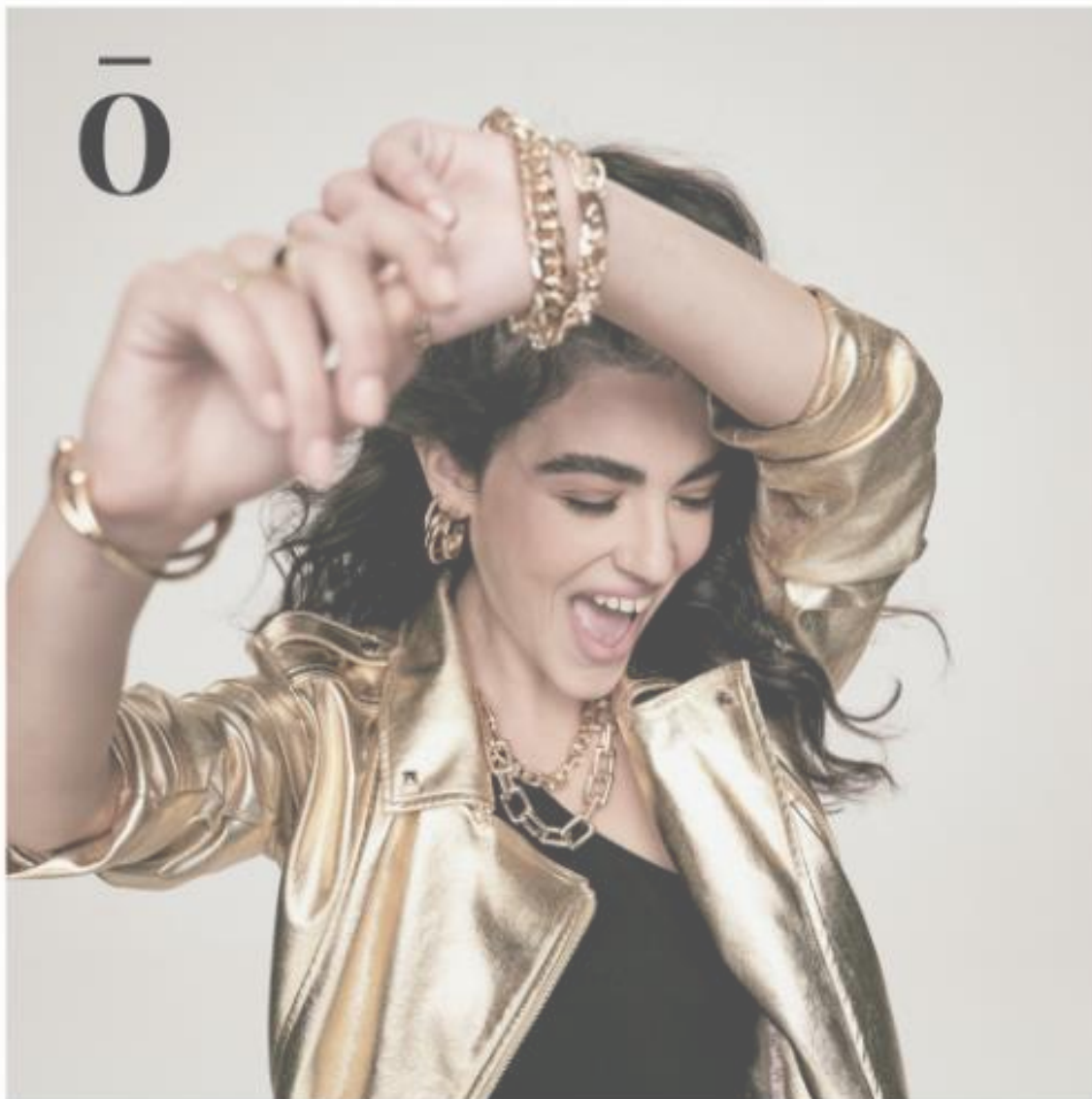
Le gioiellerie sarebbero disposte a raccontare il prodotto al consumatore finale? Sono disposte a «creare cultura» del prodotto presso il consumatore?



VALORE DEL PROGETTO

Qual è il valore aggiunto che il gioiellerie riconosce al progetto?

I fenomeni posti sotto osservazione | Indagine CONSUMATORI



SCELTE DI CONSUMO E ACQUISTI

Quando si effettua un acquisto per un regalo, viene preso in considerazione il gioiello?



PERCEZIONE DEL GIOIELLO

Cosa rappresenta il gioiello?
Quali sono i valori attribuiti al gioiello?



EMOZIONI SUSCITATE DAL GIOIELLO

Il gioiello è in grado di suscitare emozioni o è considerato un semplice oggetto?



RUOLO DEL BRAND

Il brand rappresenta per il consumatore un driver di scelta del gioiello?



PERCEZIONE DELLE GIOIELLERIE E RUOLO DEL GIOIELLIERE

Cosa rappresenta la gioielleria per il consumatore? E per la generazione «Z»? Quanto ci si affida al gioielliere in fase d'acquisto?

Premessa | Architettura dello studio



Agenda

PREMESSA

INDAGINE ALLE GIOIELLERIE

- Le gioiellerie in Italia
- Progetto ViviOro

INDAGINE AI CONSUMATORI

- Percezione del gioiello ed emozioni suscitate
- Ruolo del brand e gioielli unbranded
- Rapporto con la gioielleria e altri canali di acquisto
- Il ruolo del gioielliere a supporto del brand Vivioro

METODO

Indagine quantitativa | Considerazioni generali di sintesi

Clientela e occasioni di acquisto

- Quasi il 70% della **clientela delle gioiellerie** è «clientela storica». La clientela è composta maggiormente da clienti over 40 anni, mentre i clienti giovanissimi rappresentano il 18%. La clientela più giovane delle gioiellerie è diminuita rispetto a 10 anni fa secondo il 40,3% delle gioiellerie.
- La clientela delle gioiellerie **acquista gioielli principalmente per eventi del ciclo della vita** (74,2%), Natale (61,3%) e per ricorrenze o anniversari (56,5%). I giovanissimi nell'ultimo anno hanno acquistato prevalentemente bijoux di brand noti; la clientela tra i 30 e 40 anni gioielli di brand conosciuti mentre **l'oreficeria è preferita dagli over 40**.

Gioielli come regalo

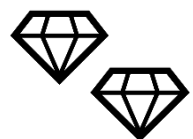
- Secondo le gioiellerie il 25% dei giovani prendono in considerazione l'acquisto di un gioiello quando devono fare un regalo.
- L'idea che il gioielliere ha dell'atteggiamento dei giovani verso il gioiello sembrerebbe il prodotto del senso comune. Sotto questo profilo il progetto ViviOro assume una evidente mission a carattere formativo.
- Il 37,1% delle gioiellerie vende i suoi prodotti online oltre che nel negozio fisico. In particolare, le gioiellerie vendono sul proprio sito (55,9%) e sui social network (29,4%). L'89% dei gioielli venduti dalle gioiellerie nell'ultimo anno sono stati venduti nel negozio fisico. **L'80,6% delle gioiellerie ha almeno un profilo sui social network**. I principali social utilizzati dalle gioiellerie sono Facebook (96%) e Instagram (88%). Il 58,1% delle gioiellerie ritiene che i social network possano rappresentare uno strumento in grado di supportare la narrazione dei gioielli. I contenuti social più indicati per raccontare un gioiello secondo le gioiellerie sono le store (55,7%) ed i post (55,7%).

Acquisto e narrazione del gioiello

- **I clienti delle gioiellerie solitamente hanno un'idea vaga** (39%) **o nessuna idea** (32%) di cosa acquistare e si recano in gioielleria per avere la consulenza da parte del gioielliere e individuare le alternative possibili. Le azioni compiute dal gioielliere quando il cliente non ha idea di cosa acquistare sono inizialmente chiedere l'occasione per cui viene acquistato il gioiello, il destinatario e il budget. Dopodiché mostrerà le possibili alternative e racconterà i gioielli. La presentazione da parte del gioielliere del gioiello, ovvero **il «racconto» del gioiello, influisce sulla scelta di acquisto** del consumatore secondo l'87,1% delle gioiellerie. Tutti i gioiellieri «raccontano» e spiegano i gioielli ai clienti: il 61,3% lo fa abbastanza spesso e afferma che dipende dal gioiello; il 27,4% lo fa sempre e per qualsiasi gioiello. A determinare la scelta di un gioiello solitamente sono il livello qualitativo del prodotto e le **emozioni trasmesse**. Per quanto riguarda i giovanissimi, invece, la scelta viene influenzata dal rapporto qualità/prezzo e dal brand del gioiello.

Clientela gioielleria | Quasi il 70% della clientela delle gioiellerie è «clientela storica». La clientela è composta maggiormente da clienti over 40 anni, mentre i clienti giovanissimi rappresentano il 18%.

Facendo uguale a 100 la clientela della Sua gioielleria, quanto ritiene che questa sia costituita da...



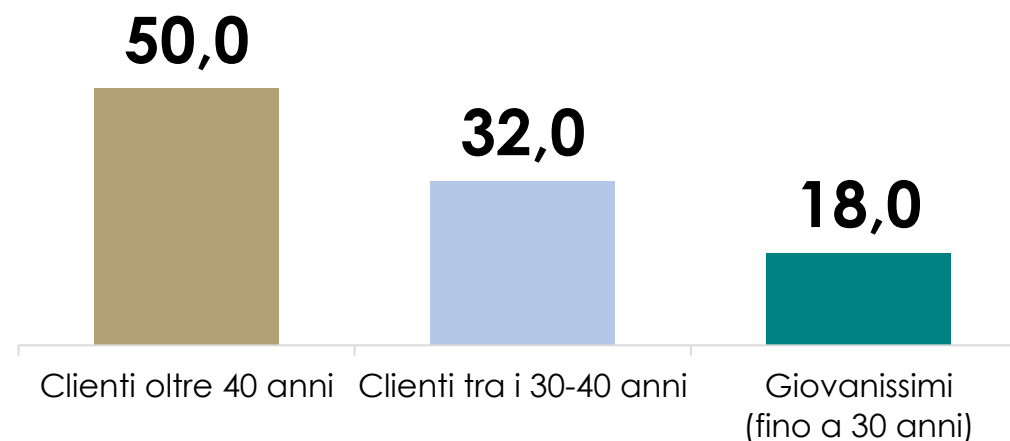
Clientela storica

68,0%

Clientela occasionale

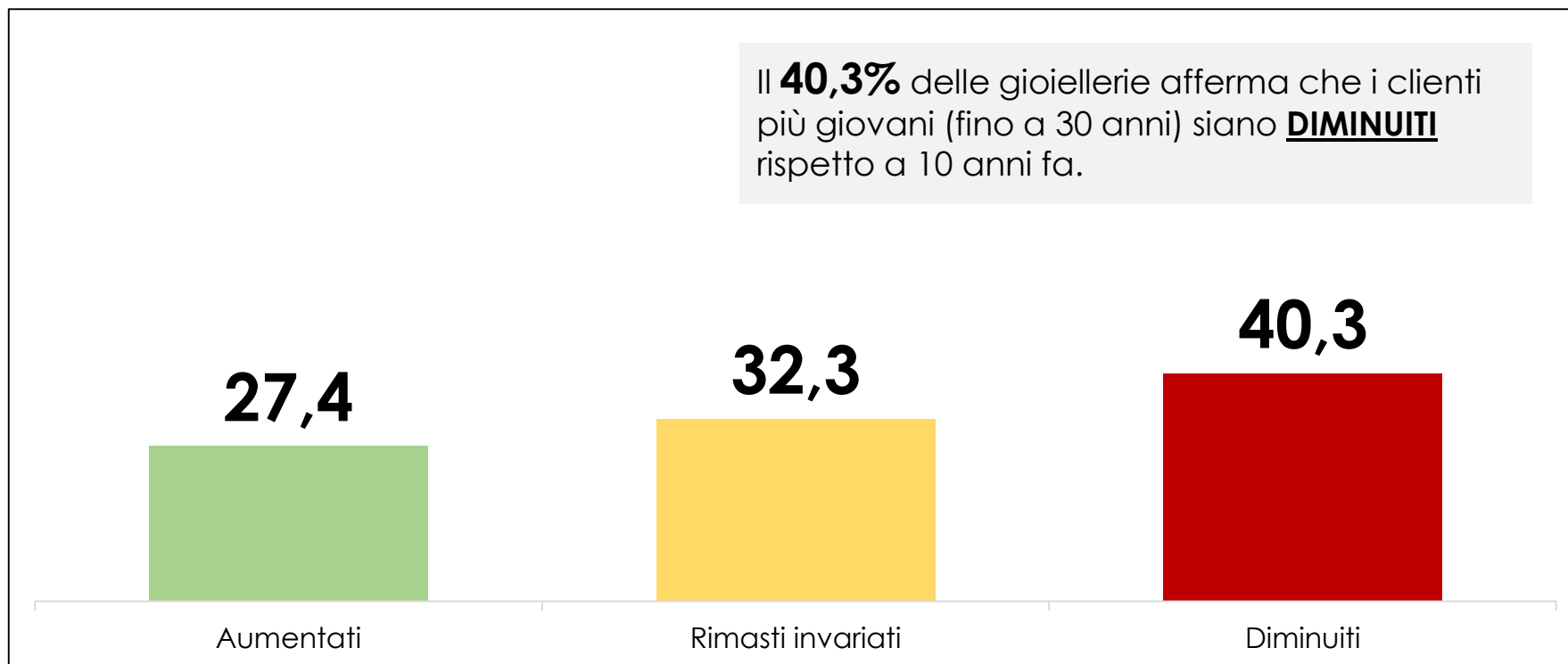
32,0%

Pensando alla Sua clientela nel complesso, in che percentuale questa è composta da...



