

UN PORTALE PREZIOSO: COMUNICAZIONE E FORMAZIONE ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE NELLE IMPRESE ORAFE

START: MERCOLEDÌ 21 FEBBRAIO 2024 DALLE 13:45 ALLE 15:45

C/O CONFCOMMERCIO BARI - BAT VIA AMENDOLA 172/C SCALA K1, 6° PIANO







PROGETTO REALIZZATO CON IL SUPPORTO DELLA







Indice	pag.
GOVERNARE IL CAMBIAMENTO NEL RETAIL ORAFO GIOIELLIERO E TRARNE VANTAGGIO	3
LEGISLAZIONE E SETTORE ORAFO	4
COMUNICAZIONE DIGITAL NELLE GIOIELLERIE: CRESCERE CON UN METODO AGILE	5
PROPORRE L'OROLOGERIA OGGI RIFLESSIONI AD ALTA VOCE SULLA TECNICHE DI VENDITA	6
RACCONTARE IL DIAMANTE: UN NUOVO MO(N)DO	
COMPETENZA NARRATIVA IN GIOIELLERIA TRA NATURALE E SINTETICO	7
PIANETA CORALLO IL FUTURO DI UNA TRADIZIONE	8
FOTOGRAFIA VEICOLO DI EMOZIONI O SEMPLICE RAPPRESENTAZIONE	9

GOVERNARE IL CAMBIAMENTO

NEL RETAIL ORAFO GIOIELLIERO E TRARNE VANTAGGIO

Partiamo da una sottile provocazione: è giusto parlare solo di crisi del mercato o siamo in presenza anche di una crisi di idee e di coraggio?

Marcel Proust affermava che "il vero atto della scoperta non consiste nel trovare nuove terre, ma nel guardare con occhi diversi".

Tra i commenti ricevuti a margine delle ricerche sull'andamento del mercato, svolte da Federpreziosi Confcommercio, nell'ambito dell'osservatorio annuale elaborato in collaborazione con Format Research, emerge che una parte degli operatori punta il dito contro l'eccessiva despecializzazione dei punti vendita ed è convinta della necessità di far leva sulle proprie competenze e sulla propria cultura imprenditoriale per ricercare una nuova identità nel mercato di riferimento, puntando non solo verso l'alto di gamma, verso un prodotto di nicchia dal quale deve trasparire l'essere Gioielliere, ma anche su altre tipologie, affiancando al negozio fisico le prerogative dell'innovazione digitale sfruttandole a proprio vantaggio. Ma, soprattutto, ritiene indispensabile puntare sulle sinergie che possono nascere da uno scambio di esperienze tra colleghi anche di altri comparti affini a quello orafo, grazie alla sinergia offerta dal sistema Confcommercio. Risulta comunque predominante il convincimento che ritrovare la capacità di suscitare emozioni possa contribuire a risvegliare l'interesse verso la gioielleria.

Inevitabilmente, per rispondere ai cambiamenti degli atteggiamenti dei consumatori e alle sempre più pressanti dinamiche del mercato e della concorrenza, i punti vendita che intendono essere competitivi sono chiamati ad introdurre innovazioni capaci di dare "più valore" ai clienti.

Esempi di punti vendita orafi ad alta produzione di valore sono presenti nel mondo, ma quelli italiani e quelli della provincia di Bari sono in grado di fare subito il "salto"?

Nelle proposte formative qui presentate, grazie al contributo della **Camera di Commercio I.A.A. di Bari** l'autoanalisi e la progettualità rappresentano la migliore risposta èper mantenere le quote di mercato in termini di vendita. Non esiste, infatti, vera imprenditorialità senza la capacità di conoscere le reali potenzialità della propria impresa e dello specifico mercato di riferimento. Questo lo si comprende, ad esempio, risalendo all'origine di ogni impresa, là dove è possibile rintracciare questa capacità espressa nel tentativo di creare una risposta concreta ai bisogni del mercato.

Avviare periodicamente un processo di monitoraggio significa relazionarsi alle politiche di servizio, ma anche di posizionamento, di strategia distributiva, di marketing, di comunicazione, di relazione con il cliente, sviluppate dalla propria impresa. Le aspettative dei consumatori mutano anche in relazione agli stimoli che ricevono da altri attori del mercato in cui operiamo e dal nostro stesso modo di comunicare anche sfruttando le innumerevoli opportunità che la tecnologia ci offre.

