

Anelli di fidanzamento - Comportamento dei compratori di prodotti emotivamente coinvolgenti in Germania, utilizzando l'esempio degli anelli di fidanzamento

Tesi del corso di laurea in Management della moda, delle tendenze e dei marchi

Campus M22 - Monaco di Baviera

presentata da

Bea Fortmeier

Descrizione dei contenuti

Introduzione

Metodologia seguita

Scenario di riferimento

Analisi dei dati

Conclusioni

Fonti

Quando nel presente lavoro ci si riferisce alle persone solo nella forma maschile o femminile, questo è stato fatto esclusivamente per ragioni di leggibilità. Di conseguenza, è sempre incluso implicitamente anche il corrispettivo dell'altro genere.

Introduzione

Obiettivi del lavoro e rilevanza degli argomenti trattati

La crescita costante delle vendite al dettaglio nel commercio online spinge a chiedersi se questa tendenza sia ugualmente applicabile a tutti i tipi e i gruppi di prodotti.

In particolare, questa tesi intende indagare se l'aumento delle vendite possa riguardare o meno anche prodotti caratterizzati da un forte coinvolgimento emotivo.

Gli studi di vari istituti di ricerche di mercato mostrano che la volontà di acquistare online dipende molto dal tipo di prodotto; scopo di questo studio è appunto quello di provare a comprendere se la connessione emotiva tra l'acquirente e il suo prodotto influenzi o meno la decisione d'acquisto.

In questo senso, un buon esempio è l'anello di fidanzamento che ha indubbiamente un elevatissimo valore emotivo per l'acquirente, in quanto accessorio fondamentale per una proposta di matrimonio.

Metodologia seguita

Per l'esame di questa tematica sono stati consultati degli studi disponibili in rete che includono sondaggi e statistiche di gioiellerie online, istituti di ricerche di mercato, siti d'incontro e istituti di credito.

In una seconda fase, inoltre, tali dati sono stati anche confrontati con i dati di vendita di un negozio online specializzato in anelli di diamanti e di fidanzamento: da tutto ciò sono state derivate delle idee per un possibile miglioramento del negozio.

Scenario di riferimento

Il dinamismo nel commercio elettronico è molto elevato rispetto a quello del commercio stazionario, poiché che tra il 2010 e il 2016 i fatturati del commercio online sono cresciuti in media del 19,3% all'anno.

In confronto le vendite al dettaglio totali, comprensive del commercio stazionario, sono aumentate solamente dello 0,8% all'anno nello stesso periodo (eliminate le oscillazioni di prezzo).

La quota di commercio elettronico nelle vendite al dettaglio nel 2016 è stata del 9,2%. L'IBI Research Institute dell'Università di Regensburg ha calcolato che - in uno scenario progressivo - questa proporzione potrebbe aumentare dal 15,5% al 19,8% entro il 2023.

Bisogna inoltre considerare che - fino ad ora - il commercio online di prodotti alimentari non ha giocato alcun ruolo, cosicché l'attuale fatturato dell'e-commerce, depurato dal commercio di generi alimentari, rappresenta già ora il 14% del totale.

Emerge quindi la questione se il potenziale di crescita per i restanti settori dell'e-commerce sia o meno suddiviso in modo uniforme e se tutti i tipi di merci abbiano lo stesso potenziale per essere vendute con successo anche online.

In particolare, in questo lavoro si è esplorato il potenziale di prodotti che generano un elevato coinvolgimento emotivo, come gli anelli di fidanzamento, prodotti con un grandissimo significato, poiché legati a una proposta di matrimonio.

Quante donne ricevono un anello di fidanzamento?

Da uno studio del 2013 del gioielliere Amoonic emerge che il 60% delle donne intervistate ha ricevuto un anello di fidanzamento.

È interessante inoltre notare che - secondo uno studio dell'agenzia matrimoniale "Elitepartner" - solo il 28% degli intervistati ha ritenuto l'anello di fidanzamento fondamentale per una perfetta proposta di matrimonio.

Impressiona poi particolarmente che l'agenzia matrimoniale - a differenza del gioielliere - abbia intervistato sia donne che uomini, con gli uomini che hanno considerato molto meno importante l'anello di fidanzamento.



