

VICENZAORO CHOICE - WORKSHOP

“GESTIRE L’AZIENDA ORAFA GUARDANDO AVANTI”

13 - 14 settembre 2009

Innovazione, comunicazione, posizionamento, conoscenza del prodotto sono termini ricorrenti nel programma dei workshop proposti da Fiera di Vicenza e Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi - Confcommercio.

Presentati da personaggi che conoscono il nostro mondo nelle sue diverse sfaccettature e che vogliono spronarvi a guardare avanti, con la consapevolezza che gestire un’impresa significa imparare... sempre.

Il fil rouge che unisce tutti gli interventi è che la crisi, per quanto grave, può essere trasformata in un’opportunità. Recentemente su un quotidiano nell’ambito di un articolo che puntava i riflettori sul mercato ho letto e condiviso questo interessante passaggio sul significato del termine crisi “Crisi, espressione fin troppo inflazionata di questi tempi, sinonimo di situazione difficile e complessa, eppure questo termine ha, nel contempo, un significato aperto a un dimensione di prospettiva e quindi di opportunità. Il contenuto etimologico del vocabolo, che deriva dal greco, si riferisce al separare e quindi allo scegliere: il termine crisi pertanto, in questa accezione, indica una fase, che separa una maniera di essere, da un’altra differente; la crisi rappresenta così un momento di passaggio, cambiamento e scelta. Uscendo dai riferimenti della cultura occidentale, e trasferendoci nella lontana Cina, scopriamo che la parola crisi è composta da due ideogrammi: wei e ji, il primo significa problema, il secondo opportunità. Quindi, anche in culture così diverse, questa espressione include due poli, apparentemente opposti, ma che, tenuti insieme, attribuiscono senso e significato alla situazione vissuta”.

I relatori non si limitano, naturalmente, ad affermarlo, ma propongono riflessioni ed esempi concreti per avvalorare le proprie tesi.

E’ ancora difficile dire oggi se stiamo uscendo dalla recessione e se la ripresa economica in Italia e all’estero stia, sia pure timidamente, iniziando. Vi sono segnali che ciò sta accadendo ed i mercati finanziari sembrano abbiano iniziato a reagire. Ma la strada è in salita, dopo i disastri dell’ultimo biennio, è ancora lunga e quella del recupero della fiducia di imprese, consumatori può essere ancora più lunga.

Il messaggio che i relatori vogliono lanciare è che per essere pronti nel momento in cui la ripresa si manifesterà con gradualità miglioramenti, occorre muoversi ora, mettere in ordine la propria azienda, predisporre le strategie e ottimizzare le proprie risorse, focalizzare l’attenzione sui valori del gioiello e sulle esigenze del nostro mercato di riferimento; allargare l’orizzonte e imparare a gestire i rischi in modo più consapevole di come lo si sia fatto sino ad ora. La presenza tra i relatori di imprenditori sta ad indicare che le opportunità diventano vincenti quando vengono condivise con gli altri e magari comprese insieme.

E’ evidente dagli interventi in programma che è inderogabile valorizzare il gioiello, ricordarci che esso da sempre genera emozioni. Il che equivale a ritrovare il gusto del gestire le nostre attività. Non bisogna smettere di credere nel valore di quello che si fa. Lasciarsi andare, perdere fiducia nelle proprie risorse è un processo lento, e quasi impercettibile che però reca danni enormi alle nostre aziende. Se non riusciamo a comunicare le nostre sensazioni alle persone che a vario titolo interagiscono con noi come possiamo pensare che queste continuino a cercare “emozioni” da noi che crediamo in valori che man mano si sbiadiscono?

Steven Tranquilli
Direttore
E.N.Dettaglianti Orafi

Per informazioni e prenotazioni:

Carolina Lotto
Fiera di Vicenza - Ufficio Pianificazione e Marketing
T +39 0444 969964
carolina.lotto@vicenzafera.it

Corsi organizzati da:

Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi - Confcommercio
Via Re Tancredi, 8 - 00162 ROMA (RM)
T +39 06 4404105 - F +39 06 44251229
E.mail orafidettaglianti@confcommercio.it

PROSPETTIVE DEL MERCATO DEL GIOIELLO NELL'ECONOMIA DEL SETTORE DEL LUSO

Il ruolo del gioielliere nella distribuzione

RELATORI: Claudio Franchi e Stefano Ricci
Domenica 13 settembre 2009
Ore 11.00 - 12.30, Sala Trissino

- Ripensare il valore culturale, storico, artistico e progettuale del gioiello
- La riscoperta del ruolo del gioielliere nel futuro del prodotto:
 - educatore del gusto
 - tramite tra il prezioso ed il pubblico
 - esaltatore del sogno
- Dibattito

La crisi attuale sta ridisegnando gli scenari del mercato nel quale si legge un rafforzamento e un accentramento di pochi, ma sempre più forti marchi del lusso. Questi impongono il consumo delle proprie merci attraverso mirate strategie di marketing. In alternativa un numero sempre più consistente di "consumatori difettosi" (Bauman 2008) e non manipolabili dal marketing e dalla pubblicità ricercano un prodotto di qualità e di eccellenza artigianale in grado di restituire il valore della distinzione e di una personalizzante esperienza.

Questi nuovi contesti di mercato, debitamente analizzati, possono costituire una opportunità per il rilancio del comparto del gioiello. Proprio la figura del gioielliere, come imprenditore di riferimento e comunicatore diretto per il proprio pubblico, può tornare protagonista per il rilancio del settore del gioiello.

CLAUDIO FRANCHI e STEFANO RICCI, si occupano a vario titolo di prodotto. Professionalmente da anni sono attivi nel sensibilizzare il comparto: Ricci nell'ambito della cultura di progetto, Franchi nella ricerca degli aspetti storici, critici e sociologici dell'impresa di gioielleria. Entrambi condividono la promozione di significative iniziative con l'ARRO - Associazione Regionale Romana Orafi, di cui sono componenti del Consiglio Direttivo e con la Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi - Confcommercio. Oltre alla formazione (anche universitaria) e alla riqualificazione degli operatori del comparto orafa romano, condividono progetti volti a restituire il giusto interesse e credibilità alle categorie professionali che rappresentano (artigiani e designer). Tra i progetti più noti l'Anello del Pescatore per Sua Santità Benedetto XVI e l'Icona Acheropita esposta nel 2007 in Piazza San Pietro durante la Messa Solenne di Pasqua. Docenti presso il Dipartimento di Gioielleria dell'Università di Scienze e Geologia di Wuhan (Cina), hanno recentemente curato la mostra e la stesura del catalogo "Roma, il gioiello, la fabbrica dei Sogni", Pechino, Art Zone 798, Metal Ku, 5-19 aprile 2009.

Per informazioni e prenotazioni:

Carolina Lotto
Fiera di Vicenza - Ufficio Pianificazione e Marketing
T +39 0444 969964
carolina.lotto@vicenzafera.it

Corsi organizzati da:

Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi - Confcommercio
Via Re Tancredi, 8 - 00162 ROMA (RM)
T +39 06 4404105 - F +39 06 44251229
E.mail orafidettaglianti@confcommercio.it

SCEGLIETE IL VOSTRO DESTINO PROGETTANDO UNA STRATEGIA DI INNOVAZIONE VINCENTE

RELATORE: Leonardo Cilia
Domenica 13 settembre 2009
Ore 14.00 – 15.30 - Sala Trissino

- Scegliere la giusta strategia
- La gestione del rischio e la strategia di innovazione
- Organizzarsi e costruire l'innovazione
- Il giusto equilibrio tra creatività e realtà

