



GOLD REPORT

L'INDUSTRIA ITALIANA DELL'OREFICERIA E ARGENTERIA

INDICE

Capitolo 1

Produzione

- **Caratteristiche essenziali del settore**

Capitolo 2

Importazioni

- **Le importazioni di oggetti preziosi**
- **Le importazioni di metalli grezzi preziosi**

Capitolo 3

Domanda interna

- **Indicazioni di trend del mercato interno**
-

Capitolo 4

Esportazioni.

- **I dati complessivi.**
- **Andamenti per Paese.**

Capitolo 5

I prezzi dell'oro e dell'argento sui mercati internazionali

Capitolo 6

Strategie competitive, problemi e nuove esigenze.

Capitolo 7

Politiche promozionali: una nuova diplomazia commerciale.

Capitolo 8

Localizzazione

- **Il rinnovato riconoscimento dei distretti quali sistemi economici.**
- **L'effetto distretto**



CAPITOLO 1

PRODUZIONE

Caratteristiche essenziali del settore

Con il rilancio degli ultimi anni l'industria orafa-argentera italiana consolida numerosi primati: è al primo posto nel mondo per valore di produzione e di esportazione; per consumo interno pro-capite; per numero di aziende e di addetti; per l'inventiva e la perizia degli orafi (artigiani e industriali); per l'originalità e la fantasia dei disegnatori; per l'eleganza e la varietà dei modelli; per l'accuratezza delle rifiniture assicurata da un'antica tradizione artigianale.

L'aggiornamento tecnologico è un altro punto di forza dell'oreficeria italiana.

Le tecnologie emergenti degli ultimi anni hanno interessato vari aspetti del processo produttivo. Tutto ciò accompagnato con una straordinaria fioritura di nuovi macchinari specifici, appropriati ai tipi di lavorazione tradizionali e anche innovativi. Con effetti importanti: crescita della competitività aziendale grazie alle "innovazioni di processo" ed espansione delle quote di mercato per effetto anche di "innovazioni di prodotto". Si può quindi affermare che anche in questo campo i produttori italiani sono riusciti ad acquisire una leadership tecnologica, oltre che stilistica.

Il recupero della produzione è la risultante di andamenti diversi della domanda: ancora "riservati", ma in aumento, gli ordini dall'interno; più consistente la ripresa dall'estero. Le esportazioni di oggetti preziosi hanno raggiunto nuovi livelli storici: nel 2000 si stimano 11.300 miliardi, una cifra che copre circa tre quarti della produzione e la metà dell'export mondiale del settore. L'exploit delle vendite all'estero è da attribuire non solo alla svalutazione dell' Euro (che ha accresciuto la competitività di prezzo dei prodotti italiani sui mercati extra Unione Monetaria europea), ma anche a fattori diversi dal prezzo.



L'apparato produttivo è costituito da circa 300 imprese industriali. A queste si aggiungono migliaia di imprese artigiane, spesso molto qualificate. In tutto si arriva a oltre 10.000 "produttori" di oreficeria, con oltre 46.000 addetti. Questa struttura è caratterizzata da un nucleo centrale di aziende maggiori (tra le quali figura il leader mondiale, la Uno-a-Erre di Arezzo), intorno al quale ruota un efficiente indotto e un gruppo di aziende artigiane che spesso lavora per conto terzi. Si è quindi in presenza di un importante polmone che si espande e si restringe a seconda delle esigenze del mercato.

Negli ultimi anni, a seguito della forte instabilità dei prezzi delle materie prime su scala mondiale, l'industria italiana, al pari di quella di altri paesi industriali, ha dovuto aggiornare i propri comportamenti competitivi di fronte al fenomeno di crescita di paesi produttori concorrenti che possono disporre di mano d'opera a costi notevolmente inferiori.

Le imprese italiane si trovano quindi ad affrontare da un lato una sempre più agguerrita concorrenza internazionale sui mercati esteri; dall'altro a lamentare l'aggravarsi dello scollamento tra le "nuove" necessità dell'apparato produttivo e le "vecchie" normative italiane che penalizzano l'attività orafa.