Così, in un momento in cui il mercato della gioielleria ha dato più di qualche tiepido segnale di ripresa, sottoporre ad un "tagliando" la propria impresa significa saper cogliere le tante sollecitazioni – spesso poco impegnative e soprattutto a costi contenuti – che giungono dall'esterno o dall'interno dell'impresa stessa.

E' possibile in tal modo valutare e fornire risposte in modo nuovo, se non, addirittura, anticipare gli scenari futuri per iniziare a preparare oggi le risposte ai bisogni di un domani che tutti desideriamo più stimolante e vivace, come è giusto che sia per un prodotto ricco di valori e carico di emozioni.

Si tratta di una sfida che coinvolge tutta l'azienda e tutte le persone che vi lavorano: dall'imprenditore a ogni singolo collaboratore: una sfida affascinante perché consente di guardare in una nuova prospettiva, di conoscere più a fondo la propria impresa, il contesto economico in cui opera ed il proprio lavoro, nonché di tutto ciò che concerne il settore

Partendo da questi presupposti, con gli operatori facenti capo al Direttivo di **AssoOro Bari**, abbiamo voluto elaborare questa proposta formativa, convinti che la conoscenza delle dinamiche del settore nonchè l'innovazione sia parte integrante dell'attività e che, come tale, debba essere gestita con obiettivo di proteggere dall'erosione del mercato le risorse tangibili e intangibili dell'impresa.

"Ogni tanto lasciate il sentiero battuto e inoltratevi nella boscaglia. Potete stare certi che tutte le volte che lo farete troverete qualcosa che prima non avevate mai visto" (Alexander Graham Bell).

LEGISLAZIONE E SETTORE ORAFO

La gestione di un'attività costituisce di per sè sempre più una sfida. Richiede capacità quasi da alchimista quando si tratta di coordinare non solo le variabili della gestione abituale, per altro già complesse e fortemente dipendenti le une dalle altre -quali l'assortimento da proporre in negozio, la conoscenza degli stili di vita dei consumatori ed il loro comportamento d'acquisto, la comunicazione- ma anche la legislazione specifica del settore orafo argentiero.

Si tratta, infatti, di un comparto che, a differenza di altri, è soggetto a una severa regolamentazione che riguarda ogni aspetto della vita di un oggetto prezioso: dalla sua produzione alla sua commercializzazione. Conoscerla è fondamentale, non solo per operare correttamente, ma anche per fornire alla propria clientela informazioni puntuali e competenti sia per il prodotto che si propone sia per quello su cui viene richiesto l'intervento per manutenzione o riparazione.

Programma:

Con l'obiettivo di fornire ai partecipanti conoscenze adeguate per padroneggiare le norme comportamentali, ne verranno illustrate le diverse tipologie, arricchendole con esempi che consentano di prendere confidenza con le varie sfumature dello strumento legislativo con particolare riguardo a:

DISCIPLINA DEI TITOLI E MARCHI DI IDENTIFICAZIONE DEI METALLI PREZIOSI

- · Metalli preziosi e titoli ammessi;
- Disposizioni per la punzonatura di metalli preziosi;
- Il marchio di identificazione;
- Il registro degli assegnatari di marchi di identificazione;
- · Diritti di saggio e marchio;
- Esenzioni dall'obbligo di punzonatura;
- Marchio tradizionale di fabbrica;
- · Violazioni delle disposizioni di legge e sanzioni amministrative;
- Funzioni di controllo e di vigilanza delle camere di commercio;
- · Metodi di analisi per l'effettuazione del saggio;
- Disposizioni speciali per oggetti placcati, dorati, argentati e rinforzati o di fabbricazione mista;
- Bilance utilizzate per la compravendita di metalli preziosi .

GESTIONE PREZIOSI "USATI"

- La compravendita;
- · La riparazione;
- · Il conto vendita.

