

VicenzaOro January

Il salone internazionale dell'eccellenza orafa e gioielliera

39%
LE AZIENDE ORAFE CHE CERCANO
PROFESSIONALITÀ INNOVATIVE



70%
LE IMPRESE DEL DISTRETTO
CHE FANNO FORMAZIONE INTERNA



LA RICERCA. La Fondazione Cpv ha presentato i risultati dell'indagine sull'occupazione condotta su 200 realtà del distretto orafa vicentino



Tra gli appuntamenti più attesi dell'edizione 2019 di VicenzaOro January c'era la presentazione della ricerca sulle aziende orafe del distretto vicentino realizzata dalla Fondazione Centro produttività Veneto

Aziende orafe "a caccia" di giovani

Se il 37% avrà bisogno di figure con competenze tradizionali, il 39% cerca saldatori con il laser e tecnici della progettazione 3D

Maria Elena Bonacini

Aziende orafe a caccia di giovani, sia con competenze digitali che tradizionali. Ad affermarlo è una ricerca realizzata dalla Fondazione Centro Produttività Veneto su input della Regione e in collaborazione con il Tavolo intercategoriale orafa e Italian exhibition group. Lo studio è stato presentato ieri a VicenzaOro da Luca Romano, direttore di Local area network, insieme ad Alessandro Testolin, presidente del Cpv; Andrea Fabbian, del tavolo intercategoriale orafa e il suo presidente Onorio Zen; Santo Romano, in rappresentanza della Regione. L'assessore al lavoro e formazione Elena Donazzan ha inviato un videomessaggio, in cui ha evidenziato come questa ricerca «dia un quadro preciso e serva a fornire una formazione utile alle imprese». In apertura il presidente di Leg Lorenzo Cagno-

ni ha sottolineato come la formazione sia «un tema cruciale. Occuparci di fiera come intendiamo noi significa entrare a pieno titolo in un sistema di contenuti e rapporti con l'intera struttura economica. Oggi siamo protagonisti in questa relazione e potremmo considerare l'eventualità di un rapporto ancora più positivo e interno».

Secondo l'indagine, che ha analizzato 200 aziende del distretto vicentino, il 37,5% avrà bisogno di figure professionali tradizionali e questo si riscontra soprattutto tra quelle con più di nove addetti (63%) e nate dopo il 2010 (65,4%). In testa alle richieste ci sono gli assemblatori (26,8%) e le lustrasse (21,4%). Per quanto riguarda le figure innovative, il 39,3% delle imprese dichiara di averne bisogno e particolarmente richiesti sono i tecnici addetti alla progettazione 3D (37,5%), quelli per la saldatura laser (20,3%), i de-

Il Digital talk di Federpreziosi

Le gioiellerie con sito web hanno un fatturato più alto

«Un'azienda che non è presente in rete o nei social media, è un'azienda che comunica la propria assenza». Prende in prestito una citazione Steven Tranquilli, direttore di Federpreziosi Confcommercio, per sintetizzare l'importanza della presenza online ai negozianti presenti a VicenzaOro, durante uno dei Digital talk organizzati sul tema "Cambiare: chi, cosa, come".

Ma i negozi sono veramente in rete? A questo ha cercato di rispondere l'indagine realizzata per l'associazione da Format Research, che ha tracciato anche una panoramica del settore che conta oltre 15 mila gioiellerie e 36 mila addetti. E se tra chi ha acquistato gioielli il 76 per cento afferma di averlo fatto in una gioielleria su strada e il 40 per cento in una in un centro commerciale, il web ormai è complementare.

Tra i negozi, mentre il 64,1 per cento ritiene il web molto importante, per il 35,9 per

cento lo è poco. Tra i primi, per il 79% dei negozianti il web permette di raggiungere più clienti, per il 62% i consumatori guardano prima il web e poi vanno in negozio, per il 56% permette di comunicare più direttamente e comprendere le esigenze del cliente, per il 53% può generare profitti al negozio e per il 52% è il futuro. Al contrario i detrattori ritengono più importante il contatto diretto (70%), si considerano un business tradizionale che non ne ha bisogno (62%), è complicato (35%) o porterebbe svantaggi (32,5%).

«Oggi - spiega Tranquilli - il 68 per cento delle gioiellerie ha un sito e il 53 per cento l'e-commerce. In entrambi i casi la fascia media di ricavi è superiore a quella delle gioiellerie che non l'hanno e rispettivamente il 4,4 per cento e il 5 per cento superano i 10 milioni di euro. Questo, però, richiede un ottimo sito internet, che ti permetta di attrarre i clienti alla pari dei tuoi concorrenti più grandi». **M.E.B.**



Il futuro dei gioielli passa attraverso i giovani e il web

signer (18,8%). Quelle più intenzionate ad assumere sono le imprese nate dopo il 2010 (62,5%) e quelle tra i 5 e i 9 dipendenti (46,7%).

E se questo riguarda il futuro, il 41,3% delle imprese intervistate ha fatto assunzioni negli ultimi tre anni, con un'accelerazione nel 2018, in particolare tra le aziende più strutturate. Il dato interessante, secondo Luca Romano, è quello sul reperimento della manodopera. «Il 73,1% di chi ha risposto, in particolare le aziende più anziane, ha utilizzato il passaparola, un dato che rivela l'importanza delle relazioni, ma anche la difficoltà a strutturarsi, mentre il 19,6% agenzie di recruiting e interinali, soprattutto tra quelle più strutturate. Alle scuole si è rivolto il 18,3%, in particolare microimprese e giovani. E se l'alternanza scuola-lavoro è utilizzata solo dal 37,1% degli intervistati, tra chi lo fa il 73,7% si dichiara soddisfatto. C'è una correlazione tra chi l'ha utilizzata e chi ha assunto negli ultimi tre anni».

Dati decisamente interessanti secondo Testolin. «Questo progetto - afferma - indaga in profondità le esigenze di un distretto strategico, anche se la crisi l'ha profondamente cambiato. Mettiamo i risultati a disposizione del territorio, delle associazioni di categoria e delle istituzioni ma saranno uno strumento utile anche per noi, per sviluppare percorsi di studio e di aggiornamento professionale sempre più mirati ed efficaci per il settore orafa».

Ma a fronte delle necessità, servono anche le persone interessate ad occupare quei posti: «Bisogna capire - afferma Zen - se ci sono ragazzi che vogliono entrare nelle aziende. Ci sono infatti molte figure manuali che non riusciamo a trovare e come tavolo intercategoriale stiamo cercando di dare indirizzi anche alle famiglie, ma non è facile che i genitori suggeriscano un percorso tecnico».

«Le aziende - fa eco Fabbian - dovrebbero andare a cercare il personale nelle scuole, ma Vicenza ha perso tanti percorsi formativi se il Cpv ha rivitalizzato la Scuola d'arte e mestieri, cui si affianca l'Its orafa. Dobbiamo comunicare cosa sono oggi le nostre aziende e renderle attrattive». ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA