

SI' ALL'INNOVAZIONE DIGITALE ANCHE PER GLI ORAFI COME? CONOSCERE PER DECIDERE

27 Settembre 2017 - Due giorni di serrati incontri dedicati al mondo del digitale, una realtà consolidata che molti hanno già affrontato e che coinvolge tutti, operatori e consumatori. Otto “conversazioni” dal titolo “Digital Innovation: la sfida”, suddivise nelle giornate di domenica 24 e lunedì 25 Settembre 2017 a VicenzaOro September, hanno letteralmente catalizzato l’attenzione del pubblico.

L’originale format, nato dall’esperienza già fatta nel Gennaio 2017 con gli incontri “Gioielleria da 1.4 a 4.0 una rivoluzione possibile e necessaria” – organizzati in collaborazione tra **Federpreziosi Confcommercio** e **IEG-Italian Exhibition Group** – ha permesso a esperti e operatori, non solo del comparto orafo, di condividere informazioni ed esperienze **con l’obiettivo di definire orientamenti** per una strategia efficace ai fini di sviluppare il business in misura e maniera adeguate alle dimensioni delle singole aziende, di conoscere la tecnologia a disposizione, nonché le modalità e i supporti per una corretta valutazione: tutte le innovazioni utili ad affrontare la digitalizzazione. La collaborazione è stata sostenuta da IEG e sviluppata con il supporto di **Marco Carniello, Division Director Jewellery and Fashion** e **Davide Turatti, Digital Marketing Manager della Società**.



Davide Turatti (a sinistra) e Steven Tranquilli

“Partiamo dal presupposto che le nostre gioiellerie si stanno aggiornando, stanno cavalcando il cambiamento” ha sottolineato il **Direttore di Federpreziosi Confcommercio Steven Tranquilli** in apertura

dei lavori “e stanno sviluppando tutte le azioni possibili per affrontare i cambiamenti del mercato con maggiore competenza.

Per questo abbiamo voluto confrontarci, novità assoluta, con realtà diverse da quelle del mondo orafa e spaziare in esperienze maturate da altre aziende, come quelle del fashion, con le quali da sempre riscontriamo parecchie affinità.”

La condivisione delle problematiche, dei successi e anche degli insuccessi iniziali da parte di aziende strutturate come LuisaViaRoma nel campo dell’accessorio moda e da gioiellieri come **Marta Burato** di Venezia e **Paolo Gianotti** della De Marchi Gianotti Gioiellerie di Aosta, e soprattutto delle loro esperienze nel percorrere la strada verso la digitalizzazione, sono stati spunti di aperto confronto fra i numerosissimi dettaglianti orafi presenti.

*“Per il settore orafa” ha ricordato **Steven Tranquilli** “siamo di fronte a una bassa digitalizzazione – pari a poco più del 50% se parliamo di siti web – ma siamo certi di poter alzare significativamente la percentuale con un lavoro sinergico fra le associazioni della categoria e con gli operatori. Non dimentichiamo che Federpreziosi fa parte di un sistema articolato, dove tutte le esperienze possono essere messe intorno a un tavolo e queste esperienze condivise possono essere utili a ogni singolo operatore: soprattutto a quelli del retail che vogliono cercare di adeguarsi alle regole di un mercato oggi poco attratto dai preziosi e che, tuttavia, con una comunicazione più mirata ed incisiva, potremo nuovamente sensibilizzare nei confronti del valore non solo intrinseco ma anche emozionale del prodotto che vendiamo.”*



Massimo Torti

Concetti questi ribaditi da **Massimo Torti, Segretario Generale Federazione Moda Italia Confcommercio**, che ha confermato la sempre maggiore attenzione da parte del fashion, un settore in cui il web ha creato un vero e proprio tsunami: il numero delle imprese del settore è passato dalle 141.212 unità nel 2011 alle 124.172 nel 2016 con un saldo natalità/mortalità pari al -2%. Questo ha spinto molti operatori a accelerare i tempi e ad utilizzare la rete senza saperlo fare, mentre altri hanno saputo sfruttare in maniera ponderata, per vendere di più e meglio, il canale di internet e quello della globalizzazione in generale. *“Il nostro obiettivo”* ha sottolineato Torti *“è quello di cercare di essere utili ai negozi multibrand che sono ancora*

ancorati a principi e relazioni più fisiche che virtuali. Le abitudini e le attitudini degli acquirenti sono cambiate profondamente al punto tale che non è più possibile stare solo nel negozio fisico, ma è indispensabile guardare a internet come un'opportunità."

