

# CONFINDUSTRIA FEDERORAFI

## INDAGINE DI MERCATO SU OREFICERIA E GIOIELLERIA IN EUROPA

***Comunicato stampa per la presentazione di Vicenza, 8 aprile 2025***

L'8 aprile ha fatto tappa a Vicenza presso la sede di Confindustria la presentazione della ricerca commissionata da Agenzia ICE, in collaborazione con Confindustria Federorafafi, riguardante i mercati dell'oreficeria e della gioielleria in Europa. L'indagine si è posta l'obiettivo di fornire un'analisi completa del settore e di dare indicazioni operative, utili per lo sviluppo del Made in Italy nei mercati esaminati.

La presentazione a Vicenza ha visto gli interventi di Gioia Gatti, di ICE Agenzia, di Luigi Marostica, Consigliere Sezione Orafa e Argentiera di Confindustria Vicenza e Vice Presidente con delega all'internazionalizzazione di Confindustria FEDERORAFI e di Sandra Bruno e Alessandro Amadori di Yoodata Srl.

*“La forte competizione sul piano internazionale richiede una valutazione dei mercati sempre più accurata - spiega Matteo Masini, Dirigente Beni di consumo Agenzia ICE - che consenta di valorizzare quanto più possibile le risorse a disposizione. In questo quadro, l'indagine di mercato sulla distribuzione della gioielleria e oreficeria in Europa e UK intende offrire alle nostre aziende uno strumento utile a determinare scelte strategiche consapevoli ed efficaci, a partire dalla selezione dei mercati più coerenti con i rispettivi prodotti. Francia, Germania, Regno Unito e Spagna complessivamente, in questo ordine decrescente, costituiscono il 10% del nostro export e pertanto meritano un'analisi attenta per individuare le potenzialità ancora inesplorate.”*

Per Luigi Marostica, Consigliere della Sezione Orafa e Argentiera di Confindustria Vicenza e Vice Presidente con delega all'internazionalizzazione di Confindustria FEDERORAFI

*“anche su questa iniziativa ICE ha mostrato grande disponibilità e competenza nel voler realizzare un progetto innovativo in quanto viene offerto a noi imprenditori uno strumento che ci permette di avere dei termini di paragone tra diversi sistemi distributivi del gioiello e tra diverse attitudini dei consumatori e dove emerge chiaramente come, nonostante la relativa vicinanza, occorra anche in questi casi un approccio mirato e specializzato per sfruttare al meglio le ancora ampie possibilità di penetrazione del made in Italy in questi 5 Paesi europei che assorbono oreficeria per oltre 20 miliardi di euro. Nuove potenzialità commerciali, oltretutto esenti da barriere tariffarie, quanto mai indispensabili in questo momento dove sta prendendo piede una deriva protezionistica che speravamo superata almeno sui mercati più evoluti come gli*

## CONFINDUSTRIA FEDERORAFI

*USA che rappresenta il principale sbocco con un export che si avvicina alla considerevole cifra di 1,4 miliardi di euro”.*

Per svolgere questa importante ricerca internazionale, per la prima volta realizzata per il settore del prezioso, sono stati svolti 21 colloqui in profondità con esperti del settore, più 3.542 interviste con questionario a distributori e consumatori.

I mercati esplorati sono i “Big Five dell’Europa”, ovvero Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Italia.

Quello britannico è il mercato più ampio, con un valore di oltre 5,2 miliardi di euro; seguono la Francia (4,9 miliardi), l’Italia (4,2 miliardi), la Germania (4 miliardi) e infine la Spagna (1,6 miliardi). Di tutti i mercati esplorati, quello francese è il più dinamico, poiché negli ultimi anni ha conosciuto un tasso di crescita sostenuta, superiore agli altri paesi, tanto da arrivare ad essere il secondo mercato tra quelli analizzati.

In ogni paese le gioiellerie sono il canale distributivo dominante per valore, e in Italia arrivano a rappresentare il 78% del totale. L’e-commerce oggi pesa per una quota variabile tra il minimo osservato in Francia (14%) e il massimo di Germania e UK (20%); le vendite online sono aumentate molto con la pandemia, ma negli ultimi anni la loro crescita in valore ha proceduto in maniera più lenta.

In termini di valore medio dell’acquisto, in Italia si è registrata la spesa più bassa (506 euro), mentre la Germania è il Paese con la spesa maggiore (851 euro). Se tuttavia in Italia si guarda in dettaglio agli articoli acquistati, la spesa media varia molto, dal massimo osservato per i gioielli con diamanti naturali (oltre 1.200 euro in media) al minimo dei gioielli di bigiotteria (poco più di 100 euro).

Quasi un terzo degli acquisti di gioielli negli ultimi anni ha goduto di prezzi promozionali, meno in Germania (18%) e più in Italia (29%). Guardando agli articoli acquistati in Italia, le promozioni sono più frequenti negli acquisti di diamanti sintetici (38%) e articoli da indosso in argento (35%), e meno frequenti per gli acquisti di diamanti naturali (21%).

Che cosa spinge all’acquisto? Ecco i principali “driver” che guidano i consumatori nelle loro decisioni: per tutti i Paesi, il principale fattore è la “bellezza del design”; in Italia e in Spagna è importante anche il fatto che “il design sia nuovo, di tendenza”; in Francia, conta molto il “Made in France”, in Germania il “design semplice e funzionale” e in

## CONFINDUSTRIA FEDERORAFI

Regno Unito l'“affidabilità” (reputazione) del brand. In generale, nei Paesi mediterranei vi è una maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo.

La sostenibilità della produzione è un valore importante, e destinato a crescere, ma pesa ancora poco sulle effettive decisioni di acquisto dei consumatori.

Dopo la presentazione dedicata al distretto vicentino, seguirà quella programmata il prossimo 12 aprile a Marcianise (Caserta) al Tari.