



TUTTI UNITI PER UNA GRANDE INIZIATIVA

Con la partecipazione di tutti possiamo risollevare le sorti di un settore che sta sempre più velocemente cadendo nel baratro!!!

Il consumo di oreficeria in Italia è sceso negli ultimi due anni per più di un terzo, e questo vuole dire **crisi**, con la scomparsa di tante aziende e grandi difficoltà e perdite per coloro che sopravvivono.

In considerazione del forte calo dei consumi di oreficeria in Italia, si è passati da 112 tonnellate nel 1988 a 77 tonnellate nel 2000 quantità che da allora ad oggi sono calate ulteriormente e sensibilmente. Anche le associazioni di categoria potrebbero fare la loro parte rivolgendosi agli organi di Governo, non chiedendo riduzioni di tassazione bensì finanziamenti da investire in pubblicità ed informazione.

Le argomentazioni sono tante in quanto il nostro settore crea un considerevole numero di occupati e una forte produzione di ricchezza, fattori che sono andati sempre più diminuendo, ma che vanno assolutamente recuperati.

Purtroppo gli sforzi di pochi per rilanciare questo settore sono molto pesanti, a volte insostenibili. In un momento come questo dobbiamo essere uniti, (*non devono esistere concorrenti*), una **forza comune** per risolvere un problema di tutti.

Obiettivo comune è:

IL RILANCIO DELL'OREFICERIA IN ITALIA

E' interesse di tutti gli addetti del settore orafo, **nessuno escluso**, di ottenere una consistente **raccolta** con un sacrificio contenuto per ogni operatore.

La proposta

Inviare a tutti gli operatori del settore diretti ed indiretti (dettaglianti, rappresentanti iscritti "ENASARCO", grossisti, raccoglitori, fabbricanti ecc.), gli estremi dell'iniziativa. Ognuno di noi dovrà "essere *controllore dell'altro*"; mediamente ogni fornitore vede il proprio cliente nell'arco dei 30/40 giorni oltre a poterlo contattare in qualsiasi momento, quindi ci si farà tutti quanti carico di riscuotere da ognuno la quota di adesione.

Di questo compito ce ne dobbiamo fare carico ognuno di noi, se deleghiamo ad altri, tempi e costi aumentano vertiginosamente. Bisogna inoltre considerare il rapporto di fiducia tra cliente e fornitore, cosa ben diversa nel caso fosse una terza persona a fare la raccolta dei fondi; l'iniziativa rischierebbe il naufragio già al varo, insomma "chi vuole agisca chi non vuole deleghi" (verrà creata una vetrofania a conferma della partecipazione all'iniziativa e comunque una ricevuta di versamento), alla fine di ogni settimana o dopo 10 giorni si invieranno alla centrale i nominativi degli aderenti e si farà pervenire il versamento dei relativi importi in un c/c apposito.

La raccolta potrebbe essere suddivisa in questo modo:

- a) **Dettaglianti**
 n. 20.000 x 200 Eur annui = **4.000.000**
 (le stime ne danno 24.000)
(abbiamo già anticipato l'iniziativa a più di 500 clienti e c'è stato un forte interesse con un'adesione unanime)
- b) **Grossisti Rappresentanti Raccoglitori ecc.**
 Potranno variare a seconda delle dimensioni da Eur 500 a 5.000 (facciamo mediamente 2.500 Eur cad.) un modo discriminante potrebbe essere il numero degli addetti cioè Eur 500 per ogni addetto con un tetto massimo di Eur 5000 per azienda.
 n. 400 x 2.500 Eur annui = **1.000.000**
 (da verificare in quanto potrebbero essere parecchi di più)
- c) **Fabbricanti stessa metodologia dei grossisti ecc. con la variante che il contributo potrebbe essere di Eur 500 ogni due addetti o frazione sempre con il tetto massimo di Eur 5.000 (questo perché si suppone che la resa a persona è inferiore nella ditta di produzione rispetto al commercio).**
 n. 5.000 x 2.500 Eur annui = **12.500.000**
 (dovrebbero essere almeno 4.000)

TOTALE Approssimativo raccolta Eur 17.500.000

(Il numero degli operatori è da verificare per quantificare meglio la potenzialità di raccolta ed anche la quota pro-capite può essere mediamente ritoccata verso l'alto. Inoltre in questo conteggio non sono stati ancora inseriti tutti coloro che gravitano attorno al mondo orafa-argentiero vedi astuccifici, produttori e rivenditori di macchinari e perché no banche alcune delle quali con interessi forti nel settore in quanto finanziatrici con prestiti d'uso di metallo o altro, alcuni operatori di queste categorie che hanno saputo di questa iniziativa si sono comunque detti disposti a partecipare in quanto per riflesso trarrebbero vantaggio da una ripresa del settore)

Al termine dei 60 giorni si farà il resoconto dei nominativi che ancora non hanno provveduto al versamento; andando poi a sollecitarli a partecipare, evidenziando che si tratta di un'iniziativa comune a tutti sia per interesse che per onere; in pratica si realizzerà una "**tassazione volontaria**" del settore suddivisa come nella tabella precedente. In considerazione dell'importo che si andrà a raggiungere e del fatto che non verranno utilizzati tutti i fondi immediatamente (verificati da un comitato di controllo), si potrebbe ridurre ulteriormente il "sacrificio" suddividendo i versamenti in due rate semestrali.

