

OREFICERIA MADE IN ITALY

Rotte Europee



Confartigianato
1945 2025
SISTEMA ORDICE A E GIOIELLERIA

24
25
SETTEMBRE

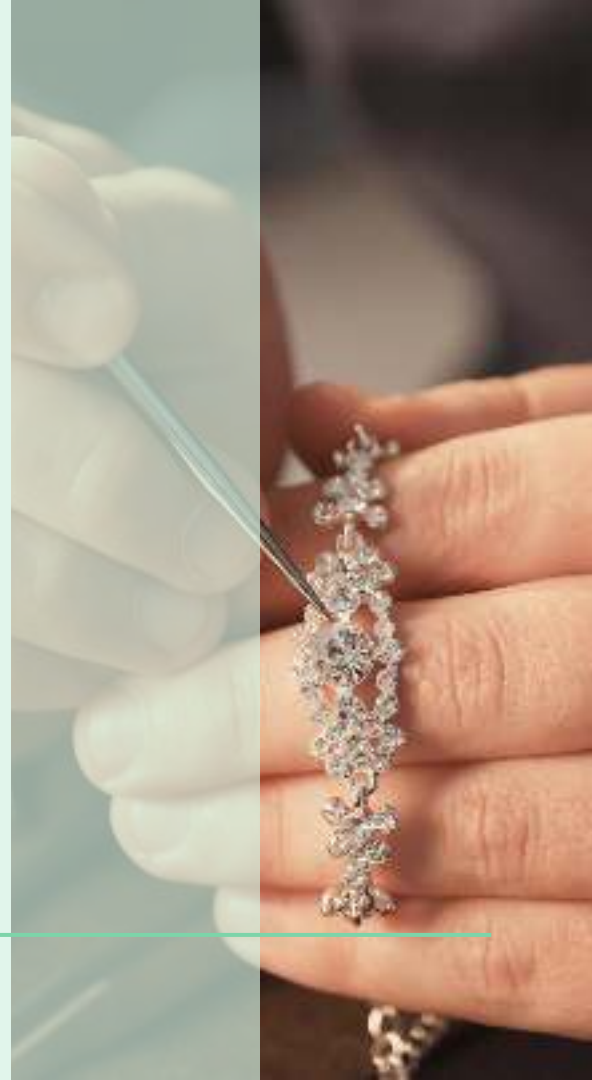
2025

**LA DISTRIBUZIONE DEL GIOIELLO MADE IN ITALY IN EUROPA:
QUALI SCENARI PER IL FUTURO?**

Focus sui principali mercati europei per l'oreficeria artigiana Made in Italy

INDICE

1. Introduzione
2. I mercati esplorati
3. La distribuzione
4. Comportamenti dei consumatori: acquisti e preferenze
5. Driver di acquisto
6. La sostenibilità per i consumatori
7. Il Made in Italy per i consumatori



INTRODUZIONE

Il mercato europeo della gioielleria vale circa **20 miliardi di euro** l'anno, con il **Regno Unito** come **primo mercato** per valore (oltre **5 miliardi**), seguito da Francia, Italia, Germania e Spagna.

Il **Made in Italy** è riconosciuto come sinonimo di **qualità, creatività e artigianalità**, e l'Italia si conferma **leader europeo per valore dell'export** (oltre **15 miliardi di euro** nel 2024).

Le esportazioni italiane sono **cresciute del 41% in valore** nel 2024 (anche per via dell'aumento del prezzo dell'oro), ma il settore sta affrontando una **profonda fase di trasformazione**.



SCENARIO: COME STA CAMBIANDO LA DISTRIBUZIONE IN EUROPA



Il canale lungo

Per decenni la distribuzione del gioiello si è basata su una filiera lunga: **produttore → grossista → agente → dettagliante → consumatore**. Questo modello ha garantito capillarità ma anche costi e tempi elevati.

Il canale corto

Oggi cresce il modello “corto”: **produttore → retail specializzato** (proprio o selezionato) → **consumatore**. La digitalizzazione, le nuove abitudini di acquisto e la crisi dell’ingrosso stanno accelerando questa transizione.

DATI E TREND



Diminuzione degli intermediari: In Italia, il canale delle gioiellerie rappresenta ancora il 78% delle vendite, ma la quota degli intermediari puri è in calo.



Crescita del retail specializzato e del direct-to-consumer: in Germania i brand rappresentano il 55% delle vendite; in UK, Francia e Spagna le gioiellerie restano il canale principale, ma l'e-commerce vale ormai tra il 14% e il 20% delle vendite.



Evoluzione delle fiere: eventi come Vicenzaoro sono sempre più piattaforme di branding, networking e lancio di collezioni, con aree dedicate al retail e al digitale. L'edizione 2025 ha visto oltre 1.200 espositori da 30 Paesi e un +3% di visitatori da 130 nazioni.



FOCUS MERCATI CHIAVE



Germania: forte presenza di brand e retail specializzato, e-commerce in crescita.



Francia: mercato maturo ma diffidente verso il nuovo, valore medio alto.



Spagna: crescita sostenuta, grande sviluppo dei department store.



UK: primo mercato europeo per valore, forte presenza di prodotti unbranded.



Nord Europa: attenzione a sostenibilità e design, opportunità per il Made in Italy.



METODO DELLA RICERCA

SEMINARIO PER


Confartigianato
top COMPETENZA

1941 - ASSOCIATOIRIA E CREDITOIRIA

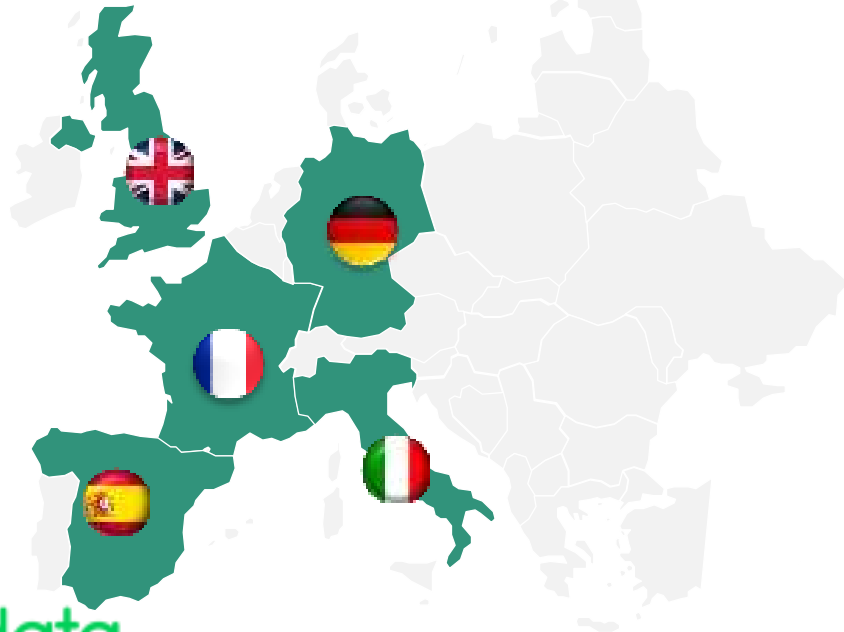


METODO DELLA RICERCA



La ricerca è stata realizzata per conto di ITA- Agenzia ICE, e ha previsto: un'attività di market intelligence e ricostruzione di statistiche, una fase qualitativa BtoB realizzata attraverso 21 colloqui in profondità con imprenditori e esperti, e una fase di verifica campionaria attraverso 1.202 interviste CATI con distributori e 2.340 interviste CAWI con consumatori, in cinque paesi europei.

L'indagine è stata svolta da settembre a novembre 2024.



Imprenditori
ed esperti

21 colloqui



Distributori

1.202 interviste



Consumatori

2.340 interviste

SEMINARIO PER

 **Confartigianato**
impresa VENEZIA
TEL. 041.53.01.11.116 - 041.53.01.116

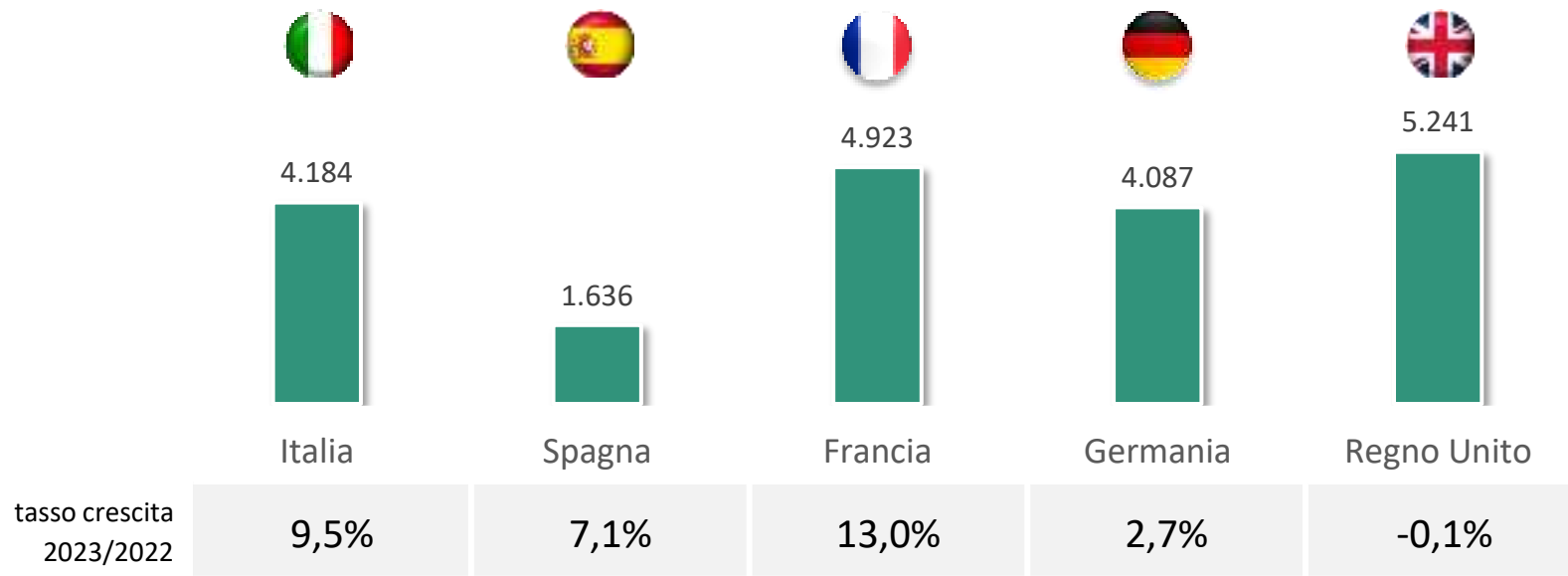


IL REGNO UNITO E' IL MERCATO PIU' AMPIO; LA FRANCIA E' CRESCIUTA NEGLI ULTIMI ANNI, FINO A DIVENTARE OGGI IL SECONDO MERCATO IN EUROPA