CODICE DEL CONSUMO

· ambiti di applicazione nel comparto;

Durata 180 minuti

Interviene:

Steven Tranquilli - Direttore Federpreziosi Confcommercio

Data: 21 Febbraio 2024

COMUNICAZIONE DIGITAL NELLE GIOIELLERIE:

CRESCERE CON UN METODO AGILE

Lo sviluppo digitale e l'adozione estesa di modalità operative e soprattutto organizzative basate sulle tecnologie è un tema che non riguarda solo le funzioni marketing e comunicazione di grandi aziende, ma anche il mondo del retail.

Responsabili di gioiellerie, store manager, addetti dei punti vendita possono cambiare profondamente il proprio lavoro e i propri risultati, introducendo al meglio l'utilizzo della rete e i social media per acquisire visibilità sul mercato locale, generare traffico sul punto vendita, trovare nuovi clienti e farsi trovare sui motori di ricerca, oltre a migliorare costantemente il livello di servizio e assistenza nei confronti della clientela già acquisita.

Tra le principali criticità che spesso le aziende, titolari di attività commerciali si trovano ad affrontare nella fase di implementazione di modalità di comunicazione moderna ed efficace vi sono argomentazioni di carattere organizzativo, tra cui la gestione delle risorse umane e l'assegnazione dei ruoli, l'elaborazione di una strategia attuabile, una corretta pianificazione e l'adozione di una cultura aziendale orientata allo sviluppo sostenibile e costante.

L'intervento formativo prevede di abbinare alla modalità classica di formazione in aula, un successivo momento di follow up one-to-one a distanza di 10 giorni, in remoto per poter offrire un momento di verifica individuale ai partecipanti.

Programma:

- Caratteristiche organizzative e valutazione delle risorse disponibili in azienda per una corretta impostazione delle attività di comunicazione digital
- Selezione di strumenti e canali (sito web, social media, newsletter, canali di comunicazione interna)
- Orientamento alla crescita e al miglioramento costante
- Strategie sostenibili: come definire le priorità di intervento
- Pianificazione e controllo delle attività
- Identificazione degli attori (staff, partner, fornitori)
- · Mantenere il team allineato e motivato

Durata: 180 minuti

A cui si aggiungeranno 5 ore da condurre in remoto suddivise in incontri di verifica di 30 minuti ciascuno con i singoli partecipanti che vorranno farne richiesta. Questi incontri saranno pianificati in base alle singole esigenze e disponibilità.

Intervengono:

Gloria Belloni - Studio Effe Erre – Milano Co-owner Studio EffeErre, studio di PR e comunicazione nato a Milano nel 1985, laureata lettere moderne e in psicologia/Scienza della comunicazione all'Università del Sacro Cuore di Milano

Steven Tranquilli - direttore Federpreziosi Confcommercio

Data: 6 Marzo 2024

PROPORRE L'OROLOGERIA OGGI

RIFLESSIONI AD ALTA VOCE SULLA TECNICHE DI VENDITA

Obiettivo

Per definizione la gioielleria è il luogo in cui si vive l'emozione dell'acquisto di un orologio sia esso un regalo per terzi o per sé stessi, che vuole ricordare una occasione o un momento carico di "valenze della storia personale" dell'acquirente (questo indipendentemente dal valore del segnatempo acquistato).

Da qui la necessità che l'operatore addetto alla vendita abbia la sensibilità e la capacità di assistere il cliente nella sua scelta e nel fare vivere le distintività dell'orologio in chiave emozionale per il cliente.

Il seminario si propone di aiutare il personale di vendita, che abbia già qualche esperienza alle spalle, ad attivare tecniche comunicazionali persuasive che oltre a favorire l'acquisto del prodotto, creando un rapporto con il cliente attraverso la conoscenza del prodotto "orologio".

Programma:

- · nozioni generali sulla
 - produzione;
 - importazione;
 - distribuzione
- breve storia dell'orologio della sua evoluzione;
- il funzionamento dell' orologio meccanico e dell'orologio elettronico;
- manutenzione "quando e perché": la peculiarità del servizio assistenza;
- · ruolo del personale di vendita nell'atto di acquisto di un orologio;
- · bisogni-desideri del cliente che entra in negozio;
- personalità e stile del venditore;
- · criticità nella presa di contatto con il cliente;
- il rapporto orologio moda;
- simulazioni di atti di acquisto e commenti di gruppo;
- conclusione del seminario e commenti.