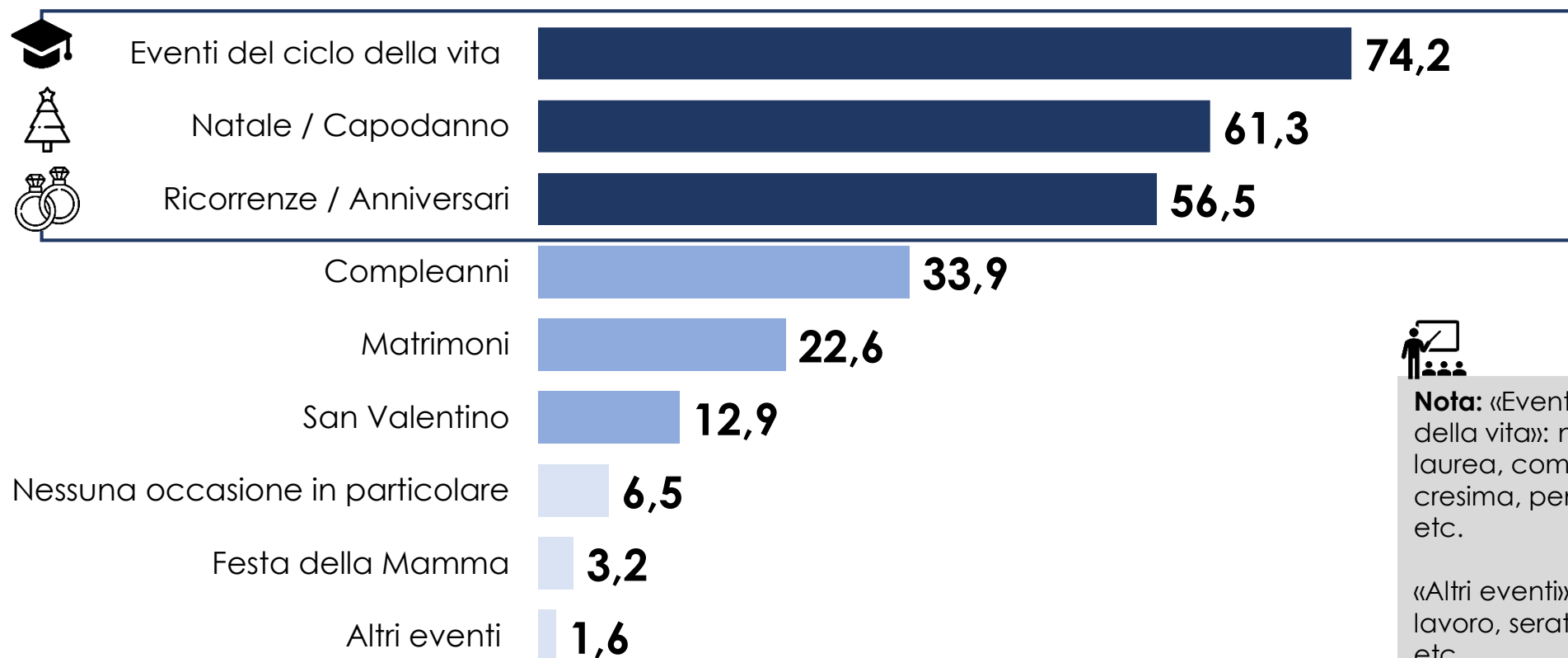
Clientela gioielleria | La clientela più giovane delle gioiellerie è diminuita rispetto a 10 anni fa secondo il 40,3% delle gioiellerie.

Ritiene che ad oggi, rispetto a 10 anni fa, i clienti più giovani della Sua gioielleria (fino a 30 anni) sono...



Occasioni di acquisto | La clientela delle gioiellerie acquista gioielli principalmente per eventi del ciclo della vita (74,2%), Natale (61,3%) e per ricorrenze o anniversari (56,5%).

A Suo avviso, per quali occasioni principalmente la clientela della Sua gioielleria acquista gioielli?



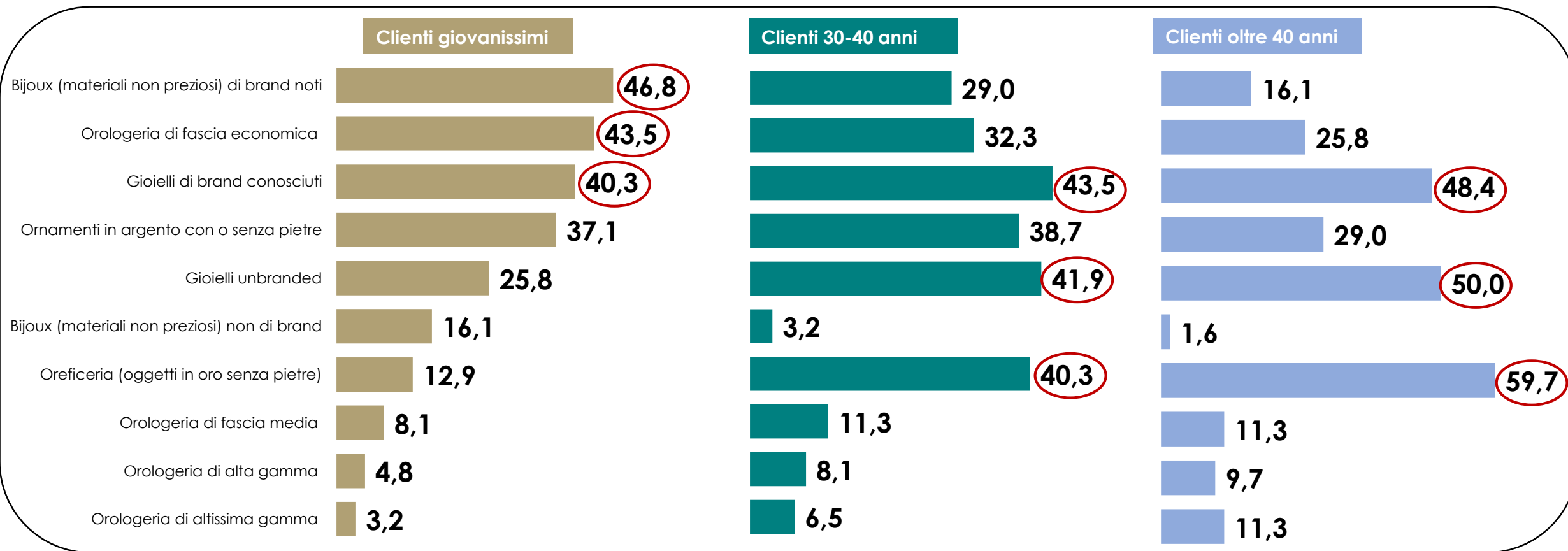
Nota: «Eventi del ciclo della vita»: nascite, laurea, comunione, cresima, pensionamento, etc.

«Altri eventi»: feste di lavoro, serate, spettacoli etc.

Base campione: 62 casi. La somma dei valori è superiore a 100 perché erano previste risposte multiple.

Tipologia di gioielli acquistati | I giovanissimi nell'ultimo anno hanno acquistato prevalentemente bijoux di brand noti; la clientela tra i 30 e 40 anni gioielli di brand conosciuti mentre l'oreficeria è preferita dagli over 40.

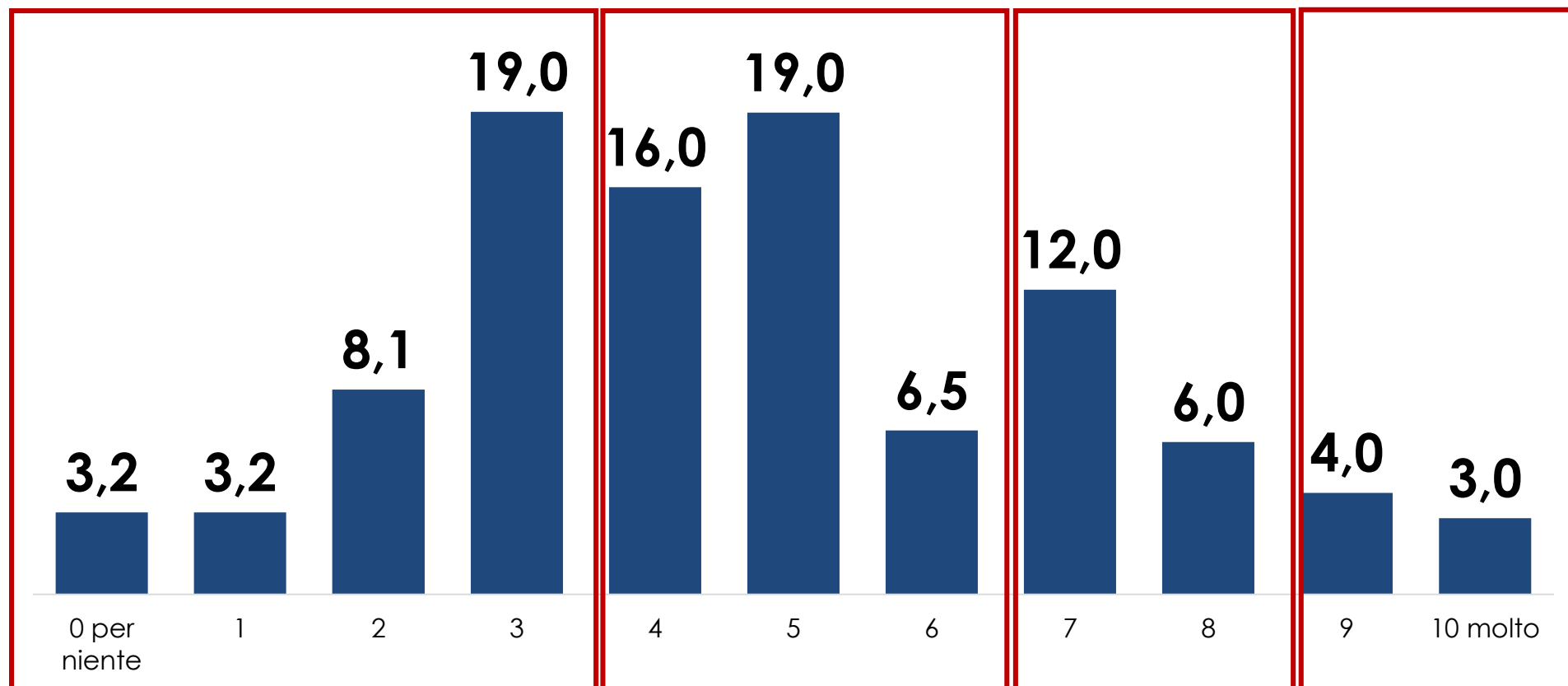
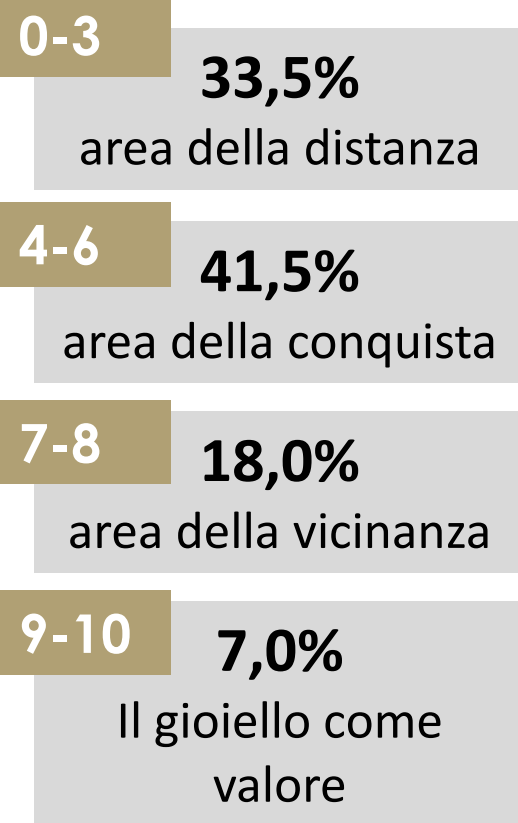
Pensando agli acquisti dell'ultimo anno, qual è la tipologia di gioiello più acquistata dalla Sua clientela?



Base campione: 62 casi.

Acquisto di un regalo | Secondo le gioiellerie il 25% dei giovani prende in considerazione l'acquisto di un gioiello quando deve fare un regalo.

A Suo avviso, i più giovani (fino a 30 anni) quanto prendono in considerazione l'acquisto di un gioiello quando devono fare un regalo? (Risposte fornite per mezzo di una scala da «0» a «10»).



Base campione: 62 casi.

Acquisto di un regalo | L'idea che il gioielliere ha dell'atteggiamento dei giovani verso il gioiello sembrerebbe il prodotto del senso comune. Sotto questo profilo il progetto ViviOro assume una evidente mission a carattere formativo.

Quali sono, a Suo avviso, i motivi per i quali i gioielli non vengono presi in considerazione dalla fascia più giovane?

Gioiellerie che ritengono che i giovanissimi non prendono in considerazione l'acquisto di un gioiello come regalo **(75% - Gioiellerie che hanno dato un giudizio compreso tra «0» e «6»)**

Motivi principali per i quali i giovanissimi non prendono in considerazione l'acquisto di gioielli come regalo



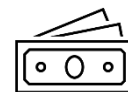
Preferiscono acquistare strumenti tecnologici

67,3%



Preferiscono orientarsi su una "esperienza" o un viaggio

51,9%



Eccessivo costo dei preziosi

32,7%



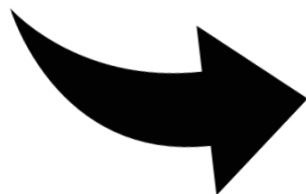
Considerano il gioiello un tipo di prodotto superato, non più alla moda

23,1%



Non ritengono che il gioiello possa trasmettere emozioni

1,9%



Canali di vendita | Le gioiellerie che vendono i prodotti anche online -oltre che nel negozio fisico- utilizzano principalmente come canale di vendita il proprio sito (55,9%) ed i propri social network (29,4%).

La Sua gioielleria, oltre che nel negozio fisico, vende i Suoi prodotti online? Attraverso quali canali?