Tutti gli operatori del settore concordano sulla necessità di differenziare - innovare il proprio punto vendita sia per i cambiamenti di comportamento dei consumatori registrati negli ultimi anni, che per l'esigenza di evitare l'omologazione dei punto vendita (le presentazioni ed i prodotti presenti nelle vetrine sono simili; gli occhi del consumatore non sono sollecitati, così da spingerlo a fermarsi ed entrare nel punto vendita). A di là delle due scuole di pensiero relative alla presentazione in vetrina (quella che propone il massimo di esposizione di prodotti affinché il consumatore sia stimolato a scegliere prima di entrare in negozio, e quella che invece sostiene che occorre esporre un insieme limitato di prodotti, indicativi delle capacità del punto vendita di soddisfare una certa gamma di bisogni), il problema vero è nel "valore" che il punto vendita è in grado di comunicare ai consumatori rispetto agli altri punti vendita orafi del bacino ("valore" è l'insieme dei contenuti di performance - design, di economicità ed emozionali che il prodotto ed il punto vendita sono in grado di trasferire al consumatore); in altre parole, come "differenziare" il mio punto vendita dai concorrenti. L'aspetto differenziazione non è tanto sentito

dai punto vendita che godono di una immagine storica come punto di riferimento per gli acquisti di gioielleria - oreficeria (anche se possono essere a rischio se non rafforzano questa immagine), quanto dai punto vendita che operano nel bacino della prossimità e che rappresentano buona parte dei 24.000 punti vendita orafi censiti dalle statistiche ufficiali del settore. Delle volte, gli operatori di questi punti vendita attivano una trasformazione - innovazione sostituendo gli arredi del punto vendita, spesso con significativi esborsi economici; certo questo può essere utile, ma da solo non è sufficiente e forse potrebbe essere anche un investimento senza ritorno, in quanto il nuovo impatto del punto vendita non è finalizzato a target di clientela che è possibile catturare nel bacino ed inoltre il tradizionale assortimento non è adatto a soddisfare i bisogni dei target di clientela. Prima di ogni investimento - innovazione è necessario capire l'attuale "posizionamento" del ns punto vendita e gli spazi di nuovi posizionamenti che potrebbero essere coperti nei confronti dei consumatori e dei punto vendita concorrenti presenti nel bacino. Occorre trovare quali differenze di valore possono stimolare i bisogni dei differenti target di clientela presenti nel bacino; per questo occorre capire il bacino, ossia cosa chiedono i diversi target di consumatori e cosa offrono i concorrenti presenti nel bacino, attraverso ricerche di mercato e l'analisi dei dati di vendita del punto vendita. Deciso il posizionamento, ossia definiti i target clientela ed il valore da proporre rispetto ai concorrenti (fasce prezzo e ampiezza - profondità assortimentale), è necessario dare contenuto alle "leve" che formano la politica commerciale - gestionale del punto vendita, ossia i prodotti e i fornitori, l'esposizione, la comunicazione, il layout del punto vendita e gli arredi dello stesso, i servizi accessori; il tutto in coerenza con il posizionamento scelto. Solo così investimenti ed azioni di cambiamento del punto vendita hanno senso e possono dare dei ritorni economici.

LEONARDO CILIA è consulente e docente di marketing e sviluppo organizzativo - collabora da oltre un lustro con la F.N. Dettaglianti Orafi in qualità di consulente, analizzando il mercato al dettaglio nelle sue varie sfumature.

Per informazioni e prenotazioni:

Carolina Lotto
Fiera di Vicenza - Ufficio Pianificazione e Marketing
T +39 0444 969964
carolina.lotto@vicenzafera.it

Corsi organizzati da:

Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi - Confcommercio
Via Re Tancredi, 8 - 00162 ROMA (RM)
T +39 06 4404105 - F +39 06 44251229
E.mail orafidettaglianti@confcommercio.it

INNOVAZIONE BATTE CRISI 4 a 3

... raccontata con un gioielliere
che sta giocando la partita

RELATORE: Fabrizio Valente - Kiki Lab

Domenica 13 settembre 2009

Ore 16.00 - 18.00 Sala Trissino

- Dalla crisi alle opportunità;
- Gestire l'azienda guardando avanti;
- Conoscere il proprio cliente;
- Comperderne i bisogni e modificare le strategie di comunicazione e le offerte;
- Analisi di casi innovativi di successo italiani e internazionali.