La campagna pubblicitaria

Il nostro obiettivo è pubblicizzare l'oro come tale e riabituare il consumatore ad entrare in oreficeria, l'oro deve essere collegato ad ogni evento, quindi creare un'occasione regalo, far vedere il consumatore che entra in oreficeria, esce con un pacchetto e fa il dono: occasione regalo – scelta oreficeria – chi lo riceve è felice e lo ricorda nel tempo; le argomentazioni della scelta di un gioiello d'oro sono molteplici, valore intrinseco, valore simbolico, valore affettivo, durata nel tempo, moda.

Si deve però sempre tenere presente che sarebbe deleterio e discriminante fare vedere durante lo spot un oggetto in particolare in quanto il pubblico andrebbe alla ricerca di quello a discapito di altri. Nostro obiettivo primario sarà quello di fare in modo che qualsiasi tipo di occasione o ricorrenza il consumatore entri in oreficeria, non importa cosa compra o quanto spende.

IL SUO PUNTO DI RIFERIMENTO PER UN REGALO

DEVE ESSERE IL NEGOZIO DI OREFICERIA

I settori della moda dovranno essere sollecitati dalle nostre associazioni per accordarsi affinché nelle sfilate oltre agli abiti vengano indossati anche gioielli; e per gioielli intendo accessori di oreficeria di qualsiasi valore non soltanto quelli costosi e spesso irraggiungibili, il messaggio dovrebbe essere:

**“il gioiello d’oro complemento del bel vestire”,
(deve diventare moda indossare accessori d’oro)**

Il metallo prezioso deve essere protagonista nel negozio di oreficeria, non l’oggetto in volgare metallo senza valore che si è fregiato del nome di gioiello soltanto perché venduto appunto in gioielleria, le oreficerie stanno scendendo alla stregua delle bigiotterie ormai vendono articoli senza neppure un riporto in metallo prezioso e li chiamano gioielli (vedi Morellato, Rebecca, Nomination, Zoppini, Kelvin Klein Jewelry, D&G ecc.), ormai anche aziende di tradizione orafa stanno proponendo normale bigiotteria in metallo, ottone ecc. quindi il negozio di oreficeria si troverà a vendere prodotti da profumeria chiamandoli gioielli e creando poi una concorrenza persa in partenza.

Negli ultimi anni il messaggio, purtroppo, è stato esattamente il contrario (se prima indossare una bella catena o un bracciale era indice di benessere oggi la stessa persona viene additata come "burino" o altro dispregiativo), ben sappiamo quanto il pubblico si faccia influenzare dalle modelle, gente di spettacolo e campioni dello sport, quindi dobbiamo, con l'immagine e la pubblicità mirata cambiare questa mentalità e far tornare l'oro al suo vecchio splendore, non dobbiamo dimenticare che comunque nella mente delle persone esso ha ancora il suo fascino, deve essere soltanto risvegliato e ricreata la cultura del prezioso nei ragazzi.

Col presupposto che ci sia da parte di tutti la volontà di fare davvero qualcosa, si invitano i colleghi **Grossisti, Produttori e Dettaglianti**, (molti Operatori hanno già dato la loro disponibilità all’adesione), a riflettere sull’iniziativa e dare un cenno circa la condivisione dell’iniziativa che per altro non vincola in nessun modo a partecipare ad una seconda fase dell’iniziativa, questo servirà per vedere se ci sarà effettivamente la volontà e disponibilità di un cospicuo numero di imprenditori ad impegnarsi per rendere concreta questa proposta.

Il fondo cassa che si andrà a costituire prevede la supervisione di 3 garanti istituzionali; inoltre l’UNICREDIT BANCA D’IMPRESA si è resa disponibile ad accettare i versamenti a costo zero impegnandosi a restituire ad ogni aderente l’intera somma versata nel caso non si raggiungesse l’obiettivo entro i 12 mesi.

Ritengo quanto esposto un problema importante, per il quale vale la pena darsi da fare e trovare una possibile soluzione, trattandosi del futuro di tutti noi.

Grazie per l’attenzione
Gianfranco Malagoli