Sito della **GIOIELLERIA**

55,9%

SOCIAL NETWORK

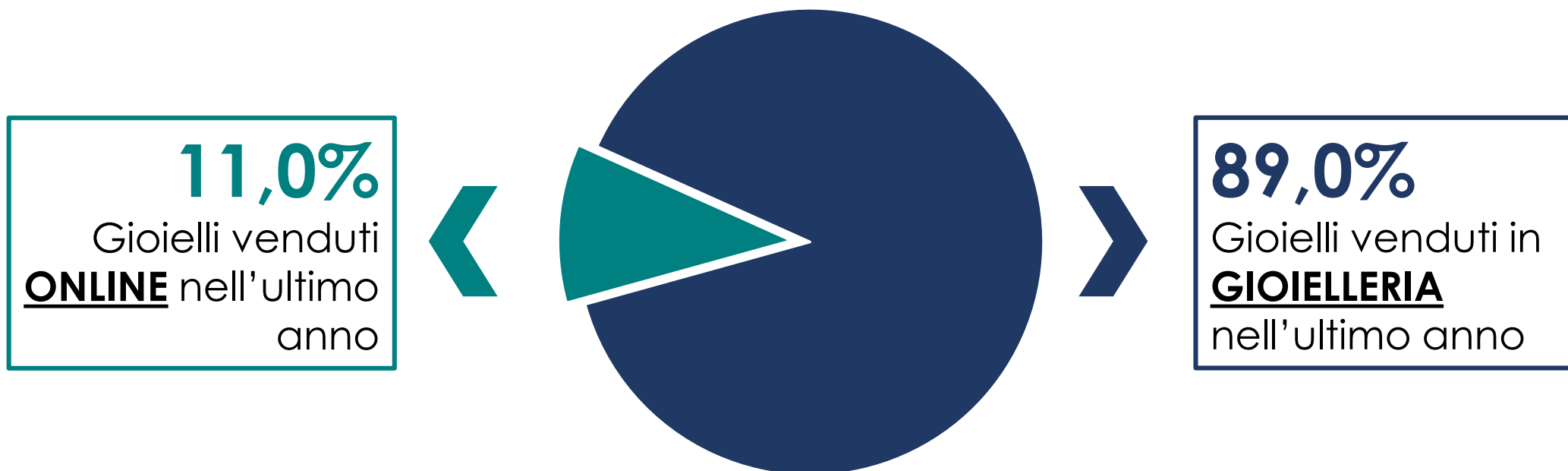
29,4%

MARKETPLACE

14,7%

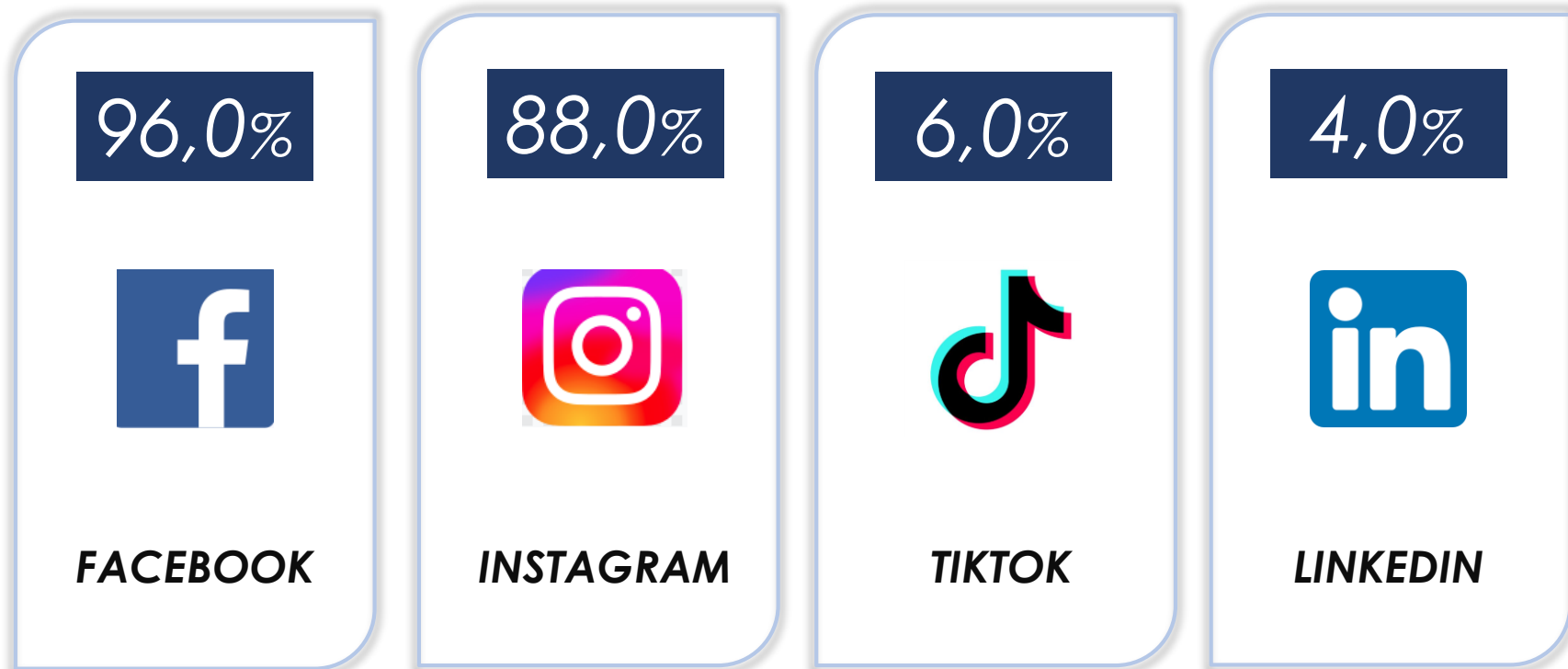
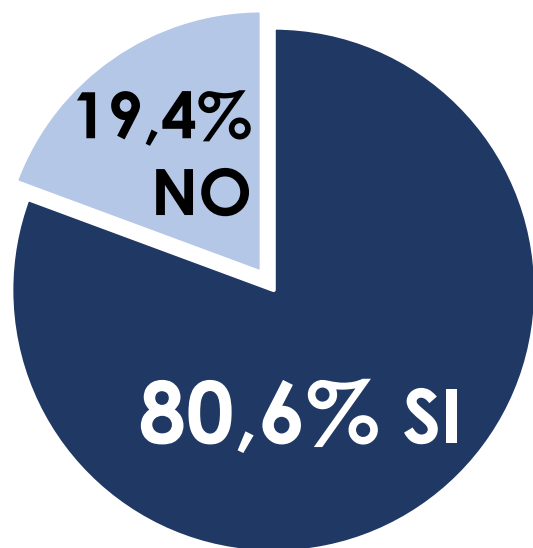
Canali di vendita | L'89% dei gioielli venduti dalle gioiellerie nell'ultimo anno sono stati venduti nel negozio fisico.

Fatto 100 i gioielli venduti dalla Sua gioielleria nell'ultimo anno, quanti di questi orientativamente sono stati acquistati online e quanti in gioielleria?



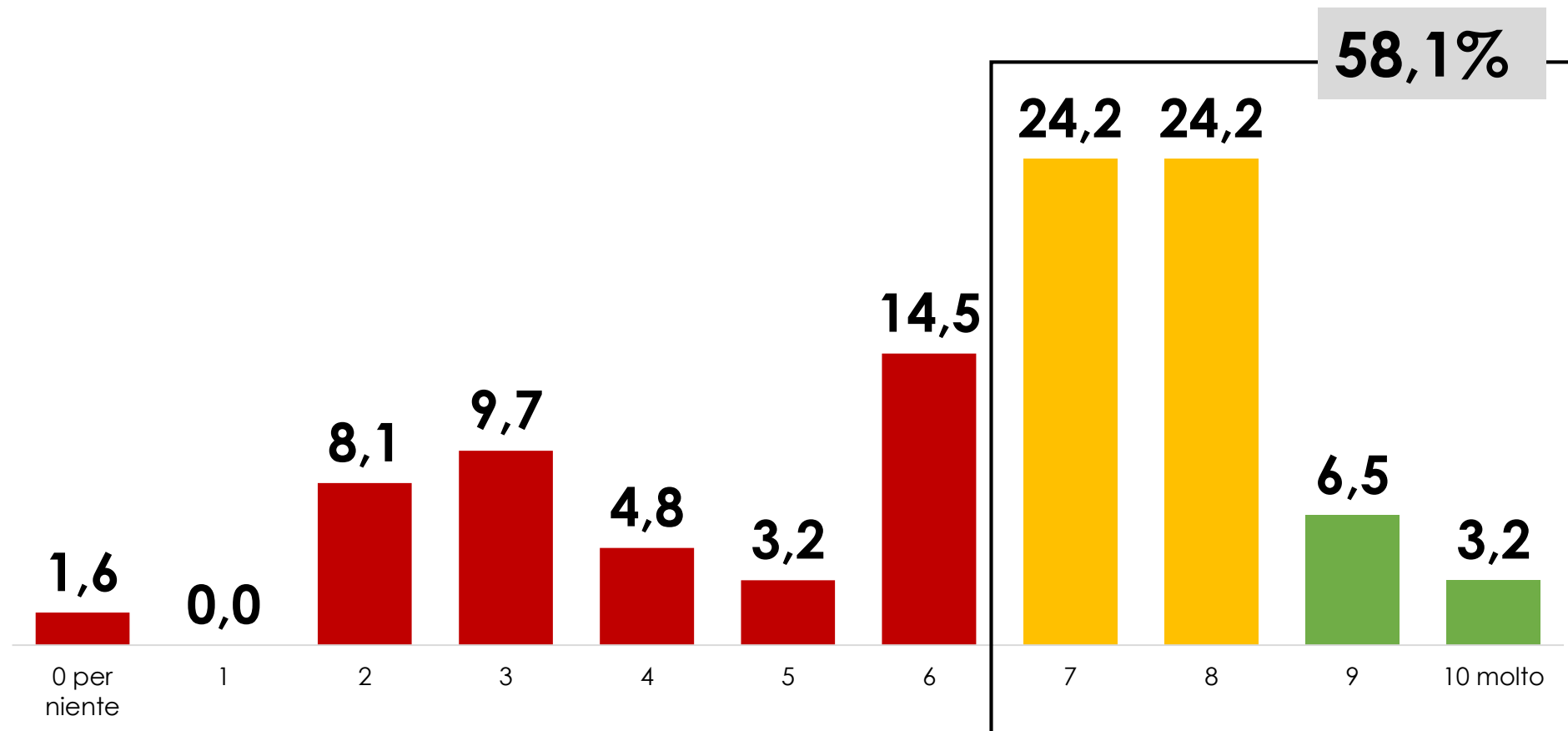
Social network | L'80,6% delle gioiellerie ha almeno un profilo sui social network. I principali social utilizzati dalle gioiellerie sono Facebook (96%) e Instagram (88%).

La Sua gioielleria ha un profilo sui social network?



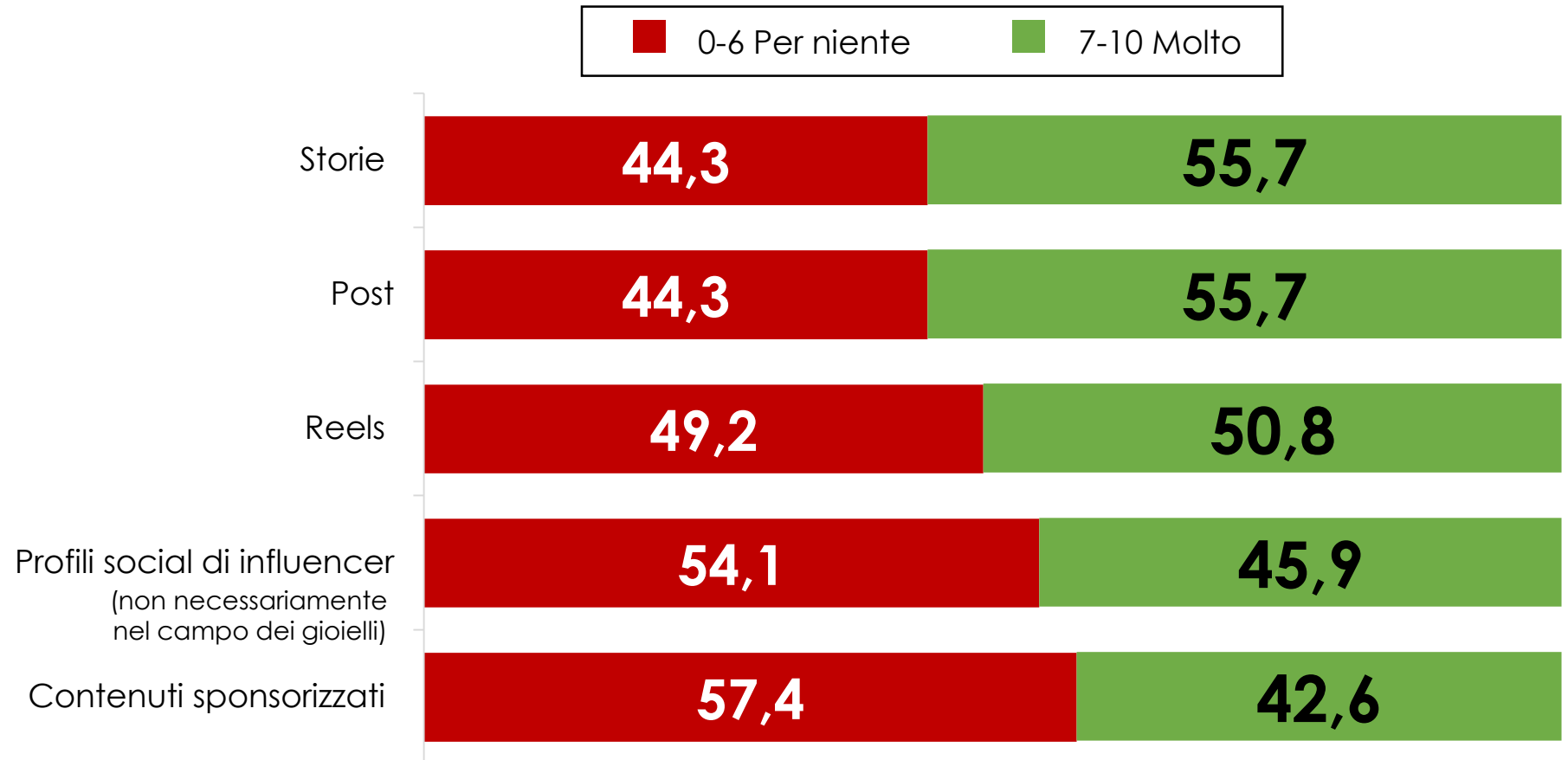
Social network | Il 58,1% delle gioiellerie ritiene che i social network possano rappresentare uno strumento in grado di supportare la narrazione dei gioielli.