STIMA VENDITE DI OREFICERIA E GIOIELLERIA - 2023

- *Milioni di euro* -



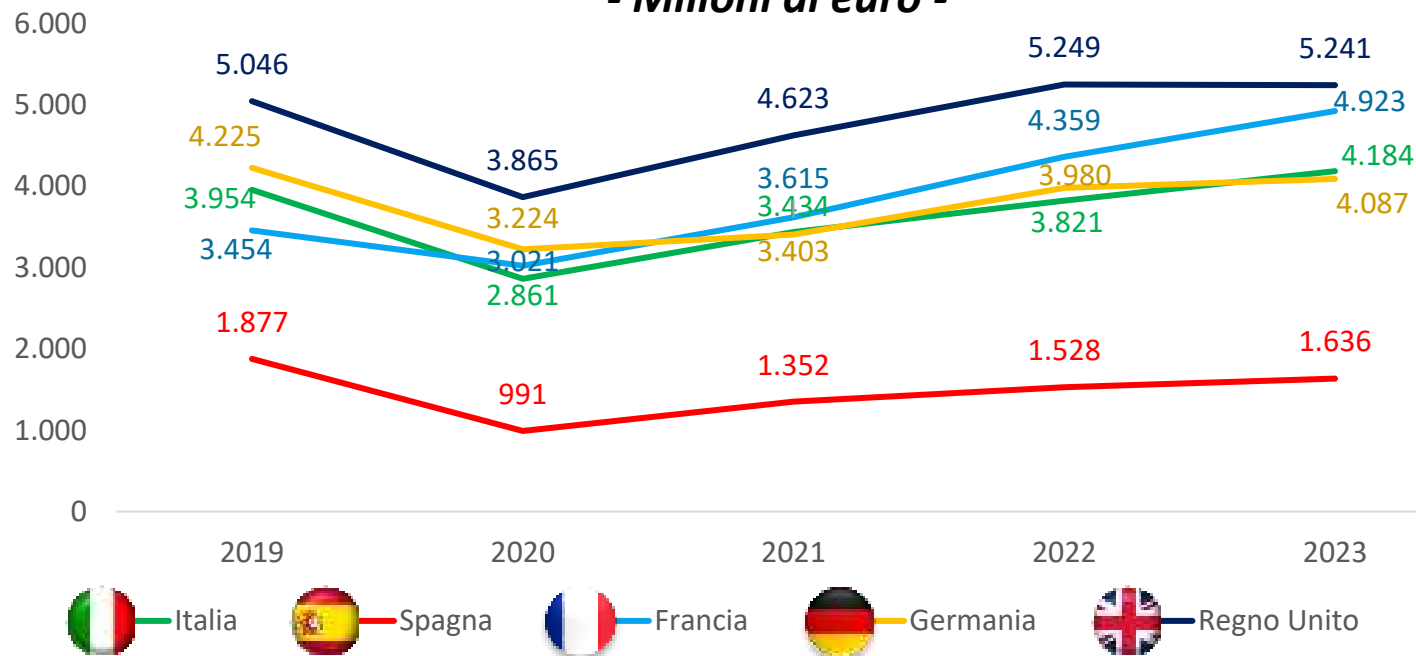
Fonte: stime Euromonitor, 2024.

PIU' DINAMICI I TRE PAESI MEDITERRANEI ITALIA, SPAGNA E FRANCIA; IN DIFFICOLTA' GERMANIA E REGNO UNITO



STIMA VENDITE DI OREFICERIA E GIOIELLERIA E TREND

- *Milioni di euro* -



Fonte: stime Euromonitor, 2024.

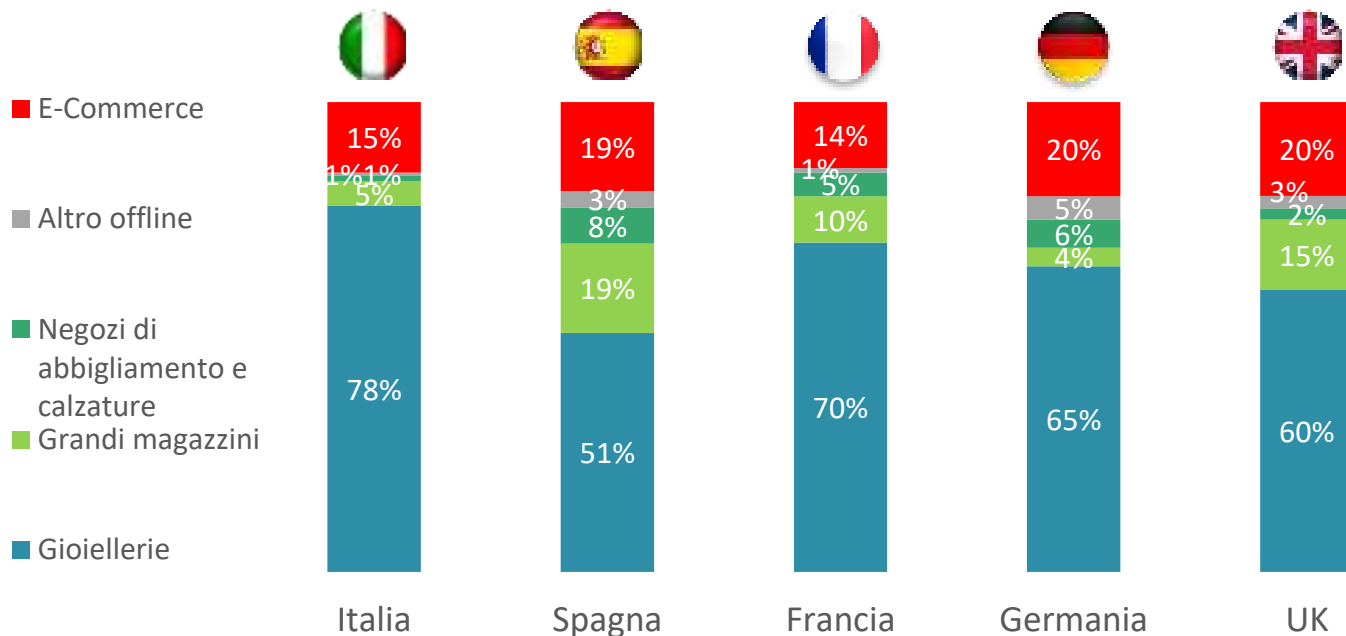
A jewelry box containing various pieces of jewelry, including a necklace, earrings, and a bracelet, displayed on a white background.

 **Confartigianato**
ImpreseVICENZA



LE GIOIELLERIE DETENGONO LA MAGGIORE QUOTA DI VALORE, SOPRATTUTTO IN ITALIA. DEPARTMENT STORES MOLTO SVILUPPATI IN SPAGNA E REGNO UNITO. E-COMMERCE DAL 14% AL 20% IN OGNI PAESE

VALORE % DELLE VENDITE PER CANALE – 2023

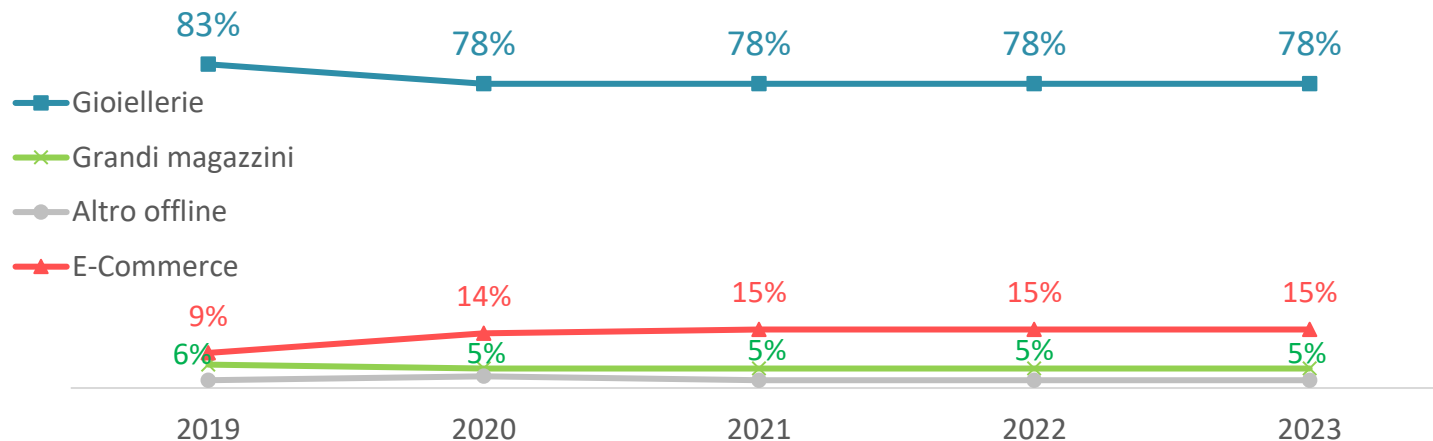


Fonte: stime Yoodata su analisi Euromonitor e indagini campionarie, 2024.

ITALIA: DIMINUIZIONE DELLE VENDITE DELLE GIOIELLERIE ITALIANE CON LA PANDEMIA, E POI SOSTANZIALE STABILITA'

