

On line, task force in aiuto del tessile

L'evoluzione. Il gruppo di Confindustria Bergamo vara un piano di incontri, visite e consulenze per le aziende. La presidente Ferraris: «Digitale grande opportunità, ma per essere competitivi bisogna farsi trovare pronti»

MAURIZIO FERRARI

Una task force per aiutare le aziende tessili a diventare competitive anche sul fronte on line e dell'e-commerce: è questa l'iniziativa che ha assunto il gruppo tessile-abbigliamento di Confindustria Bergamo che ha varato una sorta di piano per far crescere l'intero comparto sul fronte digitale.

Ci sono già esempi virtuosi a riguardo, ma in un gruppo di imprese così numeroso (Confindustria Bergamo ne somma oltre cento, che coprono tutta la filiera) esiste anche chi è rimasto indietro o chi semplicemente non ha ancora compreso del tutto le potenzialità dei nuovi strumenti digitali applicati alle vendite. Perché poi lo scopo finale è proprio quello di allargare la platea dei clienti, dilatandone sempre più i confini geografici.

Chi crede fermamente in questo nuovo corso è proprio la presidente del gruppo Tessili confindustriale Chiara Ferraris, che insieme ai colleghi del direttivo, ha varato questo programma, che partendo da un gruppo ristretto di imprese, intende poi condividere tecniche, consigli ed esperienze digitali, con un sempre maggiore numero di aziende.

«Siamo partiti da una consapevolezza - spiega Ferraris - che il digitale non è solo un'occasione non più rimandabile, ma diventa ogni giorno che passa un'opportunità che va assolutamente colta e sfruttata al meglio: bisogna farsi trovare pronti». Così il tessile orobico ha smesso di inseguire antiche rivalità, cercando di far quadrato

su un tema cruciale, per la sopravvivenza stessa, in termini competitivi, dell'intero comparto. I lavori coordinati dal giovane imprenditore tessile Matteo Greco della Dyeberg, prevedono una serie di confronti tra imprenditori, visite di aziende anche fuori provincia, la narrazione di case history particolarmente incisivi sul tema, e in una seconda fase anche la possibilità di confrontarsi con esperti e avere consulenze per capire le criticità e i modi di approcciarsi alle varie tematiche on line.

«Come primo step - ricorda Ferraris - abbiamo affrontato il tema dal punto di vista dell'ap-



Chiara Ferraris
leader gruppo tessili

proccio al cliente, che si è evoluto moltissimo e che utilizza sempre più, sia per conoscere meglio l'azienda, sia per l'acquisto, gli strumenti digitali. Siamo passati a studiare le pratiche di eccellenza già in atto all'interno del nostro gruppo, ma an-

che invitando imprenditori fuori provincia, alcuni dei quali hanno virato a 360 gradi sul digitale, abbandonando progressivamente i canali tradizionali».

In provincia ci sono aziende che da tempo stanno spingendo forte sul tema: «Solo per fare qualche nome, da Maffei a Scorpion Bay, da Cividini ad Imec - spiega Ferraris - noi stessi in Albini, abbiamo creato un canale "B2B" per clienti su misura e sviluppato una App innovativa. L'obiettivo è allargare questa platea di aziende, per far sì che il tessile orobico continui ad essere uno dei distretti forti, magari allargando ulteriormente il suo raggio di azione proprio grazie le piattaforme digitali».

I futuri incontri riguarderanno le nuove possibilità di finanziamento per le imprese e il corretto posizionamento del brand.

«C'è poi grande attenzione - spiega Ferraris -, verso il pubblico giovane: i Millennials sono nativi digitali, quindi si avvicinano a un capo di moda in modo completamente diverso dal nostro. Da qui l'uso continuo dei social media in cui le aziende devono essere presenti, utilizzando anche un linguaggio diverso da quello tradizionale». Ma per i giovani esisteranno in futuro anche opportunità di lavoro: «Ad oggi è difficile reperire figure che aiutino le imprese a fare questo percorso digital: ecco perché in futuro, per chi ha passione, potranno esserci opportunità importanti su questo fronte».

Le reazioni degli imprenditori**«Un mercato senza confini: la clientela da conquistare nel mondo a colpi di clic»**

È un nuovo corso che piace alle aziende quello del gruppo tessili di Confindustria Bergamo, che parte con un'«alfabetizzazione digitale» spinta per le imprese, potendo già disporre di una platea di avanguardie che sanno già maneggiare molto bene l'on line. «È un tema che sta anche a me molto a cuore - spiega Fabio Micheli amministratore unico della Imec di Carvico - e facendo anch'io parte del direttivo confindustriale, sono in perfetta sintonia con la politica del presidente Ferraris. Il tema è di assoluta attualità: faccio solo l'esempio della Adidas che ha stimato le vendite on line da qui al 2022 in 4

miliardi di euro». Per Micheli, «ciò che sembrava impossibile fino a dieci anni fa si è avverato: i confini del mondo si sono dilatati grazie agli strumenti on line, e proprio perché il negozio fisico perde visitatori, non dobbiamo andarcene a riprendere nel mondo a colpi di clic, in tanti angoli del mondo dove mai avremmo pensato di poter essere presenti. Occorrono risorse certo, ma è ancora più importante conoscere le nozioni, con cui affrontare l'e-commerce o il linguaggio da usare approdando sui social network. A riguardo oggi mancano figure adeguate per aiutare le aziende a fare questo

passo e quindi è molto meritevole lo sforzo di Confindustria verso i suoi associati». Concorde Paolo Maffei della Camiceria Emanuele Maffei di Bergamo: «Anche noi siamo ben consci dell'impatto che il mondo on line possa avere per le nostre attività e quindi la scelta fatta da Confindustria non può che agevolare questo percorso. Dopo esperienze iniziali di e-commerce, abbiamo in mente un'altra opzione, molto più ambiziosa, per creare una piattaforma digitale, in partnership con altre 2-3 aziende. Stiamo facendo una ricognizione, ma è chiaro che ormai la strada è segnata». M.F.