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



Social network | I contenuti social più indicati per raccontare un gioiello secondo le gioiellerie sono le store (55,7%) ed i post (55,7%).

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



Base campione: 62 casi.

Scelta del gioiello e acquisto | I clienti delle gioiellerie solitamente hanno un'idea vaga (39%) o nessuna idea (32%) di cosa acquistare e si recano in gioielleria per avere la consulenza da parte del gioielliere e individuare le alternative possibili.

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?

28,0%

I clienti hanno **un'IDEA PRECISA** del prodotto da acquistare, si recano in gioielleria unicamente per acquistare il gioiello

32,0%

I clienti **NON HANNO IDEA** di cosa acquistare, si recano in gioielleria e raccontano le loro esigenze al gioielliere per individuare le alternative possibili

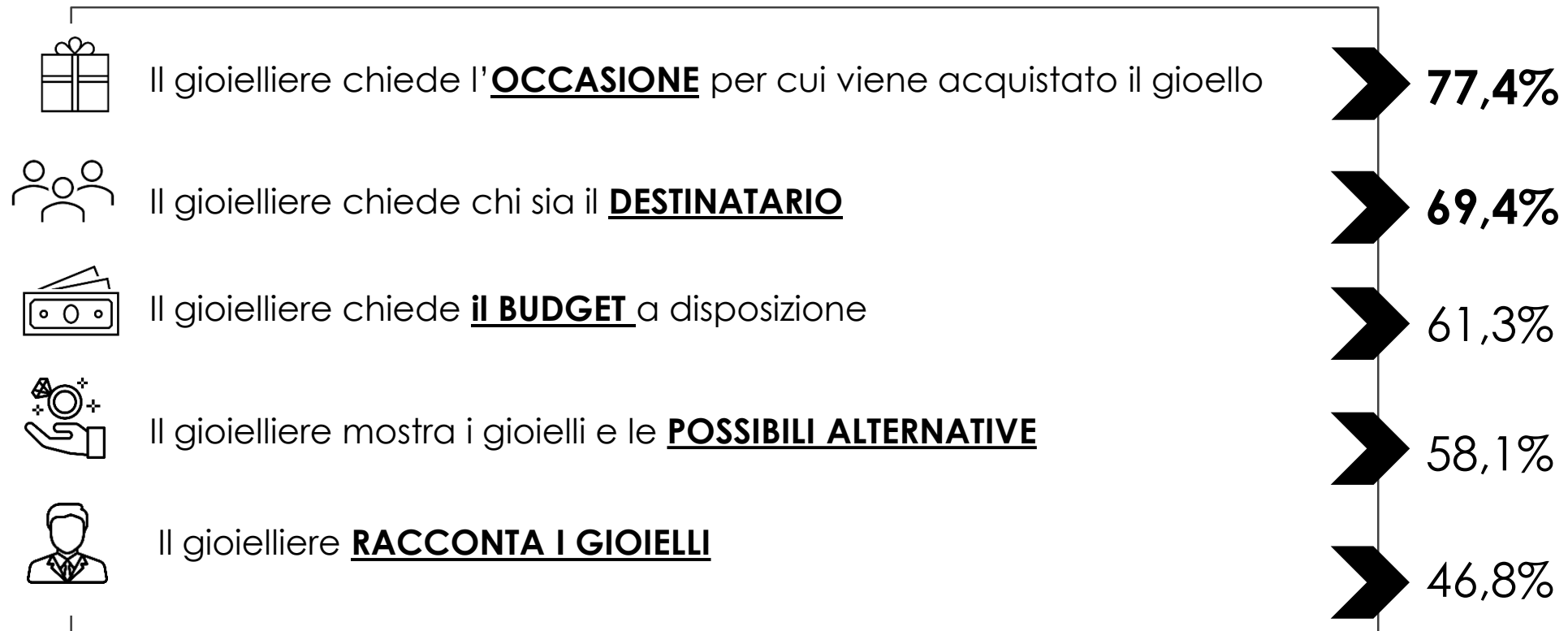
39,0%

I clienti hanno **un'IDEA VAGA** di cosa acquistare, si recano in gioielleria per avere la consulenza da parte del gioielliere

Base campione: 62 casi.

Processo di vendita | Le ragioni per cui si intende regalare un gioiello, chi è il destinatario, quanto si intende spendere, il consiglio sulle «possibili alternative» in gioielleria le componenti del processo di acquisto in gioielleria.

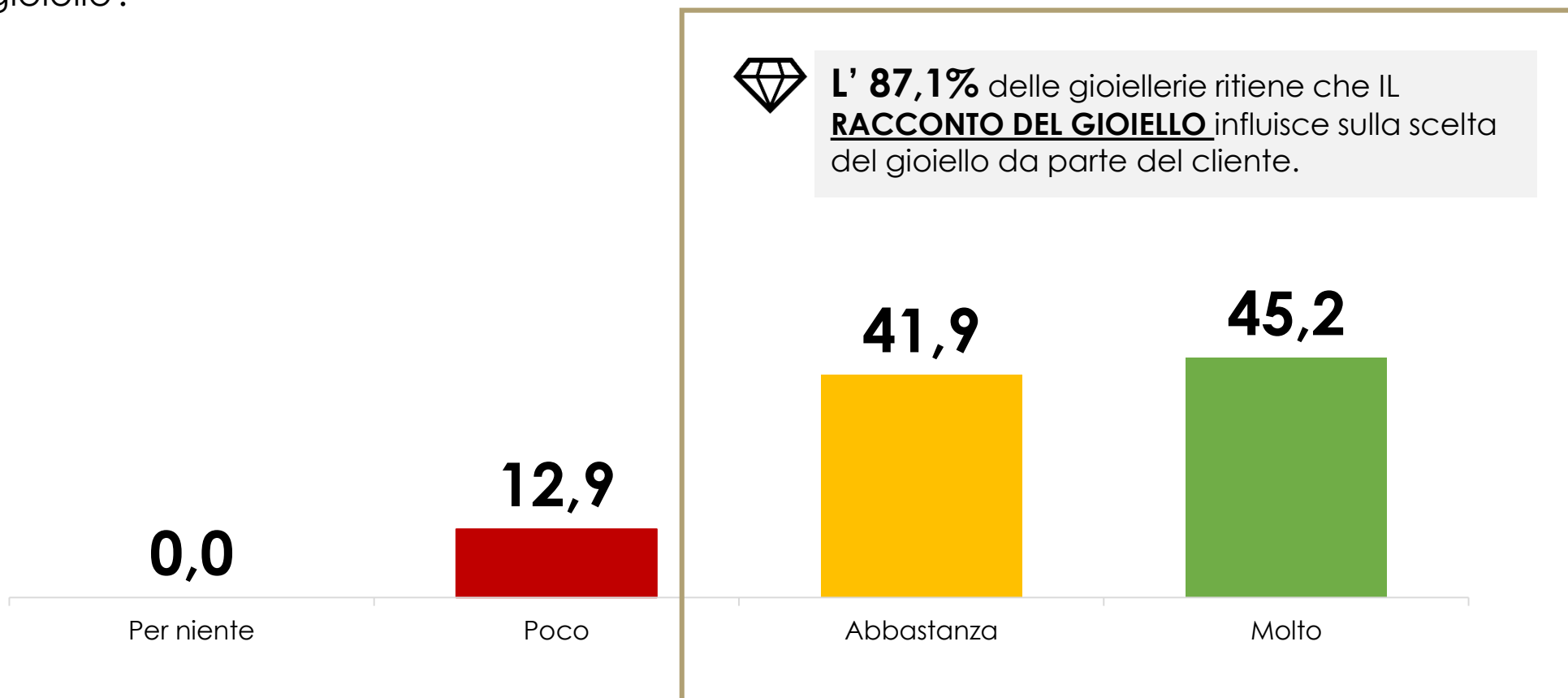
Pensando ai casi in cui i clienti hanno un'idea vaga o nessuna idea del prodotto da acquistare, in che modo, solitamente, avviene il processo di vendita?



Base campione: 62 casi. La somma dei valori è maggiore di 100 perché erano ammesse risposte multiple.

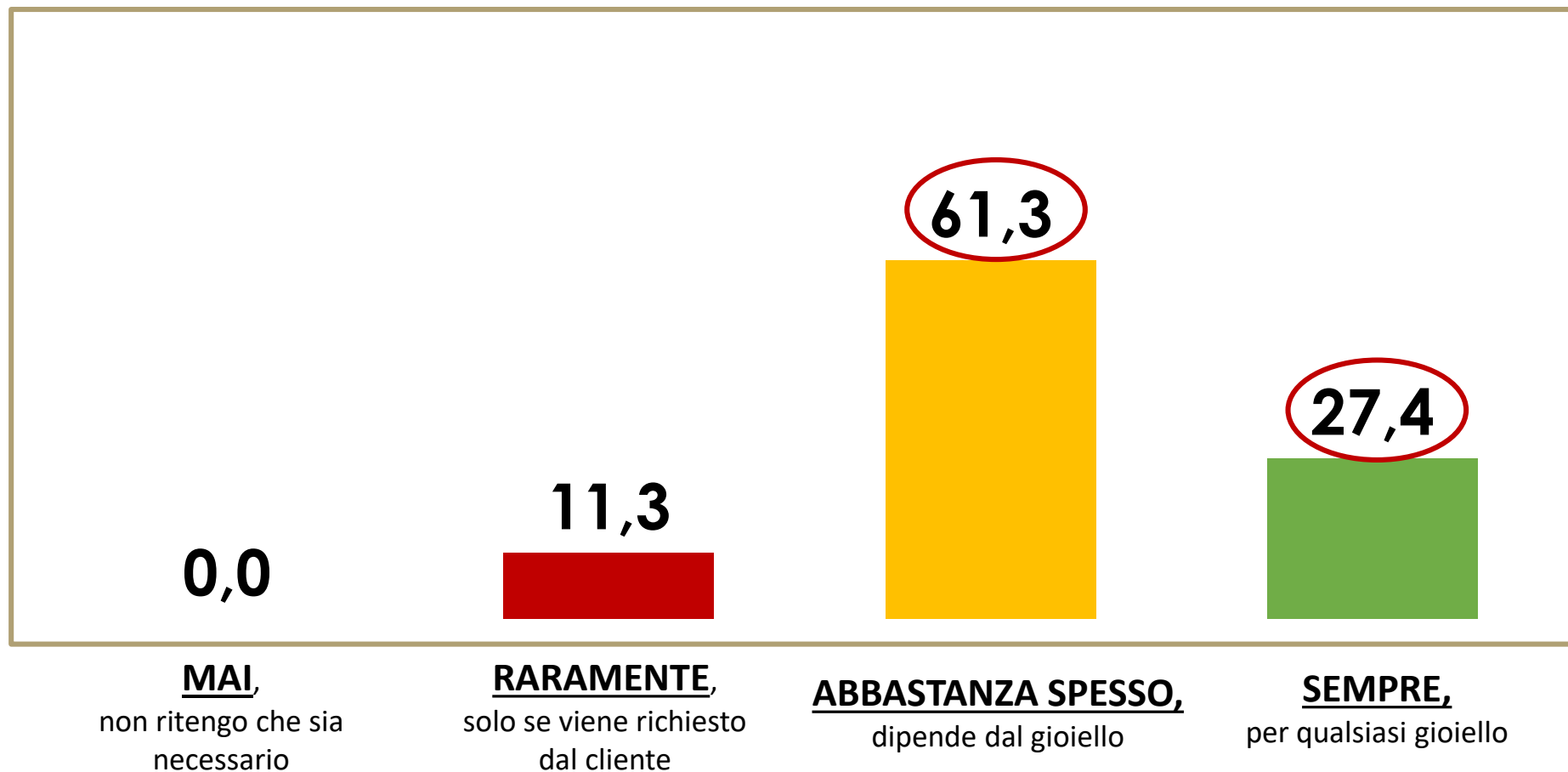
La narrazione del gioiello | La presentazione da parte del gioielliere del gioiello, ovvero il «racconto» del gioiello, influisce sulla scelta di acquisto del consumatore secondo l'87,1% delle gioiellerie.

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



La narrazione del gioiello | Tutti i gioiellieri «raccontano» e spiegano i gioielli ai clienti: il 61,3% lo fa abbastanza spesso; il 27,4% lo fa sempre e per qualsiasi gioiello.

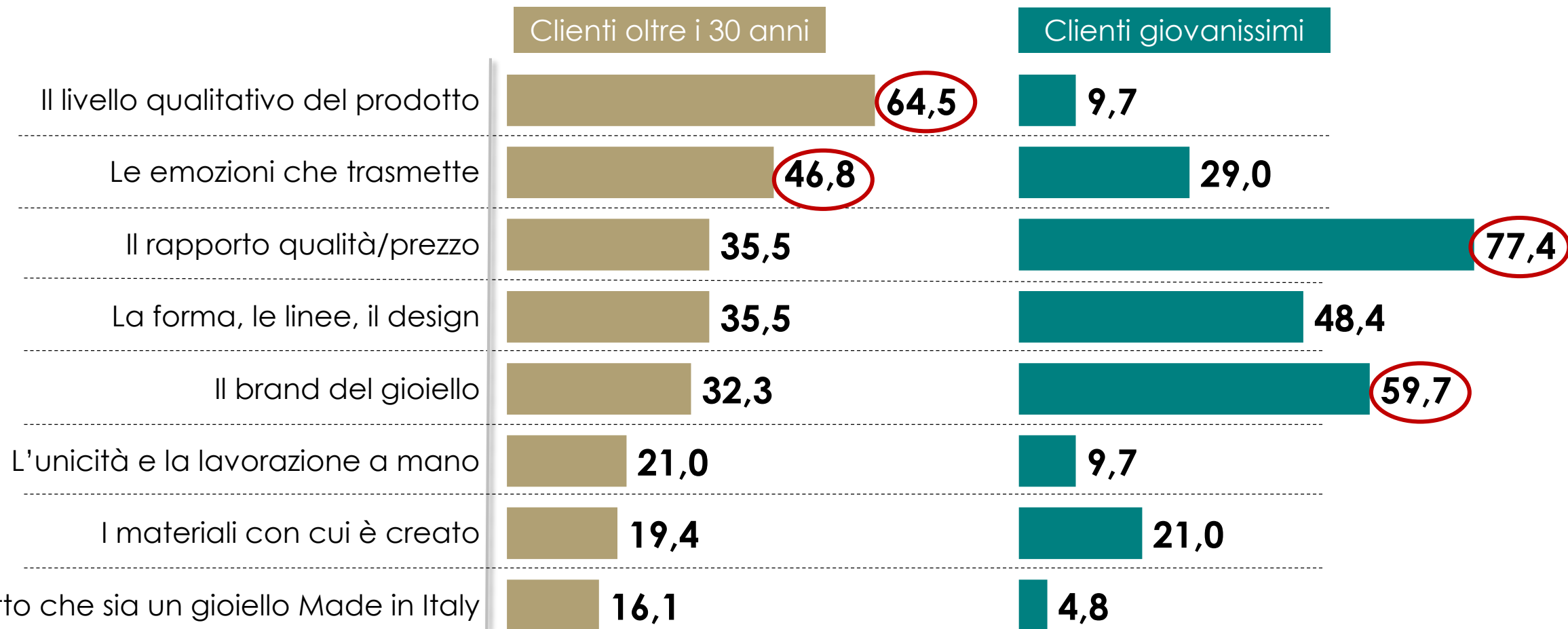
Quanto spesso le capita di dover “raccontare” e spiegare il gioiello ai Suoi clienti?