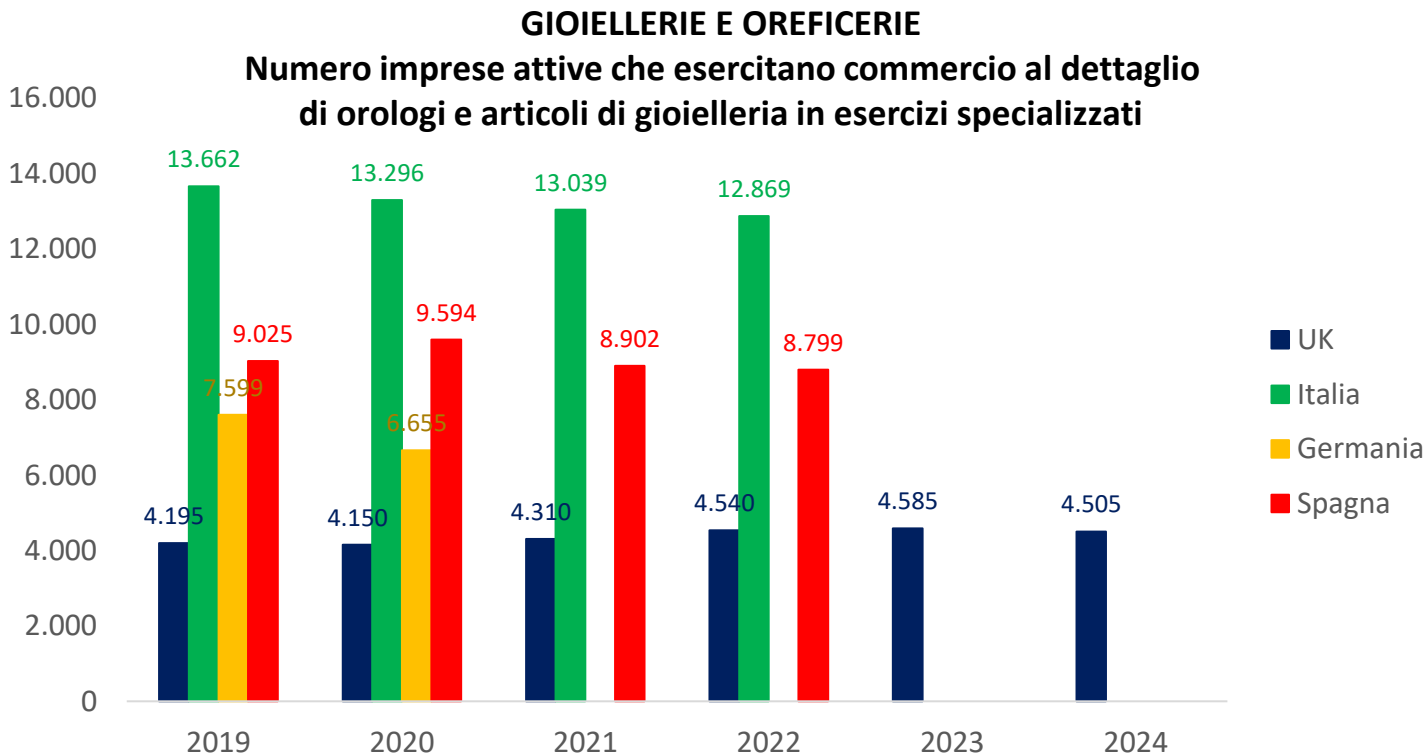


TREND VENDITE PER CATEGORIE DISTRIBUTIVE IN ITALIA
(quote calcolate sul valore vendite)



Fonte: stime Euromonitor, 2024.

L'ITALIA HA LA MAGGIORE FRAMMENTAZIONE DEL RETAIL, UK HA LA RETE PIU' CONCENTRATA



Fonte: uffici statistici nazionali.

PIU' SVILUPPATE LE CATENE DI GIOIELLERIE IN UK E GERMANIA



Insegna	pdv	Azienda
Stroili	385	Stroili Oro Spa (Gruppo Thom)
Oro Cash	300	Gens Aurea Spa
Blue Spirit	200	Diffusione Italiana Preziosi (Morellato Group)
Pandora	150	Pandora Italia Srl



Insegna	pdv	Azienda
Pandora	251	Pandora
H Samuel	300	Signet Jewelers
H&T	278	H&T
Warren James	225	Warren James
Ernest Jones	180	Signet Jewelers
Goldsmiths	160	Watches of Switzerland Group
F Hinds	118	F Hinds



Insegna	pdv	Azienda
Bijou Brigitte	897	Bijou Brigitte modische Accessoires AG
Christ, BRINCKMANN & LANGE	203	Christ Juwelieri und Uhrmacher seit 1863 (Morellato Group)
Pandora	134	Pandora



Insegna	pdv	Azienda
Histoire d'or	350	Gruppo Thom
Cleor	176	Morellato Group
Pandora	120	Pandora France
Louis Pion	118	Louis Pion SAS

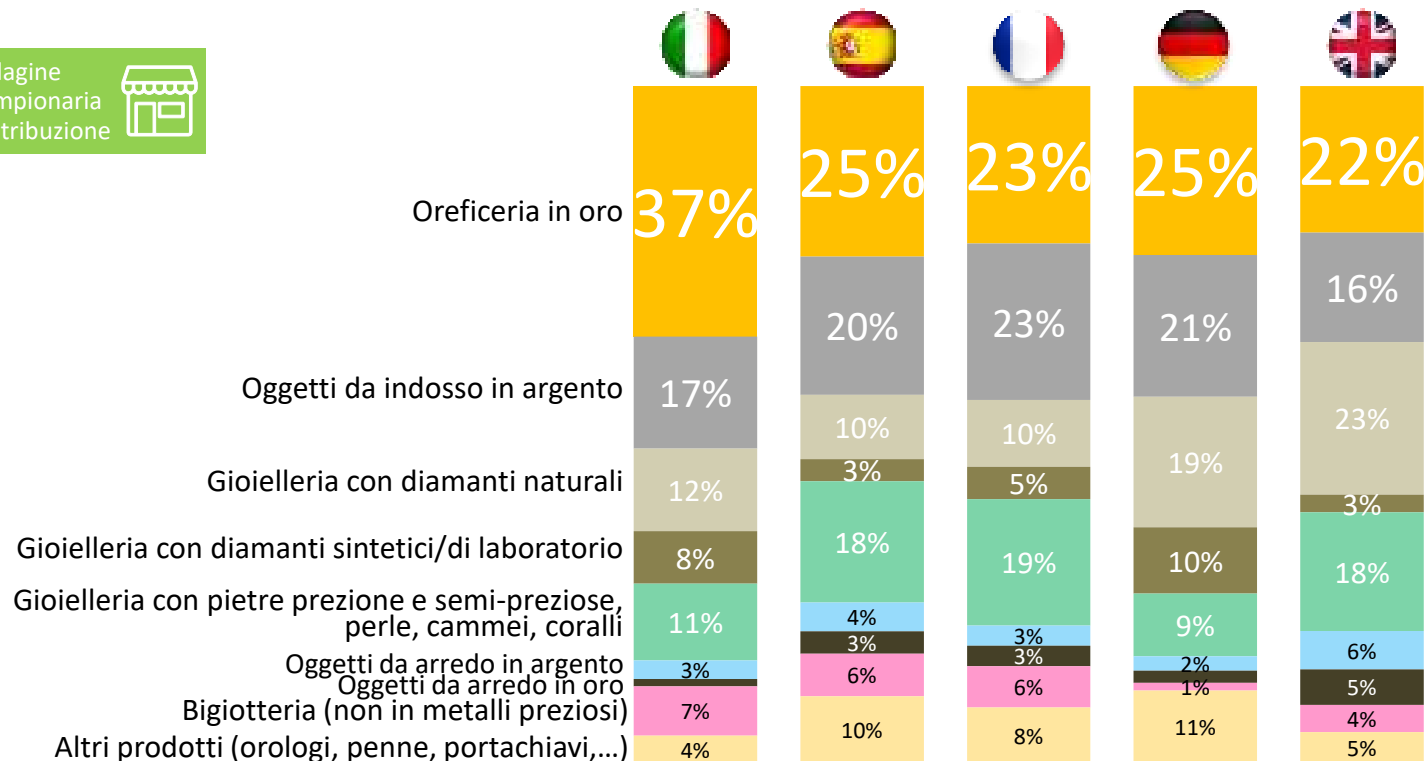
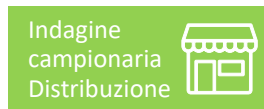


Insegna	pdv	Azienda
Time Road	226	Time Road Sç - Gruppo Festina Lotus
Tous	204	Tous
JL - Jose Luis	104	Joyeria Jose Luis

L'OREFICERIA IN ORO NON HA LO STESSO PESO IN OGNI PAESE



GIOIELLERIE: VENDITE PER CATEGORIE MERCEOLOGICHE



Ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si sono distribuite tra le seguenti categorie di prodotto?

Base: 1.202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria; Italia (n=400); Spagna (n=202); Francia (n=200), Germania (n=200); UK (n=200)

PRIVATE LABEL MOLTO FORTE NEL REGNO UNITO, IN GERMANIA PIU' ALTE LE VENDITE DEI BRAND

Indagine campionaria Distribuzione



BRANDED E UNBRANDED: PERFORMANCE



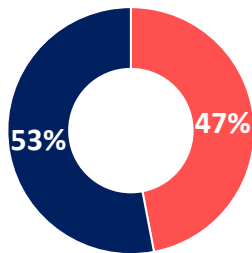
Prodotti branded



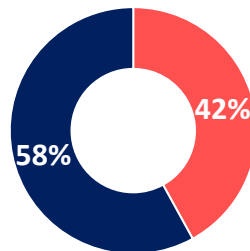
Prodotti unbranded/
private label



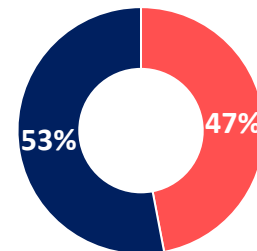
Italia



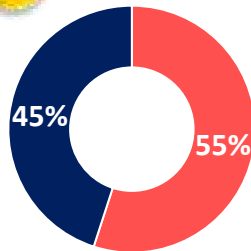
Spagna



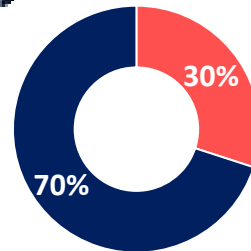
Francia



Germania



Regno Unito

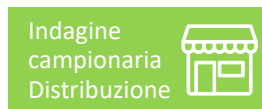


Sempre ponendo a 100 le vendite del 2023, in percentuale come si sono distribuite tra prodotti branded e prodotti unbranded/private label?