Con il 60% delle donne che ricevono un anello di fidanzamento in occasione di una proposta di matrimonio, la percentuale è relativamente bassa.

Un quadro leggermente diverso emerge, invece, quando si stabilisce la connessione tra la durata del matrimonio e l'aver ricevuto un anello di fidanzamento: infatti, prendendo la durata del matrimonio come punto di

riferimento su quando è stato donato l'anello di fidanzamento, emerge che l'82% delle donne fidanzate (ma non ancora sposate) ha ricevuto l'anello. Nel gruppo sposato fino a 5 anni, invece, la proporzione è solo del 72%, mentre è solo del 40% nel gruppo di donne spostate da 10 a 20 anni.

Ciò dimostra chiaramente come la tendenza a regalare un anello di fidanzamento sia in crescita, poiché negli ultimi 20 anni la percentuale di donne che hanno ricevuto un anello di fidanzamento è all'incirca raddoppiata.

Chi sceglie l'anello di fidanzamento?

La maggior parte degli anelli di fidanzamento sono stati scelti da uomini, con poco meno della metà (48%) che si è basato sul proprio gusto, anche se almeno un quinto degli uomini ha dichiarato di aver scelto l'anello di fidanzamento in base ai desideri della propria ragazza.

Ne risulta, quindi, che il 68% degli acquirenti di sesso maschile ha scelto personalmente l'anello di fidanzamento, mentre solo il 15% di loro ha dichiarato di aver scelto l'anello di fidanzamento con l'aiuto di un rivenditore.

Tutto ciò fa intuire un grande potenziale per il commercio online degli anelli di fidanzamento.

Quali sono gli anelli di fidanzamento più amati?

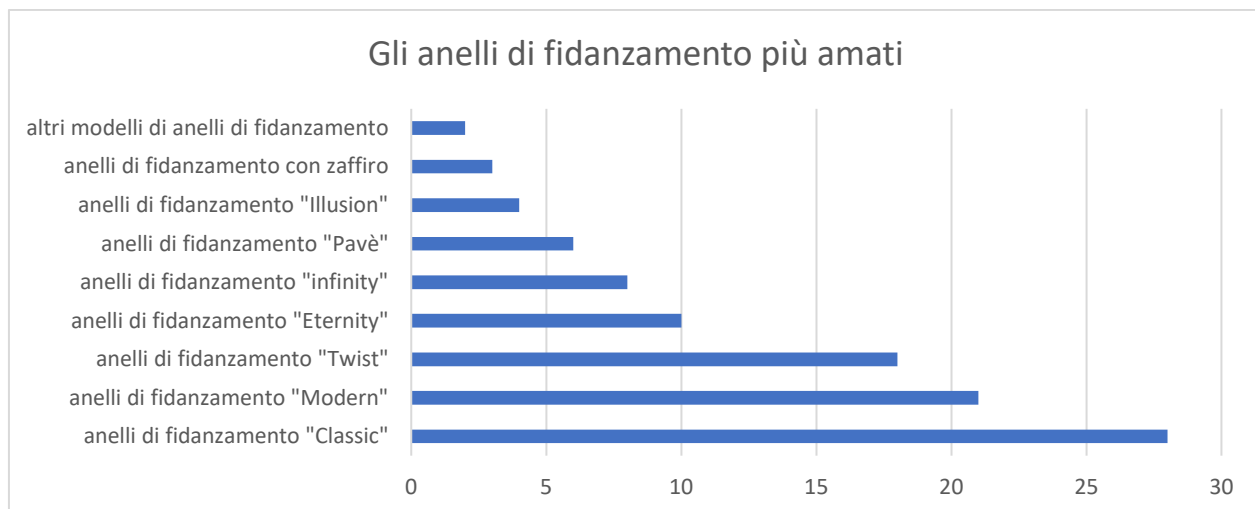
Per rispondere alla domanda su quali siano gli anelli di fidanzamento più popolari, è necessario considerarne le diverse caratteristiche: innanzitutto, il modello ("Classic", "Modern", "Twist", ecc...) che è la prima cosa che viene notata. Altri criteri importanti sono poi le gemme (diamante, zaffiro, ecc...) e il metallo prezioso con cui è stato realizzato l'anello.

