



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO  
AREZZO-SIENA

## COMUNICATO STAMPA

### **7.500 imprese, 30mila occupati, 10 miliardi di export: il made in Italy d'oro che piace a un giovane su 4**

*Presentato "VIVIORO" un brand collettivo per la gioielleria italiana  
che guarda al mercato interno e ai consumatori più giovani.*

Roma, 20 aprile 2023 – In Italia il settore produttivo della gioielleria-oreficeria è costituito da circa 7.500 imprese con 30.000 occupati con un valore dell'export che ha raggiunto, nel 2022, i 10 miliardi di euro. Una produzione che si concentra soprattutto su tre distretti principali: Vicenza, Alessandria ed Arezzo. E proprio dall'esperienza e dalla creatività del distretto orafo aretino è nato "VIVIORO", il primo brand collettivo italiano che, unendo le eccellenze italiane del settore, si pone l'obiettivo di promuovere e valorizzare l'oreficeria Made in Italy. Un marchio che intende valorizzare tutte le produzioni italiane frutto di tradizione, abilità tecniche, creatività e stile. Un patrimonio che è necessario preservare, sviluppare e appunto promuovere raccontando l'oro ed i metalli preziosi attraverso storie ed emozioni. A partire dai più giovani, che come mostra la ricerca, realizzata da Format Research srl sulle gioiellerie e sui consumatori italiani, sono abbastanza attratti dall'acquisto di gioiello, tanto da prenderlo in considerazione come possibile regalo nel 25% dei casi. L'obiettivo di "VIVIORO" è quello di attrarre maggiormente il consumatore finale, soprattutto quello più giovane, nelle gioiellerie italiane, garantendo l'elevata qualità del prodotto e facendogli conoscere ed apprezzare il saper fare di questa antica arte.

"Lo studio presentato e i dati di mercato confermano che l'oreficeria è un settore vivace che può trarre ulteriore vigore da strumenti di promozione a livello nazionale e internazionale" ha detto il Presidente di Unioncamere, Andrea Prete. "Considerata la valenza simbolica ed evocativa dei gioielli, un marchio collettivo che garantisca la tracciabilità e la qualità dell'oggetto può risultare estremamente efficace soprattutto per il mercato italiano".

.....

"Il marchio collettivo "VIVI ORO" – evidenzia il Presidente della Camera di Commercio di Arezzo-Siena, Massimo Guasconi – nasce da una idea sviluppata dalla Consulta Orafa aretina dove sono rappresentate le associazioni di categoria della produzione. Si tratta di un marchio collettivo che, ponendosi come strumento di garanzia e di marketing, vuole accompagnare le produzioni italiane nel mercato interno- dove, negli ultimi anni, si è assistito ad

una progressiva riduzione delle vendite e vuole aiutare, soprattutto la clientela più giovane, nella scelta e nell'acquisto di un gioiello. VIVIORO è stato realizzato con il contributo determinante della Camera di Commercio di Arezzo-Siena e della sua Azienda speciale Promosienarezzo”.

“Questa iniziativa parte da Arezzo ma può essere sposata a livello nazionale – ha sottolineato il Sottosegretario al Ministero delle Imprese e del Made in Italy, Massimo Bitonci -. E' una iniziativa che deve aiutare a far da traino ad un settore importante del Made in Italy che è stato profondamente colpito dalla pandemia”. Il Sottosegretario ha poi fatto rilevare come sia decisivo “il ruolo delle Camere di commercio come ente intermedio per raggiungere le imprese”.

E nel corso della conferenza stampa di VIVIORO è stata presentata la ricerca, realizzata da Format Research srl sulle gioiellerie e sui consumatori italiani.

### **Regalare un gioiello**

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 storie (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.

### **I giovani ed il gioiello secondo l'opinione del gioielliere**

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 progetto ViviOro nell'opinione del gioielliere**

**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.

### **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.

### **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.

### **Il ruolo del gioielliere a supporto del brand ViviOro secondo l'opinione dei giovani**

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. 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

---

*Nota metodologica – Indagine quantitativa alle gioiellerie. Rilevazione, descrizione ed analisi della propensione delle gioiellerie a sostenere l'iniziativa "VIVIORO, un gioiello la tua vita". Campione sperimentale basato su 60 interviste complesse in profondità ad altrettante gioiellerie in Italia. Indagine qualitativa sui consumatori. N. 6 Focus Group online con otto partecipanti di età compresa tra i 18 e i 44 anni nelle città di Milano, Roma e Napoli. Lo studio è stato svolto a cavallo dei mesi di Dicembre 2022 e Gennaio 2023.*