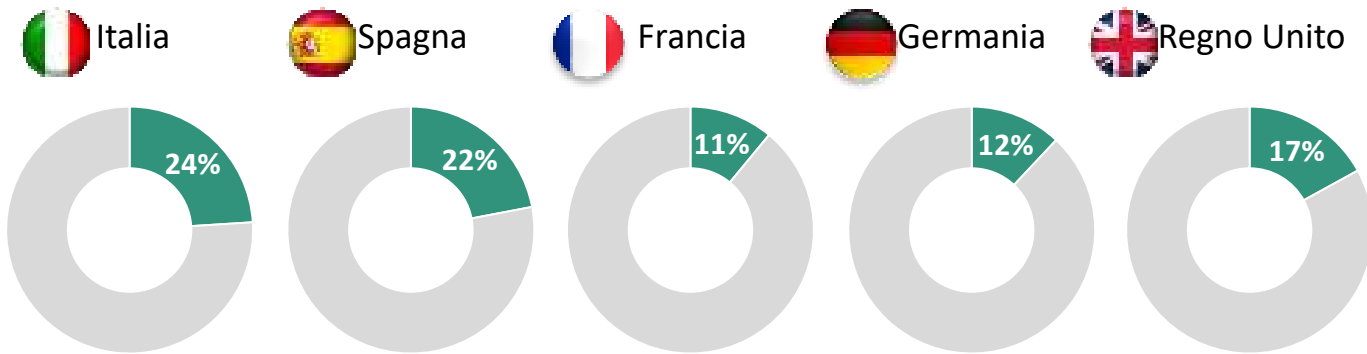
Base: 1.202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria; Italia (n=400); Spagna (n=202); Francia (n=200), Germania (n=200); UK (n=200)

RILEVANTE LA QUOTA DEI TURISTI TRA I CLIENTI DI ITALIA E SPAGNA ●●●●

PESO DEI TURISTI E TREND



■ % turisti su
totale clienti



Tendenza*

+5%

-4%

-8%

-5%

-3%

* Differenza % tra «Crescita» e «Diminuzione»

*Ponendo a 100 i clienti del suo/suoi punto/i vendita, orientativamente quanti sono turisti?
Gli acquisti da parte dei turisti sono in crescita, stabili o in diminuzione?*

Base: 1.202 interviste a distributori di oreficeria/gioielleria; Italia (n=400); Spagna (n=202); Francia (n=200), Germania (n=200); UK (n=200)

SEMINARIO PER



1951 - 2021

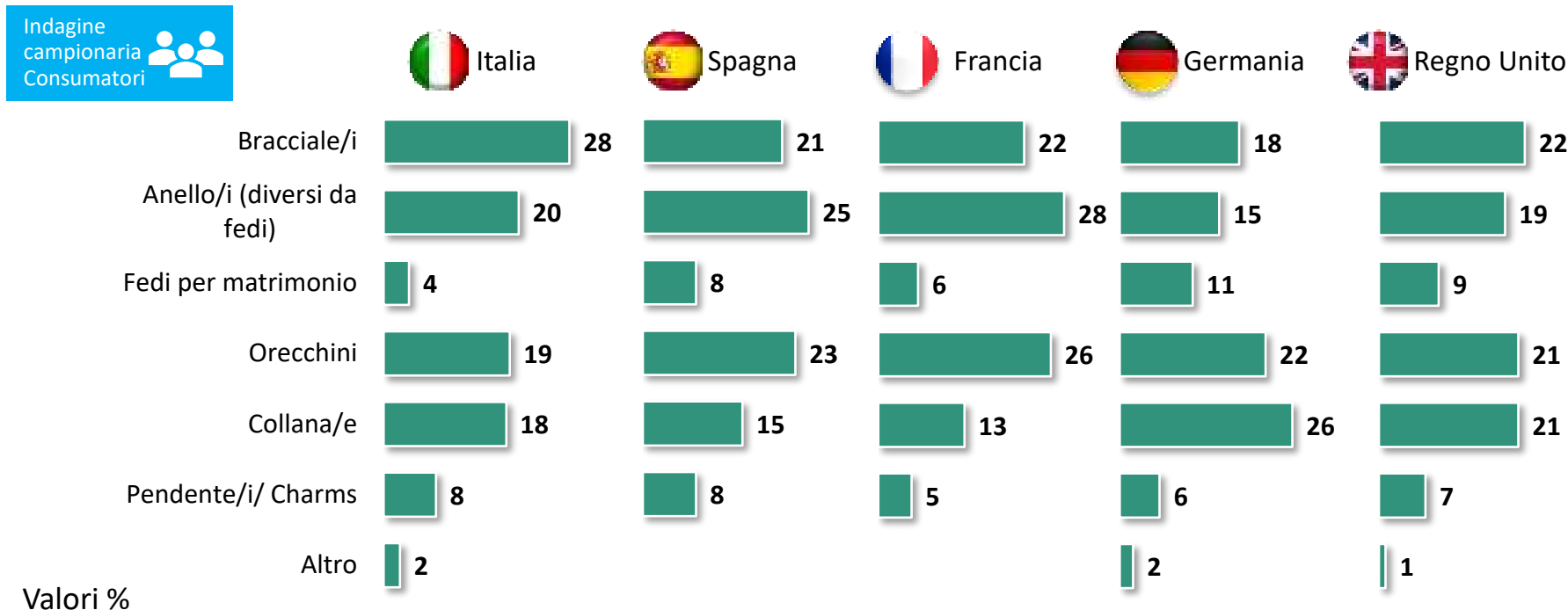
COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI: ACQUISTI E PREFERENZE



BRACCIALI PIU' ACQUISTATI IN ITALIA, ANELLI E ORECCHINI IN SPAGNA E FRANCIA, COLLANE IN GERMANIA



PRODOTTI ACQUISTATI PER CATEGORIA – ULTIMO ACQUISTO



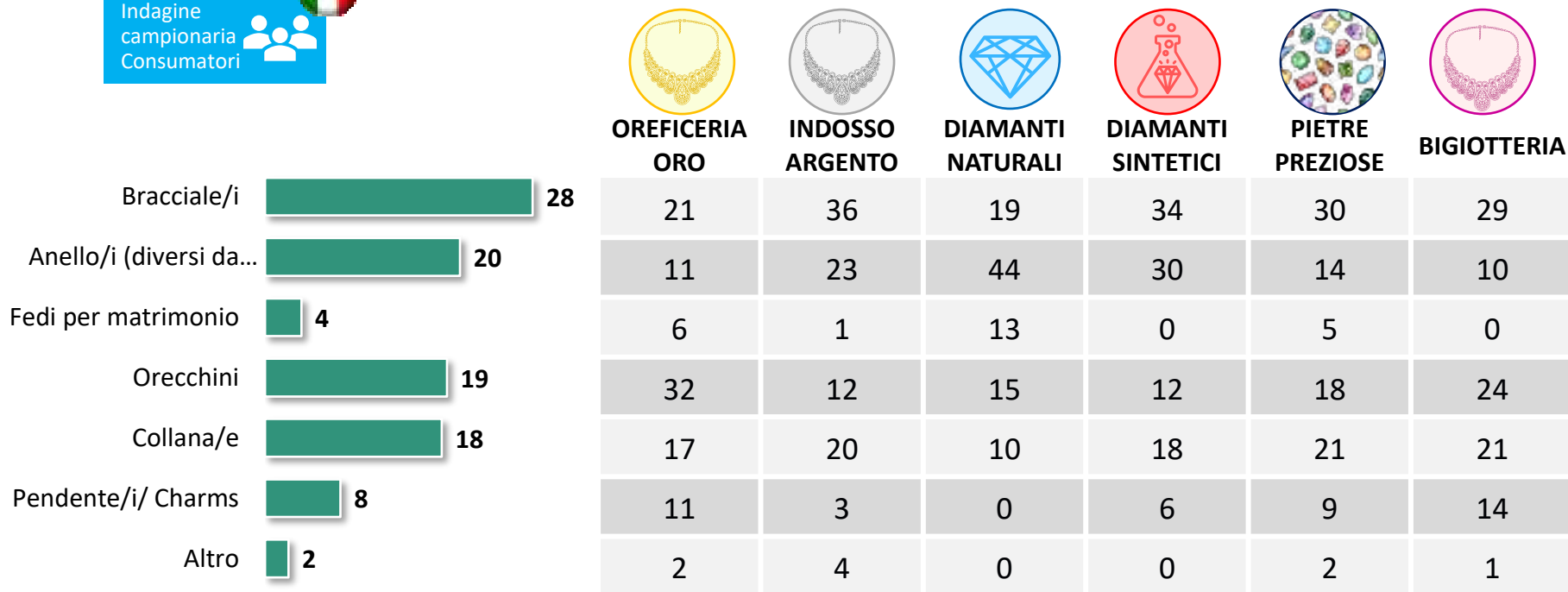
Parliamo dell'ultimo acquisto che hai fatto di... A quale prodotto corrispondeva?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di orficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni, con esclusione degli oggetti di arredo (n=1.411) per nazione: Italia (n=368); Spagna (n=251); Francia (n=308), Germania (n=238); UK (n=246)

ITALIA: I BRACCIALI PREVALGONO IN TUTTE LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE, ECCETTO CHE NELL'ORO E NEI DIAMANTI NATURALI



PRODOTTI ACQUISTATI PER CATEGORIA – ULTIMO ACQUISTO



VALORI % - VALORI PER CATEGORIA TENDENZIALI PER LE BASI NUMERICHE LIMITATE.

Parliamo dell'ultimo acquisto che hai fatto di... A quale prodotto corrispondeva?

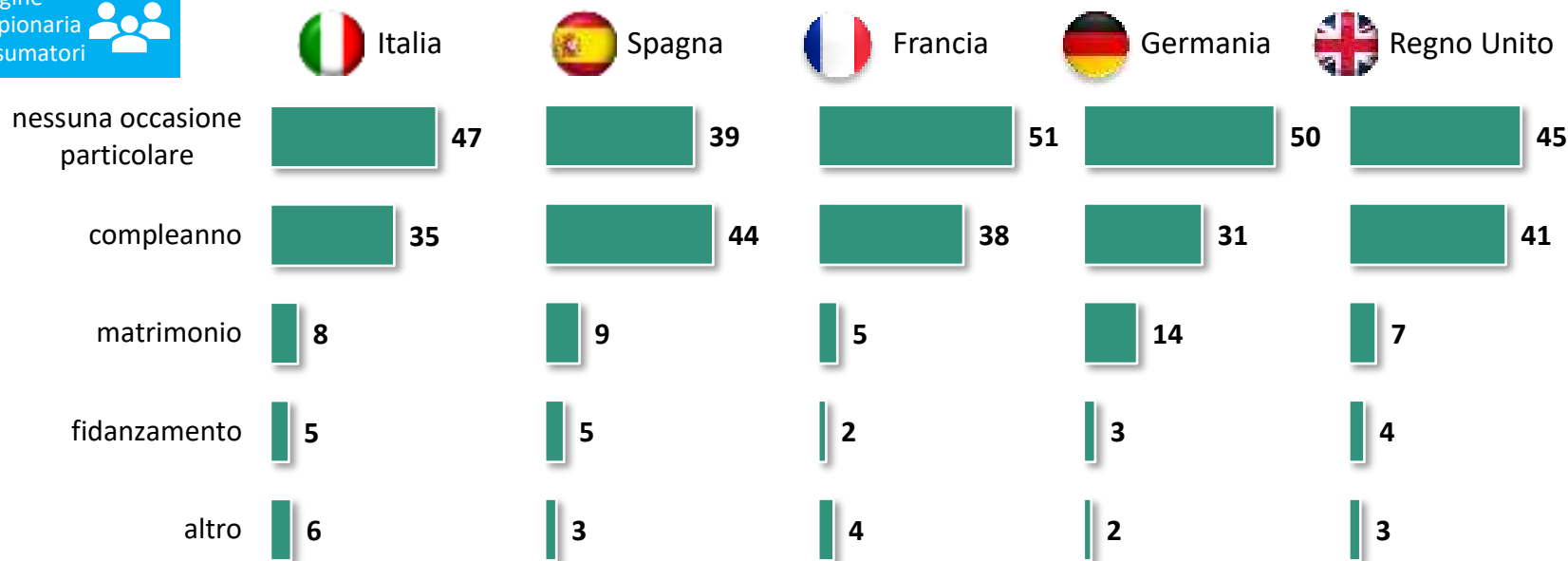
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni per prodotto; oreficeria oro n=63; indosso argento n= 69; diamanti naturali n=48; diamanti sintetici n=50; pietre preziose n= 56; bigiotteria n=70

