

Nota Web 48/2016

14 Giugno 2016

PER CONTINUARE A RESISTERE ALLA CRISI QUALCHE SUGGERIMENTO DAL CLUB DEGLI ORAFI ITALIA

Milano – Con alle spalle una lunga e trasversale crisi, di fronte a una realtà densa di luci ed ombre e a un futuro estremamente incerto, in che modo potranno e dovranno continuare a reagire le imprese della filiera orafa?



Gabriele Aprea

Introducendo l'incontro **"Sei pronto ad uscire dalla crisi? Resilienti a confronto per la rigenerazione della filiera del gioiello"**, organizzato lunedì 13 Giugno dal **Club degli Orafi Italia**, il neo presidente **Gabriele Aprea**, sottolinea come *"l'effetto congiunto della globalizzazione e dei veloci cambiamenti socio economici e culturali ha impattato su tutto il sistema produttivo della 'old economy', inducendo profondi cambiamenti che risultano particolarmente evidenti nel caso dei distretti produttivi. Alcuni capisaldi storici dell'industria italiana, quali la nautica, il mobile, il tessile hanno subito profondi cambiamenti strutturali. Nell'ambito della comunicazione, l'editoria paga il suo tributo alla crescita dei social media e dell'editoria elettronica in generale. In questo contesto evolutivo, anche il mondo del gioiello è profondamente cambiato sia in Italia che a livello internazionale. Partendo dalla convinzione che la piccola dimensione familiare, tipica della maggioranza delle imprese orafe italiane, costituisce oggi un elemento di forte vulnerabilità, ma anche una opportunità per la sua innata resilienza, il Club si propone di supportare i Soci nell'individuare e implementare nelle piccole-medie imprese quelle best practice indispensabili a garantire la continuità delle stesse"*.

Una crisi intensa, trasversale e soprattutto lunga, ha portato sia per **produttori** che per **retailers** un calo della domanda, del prezzo medio e, soprattutto, del margine di utile. **I produttori italiani si sono trovati a svolgere un ruolo di “contoterzisti”**. Per quelli che hanno saputo conservare i propri brand, la sfida Krills (Kering, Richemont, LVMH, Swatch), a fronte fatturati in crescita a due cifre con conseguente disponibilità di capitali da investire, può essere affrontata valutando attentamente le strategie da seguire: **aggregarsi**, puntare sul **prodotto alto di gamma**, dare particolare attenzione al **mix di comunicazione tradizionale e innovativa**, reagendo con grande flessibilità a situazioni di mercato molto fluide.



ENRICO FINZI DOCENTE

A proposito del retail, secondo Enrico Finzi, al quale è spettato il compito di sintesi dei numerosi interventi, centinaia sono state le **chiusure dei punti vendita e se il recupero si prevede lento e progressivo, sarà anche selettivo, per cui chi sarà in grado di resistere avrà forse meno clienti ma una minore concorrenza**. Coloro che rimarranno sul mercato dovranno fare **un’attenta autoanalisi** e porre ancora **maggiore attenzione alle implicazioni di uno scenario completamente mutato**, adottando finalmente i tanto “predicati” interventi sull’aspetto e sull’offerta del negozio, sulla collaborazione indispensabile ad ogni livello tra produttori e punti vendita – dalla tipologia di prodotto da proporre, a linee strategiche condivise nel campo della comunicazione web e dell’e-commerce.

Entrambe le parti devono acquisire la consapevolezza che **occorre identificare con precisione la propria strada assumendo un atteggiamento di propositivo ottimismo che sostituisca la cronica depressione del settore**. In questo **confortati da un’indicazione fornita da Nicola Anzivino, partner di Price Waterhouse Coopers**, dalle cui ricerche emerge come una netta **maggioranza degli acquirenti, pur documentandosi ed effettuando acquisti anche sul web, continui ad avere per gli acquisti di gioielleria propensione per i negozi tradizionali** e come un **personale di vendita** talentuoso, in grado di supportare iniziative locali e aumentare le aspettative del cliente, costituisca **un vero fattore distintivo**.