Fortunatamente le imprese orafe sono localizzate in precisi "distretti", (Vicenza, Arezzo, Valenza Po, Napoli, Milano), dove vengono garantiti elevati livelli di produttività grazie alla presenza di un'efficiente rete di imprese sub-fornitrici altamente specializzate nel trattamento dei metalli (che richiede approfondite conoscenze chimiche, fisiche e meccaniche), nella preparazione di semilavorati, nel disegno, nel trasferimento tecnologico e in altri importanti servizi.



Le previsioni a breve termine sono orientate a un rallentamento del tasso di crescita della produzione, sempre trainata dall'export; a cui si è unito un recupero della domanda interna.

Ma tutto ciò è ingabbiato da inevitabili “momenti” di saturazione in determinati mercati. Inoltre, anche dando per possibile la continuazione di un ciclo positivo (anche se rallentato), occorrerà mettere in bilancio un ulteriore recupero dell'Euro sul dollaro e quindi un contenimento della competitività di prezzo anche del prodotto orafa italiano. E' quindi plausibile prevedere, anche per l'espandersi della globalizzazione dei mercati, un'intensificazione dell'azione di nuovi competitor. Di qui le sollecitazioni all'innovazione della gamma dei prodotti da parte dei produttori italiani per mantenere e consolidare le posizioni di leadership. Inoltre è urgente per il settore una maggiore attenzione ai fattori di marketing, della distribuzione e una più incisiva politica associativa che permetta di superare la forte polverizzazione delle aziende produttrici (per la maggior parte di carattere artigianale).

In tema di cambiamento, che è la sfida di oggi sul mercato globale, il Segretario della World Trade Organization ha ricordato che il rapido sviluppo delle nuove tecnologie aggiunge una nuova dimensione rivoluzionaria ai rapporti economici (Seattle permettendo).

Le decisive innovazioni nello sviluppo delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni spingono verso la realizzazione di un'economia senza frontiere. Per la prima volta nella storia, milioni di persone nei paesi in via di sviluppo avranno la possibilità di un accesso immediato e paritetico alle tecnologie dell'informazione e dell'istruzione. Con lo sviluppo del commercio elettronico, ogni paese, ogni individuo sarà potenzialmente in grado di vendere od acquistare beni o servizi in ogni parte del mondo.

Questo rapido progresso tecnologico, sta trasformando il mondo in modo ancora più radicale della crescente liberalizzazione degli scambi commerciali e degli investimenti.



Gli effetti di questa rivoluzione non si limitano ad accrescere la produttività e la crescita economica, ma tendono sempre più a plasmare un nuovo rapporto tra economie avanzate ed economie in via di sviluppo, un nuovo contratto tra governi e cittadini e nuovi legami tra i popoli, trascendendo culture, classi sociali e nazionalità.

* * *

La produzione di oggetti preziosi presenta accentuate peculiarità che la differenziano profondamente dalle altre attività manifatturiere. Tra le più rilevanti vi è il costo elevatissimo delle materie prime impiegate con i conseguenti vincoli di sicurezza.

La seconda caratteristica importante della produzione di oggetti preziosi, in particolare di gioielleria, è costituita dall'alta intensità di mano d'opera qualificata delle produzioni e dalla complessità del processo di acquisizione di queste qualificazioni.

Un altro fattore distintivo è rappresentato dalla minore rilevanza delle economie di scala nella produzione di oreficeria e gioielleria. E' appunto su questo aspetto che il settore tende a porre correzioni con opportuni investimenti nei campi delle macchine, delle apparecchiature e dell'attività di promozione e di marketing.

* * *

La crescita delle vendite complessive sino all'autunno 2000, la riduzione del costo del danaro e la crescita del valore del dollaro hanno portato con sé un miglioramento dei risultati di bilancio.