IL COMPLEANNO PREVALE TRA QUANTI ACQUISTANO PER OCCASIONI SPECIFICHE DA FESTEGGIARE

Indagine
campionaria
Consumatori



OCCASIONE – ULTIMO ACQUISTO



Valori %

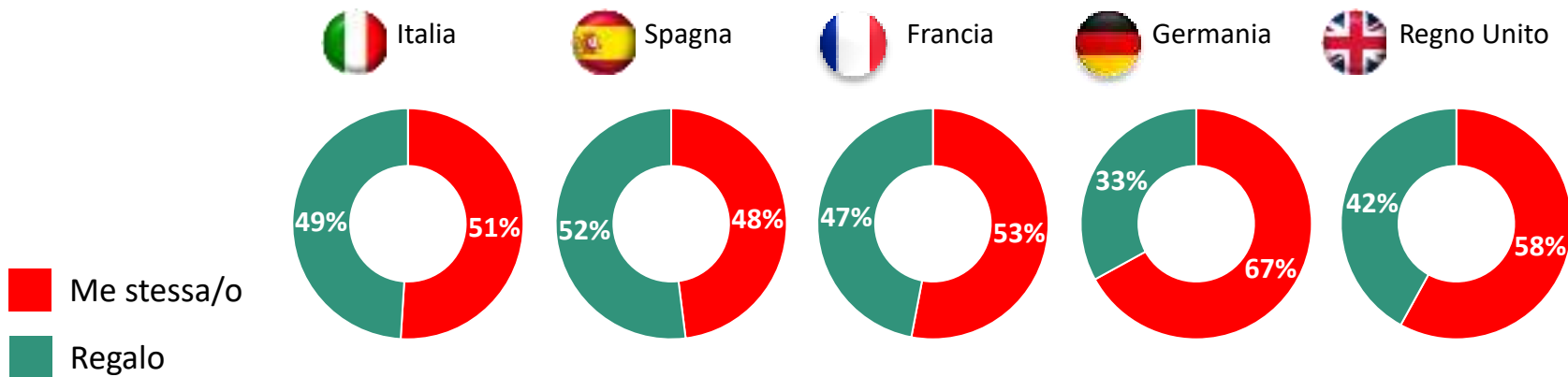
Per quale occasione hai fatto questo acquisto?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione: Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

SI ACQUISTA PER REGALO IN META' DEI CASI, CON L'ECCEZIONE DELLA GERMANIA E DEL REGNO UNITO DOVE CRESCE L'ACQUISTO PER SE'



PER CHI – ULTIMO ACQUISTO



Indagine
campionaria
Consumatori



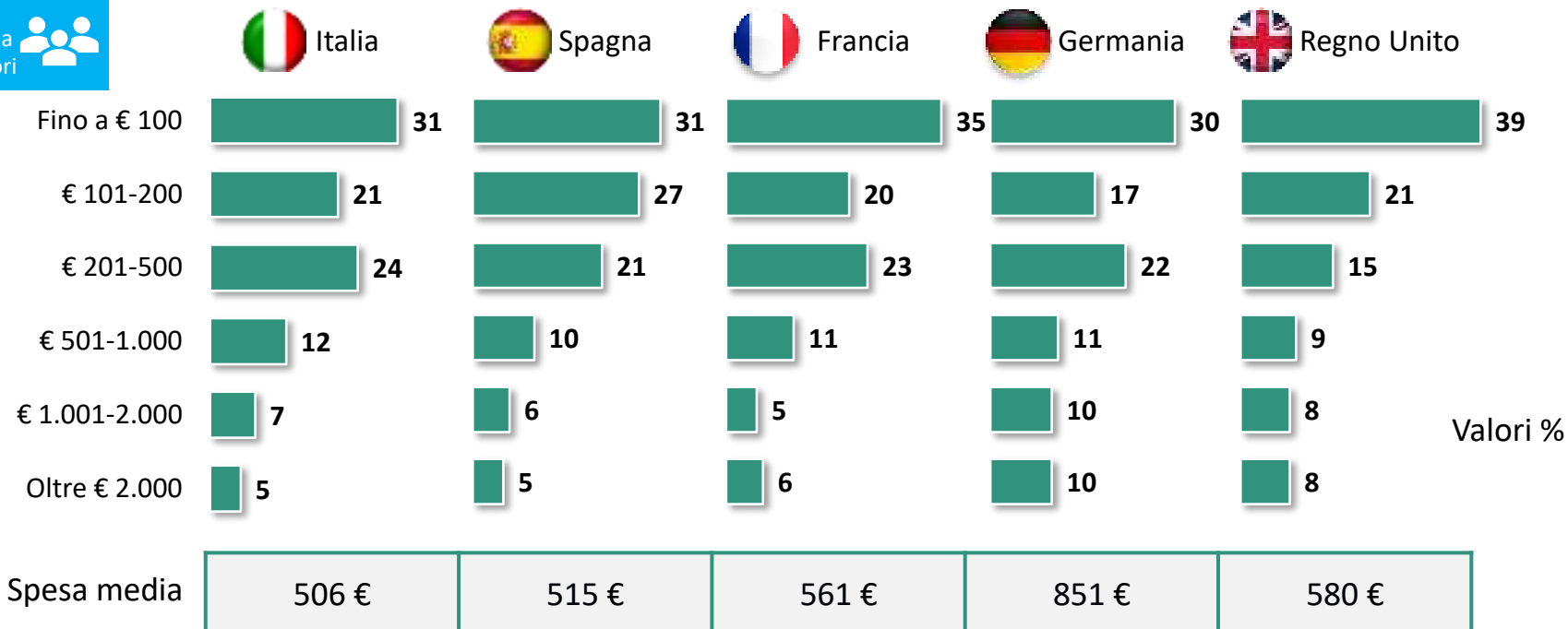
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione: Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

IN ITALIA LA SPESA MEDIA PIU' BASSA; LA GERMANIA EVIDENZIA UNA SUPERIORE PROPENSIONE A SPENDERE DI PIU'



SPESA DICHIARATA – ULTIMO ACQUISTO

Indagine
campionaria
Consumatori



Quanto hai speso?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione: Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

QUASI UN TERZO GLI ACQUISTI DICHIARATI IN OCCASIONE DI UN'OFFERTA PROMOZIONALE



PESO DELLE PROMOZIONI – ULTIMO ACQUISTO

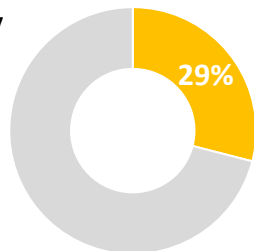
Indagine
campionaria
Consumatori



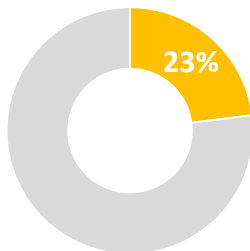
% promozione/
svendita



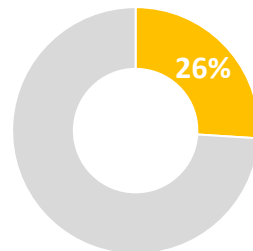
Italia



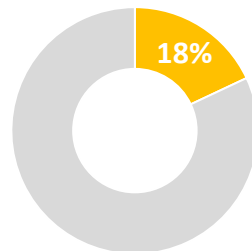
Spagna



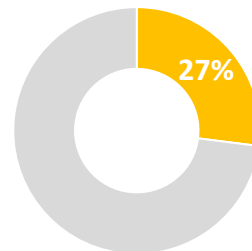
Francia



Germania



Regno Unito



Spesa media prezzo pieno	671 €	575 €	612 €	944 €	694 €
Spesa media prezzo in promozione	370 €	330 €	433 €	449 €	481 €

Quanto hai speso?

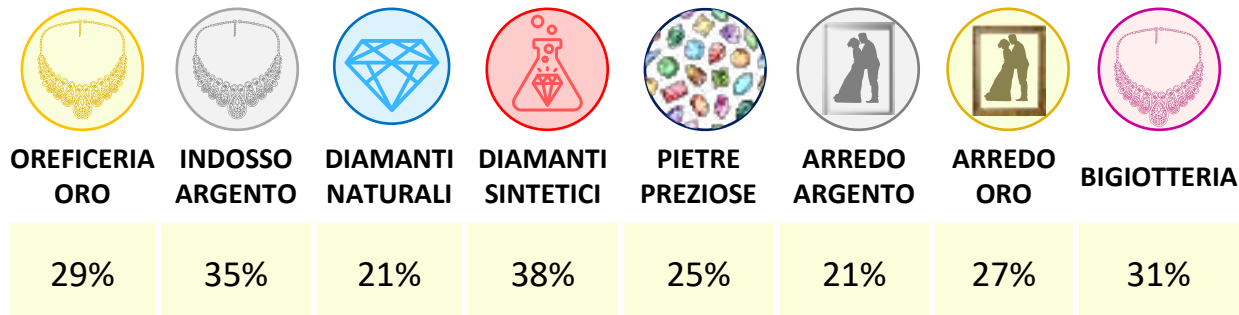
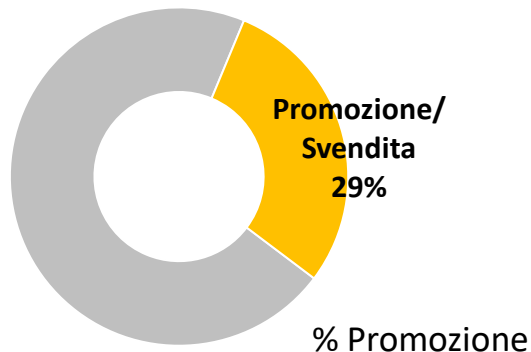
L'hai acquistato a prezzo pieno, oppure in occasione di un'offerta promozionale/svendita?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione: Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

ITALIA: PROMOZIONI PIU' PRESENTI NEGLI ACQUISTI DI DIAMANTI SINTETICI, INDOSSO IN ARGENTO E BIGIOTTERIA



PESO DELLE PROMOZIONI – ULTIMO ACQUISTO



VALORI PER CATEGORIA TENDENZIALI PER LE BASI NUMERICHE LIMITATE.

Quanto hai speso?

