

Strategie a Confronto

VO+ DAILY 2/4/19

Piani "speciali" per le imprese, nuove partnership e rafforzamento di mercati. Ne abbiamo parlato con la Presidente di Confindustria Federorafi Ivana Ciabatti

"Special" plans for businesses, new partnerships and market reinforcement. We spoke with the President of Confindustria Federorafi, Ivana Ciabatti



Vicenzaoro si apre all'insegna della **Creatività Sostenibile**. Come approcciano le piccole e medie imprese questo tema? Le nostre imprese sono sempre più coinvolte nel processo di apprendimento e di implementazione dei principi riguardanti la sostenibilità che, nella sua accezione più completa, riguarda gli aspetti della creatività, appunto, della produzione e della distribuzione. Spesso siamo "provinciali al contrario" e non sappiamo valorizzare e comunicare gli sforzi che il settore sta facendo anche su questa complessa tematica. Già nel 2013 Federorafi sottoscriveva con il MISE un protocollo di intesa su questi temi e quindi il percorso è stato tracciato da tempo e il fatto che quasi 130 aziende italiane stiano implementando gli standard RJC sulla tracciabilità è già una prima risposta. Attraverso l'impegno di un nostro gruppo di lavoro abbiamo anche messo a disposizione delle "linee guida" per aiutare le imprese, soprattutto PMI, ad avviare questo percorso virtuoso. Le aziende leader e più strutturate, nonché i brand, le richieste dei buyer internazionali, l'entrata in vigore del Regolamento UE sui "conflict minerals" completano il quadro di riferimento. Quello che manca ancora è forse la consapevolezza del consumatore finale su cosa comporti, anche in termini di "premium price", l'acquisto di un gioiello "sostenibile". Ma è solo questione di tempo.

Confindustria Federorafi e IEG. Quali sono i punti principali della vostra collaborazione? È un accordo strategico rivolto all'internazionalizzazione, opportuno e utile per avere una visione omogenea sulle iniziative rivolte ai mercati esteri, con riferimento alla valorizzazione delle nostre manifestazioni fieristiche, in un momento in cui anche il modo di "fare fiera" sta cambiando radicalmente.

Da questa collaborazione sono già nate iniziative e avviati progetti. Cito il test effettuato durante VOD sulla nuova creatività per una comunicazione istituzionale del gioiello; il progetto #primavicenzaoro, per rendere più attrattiva la manifestazione, così da rafforzare l'intera piattaforma fieristica e le missioni di acquisto della GdO USA previste all'interno del Piano Speciale USA messo a punto con MISE, ICE e Federorafi. Il continuo scambio di idee con il Gruppo di Lavoro "internazionalizzazione" di Federorafi, composto da ben 14 imprenditori, dai vari distretti e diverse tipologie di prodotto, è un valore aggiunto che porta idee, progettualità e rafforza questa collaborazione.

Parliamo di Giappone, con un piano che può contare sull'accordo EPA di libero scambio tra l'Unione Europea e il Giappone appunto. Quali sono i principali asset? L'accordo di libero scambio tra UE e Giappone, nonché le Olimpiadi del 2020, rappresentano i presupposti del "piano speciale Giappone" che abbiamo presentato e concordato lo scorso anno con ICE. Prevede un approccio graduale partendo da una analisi dell'evoluzione del consumatore, del mercato e della distribuzione giapponese nonché lo studio dei principali concorrenti del gioiello made in Italy. L'analisi verrà svolta da 3 esperti in campi diversi (media, distribuzione e mercato) individuati assieme all'Ufficio ICE di Tokyo per poi condividerla con gli imprenditori, così da mettere a punto un nuovo approccio sempre nell'ottica dell'incremental business.

Lo scorso ottobre avete presentato la seconda edizione del Jewellery Export Lab. Obiettivo Cina. In che modo un'azienda riesce ad andare oltre i dati, e raggiungere obiettivi e modelli sostenibili? Jewellery

Export Lab è un'iniziativa di formazione avviata in collaborazione con ICE che si è focalizzata sulla Cina per le interessanti novità che stanno arrivando da quell'area, a partire dall'importante riduzione dei dazi e dalla prima edizione del China International Import Expo di Shanghai dello scorso novembre. L'obiettivo dell'incontro con gli imprenditori è stato quello di informarli sulle potenziali opportunità del mercato cinese e sulle sue peculiarità. Dopo gli USA e il Giappone, la Cina rappresenta la terza priorità dei programmi promozionali 2019-20 di Federorafi.

Vicenzaoro opens in the name of Sustainable Creativity. How are small and medium enterprises approaching the subject? Our companies are becoming increasingly involved in the process of learning and implementing the principles of sustainability which, in its most complete meaning, regards the aspects of creativity, of course, as well as production and distribution. We are often "provincial by contrast" and we don't know how to promote and communicate the efforts that the sector is making towards this complex matter. Already back in 2013, Federorafi signed a memorandum of understanding with the Ministry of Economic Development on these themes, therefore the route has been mapped out for some time and the fact that almost 130 Italian companies are implementing the RJC traceability standards is already an initial response. Through our work group's commitment, we have already drafted "guidelines" to help companies, especially SMEs, to set out on this virtuous road. Leading and more highly structured companies, as well as brands, international buyer requests, the coming into force of the EU Regulation on "conflict minerals", complete the picture. What is still missing perhaps, is the end consumer's awareness on what it all means, even in terms of

"premium price", to buy a "sustainable" jewelry item. But it is only a question of time.

Confindustria Federorafi and IEG. What are the main points of your collaboration? It is a strategic agreement aimed at internationalization, appropriate and useful for having a homogeneous vision of foreign market initiatives, with reference to promoting our trade shows in a moment in which the way of "trade showing" is radically changing. This collaboration has already given rise to initiatives and started projects. I could mention the test carried out during VOD on new creativity for an institutional jewelry communication; the #primavicenzaoro project aimed at making the show more appealing in order to strengthen the entire trade show platform and the USA large-scale distribution acquisition missions foreseen within the Special USA Plan outlined with MISE, ICE and Federorafi. The continuous exchange of ideas with Federorafi's "internationalization" Work Group, which consists of 14 entrepreneurs, various districts and different product types, is added value that leads to ideas and planning and further strengthens this collaboration.

Let's talk about Japan, with a plan that can count on the EPA agreement for free trade between the European Union and Japan. What are the main benefits? The free trade agreement between the EU and Japan, as well as the 2020 Olympics, are the foundations for the "Special Japan Plan" that we presented and agreed upon with the Italian Trade Agency (ICE) last year. It foresees a gradual approach starting from an analysis of the development of the Japanese consumer, market and distribution as well as a study of the main Made in Italy jewelry competitors. The analysis will be carried out by 3 experts in different fields (media, distribution and market) selected together with the ICE Office in Tokyo. The analysis will then be shared with the entrepreneurs in order to outline a new approach but always in view of incremental business.

Last October you presented the second edition of the Jewellery Export Lab. Objective China. In what way can a company go beyond the data and achieve sustainable objectives and models? Jewellery Export Lab is a training initiative activated in collaboration with ICE that focuses on China due to the interesting new occurrences that are happening in that area, starting from the significant reduction in customs duties and the first edition of the China International Import Expo in Shanghai last November. The aim of the meeting with the entrepreneurs was to inform them of the potential opportunities on the Chinese market and its peculiarities. After the USA and Japan, China is the third priority on Federorafi's 2019-20 promotional calendar.

Federica Frosini