Il sistema delle imprese (non solo orafo-argentiere) pur producendo più utili non avrebbero però fatto progressi sufficienti sul fronte del "valore" che è il nuovo parametro di



riferimento per le imprese che vogliono essere competitive e al tempo stesso garantire un adeguato “ritorno” al capitale investito.

Anche nel settore dell'oreficeria-argenteria, la qualità rimane uno dei fattori che caratterizza il concetto di valore dell'impresa. Questo nuovo concetto supera l'elaborazione delle strategie di breve termine.

Le attuali analisi dei comportamenti sono concordi: le aziende che creano valore sono quelle che pongono il mercato, la soddisfazione del cliente, l'innovazione e l'attenzione al quadro competitivo al centro del processo decisionale e con questo riferimento costante guidano gli investimenti e l'organizzazione. Quanto più i temi della competitività, flessibilità, disponibilità al cambiamento, innovazione, buone tecniche di pianificazione e controllo sono radicati, tanto maggiore è la creazione di valore e più rapido e solido lo sviluppo.

Gli anni che stiamo vivendo sono irti di difficoltà, ma anche ricchi di opportunità. I mercati sono interessati da fenomeni differenti in funzione dei settori di attività. Ma, tra questi, due aspetti riguardano tutte le imprese:

- i confini del mercato domestico sono estesi all'Unione Europea (e non limitati all'Italia);
- nonostante le turbolenze economiche, finanziarie, politiche in alcune aree (Asia, Russia, Medio Oriente, Sud America, etc.), la globalizzazione dei mercati si sta diffondendo (nonostante alcune energiche contestazioni) con il quale siamo obbligati a fare i conti.



Dopo la fase discendente dei primi anni novanta, si è assistito a una ripresa negli anni successivi che ha portato –nel 2000- il valore della produzione all’ordine di grandezza di 15.000 miliardi di lire.

Come per altri settori del "made in Italy", la produzione è stata sostenuta da un ulteriore forte aumento dell'export, che ha più che compensato una domanda interna meno dinamica.

L'industria orafa italiana ha così consolidato la propria posizione di eccellenza nel mondo: trasforma quasi 600 tonn. di oro, un quinto del fino immesso annualmente sui mercati mondiali e tre quarti di quello in Europa (la quota scende di qualche punto se si considera anche l'oro riciclato). Secondo i dati del World Gold Council, l’oreficeria italiana si colloca tra le più spinte “growth industries” del dopoguerra: nell’ultimo ventennio la produzione si è più che quintuplicata.

Anche per quanto riguarda l'argenteria il 2000 si è chiuso con un successo (sono state quasi 1.600 le tonnellate d'argento lavorato). L'Italia ha rafforzato - anche in questo campo - la propria posizione al vertice della graduatoria mondiale.

Molteplici sono i fattori che hanno sostenuto lo sviluppo storico e l'affermazione dell'industria orafa-argenteria italiana nel mondo.

In primo luogo la tradizione, base solida dello sviluppo del settore, a cui si lega il significato culturale che il gioiello ha avuto nella civiltà italiana a partire dagli Etruschi, dai romani attraverso il medioevo e il Rinascimento.

Per esempio, l'origine dell'industria dei gioielli di Vicenza trae origine dalla radicata tradizione orafa della Repubblica Veneziana. A Milano ci sono ancora vie e strade che



portano il nome delle corporazioni degli orafi di un tempo. Infine, il collegamento tra l'industria orafa aretina e le fabbriche orafe etrusche è evidente.

Questo spiega anche la particolare concentrazione geografica delle aziende del settore che hanno dato vita a veri e propri poli specializzati nelle aree di Vicenza, Arezzo, Valenza Po, Milano e Torre del Greco.

Il secondo aspetto che ha contribuito al successo dell'Italia nel settore dei gioielli è l'evoluzione e l'ampiezza del mercato interno che sicuramente è il più raffinato ed esigente del mondo. All'Italia spetta infatti il primato mondiale di acquisti pro-capite di gioielli.