Questi tre fattori determinano in modo decisivo il prezzo di un anello di fidanzamento.

Gli anelli di fidanzamento più venduti



Dai dati disponibili emerge come bestseller assoluto il classico anello di fidanzamento con incastonatura a 6 punte progettato dalla gioielleria newyorkese Tiffany: un anello con solitario originariamente diffuso sul territorio americano, ma oramai considerato il prototipo dell'anello di fidanzamento anche in Europa.

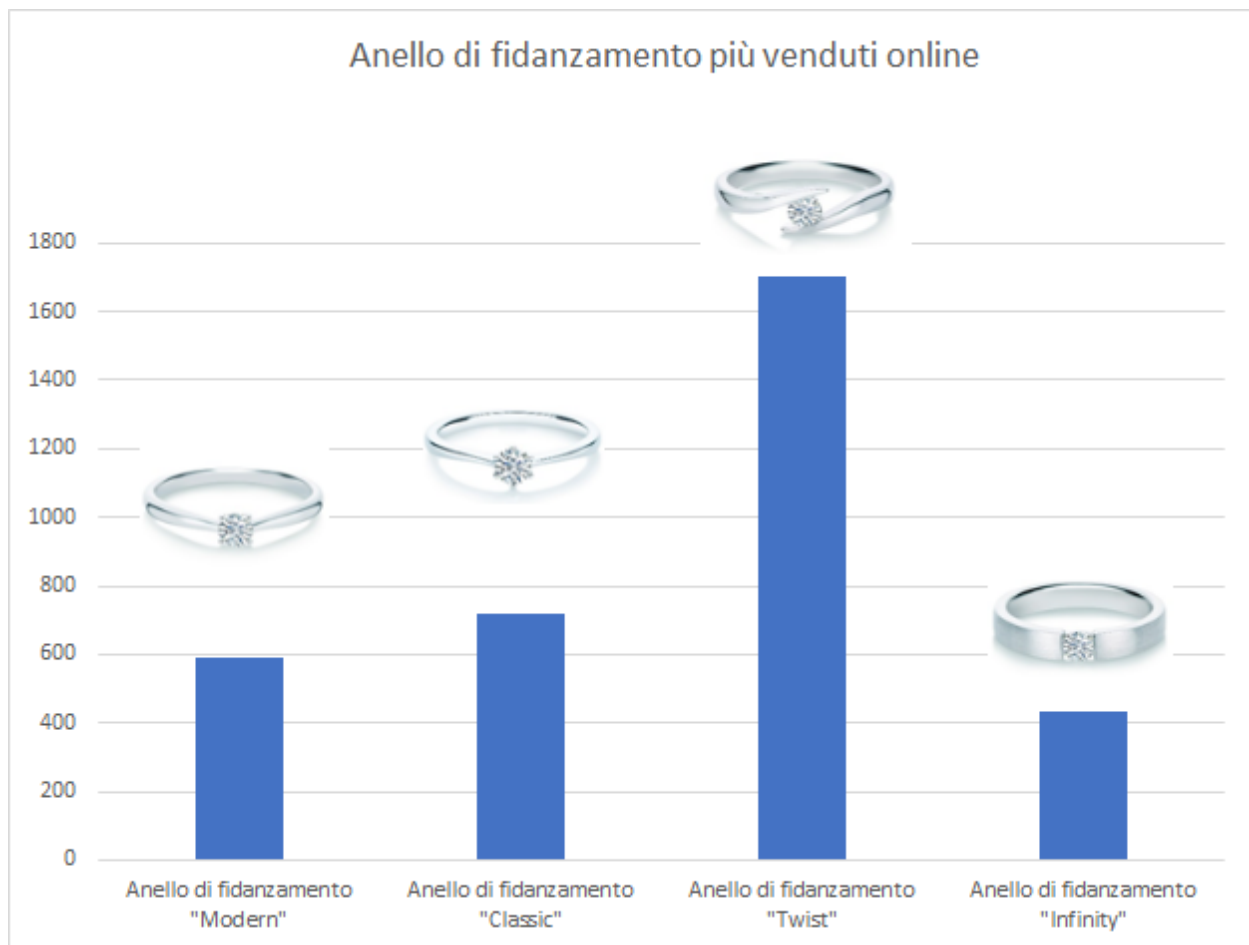


Secondo un sondaggio della rivista professionale "Blickpunkt Juwelier" nel commercio stazionario emerge una chiara supremazia del classico anello di fidanzamento con incastonatura a 6 punte, secondo il modello di Tiffany: con una quota di mercato del 66,2%, l'anello "Classic" è infatti il più venduto fra gli anelli di fidanzamento. Subito alle sue spalle si posiziona un altro anello con solitario, l'anello "Modern" con incastonatura a 4 punte e una quota di mercato del 23%.

Di conseguenza gli anelli con solitario risultano i più amati fra gli anelli di fidanzamento venduti nel commercio stazionario, grazie a una quota totale di circa il 90%.