E' nel momento delle grandi crisi, quando il contesto esterno e quello interno si fluidificano che si possono aprire le opportunità più interessanti per le imprese capaci - mentre si battono nel presente per sopravvivere - di guardare costruttivamente al futuro. Ciò può avvenire stimolando semplici ed efficaci progetti di innovazione nella propria attività attraverso le diverse leve del "retail mix", cioè della strategia e del marketing che un dettagliante può utilizzare. Partiremo da una provocazione: è giusto parlare solo di crisi dei Mercati? Non siamo in presenza anche di una crisi di Idee e di Coraggio?

Saranno presentati vari casi italiani e internazionali che grazie all'innovazione, intesa come fattore chiave

della capacità competitiva di un'impresa, sono riusciti ad avere successo anche in mercati che apparivano in crisi. Innovazione intesa come cultura; una cultura interdisciplinare nella quale si coniugano fattori tecnici, economici, sociali, di mercato nonché emozionali. La propensione all'innovazione è un fattore critico di successo per un'azienda. L'innovazione è la cultura del miglioramento attraverso il cambiamento perché come ha detto Charles Darwin "non è il più forte della specie a sopravvivere, né il più intelligente... ma il più pronto a reagire al cambiamento". La testimonianza di Aldo e Paride Biscontin, seconda generazione di gioiellieri Pordenonesi, renderà partecipi i presenti sul percorso di ricerca e innovazione realizzato con il supporto di Kiki Lab: Verrà approfondita la possibilità di trasferire anche nel settore italiano della gioielleria e dell'orologeria i concetti di successo analizzati. L'incontro si concluderà con confronto tra i partecipanti sulla trasferibilità delle chiavi di successo nei diversi micromercati italiani.

FABRIZIO VALENTE si occupa di retail, consumi e marketing da 20 anni. E' partner fondatore di Kiki Lab (www.kikilab.it), laboratorio che opera nel campo della consulenza, della ricerca e della formazione anche delle piccole realtà locali del commercio e dei servizi. E' membro fondatore di Ebeltoft, alleanza internazionale di società di consulenza specializzate nel retail e nei servizi ed è l'ideatore del progetto Retail Innovations, ricerca continuativa sulle tendenze e casi di successo internazionali, di cui è uscita a maggio 2009 la edizione n.5. Dal 2008 è l'unico esperto italiano nella giuria che assegna il premio del Retail Innovations Award al World Retail Congress. Nel 2009 è stato uno dei tre esperti in giuria per l'assegnazione del Premio Nazionale per l'Innovazione nei Servizi (Commercio, Turismo e Servizi) indetto da Confcommercio.

Per informazioni e prenotazioni:

Carolina Lotto

Fiera di Vicenza - Ufficio Pianificazione e Marketing

T +39 0444 969964

carolina.lotto@vicenzafera.it

Corsi organizzati da:

Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi - Confcommercio

Via Re Tancredi, 8 - 00162 ROMA (RM)

T +39 06 4404105 - F +39 06 44251229

E.mail orafidettaglianti@confcommercio.it

COMUNICARE DURANTE LA RECESSIONE

Come trovare il giusto equilibrio
tra nuove scale di valore del consumatore
e le esigenze dell'impresa orafa al dettaglio

RELATORE: Daniela Saibene
Lunedì 14 Settembre 2009
Ore 11.30 - 12.30 Sala Trissino

- Analisi del contesto attuale
- Chi è il nostro cliente oggi?
- Analisi della reazione del dettaglio:
cosa stiamo facendo?
- Alcune idee per creare sinergie
ed economie di scala

Per il settore orafa è un momento di cambio strutturale e l'insicurezza è palpabile tra i nostri operatori. Questi sono i mesi del pensiero e della strategia "poche azioni, meditate, utili ed empatiche". La reazione più rischiosa di fronte alle incertezze di una crisi economica è l'immobilismo, ma quasi altrettanto pericolose sono le decisioni avventate e imprudenti. Le preoccupazioni in aumento - quanto durerà quanto peggiorerà la situazione - e l'impellenza di fare qualcosa spesso scatenano mosse sconsiderate che mirano al problema sbagliato o mancano il giusto bersaglio. Inoltre, una reazione disordinata, può distogliere l'attenzione da qualcosa che ha grandissima importanza: le preziose opportunità che si annidano in mezzo alle cattive notizie dell'economia. Le migliori aziende, durante una crisi, non si limitano a sopravvivere. Si preparano una buona posizione che le avvantaggerà nella successiva ripresa economica, nella quale saranno spinte da molti obiettivi diversi. Aspettare tempi migliori per investire potrebbe compromettere la possibilità di sfruttare le occasioni quando l'economia si riprenderà. E' importante saper cogliere i pochi segnali che i clienti ci mostrano per fare la differenza, Il nostro settore ha numerosi punti di forza che il cliente ci riconosce. L'obiettivo dell'incontro è cogliere le nostre opportunità, analizzare il valore del nostro prodotto e trovare insieme la strategia per parlare con i nostri clienti e fare in modo che il prossimo acquisto sia presso i nostri negozi.