Un ulteriore fattore utile per spiegare la supremazia italiana del settore - forse il più importante in un'ottica di evoluzione e di concorrenza dei mercati - è l'avanzato livello tecnologico dello stesso soprattutto per quanto riguarda le macchine e le attrezzature per le operazioni a catena.

Strettamente legata all'aspetto realizzativo vi è l'abilità degli operatori italiani nel design e nello stile con cui trasformano la materia prima creando gioielli di alta qualità.

Proprio il design e la capacità creativa degli artigiani italiani sono i fattori competitivi su cui punta l'industria orafa italiana. Infatti l'oro greggio ha un prezzo internazionale uniforme in ogni punto del globo. Non esiste quindi un fattore di vantaggio o di competitività basato sul prezzo originario dell'oro. La competitività di un prodotto è quindi unicamente basata sul valore aggiunto della manifattura.



CAPITOLO 2

IMPORTAZIONI

Le importazioni di oggetti preziosi

Come tutti i grandi mercati di consumo, l'Italia assume un duplice ruolo: è fondamentalmente esportatore, ma –di recente- anche importatore di oggetti preziosi (oltre che di materie prime).

Nel 2000 gli acquisti all'estero di oreficeria e argenteria hanno sfiorato il miliardo di euro (pari a 1.841 miliardi di lire), con un aumento del 24,5% rispetto a un anno prima.

In termini relativi, la crescita è stata consistente. Nel 2000 il valore dei manufatti preziosi importati ha rappresentato il 16,7% di quello dell'export, contro un 5% di appena due anni fa (1998).

La tabella 1 individua i principali paesi fornitori di oreficeria. In testa i tradizionali paesi con produzioni particolari: Belgio-Lussemburgo (con il 29,8% del totale), Svizzera (16%), Israele (8,1%). A questi si sono aggiunti alcuni paesi emergenti, spinti dalla fisiologica tendenza all'espansione dell'export di produzioni a tecnologie appropriate, in altre parole a prezzi contenuti. Tra gli altri: Thailandia e India, oltre a Cina e Hong Kong; questi ultimi si propongono così come fornitori del mercato italiano, oltre che importanti acquirenti.

Da notare che due dei principali importatori di oreficeria italiana, Belgio e Israele, sono in realtà esportatori netti in Italia in quanto le loro vendite hanno superato nel 2000 rispettivamente di 426 e di 11 miliardi di lire le esportazioni italiane verso gli stessi paesi.

Altri paesi fornitori di oreficeria sono gli Stati Uniti, il Regno Unito e la Francia con 70-80 miliardi per ciascun paese.



Le importazioni di metalli grezzi preziosi

Se si esclude il recupero di metalli preziosi dalla fusione dei rottami, il fabbisogno di materie da parte dei laboratori orafi-argentieri italiani è quasi totalmente coperto dall'approvvigionamento all'estero.

Come emerge dalla tabella 2, le importazioni di materie prime preziose sono cresciute in valore del 30,7% nel 2000 (rispetto all'anno precedente), collocandosi intorno a 5.329 milioni di euro (pari a 10.319 miliardi di lire).

Naturalmente tale aumento è stato amplificato dalla forte rivalutazione del dollaro (la moneta di riferimento per queste quotazioni), solo in parte rettificata da ulteriori cali dei prezzi dell'oro e dell'argento sui mercati internazionali (all'inizio di marzo 2001 rispettivamente a poco più di 260 dollari e di 440 cents per oncia). Difficile al momento quantificare la portata delle due forze contrarie. E' comunque certo, per il periodo considerato, un aumento delle quantità delle materie prime importate.

Tali acquisti sono fortemente concentrati sul piano geografico. Quasi due terzi del totale provengono dai due tradizionali fornitori: Svizzera (con il 36,7% del totale) e Sud Africa (26%). La quota sale all'80% se si aggiungono gli acquisti in altri due paesi: Russia (10,6%) e Germania (6,3%).