Le indicazioni di quali siano gli strumenti e le modalità che, utilizzando il supporto delle strutture e dei servizi di Confcommercio Imprese per l'Italia, ogni azienda può avere a disposizione per valutare e "personalizzare" l'adeguamento del proprio business sono state fornite in dettaglio da **Giuseppe Venturiello** e **Fabio Fulvio** – rispettivamente **Presidente Giovani Imprenditori Confcommercio Salerno e Responsabile Settore Politiche per lo Sviluppo Confcommercio** – e da **Gianluca Pellegrinelli**, consulente eBay Italia e Confcommercio.



Fabio Fulvio

"Confcommercio" ha rimarcato **Fabio Fulvio** "è fra coloro che credono nella sopravvivenza del negozio fisico purché si evolva profondamente e al fenomeno internet nel retail ha dedicato un volume della Collana Le Bussole, le guide operative d'impresa riservate agli associati di cui si prevede un'edizione specifica per il settore dei preziosi. «Il negozio nell'era di Internet» offre ai negozianti spunti per inserirsi intelligentemente nei veloci mutamenti in atto senza esserne travolti, anche imparando ad utilizzare le nuove tecnologie e le loro regole ma, soprattutto,

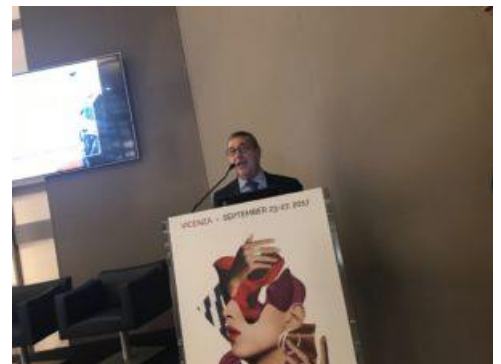
sfruttando e potenziando alcune caratteristiche distintive che nessun player online potrà mai copiare, perché un negozio è lì, sulla strada, gestito da persone in carne ed ossa che vivono nella stessa comunità, sullo stesso territorio del cliente."

Parlando dal punto di vista della giovane classe imprenditoriale, **Giuseppe Venturiello** ha sintetizzato in pochi concetti chiave quelle che devono essere le caratteristiche di chi vuole fare impresa ai giorni nostri. Occorre certo il coraggio, ma anche la conoscenza degli strumenti che oggi sono necessari perché "non si vende sul cellulare ma il cellulare serve per catturare il cliente", così come la competenza e la creatività che si possono acquisire mettendo insieme le idee che confluiscono nel sistema associazionistico.

Attraverso un intrigante “gioco” interattivo **Gianluca Pellegrinelli** ha coinvolto il pubblico per semplificare i meccanismi e le tematiche del commercio integrato online, anche lui ribadendo il concetto dell’importanza dell’approfondita conoscenza dei mezzi a disposizione – con tutti i loro pro e i loro contro – per prendere decisioni consapevoli.

Sulle tecnologie, le problematiche tecniche, le strategie di carattere più strettamente operativo per sfruttare al meglio la multicanalità un quadro chiaro e dettagliato è stato offerto da **Giovanni Guardalben e Nicola Antonelli di Highstreet.io** illustrando la case history di LuisaViaRoma, **Marco Albonetti di Intergic**, **Valentino Bergamo di Calicant.us** per l’esperienza di Burato Gioielli, **Virginia Manocchio di Google**, **Rosario Toscano di Moca**.

Per il Presidente di Federpreziosi Giuseppe Aquilino *“è un dato di fatto inconfutabile che per il settore orafa, notoriamente molto conservatore, sia indispensabile voltare pagina se non si vuole essere travolti dallo tsunami, come Massimo Torti ha definito l’epocale cambiamento in atto. I contributi che abbiamo ascoltato in questi incontri da parte di esperti e di colleghi ci hanno dato la conferma che non dobbiamo escludere a priori che l’innovazione sia utile per la nostra professione: dobbiamo acquisire tutte le informazioni e le conoscenze possibili per valutare e confezionare il nostro ‘abito digitale su misura”*.



Giuseppe Aquilino
