

Com. Dett. 02/2017

“Questo cambiamento s’ha da fare”
Positivo confronto tra gioiellieri ed esperti nel ciclo di incontri curati da
Federpreziosi Confcommercio
“Gioielleria da 1.0 a 4.0. - Una rivoluzione possibile e necessaria?”

25 Gennaio 2017 - Il 68% delle imprese del commercio al dettaglio di preziosi sono on-line, sia con sito web e profilo social, o attraverso solo uno dei due canali. Dei gioiellieri non attivi in rete, solo il 36% giustifica la propria assenza con la mancanza di fiducia. Gli altri non hanno tempo di aggiornarsi, possibilità di investire o non riescono a trovare personale qualificato per una gestione che risponda realmente alle loro esigenze. A VICENZAORO January 2017 si è parlato di come è possibile in concreto affrontare l’ineludibile sfida dell’innovazione digital.

“Dai due pomeriggi di incontri, che hanno visto un partecipato dibattito tra rappresentanti della filiera orafa ed esperti di settore sul tema del *digital*, sono emerse indicazioni importanti per fare un punto sulle opportunità e, molto realisticamente, sulle criticità che le nostre aziende si trovano ad affrontare nel corso di questo radicale quanto inevitabile momento di trasformazione.” **Giuseppe Aquilino, Presidente di Federpreziosi Confcommercio** esprime soddisfazione al termine dei workshop svoltisi a VICENZAORO il 22 e 23 Gennaio 2017 dal titolo **‘Gioielleria da 1.0 a 4.0. Una rivoluzione possibile e necessaria?’** “Per Federpreziosi - prosegue - supportare il dibattito verso la ricerca di soluzioni concrete attraverso il confronto con figure competenti e di elevato profilo, è un fondamentale contributo ai servizi che da sempre dedichiamo ai nostri associati.”

1/2

Gli interventi, moderati dal **Direttore di Federpreziosi Confcommercio Steven Tranquilli**, sono stati introdotti da **Marco Carniello, Business Unit Innovation Jewellery Director di Italian Exhibition Group** che ha sottolineato come Vicenzaoro abbia sempre rappresentato, e intenda continuare a rappresentare, il momento ideale di formazione e confronto su temi relativi allo sviluppo e all’innovazione, auspicando nuove sinergie tra Federazione, operatori del comparto e l’istituzione fieristica.

Il dibattito si è sviluppato su cinque “momenti” in cui sono stati presentati i dati della ricerca, condotta da **Federpreziosi Confcommercio in collaborazione con Pierluigi Ascani di Format Research**, che hanno fornito spunti di riflessione e dialogo con le aziende partecipanti: “Il problema del gioielliere nell’era *digital*” sintetizza Ascani “è sostanzialmente uno: o si dedica alla vendita, cioè alla la sua professione, o alla gestione della complessa moderna comunicazione, trascurando, in quest’ultimo caso, aspetti essenziali del suo core business. Nei gioiellieri italiani non manca la consapevolezza di quanto sia importante proporsi on-line per raggiungere un maggior numero di clienti a vantaggio anche del punto vendita fisico - come dichiara il 60% degli oltre 400 intervistati – ma la maggior parte di loro giudica difficile elaborare un business model sostenibile e avvicinarsi a soluzioni avanzate per sfruttare tutte le potenzialità della rete.”

“Anche in tema di formazione” puntualizza **Loredana Prosperi, Responsabile del Laboratorio di Analisi dell’IGI (Istituto Gemmologico Italiano)** “l’influenza che l’evoluzione digitale sta esercitando sui nostri clienti è significativa. Basti pensare che il 7,8% dei gioiellieri utilizza il web per restare aggiornato su temi di gemmologia, ma è ben più alto il numero dei consumatori che cerca on-line informazioni prima di effettuare un acquisto. Di fronte a un pubblico sempre più informato e competente, rimanere costantemente al passo con la formazione è un imperativo. E ancora: quando il gioielliere decide di aggiornarsi on-line, sa dove cercare per verificare l’attendibilità delle notizie? Sarebbe utile poter realizzare una piattaforma digitale di conoscenze gemmologiche trasversali, autorevoli e condivisibili.”

“Esperti e rappresentanti delle categorie del comparto ci hanno aiutato a capire che i temi sul tavolo sono molti e complessi” secondo **Steven Tranquilli** “ma il dato positivo è che, nonostante i confini siano incerti, la direzione del cambiamento è chiara. Un’equilibrata sinergia tra presenza on-line e offline potrà portare maggior traffico anche nel negozio fisico: le gioiellerie non sono destinate a scomparire, ma certamente sono già cambiate le modalità di relazione con i clienti, e non parliamo solo delle generazioni più giovani. La gestione dei commenti negativi da parte del pubblico, la necessità di dotarsi di nuove professionalità che, ad esempio, parlino le lingue oltre ad avere dimestichezza con le tecnologie, l’opportunità di inserirsi o meno nei *marketplace*, sono questioni con cui, gli imprenditori devono imparare a confrontarsi per trovare la dimensione di intervento più adeguata alla propria struttura e ai propri realistici obiettivi.”

Per **Rodolfo Bartucca, membro della Commissione Informatizzazione di Federpreziosi**, “occorre cambiare mentalità per essere all’avanguardia senza snaturare il proprio DNA, affrontando i cambiamenti con la positività necessaria a controllare e gestire l’evoluzione tecnologica senza il timore di esserne sopraffatti”.

Stiamo attraversando un momento di grande trasformazione nel rapporto con la clientela e molte aziende del nostro comparto si stanno adeguando. “Purtroppo, però – sintetizza **Davide Turatti, Business Unit Innovation, Graphic & Digital Marketing Manager di Italian Exhibition Group** - la sola presenza on-line non è più sufficiente: occorre comprendere con quali modalità declinare scelte strategiche e selezionare partner in base alle risorse disponibili e alle esigenze della propria specifica attività. Si tratta di un cambiamento culturale che implica il ripensamento della propria identità aziendale.”

Esemplificative sono state le presentazioni di aziende ed esperti nel mondo dei servizi digitali – Highstreet Digital Innovation Group, Italiaonline, Moca - che hanno intervallato le sessioni di lavoro e che hanno ulteriormente stimolato gli interventi del pubblico portando significative *case histories* ed esperienze maturate in altri settori in aziende di varie tipologie e dimensioni.

Questi incontri sono premessa a un programma progettuale che Federpreziosi e Italian Exhibition Group intendono portare avanti con tempestività e continuità per fornire un sostanziale supporto all’aggiornamento del settore in questo ambito.