L'hai acquistato a prezzo pieno, oppure in occasione di un'offerta promozionale/svendita?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=464)

DRIVER DI ACQUISTO



DRIVER ANALYSIS: IL RAGGRUPPAMENTO DEI CRITERI DI SCELTA



Che abbia un design tradizionale
Di un brand del mio paese/nazione
Che sia prodotto nel mio paese/nazione
Che sia un prodotto "Made in Italy"
Che sia un prodotto "Made in France"
Che sia un prodotto "Made in USA"

SOSTENIBILITA'



Di un brand sostenibile, attento all'ambiente e alla società
Prodotto con criteri etici, che rispettano le comunità e i territori che lo producono
Prodotto con materiali sostenibili, ossia materiali che rispettano o non danneggiano l'ambiente

RAGGRUPPAMENTO EFFETTUATO ATTRAVERSO ANALISI FATTORIALE BASATA SULLA DOMANDA: Troverai qui di seguito una serie di affermazioni che altre persone hanno fatto prima di te parlando degli articoli di gioielleria e oreficeria in generale. Per ciascuna delle seguenti affermazioni, ti chiediamo di indicare quanto è per te importante ciascuna di queste caratteristiche nella scelta degli articoli di gioielleria e oreficeria.

BELLEZZA E REPUTAZIONE



Bello, di design
Che abbia un design nuovo, di tendenza
Di un brand specializzato in oreficeria/gioielleria
Di un brand dall'elevata reputazione, che trasmette fiducia
Di un brand consigliato, che ha buone recensioni
Fatto con criteri artigianali, che ci sia grande cura nei particolari
Innovativo
Prodotto con materiali innovativi
Che sia presente un marchio di garanzia dello Stato (hallmark)
Esclusivo
Di un brand esclusivo
Di un brand famoso
Di un brand della moda
Sinonimo di lusso

ACCESSIBILITA'



Che sia facile, accessibile
Che abbia un buon rapporto qualità/prezzo
Che abbia prezzi accessibili/non costi troppo

DRIVER DI SCELTA DEI PRODOTTI DI GIOIELLERIA E OREFICERIA

DRIVER: Fattori importanti a livello consapevole e inconsapevole tra i consumatori

BELLEZZA E REPUTAZIONE



Bello, di design
Di design nuovo, di tendenza
Fatti con criteri artigianali
Innovativo

Di un brand specializzato
Di un brand consigliato
Di un brand dall'elevata reputazione
Che abbia un marchio di garanzia dello Stato

ACCESSIBILITA'



Facile, accessibile
Con un buon rapporto qualità/prezzo

ASPETTI LATENTI: Fattori importanti, ma non ve ne è consapevolezza tra i consumatori

SOSTENIBILITA'

MADE IN

BELLEZZA E REPUTAZIONE

*Di un brand sostenibile
Di design tradizionale
Prodotti con materiali innovativi*

Indagine
campionaria
Consumatori



Definizione driver effettuata con confronto tra analisi di correlazione e importanza dichiarata.

NEI PAESI MEDITERRANEI MAGGIORE ATTENZIONE AL RAPPORTO QUALITÀ'-PREZZO



PERFORMANCE NEI DRIVER DI SCELTA

Indagine campionaria Consumatori



BELLEZZA E REPUTAZIONE



ACCESSIBILITÀ'



MADE IN



SOSTENIBILITÀ'

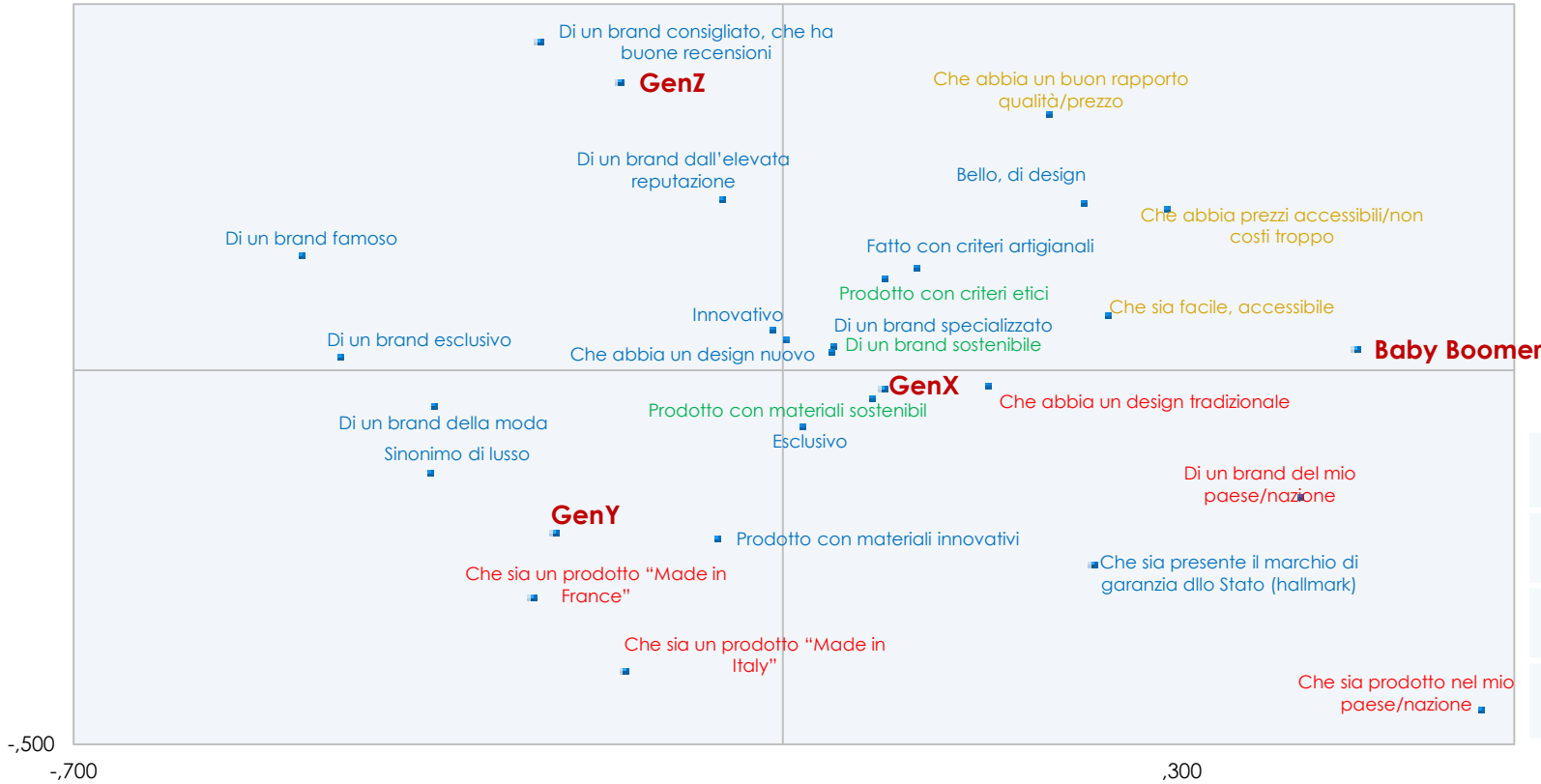


	ITALIA	SPAGNA	FRANCIA	GERMANIA	UK
Bello, di design					
Che abbia un design nuovo, di tendenza					
Innovativo					
Fatto con criteri artigianali, con grande cura nei particolari					
Di un brand specializzato in oreficeria/gioielleria					
Di un brand dall'elevata reputazione, che trasmette fiducia					
Di un brand consigliato, che ha buone recensioni					
Con marchio di garanzia dello Stato (hallmark)					
<i>Prodotto con materiali innovativi</i>					
Che sia facile, accessibile					
Che abbia un buon rapporto qualità/prezzo					
<i>Che abbia un design tradizionale</i>					
<i>Di un brand sostenibile, attento all'ambiente e alla società</i>					

In corsivo sono riportati gli aspetti latenti, ossia importanti ma con minore consapevolezza tra i consumatori.

LA REPUTAZIONE ONLINE E' DETERMINANTE PER I GIOVANISSIMI DI GENERAZIONE Z, INNOVAZIONE E LUSSO PIU' IMPORTANTI PER LA GENERAZIONE Y

MAPPA BASATA SU ANALISI DELLE CORRISPONDENZE



Gen Z	Fino a 28 anni
Gen Y	29/44 anni
Gen X	45/60 anni
Baby Boomer	Oltre 60 anni

SEMINARIO PER



LA SOSTENIBILITA' PER I CONSUMATORI



RUOLO DELLA SOSTENIBILITA' NEGLI ACQUISTI: UN TEMA CONTROVERSO

IL TEMA DELLA SOSTENIBILITA'
ACQUISIRA' MAGGIORE
IMPORTANZA IN FUTURO
MA E' LENTO IL PASSAGGIO DALLA
PRESA DI COSCIENZA,
DELL'IMPORTANZA DEL TEMA,
ALLA TRADUZIONE IN EFFETTIVI
COMPORTAMENTI DI ACQUISTO



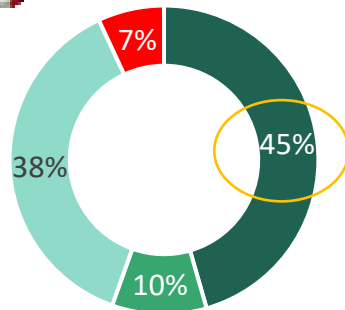
OLTRE QUATTRO CONSUMATORI SU DIECI DICHIARANO DI ESSERE MOLTO PROPENSI

PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DEI PRODOTTI IN ORO RICICLATO

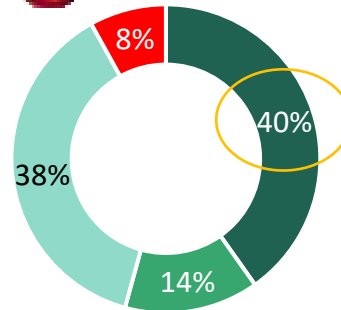
- Potrei acquistarli certamente
- Potrei acquistarli anche se costassero di più di quelli con oro non riciclato
- Potrei acquistarli probabilmente
- Non li acquisterei



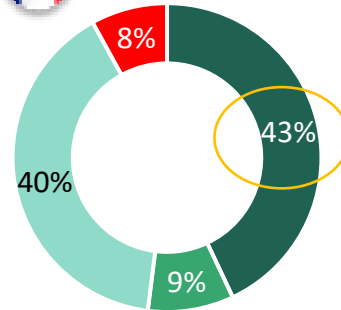
Italia



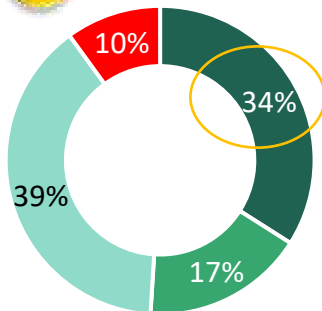
Spagna



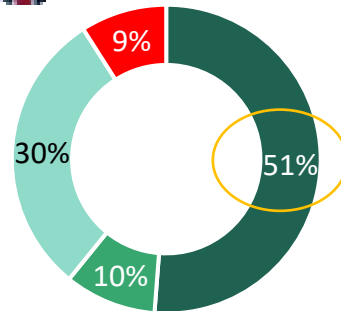
Francia



Germania



Regno Unito



In generale, qual è la tua propensione all'acquisto di articoli di oreficeria e gioielleria prodotti con oro riciclato?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni o intendono farlo nel prossimo anno (n=2.340) per nazione: Italia (n=616); Spagna (n=438); Francia (n=452); Germania (n=408); UK (n=426)

IL CERTIFICATO DI SOSTENIBILITA' PUO' SVOLGERE UN RUOLO MOLTO IMPORTANTE



RUOLO DEL CERTIFICATO DI SOSTENIBILITA'

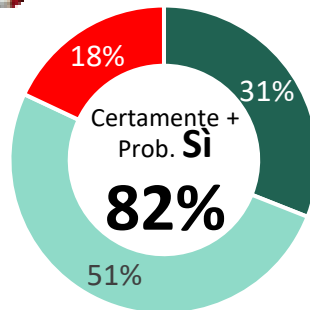
- Certamente sì
- Probabilmente sì
- No



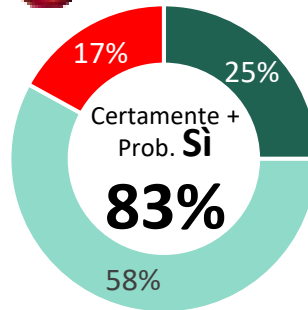
Sapere che gli articoli di oreficeria e gioielleria prodotti con oro riciclato hanno un certificato di sostenibilità, aumenta la tua propensione ad acquistarli?