DANIELA SAIBENE è consulente e docente di tecniche di comunicazione. Collabora oggi con importanti attori del settore, attraverso una nuova realtà: DStudio dedicando la propria esperienza e sensibilità ad attività di formazione e promozione specializzata nel mondo orafa.

Per informazioni e prenotazioni:

Carolina Lotto
Fiera di Vicenza - Ufficio Pianificazione e Marketing
T +39 0444 969964
carolina.lotto@vicenzafera.it

Corsi organizzati da:

Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi - Confcommercio
Via Re Tancredi, 8 - 00162 ROMA (RM)
T +39 06 4404105 - F +39 06 44251229
E.mail orafidettaglianti@confcommercio.it

UN NUOVO GIOIELLIERE? Valori, emozioni e nuovi consumatori: cosa conta nella vendita del gioiello?

RELATORE: Piero De Stefano
Lunedì 14 Settembre 2009
Ore 12.30 – 14.00 Sala Parise

- Qual è il “valore” di un gioiello
- Perché acquistarlo
- Cosa hanno i gioielli che io non so
- Cosa vuole sapere il cliente dei miei gioielli, che io non so
- Dibattito e proposte.

Un incontro atipico, non tradizionale, riservato a chi è aperto ad esplorare nuove possibilità ed a ridiscutere di antichi usi. Nella nostra società stiamo assistendo a tanti cambiamenti, grandi e piccoli, ma certamente veloci e significativi. Analizzeremo come alcuni di questi cambiamenti stiano modificando profondamente le modalità di acquisto dei consumatori, in particolare nel settore della gioielleria.

Alla luce di questi mutamenti, nuove argomentazioni di vendita possono essere prese in considerazione, visitando aspetti “inesplorati” dal nostro settore o riscoprendo “modi” e “aspetti” del gioiello quasi dimenticati.

Analizzare il proprio magazzino di gioielleria, valutarne l'attualità e, soprattutto, riscoprirne le potenzialità, scoprendo nuovi modi di presentarlo, utilizzarlo e venderlo. Su questi argomenti si daranno degli spunti e delle indicazioni (anche sperimentali o provocatorie) utili a fornire le chiavi di interpretazione di una fetta sempre più larga di consumatori, in particolare giovani.

Non sarà ammesso l'uso di cellulari durante l'incontro e non sarà possibile l'ingresso a lavori iniziati.

PIERO DE STEFANO Gioielliere e gemmologo di grande esperienza, appassionato studioso delle gemme e dei gioielli in tutti i loro aspetti. Console Segretario dell'Università e Nobile Collegio degli Orefici e Argentieri dell'Alma città di Roma. Autore di pubblicazioni ed articoli nel settore, ha collaborato, in qualità di docente o relatore, con tutti i principali enti e associazioni di categoria, quali l'Istituto Gemmologico Italiano, l'Associazione Regionale Romana Orafi, la Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi, Orolevente e Fiera di Vicenza.

Per informazioni e prenotazioni:

Carolina Lotto
Fiera di Vicenza - Ufficio Pianificazione e Marketing
T +39 0444 969964
carolina.lotto@vicenzafera.it

Corsi organizzati da:

Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi - Confcommercio
Via Re Tancredi, 8 - 00162 ROMA (RM)
T +39 06 4404105 - F +39 06 44251229
E.mail orafidettaglianti@confcommercio.it