Durata: 120 minuti

Interviene:

Luigi Mercatili – Romano, trapiantato a Palermo, orologiaio per passione e formatore della stragrande maggioranza degli orologiai capitolini e non solo. Ha svolto nel corso della sua pluriennale carriera lavorativa, un'intensa attività formativa sul territorio in qualità di relatore in materia orologiera con particolare riferimento alla tecnica nonché apportando il proprio contributo a supporto delle attività di comunicazione e marketing delle associazioni provinciali di federpreziosi Confcommercio. Tra le doti che hanno fatto apprezzare la sua collaborazione vi è da sottolineare la passione profusa nel trasmettere le proprie esperienze maturate in campo lavorativo, associativo e formativo nel corso degli ultimi quattro decenni.

Coordinamento:

Steven Tranquilli - Direttore Federpreziosi Confcommercio

Data: 3 Aprile 2024

RACCONTARE IL DIAMANTE: UN NUOVO MO(N)DO

COMPETENZA NARRATIVA IN GIOIELLERIA TRA NATURALE E SINTETICO

Nella diatriba tra naturale e sintetico, che sempre più accende gli animi dei sostenitori dell'uno o dell'altro, dovremmo chiederci: cosa effettivamente desidera il nostro cliente?

Sicuramente la richiesta del mercato è di avere una precisa descrizione del prodotto ed un servizio di qualità a un giusto prezzo.

La risposta può apparire scontata ma, in realtà, richiede un maggiore approfondimento. Il cliente vuole anche professionalità, vuole competenza. Vuole, insomma, un interlocutore di fiducia che possa informare e consigliare sulle reali caratteristiche di due prodotti simili ma non uguali, non fosse altro che per la loro differente storia. E qui entrano in gioco molte capacità: psicologia, sociologia, empatia, pianificazione, vista, udito, tatto.

In definitiva, siamo certi che nel terzo millennio il diamante sintetico sia realmente diventato l'antagonista del diamante naturale oppure che costituisca un'opportunità e un'alternativa? Un'ondata di differenti opinioni e informazioni ha creato perplessità tra la clientela, disorientata dalle nuove proposte del mercato, ed ha provocato "turbolenze" anche tra gli operatori del settore: si tratta di un ammaliante canto di sirene oppure di una diversa opportunità da valutare senza con ciò scalfire la propria credibilità di gioielliere e quella del mercato del diamante naturale?

Quale è l'atteggiamento del mercato nei confronti del diamante a prescindere dalla sua origine? Quali azioni normative sono state messe in atto a livello internazionale e nazionale da parte di organizzazioni e di associazioni di categoria per tutelare il mercato?

Queste sono solo alcune delle riflessioni che l'arrivo del diamante sintetico sul mercato sta suscitando. Una conoscenza approfondita nonché una visione più ampia può aiutare il trade a cavalcare l'onda del cambiamento senza lasciarsi travolgere, ora come in passato, da considerazioni molto spesso prive di fondamento?

Una convivenza possibile, purché sia trasparente: come il diamante!

Interviene:

Loredana Prosperi – Direttore dell'Istituto Gemmologico Italiano In I.G.I. dal 1995, laureata in Scienze Geologiche presso l'Università degli Studi di Milano e diplomata Gemmologo I.G.I., Loredana Prosperi è una delle colonne portanti dell'Istituto Gemmologico Italiano. Anni di esperienza nel settore dell'analisi e della formazione in campo gemmologico la rendono una delle figure del settore di maggior spessore nel panorama italiano e internazionale. Ha pubblicato molti articoli scientifici di natura gemmologica e petrografica. Ad oggi è Delegato della F.E.E.G. (Federation for European Education in Gemmology), per sei anni è stata Presidente e prima ancora Vice Presidente F.E.E.G., è stata Presidente del Gruppo Mineralogico Lombardo, consigliera I.G.I. e Vicepresidente ed ora Consigliere dell'Associazione Italiana Gemmologi.

