

INTERVENTO DEL SIG. COLTORTI MAURIZIO:

Ringrazio il consiglio comunale per avermi invitato a discutere sui temi lavori e prospettive di sviluppo, per Jesi e la Vallesina. La mia emozione è evidente perché trovo qui insieme ad altri imprenditori che per me hanno sempre rappresentato un simbolo ed un esempio da seguire. La mia impresa è stata fondata nel 1934 da mio nonno che ha iniziato aprendo una merceria, successivamente mio padre la trasformò in un negozio di abbigliamento e da oltre 15 anni il testimone è passato a me e l'azienda ha vissuto un'ulteriore evoluzione, fino a diventare una rete di boutique di lusso che dal 2011 è leader in Italia nel canale retail multibrand. Nell'invito al presente incontro ho letto una citazione di Robert Kennedy ed immediatamente, pensando alla crisi, mi è venuta in mente una di suo fratello John, ossia scritta in cinese la parola crisi è composta da due caratteri: uno rappresenta il pericolo e l'altro rappresenta l'opportunità. Il che vuol dire che una data realtà può essere sempre guardata da più punti di vista, sta a noi scegliere le opportunità. L'invito alla presente riunione richiedono idee concrete, concreto è ciò che è sensibilmente immediatamente percettibile e verificabile, quindi le idee dovrebbero essere attuabili e produrre effetti in breve termine. Secondo me un obiettivo molto ambizioso. Credo che oggi le azioni debbono essere a carattere profondamente strutturale e gli effetti si potranno vedere solo a medio e lungo termine. Io posso condividere in questa sede la mia esperienza, in particolare i progetti principali che ho inviato negli ultimi anni per determinare lo sviluppo della mia azienda. E se in qualche modo le mie esperienze potranno essere immediatamente utili ad altri imprenditori vuol dire che avrò raggiunto un obiettivo più ampio di quello che mi ero sicuramente prefissato. Da diversi mesi, leggendo giornali, seguendo la tv per mantenermi informato, le parole più ricorrenti sono recessione, disoccupazione, debito pubblico, licenziamento, tasse, inflazione, spread, tutte parole a forte connotazione negativa. Onestamente fare l'imprenditore con uno stato di animo negativo ti porta a vedere sicuramente tutto nero, mentre il contesto ci richiede positività e sforzi creativi per generare idee che risolvano i problemi. Mi permetto di suggerire a chi si occupa di informazione di veicolare con maggiore intensità e profondità tante esperienze positive che molte imprese stanno realizzando anche nella nostra zona. Ritengo che il primo passo concreto debba essere un cambio di atteggiamento da parte di tutti, soprattutto di noi imprenditori che dobbiamo migliorare le nostre competenze manageriali e gestire più efficacemente le nostre imprese sotto il profilo economico finanziario organizzativo e di pianificazione. Perché la Vallesina possa essere più competitiva occorre creare un ambiente di business che favorisca un'innovazione continua, di prodotti o servizi, di processi produttivi commerciali e di progettazione e di management. Per fare innovazione occorre investire nello sviluppo di competenze, apprendere metodi per generali idee non convenzionali, sviluppare competenze di project management nel migliorare le capacità di realizzazione dei progetti, investire in marketing e comunicazione per trasformare una idea in un successo commerciale. È chiaro che lo sviluppo richiede investimenti e gli investimenti richiedono liquidità. Da più di dieci anni il 100% degli utili di mia azienda sono stati reinvestiti a sostegno della crescita. In Italia le nostre boutique si trovano a Jesi, Macerata, Ancona e San Benedetto del Tronto. Nel 2009 ho inviato un processo di internazionalizzazione con l'apertura di una boutique a Miami, oggi Miami è una delle nostre boutique più importanti in termini di contributo alla crescita. Abbiamo così un presidio che strategicamente ci permette di monitorare il mercato dell'America Latina oggi in crescita, grazie alla forte domanda di prodotti di lusso. Così, se tali mercati continuare ad essere attrattivi, procederemo con ulteriori aperture. Quindi anche noi, come oltre tante aziende, abbiamo avviato un processo di internazionalizzazione. Vogliamo ribadire che la redditività che ne è derivata è stata investita per far crescere sia il business in America ma anche quello in Italia. Oltre all'internazionalizzazione abbiamo onorato anche sul mercato italiano, il primo obiettivo è stato incrementare il numero dei clienti, per questo abbiamo deciso di intercettare il flusso degli stranieri che desideravano venire in Italia per fare shopping, quindi abbiamo provveduto ad organizzare shopping tour, abbinando gli interessi turistico per la nostra regione a quello culinario e per prodotti fashion di alta gamma. Molto si può ancora fare se uniamo le forze i