Base campione: 62 casi.

Acquisto del gioiello | A determinare la scelta di un gioiello solitamente sono il livello qualitativo del prodotto e le emozioni trasmesse. Per quanto riguarda i giovanissimi, invece, la scelta viene influenzata dal rapporto qualità/prezzo e dal brand del gioiello.

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



Base campione: 62 casi.

Progetto VIVIORO Gioiellerie | Principali evidenze

CONOSCENZA DEL PROGETTO

- L'8% delle gioiellerie è a conoscenza del progetto del settore orafa della Consulta Provinciale dei Produttori Orafi e Argentieri di Arezzo e della Camera di Commercio di Arezzo.
- Coloro che sono a conoscenza del progetto affermano di credere fermamente negli obiettivi del progetto e ritengono che sia importante divulgarlo tra i giovani.
- Le gioiellerie sono venute a conoscenza del progetto ViviOro principalmente attraverso **eventi (40%) e passaparola (22%)**.

VALORE DEL PROGETTO

- Dopo aver mostrato alle gioiellerie il messaggio promozionale ViviOro, si è chiesto loro quanto ritengono che sia utile un marchio collettivo che possa garantire la qualità e l'origine dei prodotti venduti in gioielleria. Ben il 51,6% delle gioiellerie ritiene che sia molto importante.
- Il 64,5% delle gioiellerie ritiene che trarrebbe vantaggio dall'adesione al progetto Vivi Oro. In particolare, ne deriverebbe un aumento della clientela più giovane (46%) e una maggiore visibilità della gioielleria attraverso la promozione sui canali social Vivi Oro (45%).

ADESIONE AL PROGETTO

- **Inoltre, circa il 68% delle gioiellerie aderirebbe al progetto ViviOro.** Il 32,3% non aderirebbe principalmente perché non ha intenzione di investire economicamente in questo brand (40,5%) e perché non ritiene che questo brand possa attirare clientela giovane nelle gioiellerie.

Progetto VIVIORO | L'otto percento delle gioiellerie è a conoscenza del progetto del settore orafa della Consulta Provinciale dei Produttori Orafi e Argentieri di Arezzo e della Camera di Commercio di Arezzo.

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"?



SI,
ne sono a conoscenza

3,2%

SI,
ne ho sentito parlare

4,8%

NO,
non ne sono a
conoscenza

91,9%

Progetto VIVIORO | Le gioiellerie che sono a conoscenza del progetto ViviOro ritengono che il progetto sia importante al fine di rilanciare il settore, valorizzare la qualità dei gioielli italiani e spingere i giovani a tornare in gioielleria.

Potrebbe dirmi qual è il Suo pensiero riguardo al progetto in questione?

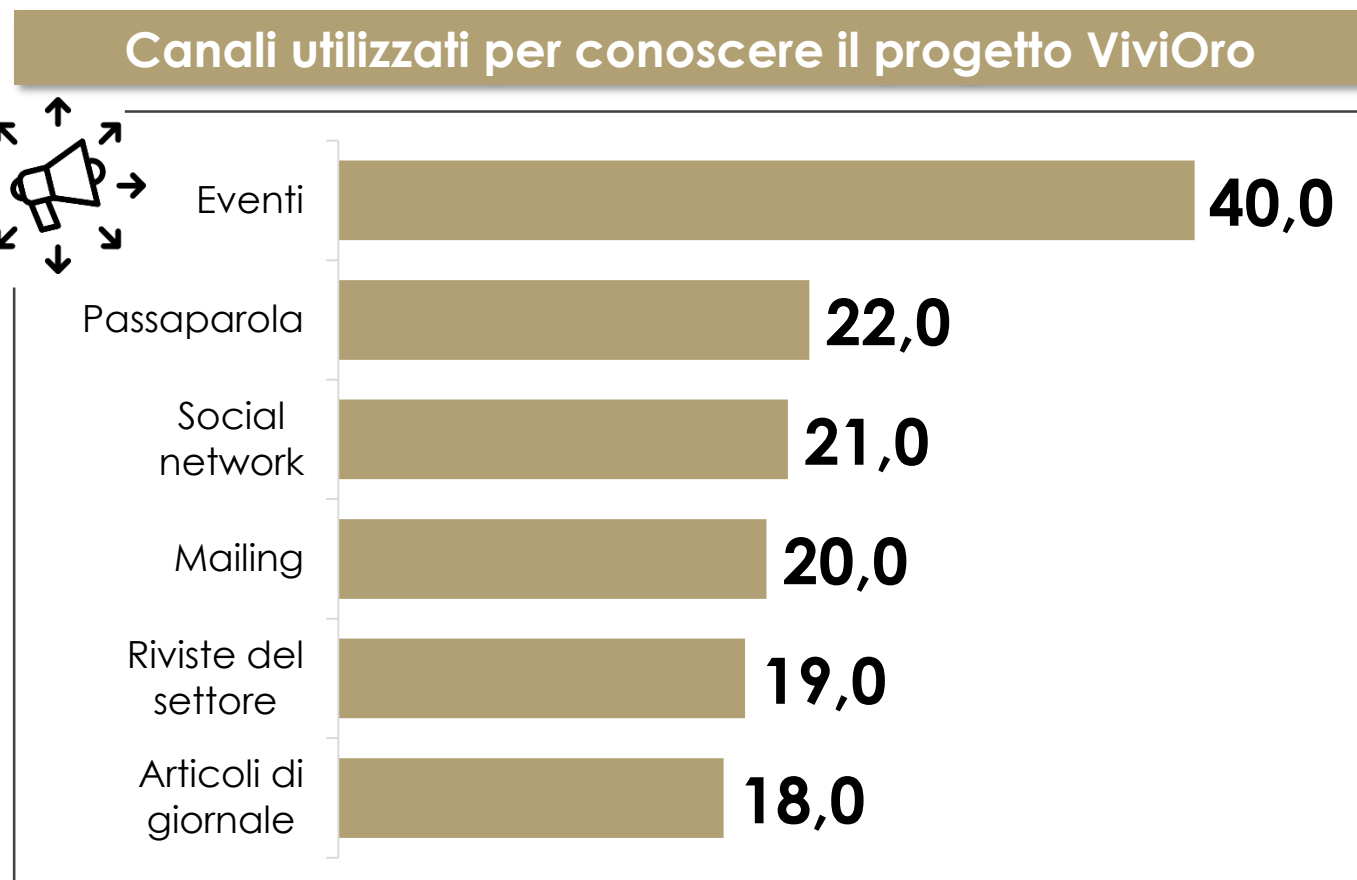
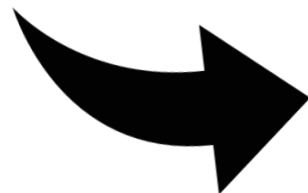
Il pensiero delle gioiellerie...

- ◆ **È un progetto importantissimo** in quanto da voce ad un settore in forte crisi causa pandemia e guerra. **L'obiettivo del progetto è ben mirato** e propone un rilancio del nostro settore che dà vita a molte realtà importanti conosciute in tutto il mondo.
- ◆ Ritengo che tutti i progetti che riguardano la **promozione degli articoli venduti in gioielleria** siano validi.
- ◆ È un progetto adatto a far capire al cliente quanto sia importante la **qualità del gioiello**.
- ◆ Progetto interessante, **divulgare tra i giovani**.

Progetto VIVIORO | Le gioiellerie sono venute a conoscenza del progetto ViviOro principalmente attraverso eventi (40%) e passaparola (22%).

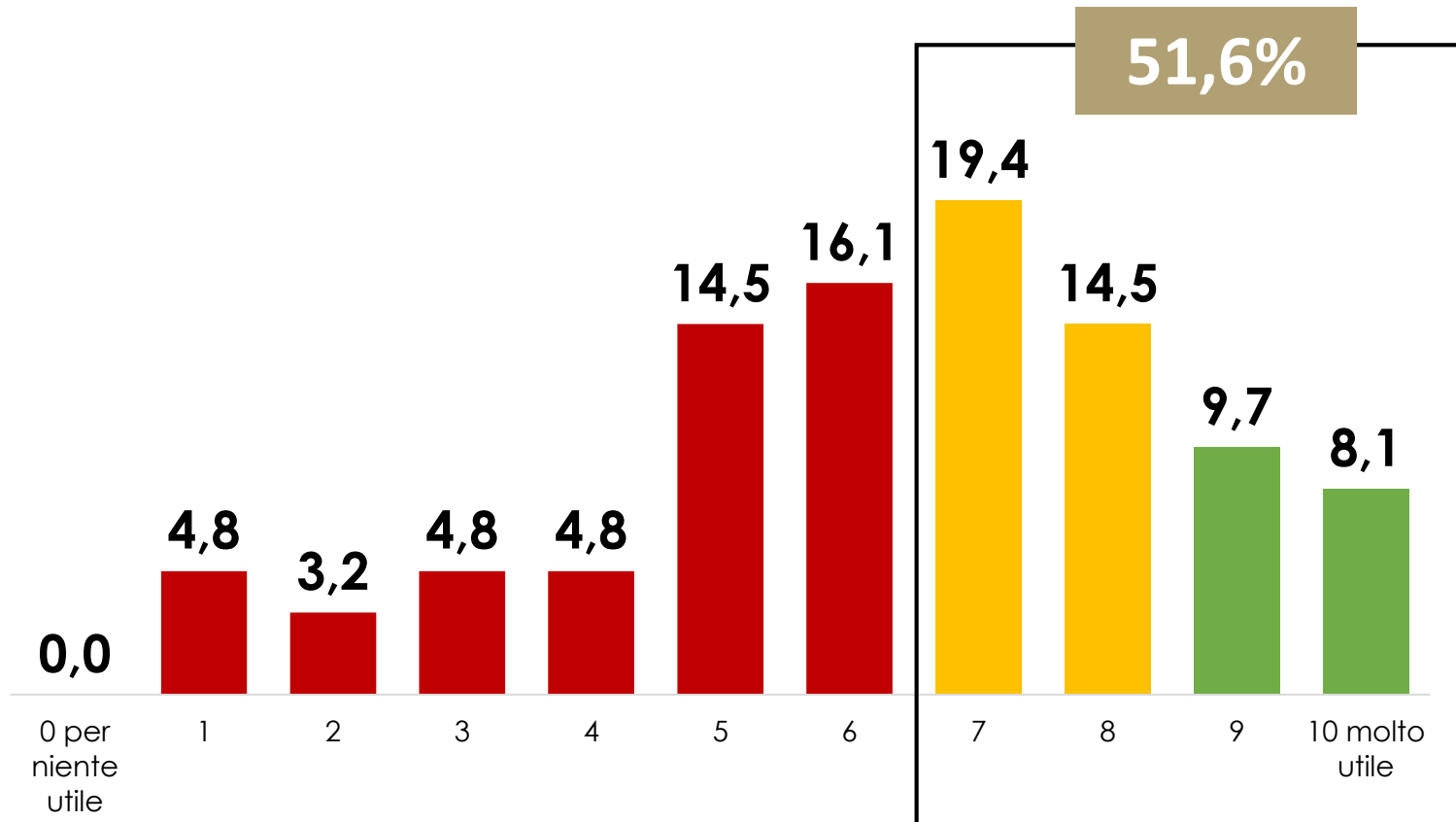
Attraverso quali canali è venuto a conoscenza del progetto in questione?

8,0%
Gioiellerie che sono a conoscenza del Progetto "VIVIORO, un gioiello la tua vita"



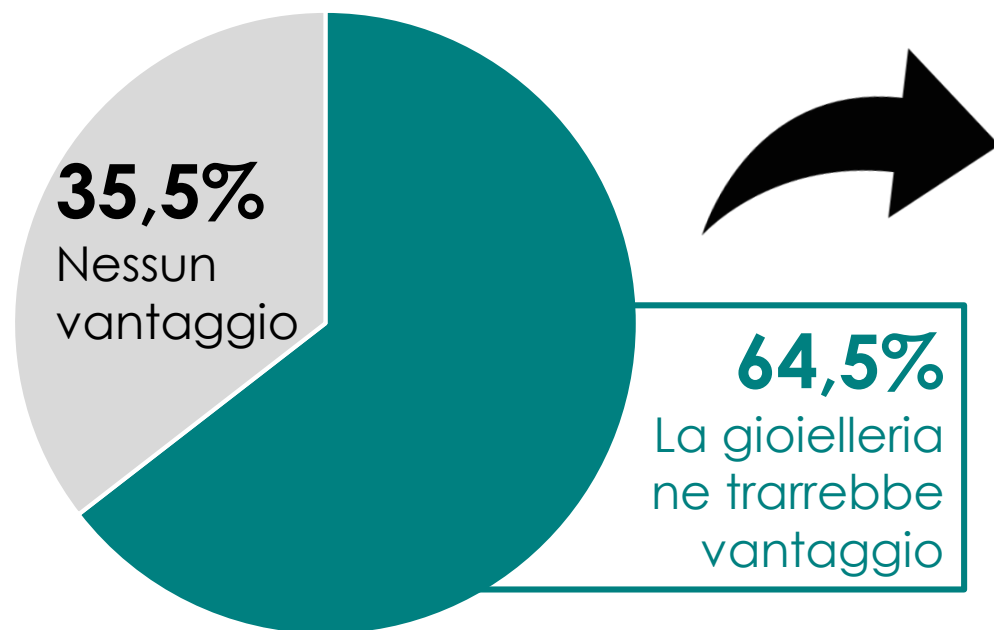
Progetto VIVIORO | Il 51,6% del totale delle gioiellerie intervistate (incluse quindi anche quelle che non erano a conoscenza del Progetto ViviOro) ritiene utile un marchio collettivo che possa garantire la qualità e l'origine dei prodotti venduti in gioielleria.