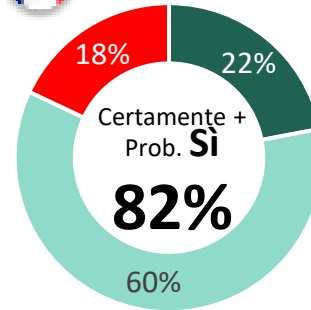
Italia



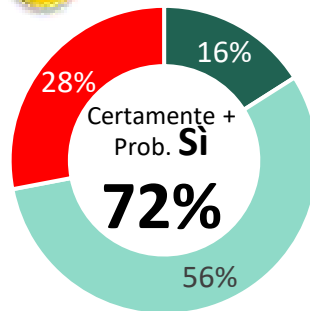
Spagna



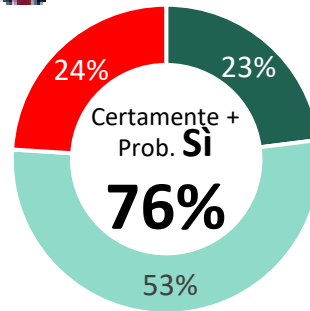
Francia



Germania



Regno Unito



Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni o intendono farlo nel prossimo anno (n=2.340) per nazione: Italia (n=616); Spagna (n=438); Francia (n=452), Germania (n=408); UK (n=426)

CIRCA UN QUARTO SONO MOLTO PROPENSI AI DIAMANTI SINTETICI...

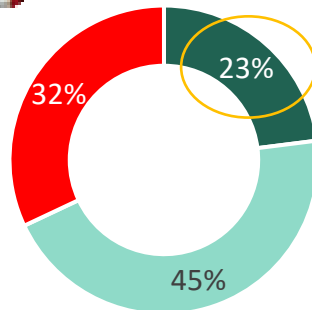


PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DEI DIAMANTI SINTETICI

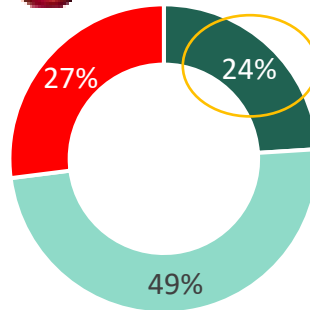
- Potrei acquistarli certamente
- Potrei acquistarli probabilmente
- Non li acquisterei



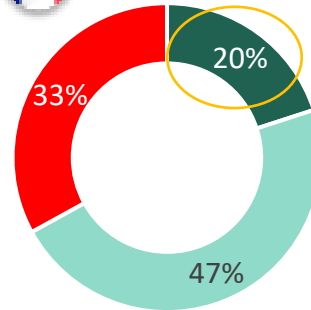
Italia



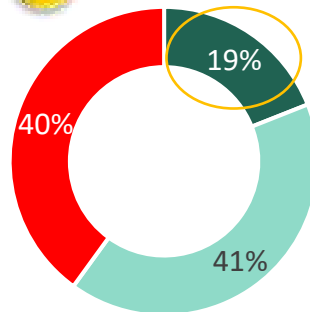
Spagna



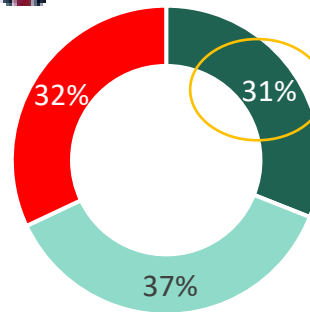
Francia



Germania



Regno Unito



In generale, qual è la tua propensione all'acquisto di diamanti sintetici?

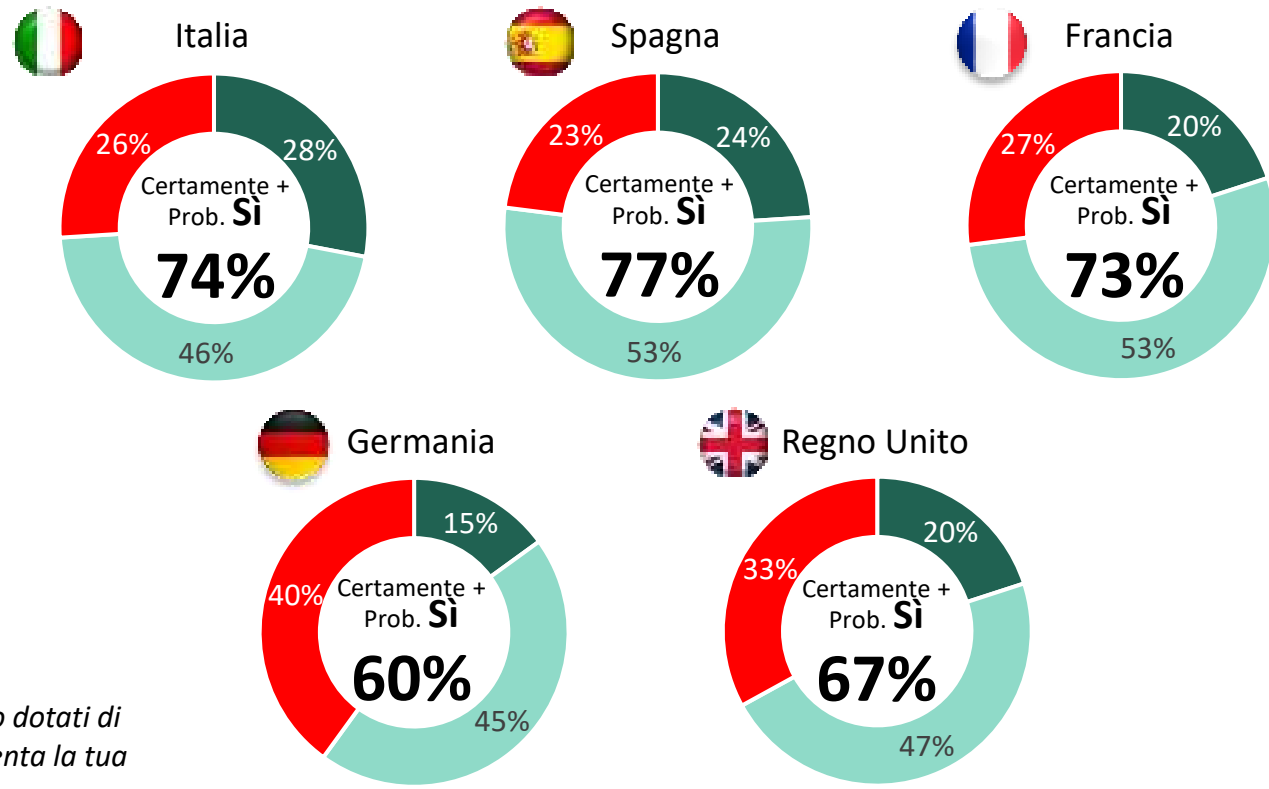
...E IL CERTIFICATO DI SOSTENIBILITA' PUO' SVOLGERE UN RUOLO CATALIZZATORE...

RUOLO DEL CERTIFICATO DI SOSTENIBILITA'

- Certamente sì
- Probabilmente sì
- No



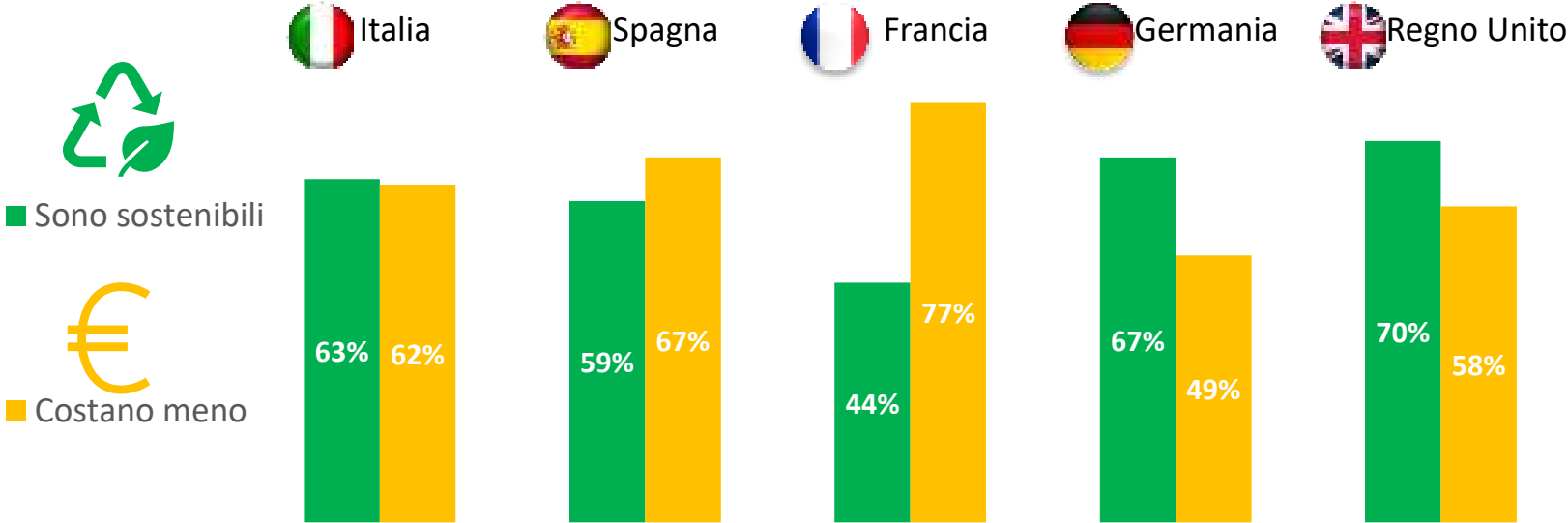
Sapere che i diamanti sintetici sono dotati di un certificato di sostenibilità, aumenta la tua propensione ad acquistarli?