Coordinamento:

Steven Tranquilli – Direttore Federpreziosi Confcommercio

Data: 20 Marzo 2024

PIANETA CORALLO IL FUTURO DI UNA TRADIZIONE

Esiste un qualcosa di affascinante, di ammaliante che ti coinvolge a livello intellettivo, ma soprattutto umorale quando entri a contatto con il corallo. Più lo conosci, più lo apprezzi, più questo misterioso potere ti avvolge, ti ghermisce, ti fa suo. È quello che gli antichi chiamavano "fascinatio" e che certamente il corallo esercita.

Obiettivo

L'arte di lavorare il corallo ha una storia antica e sorprendente. Il bacino del Mediterraneo ha accolto i suoi germogli, ha accompagnato i suoi passi fra esoterismo e taumaturgia popolare, ha nutrito le sue improvvise fioriture, straordinarie per grazia, bellezza e perizia tecnica. Nel seminario si racconta un capitolo di questa storia di uomini e di vere e proprie opere d'arte, la rapida trasformazione, nel corso dell'Ottocento, di un piccolo centro costiero da "borgo marinaro" a polo di lavorazione di prima grandezza: Torre del Greco, vera, e tuttora incontrastata, capitale della lavorazione artistica e manifatturiera del corallo e del cammeo. Si tratta di un vero e proprio viaggio in un affascinante pianeta, in cui fanno da guida Vincenzo Aucella e Vincenzo Mazza.

Programma:

- Corallo perché;
- Minerale, vegetale o animale?;
- Caratteristiche chimico fisiche
- Il mito e le tradizioni;
- · Le varie specie e le zone di crescita;
- · Metodologia di pesca e la regolamentazione in materia;
- · Come si lavora;
- Torre del greco e il corallo;
- Vademecum del buon gioielliere ovvero i trucchi del mestiere

Durata: 90 minuti

Intervengono:

Vincenzo Aucella - Classe 1982, appassionato cultore del mondo della gioielleria, è erede di una della più prestigiose aziende di produzione di gioielleria in corallo e lavorazione a cammeo di Torre del Greco, che attualmente gestisce assieme al fratello Manuel coadiuvati dal padre Carmine. Esperto di comunicazione web, a lui si riconoscono grandi capacità di mediazione e relazionali. Dal 2007 è componente del Consiglio Direttivo di Assocoral-Associazione Nazionale Produttori di Corallo, Cammei e Materie affini di Torre del Greco. Dal 2019 ne è il Presidente. Nella scorsa legislatura in Federpreziosi, durante la presidenza di Giuseppe Aquilino, ha ricoperto l'incarico di componente il Consiglio Direttivo nonché di Coordinatore del Gruppo Giovani Federpreziosi. Attualmente è vice presidente Vicario. Nel 2016 è stato tra i promotori della richiesta di riconoscimento della lavorazione artigianale del corallo e del cammeo di Torre del Greco quale patrimonio immateriale dell'Umanità presso l'UNESCO. Da un biennio ricopre la carica di consigliere del Comitato Promotore Unesco. Ideatore e strenuo sostenitore del progetto "La settimana del Corallo e del Cammeo" in collaborazione con Federpreziosi Confcommercio.

Vincenzo Mazza - maestro incisore di Torre del Greco. Diplomato all'Istituto D'Arte di Torre del Greco, da oltre 30 anni porta avanti la tradizione di famiglia nell'incisione del corallo e del cammeo. Ha collaborato con le più importanti aziende di Torre del Greco con una presenza costante in Giappone per oltre 20 anni, dove era dedito raccontare l'antica arte di Torre del Greco ai tantissimi clienti locali che tanto apprezzano i cammei. Ha preso parte a tantissimi progetti di educazione scolastica, partecipando come insegnante allostesso Istituto D'Arte (oggi Istituto Degni). Ultimo incarico, è stato selezionato come docente per il nascente ITS Ma.De. Accademy dove dovrà occuparsi proprio di insegnare l'incisione del corallo e del cammeo.

Coordinamento:

Steven Tranquilli - Direttore Federpreziosi Confcommercio

Data: 28 Febbraio 2024

FOTOGRAFIA VEICOLO DI EMOZIONI O SEMPLICE RAPPRESENTAZIONE

Perché è importante saper fotografare i gioielli? La differenza tra una foto e un'immagine? Guardare, immaginare, scattare per coinvolgere chi non si limiterà semplicemente ad osservare.