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



Progetto VIVIORO | Il 64,5% delle gioiellerie ritiene che trarrebbe vantaggio dall'adesione al progetto Vivi Oro. In particolare, ne deriverebbe un aumento della clientela più giovane (46%) e una maggiore visibilità della gioielleria attraverso la promozione sui canali social Vivi Oro (45%).

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



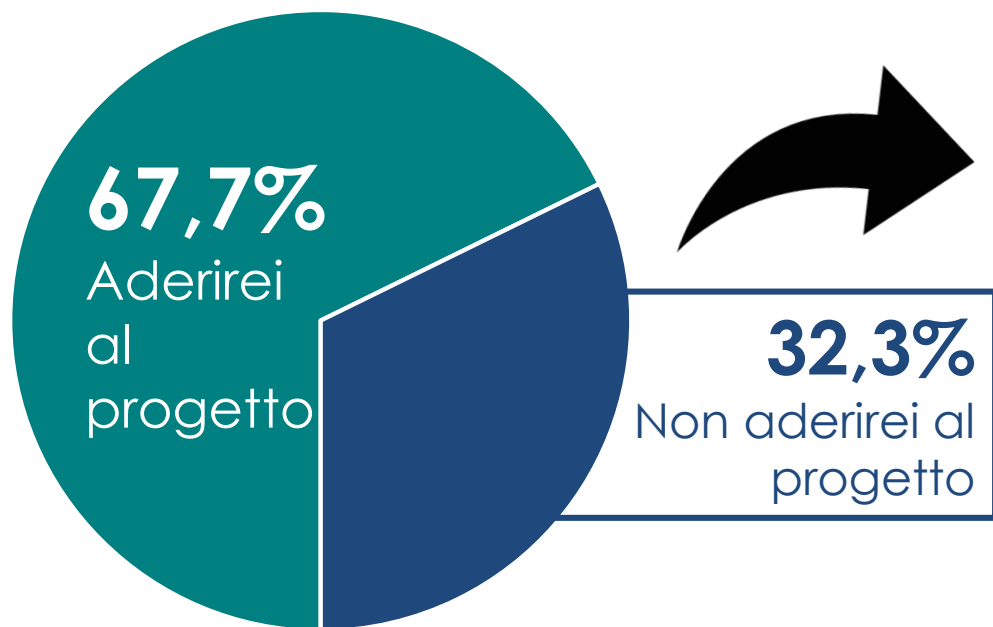
Quali vantaggi ne trarrebbe la gioielleria?



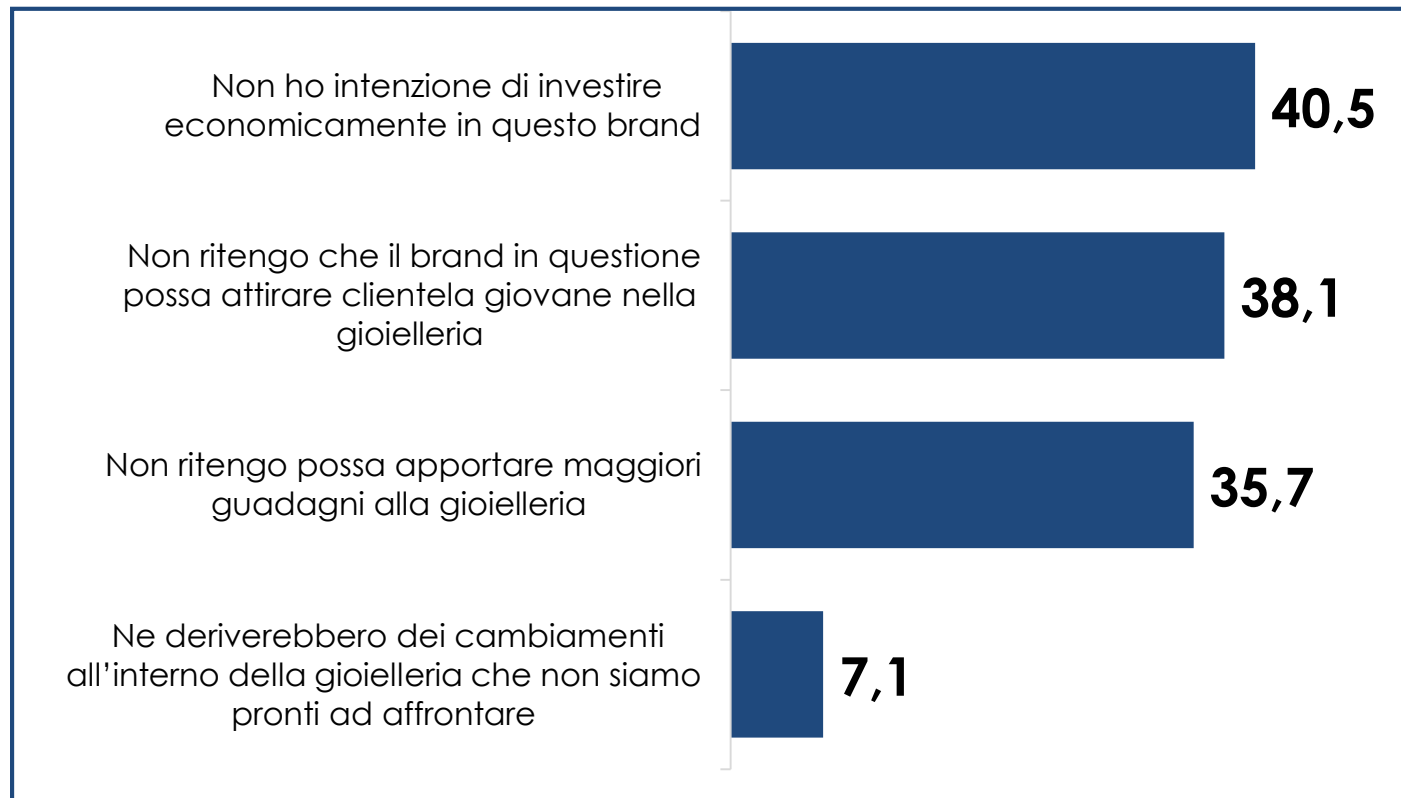
Base campione: 62 casi.

Progetto VIVIORO | Circa il 68% delle gioiellerie aderirebbe al progetto ViviOro. Il 32,3% non aderirebbe principalmente perché non ha intenzione di investire economicamente in questo brand (40,5%) o perché non ritiene che questo brand possa attirare clientela giovane nelle gioiellerie.

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



Motivi principali per i quali le gioiellerie non aderirebbero al PROGETTO VIVIORO



Base campione: 62 casi.

Agenda



PREMESSA



INDAGINE ALLE GIOIELLERIE

- Le gioiellerie in Italia
- Progetto ViviOro



INDAGINE AI CONSUMATORI

- Percezione del gioiello ed emozioni suscitate
- Ruolo del brand e gioielli unbranded
- Rapporto con la gioielleria e altri canali di acquisto
- Il ruolo del gioielliere a supporto del brand ViviOro



METODO

Indagine qualitativa sui consumatori | Principali evidenze

EMOZIONI SUSCITATE E VISSUTO DEL GIOIELLO

- Il gioiello, tra tutti, è forse l'oggetto più capace di assumere una fortissima VALENZA SIMBOLICA e AFFETTIVA, che si declina in molteplici dimensioni: simboleggia un **legame tra persone**, l'**appartenenza ad un gruppo sociale**, la memoria di un momento e di chi abbiamo amato.
- Il gioiello è inoltre visto dai giovani come il **più classico dei regali**: si preferisce il gioiello ad altri doni quando si vuole sancire un legame tra persone, l'appartenenza ad un gruppo sociale, fissare il ricordo di un momento, comunicare un messaggio ad una persona per noi importante, fare un dono che abbia un valore al di là del gusto personale di chi lo riceve.
- Il gioiello rappresenta per i giovani anche importante **elemento che definisce il loro look** e, per gli intervistati più maturi, può rappresentare anche un investimento economico, cioè un '**bene rifugio**' che mantiene il suo valore negli anni.
- L'idea di gioiello come oggetto /un regalo '**sostenibile**' è risultata **nuova ed inattesa** per i rispondenti, tuttavia **molti concordano** nel ritenere che effettivamente il gioiello può essere considerato **realmente sostenibile**. Trattandosi però di un concetto nuovo e poco intuitivo **andrebbe introdotto ed esplicitato con una chiara campagna promozionale**.

I DRIVER DI SCELTA DEL GIOIELLO

- Quando si acquista un gioiello per sé è il gusto personale a guidare la scelta, per i regali tra amici la marca spesso assume un'importanza rilevante, mentre per i regali in famiglia il valore economico che rimane nel tempo è l'elemento fondamentale.
- Il **gioiello unbranded** (quando accompagnato dalle opportune 'certificazioni di garanzia' e consigliato da un gioielliere di fiducia), **costituisce una scelta assolutamente all'altezza rispetto ai gioielli di marca**, soprattutto quando si ha **un'idea chiara dello stile e del design** dell'oggetto che si vuole acquistare (perché è un acquisto per noi stessi o per qualcuno a noi molto vicino) oppure si vuole acquistare un oggetto con **valore economico importante** e durevole nel tempo.

Indagine qualitativa sui consumatori | Principali evidenze

RAPPORTO CON LA GIOIELLERIA E ALTRI CANALI DI ACQUISTO

- I giovani, abituati ad acquistare tutto o quasi **on-line**, quando si tratta di gioielli, **limitano a prodotti di fascia medio-bassa** l'acquisto tramite questo canale (sono state citate spese non superiori ai 150-200 euro).
- La **gioielleria** è considerata **anche dai giovani la scelta migliore per un regalo importante** perché solo lì si è certi di ricevere una **consulenza attenta, personalizzata e soprattutto competente**.
- **Tuttavia** i giovani dichiarano di **'faticare' ad entrare in una gioielleria tradizionale solo per curiosare**.
- Si sentono **più tranquilli** ad entrare quando il **negozio presenta una vetrina ricca** e ben organizzata all'esterno, dalla quale è possibile farsi un'idea di cosa potrebbe eventualmente interessare, il **negozio possiede al suo interno dei corner** (magari con delle vetrine chiuse) in cui è possibile **ammirare autonomamente i prodotti** senza chiedere subito l'assistenza del personale di vendita e quando il **personale di vendita appare giovanile e con un atteggiamento amichevole** e disponibile.

IL RUOLO DEL GIOIELLIERE A SUPPORTO DEL BRAND VIVIORO

- **L'idea di Vivioro** come brand collettivo italiano che unisce i più esperti produttori orafi con l'obiettivo di valorizzare il made in Italy è **accolto in modo positivo dalla grande maggioranza dei rispondenti**.
- I principali punti di interesse dell'iniziativa: concetti di **tradizione e territorialità**.
- Al di là delle origini è però **importante porre il focus sul prodotto esplicitandone le caratteristiche valorizzanti, fornire garanzie di autenticità e qualità** e attuare una **comunicazione social** che è cruciale per raggiungere Millennials e Gen Z.

Percezione del gioiello | Le emozioni associate dai consumatori al concetto di 'GIOIELLO'...


Le emozioni che i giovani associano al GIOIELLO sono molteplici:

- ✓ LE EMOZIONI ASSOCIATE AL GIOIELLO COME DONO, alcune verbalizzazioni: «gioia, stupore, sorpresa, allegria, felicità, condivisione»
- ✓ EMOZIONI ASSOCIATE AL LEGAME TRA PERSONE CHE UN GIOIELLO SANCISCE O RAPPRESENTA alcune verbalizzazioni: «amore, , affetto, amicizia, famiglia, lacrime (di felicità o di nostalgia), ricordo di una persona cara, nostalgia, malinconia»
- ✓ EMOZIONI COLLEGATE AL GIOIELLO COME OGGETTO DESIDERABILE E AFFASCINANTE, alcune verbalizzazioni: «senso di sicurezza (quando indossi quel gioiello), desiderio (per alcuni gioielli che vorresti), status, fascino».



Percezione del gioiello | Le idee associate dai consumatori al concetto di 'GIOIELLO'...



 Le dimensioni con cui le parole vengono rappresentate sono proporzionali alla frequenza con cui sono state associate al termine 'Gioiello'.

I valori associati al GIOIELLO si declinano per i giovani consumatori in diverse dimensioni:

✓ **IN PRIMIS, UN VALORE SIMBOLICO AFFETTIVO,** alcune verbalizzazioni: «memoria, simbolo, ricordo, famiglia tradizione, genitore-figlio, memoria, legame, tramandato, unisce, amore, affetto, appartenenza, lacrime, ricordi, madre-figlia, amicizia, per sempre, matrimonio, parentela, promessa, generazioni, emozione, archetipo»

ma anche...

✓ **UN REGALO CLASSICO E INTRAMONTABILE,** alcune verbalizzazioni: «pensiero, regalo, festa, occasione, parentela, sorpresa, matrimonio, per sempre»

✓ **UN ACCESSORIO IMPORTANTE E UN OGGETTO DEL DESIDERIO,** alcune verbalizzazioni: «brillante, luccicante, luce, design, accessorio, moda, stile, elegante, personalità, idee, solo mio, look, accessorio, moda, classico/moderno»

✓ **UN 'BENE RIFUGIO', cioè UN BENE CON UN OGGETTIVO VALORE ECONOMICO,** alcune verbalizzazioni: «diamanti, pietre, lusso, bene rifugio, oro, sfarzo, status»

✓ **UN MANUFATTO DI VALORE,** alcune verbalizzazioni: «oreficeria, unico, design, artigianato, made in Italy»

Elaborazioni verbalizzazioni rispondenti mediante software World Clouds.com.