...MA PER TANTI CONSUMATORI LA PROPENSIONE E' DETERMINATA DAI COSTI INFERIORI



RAGIONI DELLA PROPENSIONE PER I DIAMANTI SINTETICI



Perché sei propenso?

Base: intervistati propensi verso i diamanti sintetici (n=1.593) per nazione: Italia (n=442); Spagna (n=320); Francia (n=301), Germania (n=242); UK (n=288)

SEMINARIO PER



1951 - 1952 - 1953 - 1954 - 1955 - 1956 - 1957 - 1958 - 1959 - 1960 - 1961 - 1962 - 1963 - 1964 - 1965 - 1966 - 1967 - 1968 - 1969 - 1970 - 1971 - 1972 - 1973 - 1974 - 1975 - 1976 - 1977 - 1978 - 1979 - 1980 - 1981 - 1982 - 1983 - 1984 - 1985 - 1986 - 1987 - 1988 - 1989 - 1990 - 1991 - 1992 - 1993 - 1994 - 1995 - 1996 - 1997 - 1998 - 1999 - 2000 - 2001 - 2002 - 2003 - 2004 - 2005 - 2006 - 2007 - 2008 - 2009 - 2010 - 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018 - 2019 - 2020 - 2021 - 2022 - 2023 - 2024 - 2025

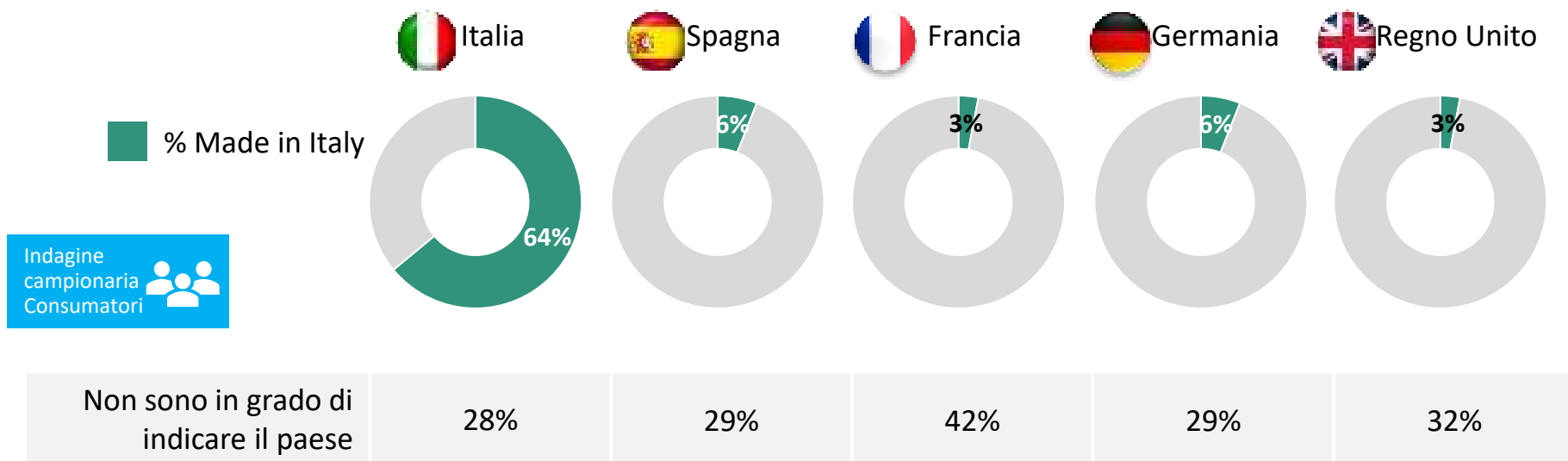
IL MADE IN ITALY PER I CONSUMATORI



TRA I CONSUMATORI ITALIANI ALTA LA QUOTA DI MADE IN ITALY. IN FRANCIA SCARSA CONSAPEVOLEZZA DELLA NAZIONE DI PROVENIENZA DEGLI ACQUISTI, MADE IN ITALY CONTENUTO



MADE IN ITALY – ULTIMO ACQUISTO TRA I CONSUMATORI



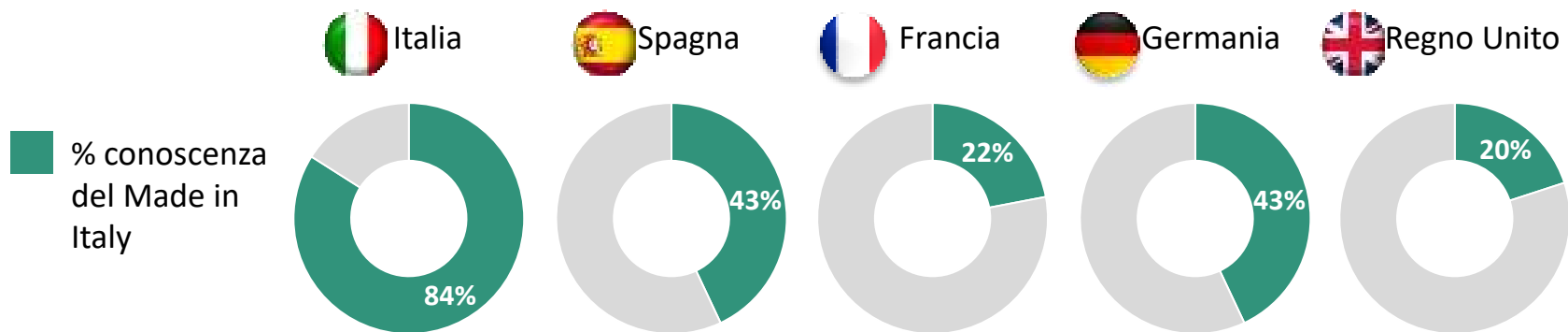
Si tratta di un articolo fatto in quale paese?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione: Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

I CONSUMATORI SPAGNOLI E TEDESCHI DICHIARANO UNA MAGGIORE CONOSCENZA DEL MADE IN ITALY



CONOSCENZA DEL MADE IN ITALY



Indagine
campionaria
Consumatori

Conosci gli articoli di gioielleria eoreficeria...

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto dioreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni o intendono farlo nel prossimo anno (n=2.340) per nazione: Italia (n=616); Spagna (n=438); Francia (n=452), Germania (n=408); UK (n=426)

BELLEZZA E ARTIGIANALITA' SONO I DRIVER DI SCELTA DOVUNQUE RICONOSCIUTI AL MADE IN ITALY



PERFORMANCE DEL MADE IN ITALY RISPETTO AI PRINCIPALI DRIVER DI SCELTA

Indagine
campionaria
Consumatori



**BELLEZZA E
REPUTAZIONE**



ACCESSIBILITA'



MADE IN



Italia



Spagna



Francia



Germania



Regno Unito

Belli, di design

Facili, accessibili

Buon rapporto qualità/prezzo

Di design nuovo, di tendenza

Fatti con criteri artigianali

Innovativi

Di design tradizionale

Prodotti con materiali innovativi



Troverai qui di seguito una serie di affermazioni che altre persone hanno fatto prima di te parlando di gioielleria e oreficeria. Per ciascuna delle seguenti caratteristiche ti chiediamo di indicare i gioielli e l'oreficeria prodotti nei diversi paesi, a cui tale affermazione si addice di più.

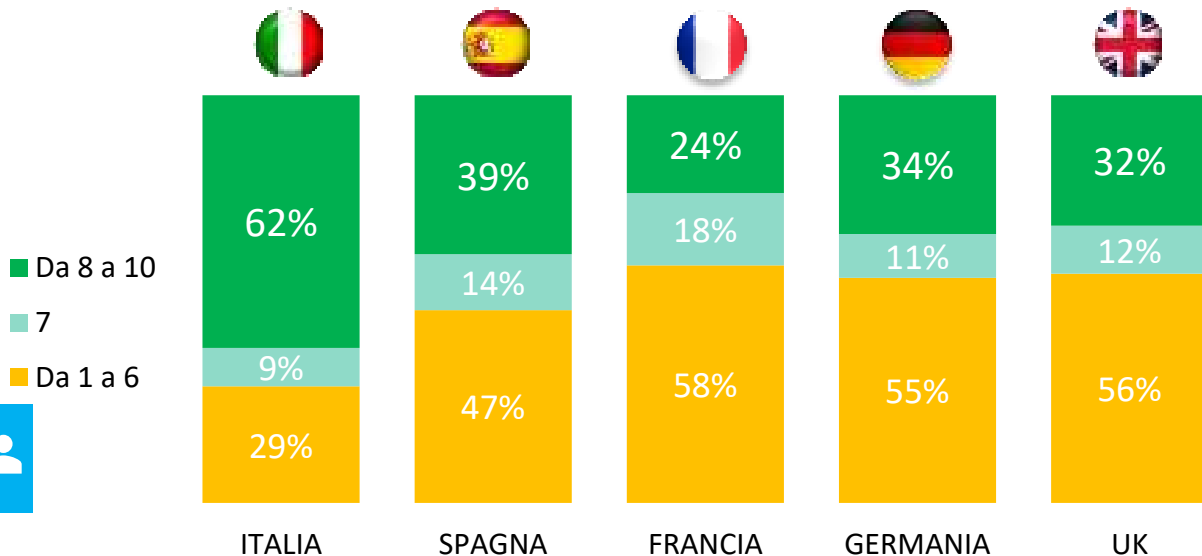
Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto di oreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni (n=1.772) per nazione:

Italia (n=464); Spagna (n=330); Francia (n=344), Germania (n=308); UK (n=326)

BUONA PROPENSIONE VERSO IL MADE IN ITALY IN SPAGNA, A SEGUIRE GERMANIA E UK. DIFFIDENZA DEI FRANCESI



MADE IN ITALY – PROPENSIONE TRA I CONSUMATORI



Qual è la tua propensione generale ad acquistare gioielli eoreficeria Made in Italy, su scala da 1 a 10, dove 1 indica che non sei assolutamente propenso e 10 che sei assolutamente propenso?

Base: intervistati che hanno acquistato un oggetto dioreficeria/gioielleria degli ultimi 2-3 anni o intendono farlo nel prossimo anno (n=2.340) per nazione: Italia (n=616); Spagna (n=438); Francia (n=452), Germania (n=408); UK (n=426)

Indagine
campionaria
Consumatori





GRAZIE PER L'ATTENZIONE



info@yoodata.it



www.yoodata.it