Anelli con incastonature a lunetta, anelli a tensione e con "illusion setting" si posizionano invece molto indietro.

È interessante poi notare come, secondo i dati dello shop online Diamantringe.de, risultino invece preferite altre tipologie di anelli di fidanzamento.: qui il più amato è il modello "Twist", scelto da quasi la metà dei clienti (49%) e seguito dagli anelli con solitario "Classic (21%) e "Modern" (17%). Segue poi l'anello a tensione "Infinity", il più amato dal 13% dei clienti.



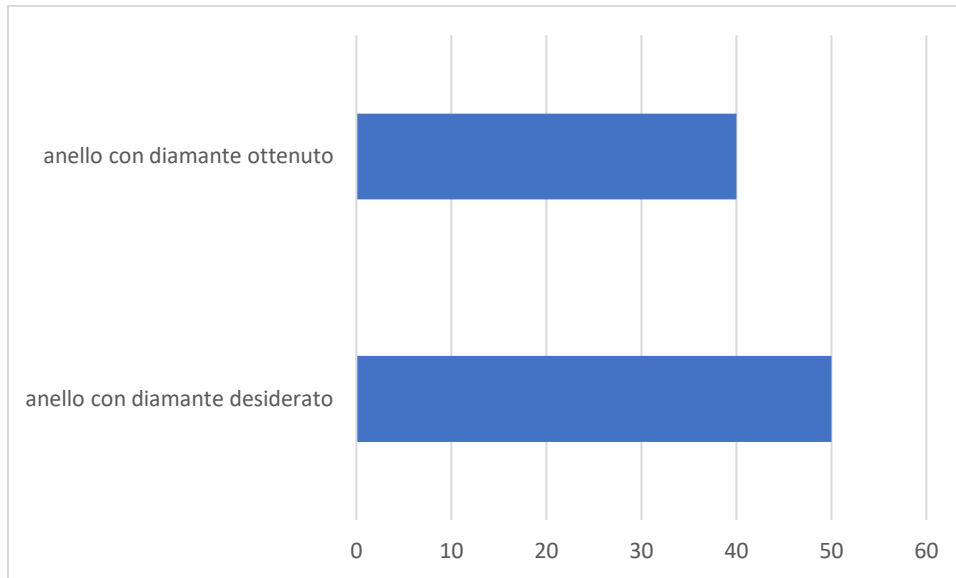
Qual'è il metallo preferito per gli anelli di fidanzamento?

Tutti i dati dimostrano che l'oro bianco è il metallo prezioso più amato per gli anelli di fidanzamento: lo studio di Amoonic, infatti, dimostra che il 44% degli intervistati desiderava un anello di fidanzamento in oro bianco e che almeno il 33% delle donne lo aveva alla fine ottenuto.

Ancora più chiari sono i numeri di "Blickpunkt Juwelier", da cui emerge che il 72% degli anelli di fidanzamento venduti sono in oro bianco.

Quali sono le pietre preziose preferite per gli anelli di fidanzamento?