**Il gioiello è forse l'oggetto più capace di assumere una fortissima
VALENZA SIMBOLICA e AFFETTIVA**

Simboleggia un **LEGAME TRA PERSONE**: una storia **d'amore**, il legame tra **genitori e figli**, un legame di **fratellanza**, **tra nonni e nipoti** o di **amicizia**.



«Con il mio ragazzo, si usa adesso, per l'anno di relazione, regalarsi la fedina d'argento, ricordo che me l'aveva regalata, ce la siamo regalati a vicenda, è una cosa che si fa...anello regalatomi dal mio ragazzo, con la promessa, la costruzione di un matrimonio, che si sta cercando di consolidare... Mia madre mi regala i suoi gioielli, in particolare un anello, importante per lei, da quel giorno non li ho più tolti, questo anello lo ha comprato quando aveva la mia età, è emozionante, per il simbolo... Io e mia sorella abbiamo un braccialetto uguale di quelli d'oro che non si possono togliere, simboleggia il nostro legame...»

Percezione del gioiello | Simbolo dell'appartenenza ad un gruppo sociale

Spesso è un **SIMBOLO DI APPARTENENZA ad un gruppo sociale**, molto spesso **famigliare** con i **gioielli che si tramandano** di generazione in generazione (soprattutto nei gruppi di Napoli), ma anche un **gruppo di amici** (quando si regalano o si indossano gioielli coordinati);



«Mia madre mi regalò i suoi gioielli, in particolare un anello, importante per lei, da quel giorno non l'ho più tolto, questo anello lo ha comprato quando aveva la mia età, è emozionante, per il simbolo di continuità tra me e lei ... prima delle nozze le mamme regalano alle figlie i gioielli di famiglia, è una antica tradizione del nord Africa... a casa quando ero piccolo c'era una sorta di 'cassetta degli ori di famiglia', ogni tanto la tiravamo fuori, si raccontava a chi fossero appartenuti e immaginavamo quando li avremmo portati noi figli e così è stato... ci sono i gioielli che si tramandano da genitori a figli, a Napoli questa cosa è sentita parecchio in alcune famiglie... con le mie due amiche del cuore, ci siamo regalate per natale dei bracciali uguali...»

Percezione del gioiello | La memoria di un momento...

Il gioiello, **grazie anche alla sua durabilità**, è soprattutto UN **OGGETTO DELLA MEMORIA**, i gioielli che si possiedono spesso costituiscono il **ricordo di un evento, di un momento particolare della propria vita** o di una persona:

- un gioiello sigilla un **MOMENTO IMPORTANTE O UN TRAGUARDO RAGGIUNTO** (*un sacramento, una nascita, la laurea, un nuovo lavoro, un viaggio importante...*);



«Un anello è quello che mi sono regalata dopo la laurea magistrale, mi ricorda tutti i sacrifici che ho fatto nello studio... alla comunione di mio cugino abbiamo regalato il gioiello, qualcosa da tramandare, che rimanesse, per il quarantesimo tra amici ci siamo regalati dei gioielli, è un compleanno importante... In viaggio a New York mi sono comprata un bracciale per ricordare quel momento»

Percezione del gioiello | La memoria di chi abbiamo amato....

- **Custodire e indossare gioielli appartenuti a PERSONE CHE NON CI SONO PIÙ o che sono lontane** permette di sentirli ancora vicini, di mantenere un contatto con il passato;



«Una collanina d'oro che indossava sempre mio padre, mi riporta alla casa al mare, alle estati in famiglia. Mi ricorda la felicità ... Mia madre ha la demenza senile, aveva questo diamante regalatole da papà che non c'è più, spesso dimentica dove mette le cose e l'ha perso, è stata una tragedia per lei, piangeva, siamo dovuti andare a comprare un anello simile...a volte i gioielli ti fanno pensare ad una persona e il valore aumenta, non è più solo quello economico...»

- La valenza simbolica ed evocativa del gioiello è talmente forte che **quando questo costituisce il ricordo di un amore finito o di un rapporto spezzato**, nonostante il suo valore economico ed estetico, **diventa spesso inutilizzabile, impossibile da indossare.**



«Il mio ex ragazzo due anni e mezzo fa mi aveva regalato una collana bellissima di oro rosa, poi la relazione è finita molto male e ora sto aspettando solo di venderla, essendo una cosa che lega a lui tenerla addosso mi è impossibile, per quanto sia bella.»

Il gioiello è il più classico dei REGALI

I giovani intervistati riportano come ci siano diverse occasioni in cui, per loro, **il gioiello è il regalo più gettonato e frequente**, nello specifico...

- ... **Battesimi, comunioni e cresime**,
- ... **lauree**,
- ... **compleanni speciali come i diciottesimi, i trentesimi e i quarantesimi, cinquanteschi** compleanni,
- ... **Promesse d'amore**: le fedine tra fidanzati, il 'solitario' al momento della proposta e naturalmente le fedie nuziali...
- ... **anniversari** di fidanzamento o di matrimonio
- ... ma anche (per i gioielli di minor valore economico) il **Natale**

... sono **le occasioni in cui il gioiello viene considerato il classico regalo**.

Percezione del gioiello | Il gioiello come regalo

Le ragioni per cui si decide di regalare gioielli piuttosto che altri beni di valore o esperienze sono diverse, e in alcuni casi spesso coincidono con i valori che il gioiello è capace di incarnare, elencati in precedenza:

1. Sancire un legame tra persone, sancire l'appartenenza ad un gruppo sociale



«Per il battesimo in cui ero madrina ero indecisa tra una moneta d'oro e un gioiello, ho pensato che, a parità di valore, il gioiello era un regalo con un'anima, perché lo avevo scelto proprio per lui, mentre la moneta era più fredda e impersonale...»

2. Fissare nel tempo il ricordo di un momento importante, far sì che una persona cara si ricordi di noi



«Ero indecisa su che regalo fare a mio nipote per la comunione, avevo sempre considerato il gioiello un regalo troppo tradizionale ed ero orientata su qualcosa di tecnologico, ma alla fine ho sentito il bisogno di fargli avere qualcosa che durasse nel tempo, che da grande avrebbe potuto indossare per ricordarsi di me...»

Percezione del gioiello | Il gioiello come regalo

3. Il regalare un gioiello, inoltre è anche **un modo per comunicare un messaggio, per dire qualcosa che magari a parole non si riesce o non si sa esprimere**



«Una mia amica mi aveva regalato una collanina perché era innamorata di me ma non aveva il coraggio di dirmelo e io non avevo capito niente ma con questo regalo è stato tutto chiaro, quando ha capito che non c'era storia se l'è ripresa dicendo che non me la meritavo, sono rimasto un po' male...»

4. Il regalo può rappresentare anche **'un regalo che si fa per andare sul sicuro'**, nelle occasioni in cui, ad esempio, si fa un **regalo di gruppo** (in una compagnia di amici o colleghi, in una scolaresca, un gruppo universitario) e dunque si dispone di un buon budget ma allo stesso tempo si ha una conoscenza limitata del festeggiato



«Come regalo credo che sia una cosa sicura, non passa mai di moda... per la laurea è più tradizione regalare un gioiello, in generale penso sia la scelta migliore, è più facile rispecchiare i gusti di una persona con un articolo tradizionale, rispetto all'abbigliamento, che è più personale».

Il gioiello costituisce anche un importante accessorio capace di definire il proprio Look

Soprattutto per le ragazze, alcuni gioielli costituiscono **esclusivamente un ACCESSORIO DI MODA ed un imprescindibile elemento del look**, vengono pertanto **scelti ed indossati unicamente per caratteristiche come il design, il colore, le dimensioni** e perché esprimono bene lo stile che si desidera ottenere.

Si tratta inoltre di quei **gioielli che le persone scelgono e acquistano per sé** e proprio per questo possono **non avere alcun valore affettivo o simbolico né un particolare valore economico**, vengono scelti e abbinati sulla base dell'occasione e dell'abbigliamento che si indossa.



« I gioielli che utilizzo come accessori sono gioielli di fascia B, i veri e propri gioielli li indosso solo in occasioni particolari... concordo, se li acquisto per me sono più accessori, quelli che considero veri e propri gioielli mi sono stati sempre regalati »

Per i più maturi, il gioiello può rappresentare anche UN 'BENE RIFUGIO'

Per alcuni rispondenti, soprattutto tra i 30-44enni, **un gioiello di particolare valore è considerato anche un investimento sicuro, uno dei pochi beni che non perde il suo valore nel tempo**, che potrà essere tramandato ai figli o, in caso di necessità, riscattato vendendolo.

Tale valore dei gioielli, negli ultimi anni e soprattutto nelle grandi città, sembra però essersi indebolito a causa dei sempre più frequenti furti in appartamento.



«È un investimento, io lo paragono quasi ad un investimento in banca, regalare un gioiello è come regalare un conto corrente con un po' di denaro... avevo dei gioielli di valore ma sono entrati in casa mi hanno rubato tutto, ormai a Roma è quasi inevitabile, da allora mi è passata la voglia, compro solo cose di poco valore da mettere tutti i giorni.. Ricordo una chiamata di notte, era mio zio, avevano rubato in casa sua tutti i gioielli di famiglia, fu un grande danno economico per la famiglia».

Il gioiello – Un regalo ‘SOSTENIBILE’ | Una nuova prospettiva da pubblicizzare con cura

L'idea che il **GIOIELLO** sia un oggetto /un regalo ‘**SOSTENIBILE**’ è risultata **NUOVA ED INATTESA** per tutti i rispondenti.

Nessuno aveva mai associato prima il gioiello al concetto di sostenibilità.

Si è sollecitata una riflessione in tal senso:

- Le prime **associazioni che sono emerse sono state spesso di segno negativo**, sono infatti spesso state citate le problematiche legate allo sfruttamento dei territori per l'estrazione dei metalli e delle pietre preziose;
- Quando però è stata spiegata la teoria secondo la quale il gioiello, in virtù della sua durabilità teoricamente è eterno, tutti concordano nel ritenere che **EFFETTIVAMENTE IL GIOIELLO PUÒ ESSERE CONSIDERATO REALMENTE SOSTENIBILE**

**Trattandosi però di un concetto nuovo e non intuitivo ANDREBBE INTRODOTTO ED
ESPLICITATO CON UNA CHIARA CAMPAGNA PROMOZIONALE**

«Secondo me se ne parla poco ma si potrebbe cavalcare il filone, cioè, noi non sappiamo per produrre oro quanta CO2, quanto trasporto serve, qualora se ne parlasse si potrebbe scegliere un gioiello anziché un Pc o abbigliamento, però va comunicato bene».

I driver di scelta del gioiello | Le principali occasioni di acquisto

Le situazioni in cui gli intervistati si sono trovati a scegliere ed acquistare un gioiello possono essere sintetizzate in **quattro principali categorie**.

In ciascuna situazione i criteri che guidano la scelta di un gioiello (materiale e pietre, valore economico, marca, design e manifattura) **si combinano in modo diverso acquisendo maggiore o minore 'peso' nella scelta:**

1

ACQUISTO PER
SE' STESSI

2

REGALO PER UN AMICO
CONOSCENTE
(Solitamente in gruppo)

3

REGALO PER UN PARENTE IN
UN'OCCASIONE FORMALE

4

REGALO ROMANTICO PER
UN PARTNER

I driver di scelta del gioiello | Quando si acquista per sé è il gusto personale che guida

1

ACQUISTO DI UN GIOIELLO PER SE' STESSI

In queste occasioni solitamente **la marca non ha grande peso nel processo di acquisto, a guidare la scelta è soprattutto il gusto personale**, e dunque:

- In primis si guarda il **DESIGN** del gioiello che deve corrispondere ai propri gusti e al proprio stile;
- Non meno importante sono **I MATERIALI: tipo e il colore del metallo e di eventuali pietre**, che devono abbinarsi bene al proprio stile e alle occasioni di utilizzo;
- In questi casi, un certo peso lo ricopre anche **la MANIFATTURA**, intesa come attenzione a che il gioiello sia resistente all'usura, possa essere indossato tranquillamente tutti i giorni senza rompersi dopo poco tempo....

2

REGALO (Solitamente in gruppo) PER UN AMICO/COLLEGA

In queste occasioni **molto frequentemente LA MARCA assume un ruolo centrale nel processo di scelta**. Le ragioni sono diverse:

- Regalare un gioiello di marca rappresenta **una 'scelta sicura'**, perché chi lo riceve ne riconoscerà il valore intrinseco e perché, al di là dei gusti personali, più facilmente rappresenta un oggetto universalmente riconosciuto come 'desiderabile';



«con un gioiello di marca, vai più o meno sul sicuro, piacciono praticamente a tutti... Ti deve andare male per beccare una che odia il braccialetto Tiffany»

- Si tratta spesso di regali **'iconici' anche nel packaging**, che dunque faranno un bel effetto ancor prima di essere scartati



«Fa figura anche solo la scatolina con il logo della marca sopra, è un effetto tutto diverso rispetto alla scatola della gioielleria xy»

3

REGALO PER UN PARENTE IN UN'OCCASIONE FORMALE

In queste situazioni nel regalare un gioiello si ha l'intenzione di fare un **'regalo per la vita' perciò la marca** (a meno che non si tratti di un luxury brand considerato intramontabile come Bulgari, Cartier o Rolex) **passa in secondo piano e ciò che si guarda è principalmente il valore economico dell'oggetto**, inteso come la purezza dei materiali (oro e pietre) e la loro grammatura



«È come regalare un conto in banca o dei buoni postali, è un valore per la vita ... guardo soprattutto la grammatura dell'oro e i carati, per capire qual è il valore che conserverà nel tempo ... In questi casi la marca non ha valore, perché non deve essere 'alla moda' l'oggetto, mi fido di più di un orafo serio che mi fornisce tutte le certificazioni e per lo stesso prezzo anziché un gioiello di marca posso comprarne uno più grande e di maggior valore»

I driver di scelta del gioiello | Nella scelta di un regalo per il partner a guidare sono soprattutto i suoi gusti

4

REGALO ROMANTICO PER UN PARTNER

In queste occasioni la scelta può dipendere da diversi fattori, ma solitamente **ciò che guida sono i gusti** (solitamente ben noti) **della persona cara, perciò la marca avrà un peso nella misura in cui il destinatario del regalo è o meno appassionato di un certo brand.**



«Quando devo comprare un gioiello per mia moglie guardo quelli che già possiede e prendo qualcosa di simile ... la mia fidanzata mi fa ben capire cosa desidera! ... il mio ragazzo sa cosa mi piace e sa che la marca non è fondamentale, l'importante è che il gioiello sia nel mio stile, certo poi se è un Bulgari non guasta!!»