comuni dove si opera, i retailer e gli operatori turistici. Abbiamo anche provveduto a sviluppare una rete di 50 intermediari che veicolano clienti stranieri presso le nostre boutique. Molti di questi clienti spendono anche presso altre attività: ristoranti, bar, hotel, etc.. Abbiamo provveduto anche ad intensificare le azioni di comunicazione presso tutti i punti chiave di contatto degli stranieri, pensate alla pubblicità dell'aeroporto di Rimini che ci permette di intercettare il flusso di tutti i turisti russi. Posso dire che abbiamo fatto una pseudo internazionalizzazione delle boutique italiane operando per portare gli stranieri da noi senza andare noi da loro. Inoltre ci siamo posti anche l'obiettivo di incrementare la clientela italiana ed abbiamo quindi arruolato personal shopper che veicolano presso le nostre boutique clienti italiani e di target alto cui non offriamo un buco di servizi che va oltre la vendita del prodotto, ad esempio li ospitiamo anche durante il weekend. Abbiamo sviluppato partnership con aziende che operano in business adiacenti legati all'immagine, ai restauratori, gioiellerie, ottici, make-up artist e nel business del lusso abbiamo fatto eventi ad esempio con la Porsche, Hotel 5 stelle, ristoranti di lusso, spa di lusso. Questo è il nostro target. Abbiamo costituito reti di imprese per fare co-marketing. In sintesi abbiamo definito il concetto di boutique estesa operando oltre i confini del negozio fisico. Attualmente stiamo lavorando per approdare su internet, sia per attività di marketing che per attivare un canale di vendita supplementare. Ritengo che internet debba rappresentare una integrazione per l'esperienza di acquisto che il cliente può fare in boutique. Abbiamo condotto a Miami esperimenti molto positivi utilizzando alcuni dei più famosi social network, facebook e twitter e pensiamo di replicare ed ampliare qui in Italia l'approccio web 2.0 sperimentato già negli Stati Uniti. Nel retail soprattutto in periodo di crisi la gestione della relazione con il cliente è un fattore strategico, pertanto abbiamo organizzato con una nota scuola di Milano un percorso formativo finalizzato allo sviluppo di competenze, di consulenza, di immagine. Il nostro obiettivo è di avere in ogni boutique dei consulenti di immagine che possono aiutare la clientela a configurare lo stile personale in modo coerente alla loro vita sociale e professionale, di fatto stiamo sviluppando una serie di servizi di cui la consulenza di immagine è solo la punta dell'iceberg. Abbiamo intensificato le attività di profilazione dei clienti, vuol dire che per ogni cliente costruiamo una mappa che descrive tutte le informazioni necessarie ai nostri buyer affinché possano acquistare prodotti perfettamente in linea con le loro esigenze. Questo ci permette di aumentare le probabilità di vendita, di minimizzare le giacenze ed a fine stagione disporre di maggior liquidità. Per sostenere le vendite stiamo investendo in comunicazioni ma non basta, un negozio è il primo canale di comunicazione ed è per questo che una delle attività preponderanti su cui abbiamo investito è vision merchandising, ossia l'organizzazione del prodotto in negozio e delle vetrine allo scopo di catturare l'interesse dei clienti e fungere come venditore silenzioso spingendo all'acquisto chi entra. Per questo motivo abbiamo fatto fare a nostre persone corsi di vision al merchandising strategico. Siccome non basta lavorare sul fatturato, occorre anche produrre efficienza lavorativa, quindi una riduzione dei costi, dal 2011 abbiamo avviato un piano di trasformazione organizzativa volta a catturare tutte le fonti di efficienza possibile rivedendo processi, sistemi, strumenti di controllo, ruoli e responsabilità. Infine, dalle analisi delle nostre competenze interne è emerso un patrimonio di know-out che riguarda il prodotto, il vision al merchandising, come organizzare una boutique di lusso. Abbiamo deciso di far leva su questo know-out e trasformarlo in business. Infatti, dopo una breve fase sperimentale, dal secondo semestre di questo anno intensificheremo l'attività di consulenza a molti clienti stranieri, soprattutto asiatici che ci chiedono supporto per l'apertura e la gestione delle loro boutique. Dai progetti che sto portando avanti ho appreso alcune lezioni, la principale è che la velocità di realizzazione è più importante della portata assoluta delle azioni intraprese. Infatti la storia insegna che con la crisi del '90 - '91 le imprese che per prime ne sono uscite, sono quelle che hanno reagito più velocemente, quelle che hanno atteso tempi migliori hanno dovuto affrontare situazioni molto critiche. Nel nostro caso le imprese più attendiste sono state anche ingannate dal 2011, un anno che per molti ha dato segnale di ripresa che effettivamente sono smorzati. In sintesi abbiamo investito in innovazione, il concetto della boutique estesa a servizi, consulenza di immagine, riorganizzazione aziendale, gestione manageriale, marketing, internet, informazione. Concludo il mio intervento e prima di lasciavi

voglio condividere con voi questa immagine, sicuramente quando arriva la tempesta alcuni costruiscono un muro, altri mulini a vento, grazie per la vostra attenzione.