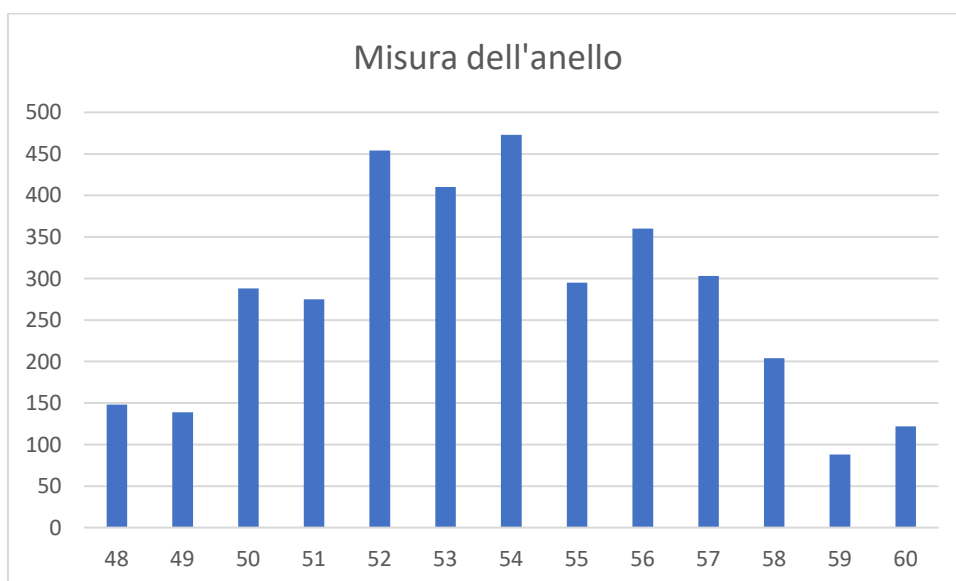
Il diamante è assolutamente la pietra preziosa preferita per gli anelli di fidanzamento: dallo studio del commerciante di gioielli Amoonic, infatti, emerge che il 40% delle donne ha effettivamente ricevuto un anello di diamanti come anello di fidanzamento.



Ad ogni modo, alla domanda su quale fosse per loro il perfetto anello di fidanzamento, il 50% degli intervistati ha dichiarato di preferire un anello di diamanti, mentre il 27% si è espresso per una gemma colorata. In particolare lo zaffiro è risultata la gemma di gran lunga più popolare e gli anelli con tale gemma sono i più popolari dopo quelli con diamanti.

Quali dimensioni degli anelli di fidanzamento sono solitamente acquistate?

Dai dati del negozio online emerge che la misura più frequentemente venduta è la 54, seguita da vicino dalla 52.



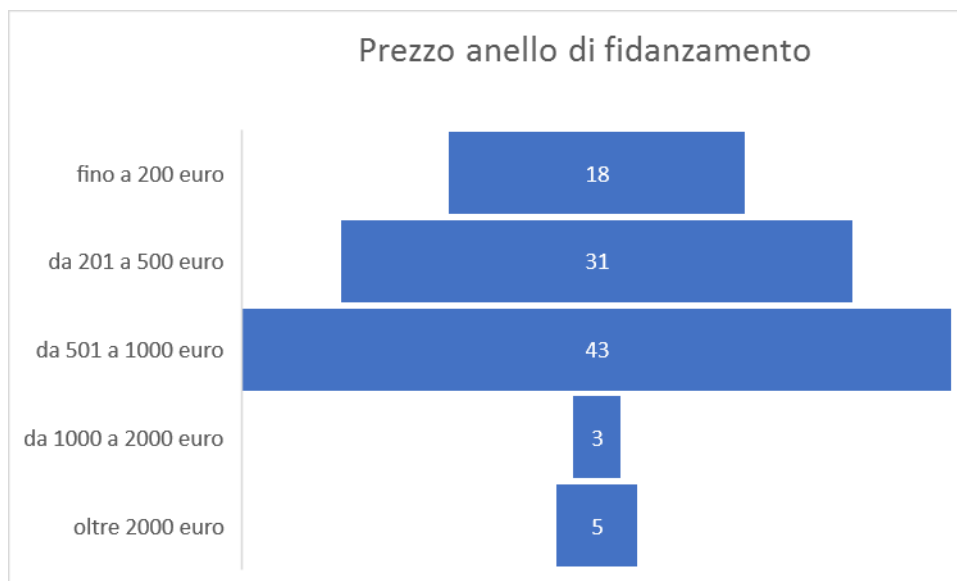
Quanto costa un anello di fidanzamento?

