

Le indagini condotte da Federpreziosi-Confcommercio hanno mostrato come a Potenza ha inciso negativamente anche il maltempo

# Orafi in difficoltà per il Covid: «Calo delle vendite anche a San Valentino»

**POTENZA.** Se non bastasse l'oggettiva situazione che riguarda la pandemia anche la neve ci ha messo del suo per ridurre gli acquisti tradizionali per San Valentino tra cui gioielli e preziosi. Così l'appello di Federpreziosi-Confcommercio "Regalare un gioiello a San Valentino è sempre un grande classico pegno d'amore" non ha ottenuto i riscontri attesi dai titolari di gioiellerie ed esercizi di vendita di preziosi che continuano a fare di tutto per garantire ai clienti la massima sicurezza nei negozi dove, di certo, non ci sono mai stati assembramenti.

«Nello scorso fine settimana via Pretoria a Potenza, ad esempio, è rimasta deserta per temperatura rigida e neve, ma dobbiamo guardare avanti e siamo fiduciosi, anche se i prezzi dell'oro sono leggermente aumentati», sottolinea Angela Latoracca, amministratrice gioiellerie Gino a Potenza, Villa d'Agri, Moliterno e referente Federpreziosi-Confcommercio.

«Nel 2020 – sottolinea - il comparto ha registrato una flessione delle vendite, tra il 30 e 35%, ma sono dati a macchia di leopardo: ad esempio alcuni gioiellieri sono riusciti ad implementare le vendite grazie all'online, mentre altri sono arrivati a -50% del fatturato. Una situazione – aggiunge Latoracca – difficile che ci è resa ancora più complicata dalla "lotteria degli scontrini" che ricade interamente, per spesa ed incombenze, sugli esercenti».

«Le oltre 14.600 gioiellerie che operano in Italia – evidenzia Federpreziosi - danno lavoro a quasi 37.000 addetti, rappresentano il 4,2% dei ricavi della distribuzione al dettaglio ed il 3,7% del valore aggiunto. In sette anni tuttavia, dal 2012 ad oggi, il comparto ha perso quasi 1.000 imprese e oltre 3.000 addetti. Le principali ragioni della contrazione del tessuto distributivo hanno a che fare con la progressiva riduzione dei consumi degli ultimi anni e con l'avvento del commercio elettronico e della sua fortissima ascesa negli ultimi anni, al di là di quella esponenziale – ovvia e giustificata – a segui-

to di un evento di gravità e di portata imprevista ed imprevedibile che hanno coinvolto il mondo intero e che solo a distanza di mesi avremo modo di valutare nella loro reale portata nel lungo periodo».

I dati relativi alle vendite nelle gioiellerie elaborati dall'Osservatorio di Federpreziosi Confcommercio indicavano a fine dicembre dello scorso anno che oltre il 56% delle imprese associate segnalava un peggioramento dei ricavi negli ultimi due anni (2018 – 2019) rispetto ai due anni precedenti (2016-2017). Per il 50,3% di queste la diminuzione dei ricavi era da imputarsi alla propria clientela storica: un dato particolarmente accentuato nelle regioni del Centro e del Sud / Isole.

La riapertura dopo il lockdown imposto dalla pandemia Covid-19 ha visto i gioiellieri italiani pronti con grande forza di volontà, preparati ad affrontare le inevitabili difficoltà di una incerta ripresa e del rispetto delle giuste normative, ma anche incoraggiati da prime positive esperienze che – evidenzia Latoracca - dimostrano come i "preziosi" mantengano la loro attrattiva sia per il loro valore intrinseco che per quello emozionale. Di questo si dovrà tenere conto nel valutare quali strade percorrere per una effettiva ripresa.

Anche nel settore dei preziosi – tendenzialmente conservatore anche per la particolarità della materia prima del prodotto – si parla ormai da tempo di integrazione tra canali tradizionali di vendita e mondo digitale. In ogni caso la direzione del cambiamento è chiara: un'equilibrata sinergia tra presenza on-line e off-line è in grado di favorire maggior traffico anche nel negozio fisico. Partendo dalla considerazione che se le gioiellerie "fisiche" non sono certo destinate a scomparire, è comunque già avvenuto un cambiamento nelle modalità di relazione con la clientela. E non parliamo solo delle generazioni più giovani. Nei nostri operatori non manca la consapevolezza di quanto sia importante proporsi online per raggiungere un maggior numero di clienti a vantaggio anche del



punto vendita fisico.

Nel corso degli ultimi cinque anni le gioiellerie che si sono dotate di un sito web o anche solo di una pagina sui social sono aumentate del 7,1% (erano il 66,0% nel 2015 sono il 70,7% nel 2019). In aumento anche le imprese che svolgono attività di e-commerce: dal 52,9% del 2018 al 53,1% del 2019. Il dato è raddoppiato nel corso degli ultimi cinque anni, ad indicare che le gioiellerie stanno comprendendo che il digitale oggi rappresenta l'elemento chiave nella scelta di marchi e prodotti e cercano di coglierne tutte le opportunità. Le gioiellerie che operano sul web presentano in media ricavi pressoché doppi rispetto alle gioiellerie che non hanno innovato nel mondo digitale. Il 48,1% delle gioiellerie ha sia un proprio sito web sia un profilo della propria gioielleria sui social network e il 22,6% delle gioiellerie ha solo il profilo sui social, il 29,3% non ha alcuna strategia di comunicazione.

Facebook è di gran lunga il social network più utilizzato, la quasi tota-

lità delle gioiellerie ne fa uso. In maggioranza l'uso dei social network è finalizzato all'acquisizione di visibilità (69,0%).

Il 41,5% delle gioiellerie associate attribuisce grande importanza alla propria proposta on line, non fosse altro che per ragioni di immagine.

L'attività digitale non è certo differente dall'attività off-line. Così come non si può improvvisare l'apertura di un negozio fisico, è altrettanto necessario iniziare un'attività online con un'adeguata pianificazione. La rete, Internet, non può essere considerata una "bacchetta magica": costruire una presenza digitale significa investire su un progetto con pazienza, tenacia ed un approccio di lungo periodo, senza aspettarsi risultati praticamente in tempo reale.

«Non è necessario – raccomanda Federpreziosi - che i nostri retailers facciano tutto e subito ma, al tempo stesso, non devono rimanere immobili o, come si dice, "fermi in corsia di emergenza con le quattro frecce accese"».