La fotografia condivide con l'arte orafa la natura artistica. È la cura del particolare a trasmettere emozioni e far dichiarare 'voglio questo! Questo è il gioiello che fa per me'. Per questo motivo soltanto una fotografia può rendere giustizia alle vostre creazioni e far provare ai vostri clienti le stesse emozioni che proverebbe indossando un vostro oggetto.

Professionisti non ci si improvvisa! Un'affermazione banale che vale in tutti i campi. E tanto più in quello della fotografia di oggetti preziosi: dai gioielli più importanti a quelli più semplici, agli orologi.

L'attrezzatura, il tipo e il posizionamento delle luci, l'angolatura di ripresa...tante sono le competenze richieste e se vogliamo realizzare immagini per un utilizzo "di prestigio" il consiglio è di rivolgersi a chi di fotografia se ne intende. Questa tappa del percorso formativo vuole intervenire con elementi base e semplici accorgimenti al fine di realizzare "in casa" fotografie eleganti e d'effetto per la presenza sul web.

Occorre qualche conoscenza tecnica, organizzazione per ottimizzare il tempo in quello (prioritario) del vostro lavoro e, certo, anche un pizzico di creatività. Come spesso accade la familiarità nasce con la pratica; la macchina fotografica, il nostro smartphone, come tutti gli utensili di un artigiano esperto, diventerà non solo il prolungamento della nostra mano ma della nostra creatività fino ad avere intuizioni inattese per esaltare tutte le caratteristiche di un gioiello.

L'obiettivo del webinar è quello di coinvolgere i partecipanti a leggere la fotografia ed operare con maggiore consapevolezza evitando gli errori più comuni al fine di incrementare la forza comunicativa nel mondo social e web, e restituire un'immagine migliore del proprio brand o della propria impresa.

Programma:

- · Introduzione al mondo della fotografia
- Fotografare un gioiello
- Tecniche e caratteristiche a confronto
- Dimostrazione pratica
- Considerazioni finali

Durata: 150 minuti **Interviene:**

Carlo Falanga - Nato a Torre del Greco 1 agosto 1973, dopo aver conseguito la maturità artistica presso la scuola del Corallo di Torre del Greco inizio a lavorare nel laboratorio di famiglia da cui nasce la mia passione per la fotografia.

Nel 2000 apro il mio studio fotografico con specializzazione nel settore still life e in particolare nel campo della fotografia di gioielli in seguito allargo le mie competenze dedicandomi anche alla fotografia di cerimonia. Nel 2001 con l'arrivo delle prime fotocamere digitali collabora con Kodak Italia come master per i vari tour dedicati alla DCS 760 e il dorso digitale Pro Back 645 . Partecipo a diversi workshop sempre come docente nell'ambito della foto cerimoniale e commerciale, alcuni miei lavori sono stati pubblicati su Vogue gioiello, Orafo italiano e Vicenza Oro e nel 2020 inizio una nuova collaborazione con Preziosa Magazine rivista dedicata al mondo dei preziosi.

Nel frattempo la passione per la foto naturalistica si fa sempre più forte e visito diverse volte l'Africa, Scozia, Islanda e Camargue ma la mia grande passione è "il Parco Nazionale del Vesuvio" che dista pochi km da casa. La mia conoscenza del territorio mi permette di realizzare un portfolio con il quale riesco ad ottenere un permesso dal parco per realizzare centinaia di foto che fanno parte dell'archivio ufficiale del parco. Nel 2020 con il supporto di Fuji film Italia divento il fotografo ufficiale del Napoli Basket per due stagioni. Ultimo lavoro importante realizzato in ordine di tempo è per l'azienda campana, Cammeo Italiano che esporta in tutto il mondo i suoi gioielli, il lavoro dal titolo "Genesi di un Ritratto " è stata una campagna pubblicitaria di grande successo nel continente Asiatico e Americano.

Coordinamento:

Steven Tranquilli - Direttore Federpreziosi Confcommercio

Data: 13 Marzo 2024