Secondo uno studio della rivista professionale "Blickpunkt Juwelier" nel commercio al dettaglio gli anelli di fidanzamento vengono acquistati solitamente in una fascia di prezzo compresa fra 501 e 1.000 euro. In tale fascia, infatti, è compreso il 40,3% di tutti gli anelli di fidanzamento. La fascia di prezzo da 251 a 500 euro rappresenta invece il 36,8% del mercato.

Di conseguenza, secondo tale studio, quasi l'80% di tutti gli anelli di fidanzamento acquistati al dettaglio in Germania costano fra i 251 e i 1.000 euro.

Un dato ribadito anche da un altro studio svolto dalla stessa rivista: in questo secondo caso, tuttavia, domina con il 38% la fascia di prezzo da 251 a 500 euro, mentre solamente il 18% degli intervistati ha dichiarato di aver acquistato un anello di fidanzamento con un costo fra 501 e 1.000 euro.

Questi dati sono inoltre supportati da uno studio di Deals.com secondo il quale il prezzo medio di un anello di fidanzamento sarebbe di 308 euro.



Colpisce anche il fatto che i clienti che affermano di aver acquistato il proprio anello di fidanzamento online, dichiarino di aver speso in media solo 350 euro.

In tal modo gli anelli di fidanzamento regalati in Germania appaiono molto più economici rispetto a quelli regalati negli Stati Uniti, dove - secondo un altro studio - è opinione comune che un anello di fidanzamento debba costare da due a tre salari mensili.

Analisi dei dati

L'interpretazione dei dati analizzati dimostra l'esistenza di un grande potenziale per la vendita online di anelli di fidanzamento, partendo anche dal presupposto che almeno il 60% delle donne che si sono sposate negli ultimi 5 anni ha ricevuto un anello di fidanzamento.

Considerando una media di 400.000 matrimoni all'anno, ciò significa 240.000 anelli di fidanzamento regalati: a un costo medio di circa 300 euro, otteniamo un potenziale mercato di 72 milioni di euro.

I dati disponibili mostrano, inoltre, come sempre più negozi online traggano vantaggio da queste tendenze e ciò è in parte dovuto al fatto che i compratori di anelli di fidanzamento sono principalmente clienti di sesso maschile, un gruppo target chiaramente più propenso ad acquistare online anche prodotti estremamente coinvolgenti dal punto di vista emotivo.

Conclusioni

La valutazione di tutti i dati disponibili indica l'esistenza di un grande potenziale per la vendita online di anelli di fidanzamento. Tuttavia, le preferenze degli acquirenti online sembrano essere significativamente diverse da quelle dei clienti del commercio stazionario.

Ciò è particolarmente evidente nella scelta del modello e nel prezzo medio dei singoli anelli di fidanzamento: infatti, mentre nel commercio stazionario il modello preferito è quello "Classic", nella vendita online domina il modello "Twist".

Inoltre, con un prezzo medio di 350 euro, gli anelli di fidanzamento scelti online sono mediamente più economici rispetto a quelli venduti nel commercio stazionario, dove il prezzo medio è di 500 euro.

Indicazione delle fonti:

Studio "E Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel"- E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel ibi research an der Universität Regensburg -Bayern 2017

Amoonic GmbH – Verlobungsringstudie 2013

Elitepartner-Studie 2017

Diamantringe.de – Auswertung der Verkaufszahlen 2017/2018

<https://www.diamantringe.de>

Tiroler Goldschmied <https://www.tirolergoldschmied.it>

Blickpunkt Juwelier 05.12.2018

Deals.com <https://de.scribd.com/document/215665154/Umfrage-zum-Thema-Verlobung-von-Deals-com-Die-Auswertung> März 2014