Il ruolo del brand e i gioielli unbranded

Nel complesso si può dunque sintetizzare che

il gioiello unbranded,

(quando accompagnato dalle opportune 'certificazioni di garanzia' e consigliato da un gioielliere di fiducia),

costituisce una scelta assolutamente all'altezza

(e in qualche caso considerata migliore)

rispetto ai gioielli di marca, soprattutto quando:

- **Si ha un'idea chiara dello stile e del design dell'oggetto che si vuole acquistare** (perché è un acquisto per noi stessi o per qualcuno a noi molto vicino)
- **Si vuole acquistare un oggetto con valore economico importante e durevole nel tempo.**

Gli acquisti on-line | Si acquistano on-line quasi soprattutto gioielli di fascia medio-bassa...

Acquisti On-line

Molti tra i giovani consumatori ascoltati dichiarano di **aver acquistato** o di aver preso in considerazione l'acquisto di **gioielli e preziosi** tramite **e-commerce**.

L'acquisto on-line segue però **delle regole ben precise**:

- Si acquistano generalmente solo **gioielli di marche note e direttamente dal sito del produttore** (Pandora, Swarovski, Stroili etc.) o di un venditore ben noto;
- Il **valore** dell'oggetto acquistato deve essere **contenuto**, generalmente **non superiore ai 200-250 euro**;



«Compro cose non troppo costose, massimo 200 euro, per una cosa di 500 euro avrei paura che mi facciano un 'pacco', mi posso fidare del venditore ma poi ci sono anche i corrieri, la fregatura è dietro l'angolo..»

- **Meglio evitare l'acquisto on-line di gioielli da regalare**, questo perché in caso di necessità, ad esempio per un cambio o una modifica è necessario avere un referente 'fisico' a cui rivolgersi.

Rapporto con la gioielleria | La gioielleria è la scelta migliore per un regalo importante

La gioielleria

IN POSITIVO

La **GIOIELLERIA**, è considerata **LA SCELTA MIGLIORE** quando si tratta di fare **UN ACQUISTO IMPORTANTE** (per un'occasione o per il partner) perché, tra tutti, è **l'unico canale** di acquisto in cui si è certi di ricevere una **consulenza attenta, personalizzata e soprattutto competente**.

Il gioielliere è infatti visto come **un professionista con specifiche conoscenze tecniche al quale è possibile affidarsi per chiedere consigli ed apprendere anche nozioni su materiali e lavorazioni**.



«Nella gioielleria è più facile trovare competenza sull'argomento, magari si trova l'orafo di turno che conosce i materiali, il taglio delle pietre, aspetti che nei negozi delle marche non ci sono, lì trovi le commesse che possono dare un consiglio ma non hanno conoscenze specifiche... nelle gioiellerie più piccole e indipendenti, vedo più cura del cliente, quasi un affetto nello scegliere, consigliare, rispetto ad uno Swarovski, più professionali e distaccati».

Rapporto con la gioielleria | Talvolta la gioielleria tradizionale può intimorire i più giovani

La gioielleria

TUTTAVIA

I giovani, soprattutto quando non sono spinti dalla concreta necessità di fare un acquisto, **dichiarano di 'faticare' ad entrare in una GIOIELLERIA TRADIZIONALE solo per curiosare**, prendere spunti o per vedere se ci sono novità interessanti. Le principali ragioni:

- Si tratta di **negozi (e venditori) dallo stile spesso formale e un po' agée in cui un giovane può sentirsi intimorito** soprattutto se non si ha un rapporto di conoscenza pregressa e confidenza con il gioielliere



«Secondo me a volte è un fatto estetico del locale, ci sono locali storici, molto agee, e allora penso che non si aspettano che entri una ragazza come me ma una signora, allora mi sento in soggezione»

- Il fatto che sia necessario **suonare il campanello per entrare in negozio e chiedere al personale di mostrare i prodotti, mette il potenziale cliente in difficoltà nel caso in cui voglia entrare solo per curiosare e non sia seriamente intenzionato ad acquistare**



«[se vai in gioielleria] ci vai con una motivazione, non per curiosare... Hai un senso di colpa, magari ti fanno vedere tante cose e poi non prendi niente, ti senti in colpa, invece nel centro commerciale è tutto esposto e ti senti più libero»

Cosa renderebbe i giovani più propensi ad entrare in gioielleria?

I giovani intervistati hanno riportato **diverse occasioni in cui sarebbero voluti entrare in gioielleria ma sono stati frenati** dalla soggezione che tale luogo incute loro.

Si sentono invece più tranquilli ad entrare quando...

- ... il negozio presenta una **vetrina ricca e ben organizzata** all'esterno, dalla quale è possibile farsi un'idea di cosa potrebbe eventualmente interessare
- ...Il negozio **possiede al suo interno dei corner** (magari con delle vetrine chiuse) **in cui è possibile ammirare autonomamente i prodotti senza chiedere subito l'assistenza** del personale di vendita;



«nelle gioiellerie più grandi, con corner dedicati, entro più facilmente, dove puoi girare invece del negozio piccolo dove la commessa ti prende appena entri, così posso andarci anche se non devo fare un regalo preciso»

- ...Il **personale di vendita appare giovanile**, con un look non troppo formale e con un **atteggiamento amichevole e disponibile** anche quando l'avventore è un giovanissimo



«Tante volte anche l'età del personale, che gioielli indossa ti porta ad essere invitato ad entrare piuttosto che tenerti alla larga.... A volte mi sono sentita guardata con perplessità, però anche noi ragazzi possiamo comprare gioielli, anche se non costosissimi!»

Iniziativa Vivioro | Un'idea giudicata interessante



L'idea di un brand collettivo italiano che unisce i più esperti produttori orafi con l'obiettivo di valorizzare il made in Italy è **ACCOLTO IN MODO POSITIVO DALLA GRANDE MAGGIORANZA DEI RISPONDENTI.**

I principali punti di interesse dell'iniziativa:

- Puntare sulla **TRADIZIONE SECOLARE** è un elemento di grande interesse perché trasmette un chiaro messaggio di profonda conoscenza di una materia e di un **'saper fare' antico che rimanda all'idea di una qualità superiore dei gioielli**



«L'idea di una sapienza e di un'arte millenaria è interessante, ora noi siamo un po' abituati, in Italia è tutto millenario, ma pensiamo l'effetto che può fare all'estero, sarebbe WOW!»

- **Il tema della TERRITORIALITÀ**, cioè circoscrivere questa tradizione allo specifico territorio dell'aretino, pur se poco o per nulla conosciuto dal target dei giovani, se opportunamente pubblicizzato, renderebbe il messaggio ancora **più credibile e aggiungerebbe 'tipicità' e unicità al prodotto**



«Il fatto che un gioiello provenga da questo brand, dalla zona più storica, può far acquisire valore al gioiello, come se tu prendessi qualcosa di veramente originale, come il pistacchio di Bronte, con una denominazione specifica, noi qui non lo sapevamo ma se facessero un po' di cultura su questo fatto il gioiello acquisterebbe valore in sé...»

Iniziativa Vivioro | Al di là delle origini è importante porre il focus sul prodotto

Ci sono degli **aspetti su cui però sembra importante lavorare** affinché **l'iniziativa risulti realmente convincente anche tra il pubblico più giovane:**

1. Al di là dell'origine, sarebbe importante **SPIEGARE CON CHIAREZZA qual è il BENEFICIO che si sta promettendo al cliente, QUALI SONO LE CARATTERISTICHE INTRINSECHE DEI GIOIELLI CHE LI RENDONO DAVVERO UNICI, cioè**



«Mi interessa il giusto, mi deve spiegare il valore aggiunto, quali caratteristiche specifiche, la garanzia di manifattura, il processo specifico, spiegarmi la differenza di questa manifattura rispetto a chi non aderisce al brand collettivo, cos'hanno in più rispetto ad un altro gioiello? Me lo devono spiegare...»

2. Per attirare i giovani sarebbe **importante PROPORRE UNA LINEA DI GIOIELLI DAL DESIGN MODERNO E ACCATTIVANTE**, facendo anche delle ricerche di mercato mirate per studiare dei concept dedicati a questo target




«Vanno bene la territorialità e la tradizione ma se poi i gioielli sono troppo classici a noi non piacciono, dovrebbero fare attenzione ai nostri gusti, studiare ciò che ci piace e creare un concept innovativo, come ha fatto per esempio Pandora, lì è stato il concept ad essere vincente, anche se con tutte le dovute differenze del caso perché lì poi la qualità è quello che è...»

Iniziativa Vivioro | Fondamentale fornire garanzie di autenticità e qualità

3. L'ENDORSEMENT DEL GIOIELLIERE DI FIDUCIA sarà FONDAMENTALE per promuovere l'iniziativa di Vivioro presso i consumatori per dare valore e credibilità al progetto e per sottolineare l'aspetto del **valore artistico e artigianale dei prodotti**

 «Dipende da chi me lo presenta questo progetto, se è il gioielliere che conosco mi fido, se me lo proponessero in un negozio del centro commerciale mi sembrerebbe solo una trovata di marketing»

4. **Accompagnare i gioielli con delle CERTIFICAZIONI E DEI 'BOLLINI' che attestino l'appartenenza del produttore al brand collettivo di Vivioro.**

 «Per esempio mia cognata a Natale mi ha regalato un braccialetto artigianale, nel quartiere Orefici a Napoli, accompagnato c'era un bigliettino che spiegava che era fatto a mano, la cura del dettaglio e del design, è un qualcosa che lo rende unico»

Iniziativa Vivioro | La comunicazione social è cruciale per raggiungere Millennials e Gen Z

5. Se si vuole raggiungere e coinvolgere anche un target giovane (Millennials e Gen Z) sarà **IMPORTANTE IMPOSTARE ANCHE UNA EFFICACE STRATEGIA COMUNICAZIONALE UTILIZZANDO I NUOVI CANALI E STRUMENTI DEL MARKETING** (campagne web e presenza sui social attraverso gli influencer)



«Un conto è se te ne parla solo il gioielliere, un conto se ti ricorda qualcosa che hai visto su Instagram, creare un fil rouge. Mi è capitato, una volta, di vedere una cosa vista su Instagram dal vivo, me ne sono ricordata».

Agenda



PREMESSA



INDAGINE ALLE GIOIELLERIE

- Le gioiellerie in Italia
- Progetto ViviOro



INDAGINE AI CONSUMATORI

- Percezione del gioiello ed emozioni suscitate
- Ruolo del brand e gioielli unbranded
- Rapporto con la gioielleria e altri canali di acquisto
- Il ruolo del gioielliere a supporto del brand ViviOro



METODO

Metodo | Scheda tecnica della ricerca sulle gioiellerie

COMMITTENTE

Promosienarezzo Srl

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

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.

DISEGNO DEL CAMPIONE

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

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 60 casi.

METODO DI CONTATTO

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

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 13 gennaio al 6 febbraio 2022.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

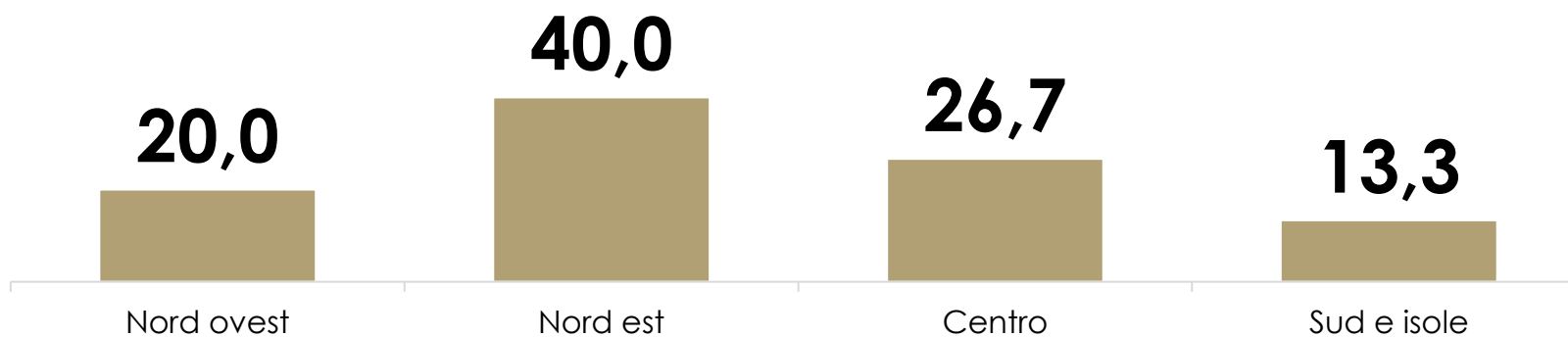
DIRETTORE DELLA RICERCA

Dott. Pierluigi Ascani (Direttore di Ricerca)

Dott.ssa Francesca Ricciardi (Coordinatore di ricerca)

Metodo | Struttura del campione sperimentale delle gioiellerie

AREA GEOGRAFICA



DIMENSIONI



Metodo | Scheda tecnica della ricerca sui consumatori

COMMITTENTE

Promosienarezzo Srl

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

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.

DISEGNO DEL CAMPIONE

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.

METODO DI CONTATTO E TECNICA DI RILEVAZIONE

Focus Group online.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 31 gennaio 2022 al 2 febbraio 2023.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA

Dott. Pierluigi Ascani (Direttore di Ricerca)

Dott.ssa Barbara Esposito (Coordinatore di ricerca)

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2022 © Copyright Format Research Srl



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

Format Research s.r.l.
Via Ugo Balzani 77, 00162 Roma, Italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

www.formatresearch.com
Membro: Assim, Confcommercio, Esomar, SIS

Format Business Intelligence s.r.l.
Via Sebastiano Caboto 22/a, 33170
Pordenone, Italia
format@pec.formatbusinessintelligence.com
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00
i.v.