

FLESSIBILITÀ, SEMPLICITÀ, RAPIDITÀ LE PAROLE CHIAVE DEL CAMBIAMENTO

Digital Talks a VicenzaOro January 2019

Roma, 25 Gennaio 2019 – Affrontare investimenti per andare online con la propria azienda non è scelta di poco conto per le imprese del dettaglio orafa. Se con budget più ‘comodi’ ci si può permettere anche di sperimentare e affrontare qualche rischio, per aziende di piccole o piccolissime dimensioni effettuare la scelta corretta è imperativo, soprattutto quando si tratta di intraprendere, a tutti gli effetti, una nuova strada di sviluppo. Una logica che non si sposa facilmente con le dinamiche rapide e fortemente evolutive del mondo digital. Riuscire ad adottare una visione realistica su come selezionare le soluzioni più adatte per l’azienda diventa oggi vitale, così come individuare percorsi formativi e figure professionali nuove, affidabili che sappiano orientare e supportare nelle scelte coniugando conoscenza del settore, del mercato e delle opportunità relative all’online.

Il ruolo delle associazioni di categoria, forti di esperienze concrete ed estese in quotidiano contatto con le imprese, è di grande importanza in questo percorso.

Dalla **quinta edizione dei Digital Talks**, organizzati da **Federpreziosi Confcommercio** in collaborazione con **IEG-Italian Exhibition Group** il **20 e 21 gennaio a VicenzaOro January 2019** emerge come un settore tradizionalmente conservatore come quello orafa abbia comunque reagito positivamente per potenziare l’esperienza del cliente attraverso la tecnologia digitale, coinvolgendolo in modo immersivo, stimolandone le reazioni sensoriali, offrendo contenuti utili, suscitando in lui emozioni.

1



Steven Tranquilli

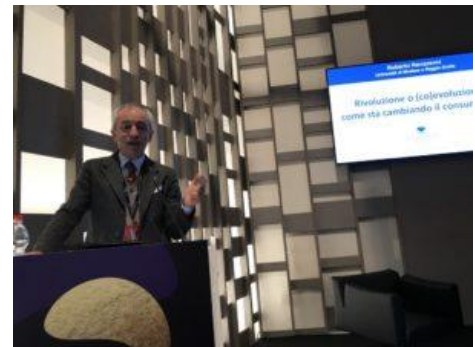
I dati presentati da **Steven Tranquilli**, Direttore della Federazione, in apertura degli incontri **“Cambiare: chi, cosa, come”**, hanno fornito la base di riflessione per fare il punto sul significato, sulle modalità e sull’utilità dell’adeguarsi a un mondo cambiato e in costante, incessante evoluzione.

Secondo le ultime rilevazioni effettuate da Federpreziosi Confcommercio con Format Research, risulta che il 66% delle gioiellerie è online, con un incremento che riguarda soprattutto le gioiellerie del Nord Italia (+3,1%) rispetto al Centro Sud (+2,1%) e, in particolare, appaiono più solide quelle che hanno saputo innovare, non soltanto e necessariamente attraverso l'apertura di siti e-commerce, ma adottando anche più semplici strumenti digitali per affrontare la comunicazione social e la gestione dei siti web. A confermarlo è il dato relativo al confronto tra ricavi delle imprese che hanno una vetrina virtuale e quelle che non hanno ancora adottato alcuna forma di presenza digitale: chi sa muoversi sul web registra volumi di vendita superiori di circa una volta e mezzo. Tra le gioiellerie con un sito web, il 4,4% ha ricavi che superano i 10 milioni di Euro, mentre tra le aziende che fanno e-commerce, il 5,5% ha ricavi superiori a tale cifra.

A confortare le imprese può essere la constatazione che la vitalità delle gioiellerie tradizionali non è messa in discussione ed ha trovato, supporto, oltre che nei numeri, nelle analisi e nelle valutazioni dei partecipanti agli incontri.

Pur essendo raddoppiato il numero di imprese che fanno e-commerce (dal 24,1 % al 52,9% nel corso degli ultimi tre anni e mezzo), a fronte di un sostanziale stabilità numerica (dal 66 % al 68,2%) di chi nel corso degli ultimi tre anni ha adottato forme di presenza digitale più semplici come solo un sito vetrina o un profilo social, il settore nel suo complesso mostra una certa resilienza anche rispetto ad altri ambiti del terziario. Le gioiellerie hanno maggior capacità di generare ricavi (il 13% delle gioiellerie ha ricavi compresi tra il milione e i 5 milioni di euro vs il 10% delle altre imprese al dettaglio), di generare occupazione (4,8 + vs 3,2%) e una maggiore solidità rispetto alla forma societaria (il 21% sono società di capitali vs il 12 % delle altre imprese al dettaglio).

2



Roberto Ravazzoni

Agire con flessibilità, semplicità e rapidità – tenendo ben presente che le difficoltà attuali non sono destinate a risolversi in breve tempo – e sfruttare il vantaggio dell'emozionalità per il prodotto di gioielleria che risulta prevalere nel consumatore anche in momenti difficili: questo in estrema sintesi il suggerimento emerso dall'analisi **“Rivoluzione o (co)evoluzione: come sta cambiando il consumatore”** di **Roberto Ravazzoni**, docente di Marketing Distributivo all'Università di Modena e Reggio Emilia.



Gloria Belloni

Se la comunicazione è mutata nella forma, agevolata anche dalla tecnologia, la sua sostanza resta quella che da sempre è alla base del successo e dello sviluppo d'impresa: mantenere una forte attitudine alla visione d'insieme, usando le lenti giuste per mettere a fuoco meglio la propria realtà e i propri punti di forza e su quelli concentrarsi, sviluppandoli nei limiti delle proprie possibilità e dei propri obiettivi. Quanto sia l'impegno non solo in termini economici ma, soprattutto in termini di adeguamento mentale e strutturale dell'imprenditore e dell'impresa è stato evidenziato anche con casi pratici nell'intervento **“Comunicare oggi: quanto costa trasmettere emozioni”** di **Gloria Belloni**, di Studio EffeErre di Milano.



Gabriella Centomo

L'importanza per le aziende di mettere in evidenza il proprio valore e quello del prodotto “gioiello” secondo un progetto strategico e tattiche comuni che coinvolgano a l'intera filiera, è stata ribadita da **Gabriella Centomo**, imprenditrice orafa vicentina, parlando de **“La filiera orafa e gli aspetti operativi comuni a tutti”** Dalla sua lunga e significativa esperienza, non solo a livello personale ma anche in ambito associativo, deriva la convinzione che la capacità e la volontà degli imprenditori e la loro partecipazione attiva e propositiva nelle associazioni siano la chiave di volta per far apprezzare il “prodotto oro” divulgando la cultura del gioiello, da considerare non solo come bene voluttuario ma come valore che si mantiene nel tempo, sottolineandone le valenze differenti da quello dell'ornamento fashion. L'impegno e la responsabilità devono essere individuale e condivise.

Sulla base di diversi approcci ed esperienze personali, i contributi da parte degli operatori – **Aldo Biscontin di Pordenone, Laura Giannoni Peruzzi di Firenze, Pierpaolo Donati di Roma, Silvio Maria**
Ufficio Stampa Federpreziosi - Federazione Nazionale Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie
Studio EffeErre - Via F. Albani 58 - 20148 Milano -Tel. +39 0233001100 - Fax: +39 0233001914
E-mail: federpreziosi@studioeffeerre.com - www.studioeffeerre.com

Salvatori di Foggia – hanno confermato come, l’obiettivo per il *retail* orafa gioielliero è trovare la formula perfetta per integrare nel modo più efficace spazio fisico e spazio digitale. Una sfida il cui elemento fondamentale è la *customer experience*, ovvero quanto il cliente vive prima, durante e dopo l’acquisto.



Gli incontri, trasmessi in streaming sul sito www.vicenzaoro.com, sono stati coordinati da **Mario Bartucca** in qualità di Vice Presidente Vicario di Federpreziosi Confcommercio, e introdotti da **Marco Carniello e Michela Amenduni**, rispettivamente Division Director Jewellery&Fashion e Marketing Manager di IEG.



Link agli interventi delle due giornate

Domenica 20 gennaio 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=on39cewYvk>

Steven Tranquilli – Quanto siano impresa 4.0 da 7’00” a 27’00”

Roberto Ravazzoni – “Rivoluzione o (co)evoluzione: come sta cambiando il consumatore” – da 27’ a 1’08

Aldo Biscontin e Laura Giannoni Peruzzi – da 1’12”

Ufficio Stampa Federpreziosi - Federazione Nazionale Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie
Studio EffeErre - Via F. Albani 58 - 20148 Milano -Tel. +39 0233001100 - Fax: +39 0233001914
E-mail: federpreziosi@studioeffeerre.com - www.studioeffeerre.com

Lunedì 21 gennaio 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=lg3ojqqrRck>

Gloria Belloni – “Comunicare oggi: quanto costa trasmettere emozioni” da 6’00” a 37’00”

Gabriella Centomo – La filiera orafa e gli aspetti operativi comuni a tutti” – da 38’40” a 53’00”

Pierpaolo Donati e Silvio Maria Salvatori da 55’11”