Data la particolarità dei metalli preziosi, le tendenze degli approcci al mercato da parte dei paesi produttori sono legate anche a necessità di vendere scorte di oro per il riequilibrio dei rispettivi bilanci finanziari interni, che possono provocare marcate discontinuità. Così i balzi in su delle vendite in Italia di Russia (cresciute di 9 volte nel



periodo in esame), del Brasile (14 volte) e delle Filippine (30 volte). Per contro, in flessione sono le spedizioni di uno dei tradizionali fornitori di metalli preziosi, il Sud Africa.

(Per memoria: le esportazioni italiane di metalli grezzi preziosi sono limitate e in parte si tratta di “riesportazioni” di metalli importati temporaneamente. Nel 2000 sono ammontate a 408,83 milioni di euro -pari a 791,6 miliardi di lire-, pari al 7,7% delle importazioni degli stessi metalli, con un aumento del 61,2% rispetto a un anno prima).

**TAB. 1 IMPORTAZIONI DI OGGETTI PREZIOSI
INTERO ANNO 2000
PRINCIPALI PAESI DI PROVENIENZA**

PAESI	MILIONI DI EURO		MILIARDI DI LIRE (*)		Var. % 2000/99	In % sul totale 2000
	2000	1999	2000	1999		
Belux	283,38	240,51	548,7	465,7	17,8	29,8
Svizzera	152,56	102,77	295,4	199,0	48,4	16,0
Israele	76,64	62,96	148,4	121,9	21,7	8,1
Tailandia	58,82	34,34	113,9	66,5	71,3	6,2
India	52,63	38,94	101,9	75,4	35,1	5,5
Stati Uniti	43,28	39,30	83,8	76,1	10,1	4,6
Regno Unito	40,03	35,43	77,5	68,6	13,0	4,2
Francia	37,49	30,42	72,6	58,9	23,3	3,9
Cina	29,64	19,01	57,4	36,8	56,0	3,1
Germania	27,22	23,60	52,7	45,7	15,3	2,9
Giappone	25,93	33,36	50,2	64,6	-22,3	2,7
Hong Kong	21,17	14,87	41,0	28,8	42,4	2,2
Turchia	17,97	9,55	34,8	18,5	88,1	1,9
Irlanda	15,34	11,47	29,7	22,2	33,8	1,6
Spagna	11,05	7,85	21,4	15,2	40,8	1,2
Emirati Arabi	8,73	5,78	16,9	11,2	50,9	0,9
Australia	8,06	8,73	15,6	16,9	-7,7	0,8
Altri Paesi	40,70	44,93	78,8	87,0	-9,4	4,3
TOTALE	950,64	763,84	1.840,7	1.479,0	24,5	100,0

(*) Tasso di conversione con l'euro 1936,27 lire.

Fonte: Banca Dati Ente Fiera di Vicenza; elaborazioni su dati ISTAT.



TAB. 2

IMPORTAZIONI DI METALLI GREZZI PREZIOSI

INTERO ANNO 2000

PRINCIPALI PAESI DI PROVENIENZA

P A E S I	MILIONI DI EURO	MILIARDI DI LIRE(*)	IN % SUL TOTALE	VAR. % Anno su Anno
Svizzera	1.958,09	3.791,4	36,7	37,4
Sud Africa	1.401,92	2.714,5	26,3	- 6,5
Russia	564,23	1.092,5	10,6	9 volte
Germania	335,90	650,4	6,3	2 volte
Stati Uniti d'America	274,29	531,1	5,1	-12,7
Regno Unito	198,06	383,5	3,7	37,6
Uzbekistan	110,73	214,4	2,1	11,1
Francia	106,85	206,9	2,0	35,5
Filippine	74,06	143,4	1,4	30 volte
Canada	71,48	138,4	1,3	-32,1
Zimbabwe	32,80	63,5	0,6	66,2
Australia	26,24	50,8	0,5	-15,5
Kazakistan	24,84	48,1	0,5	-44,0
Brasile	24,79	48,0	0,5	14 volte
Altri Paesi	124,83	241,7	2,4	- 3,9
TOTALE	5.329,11	10.318,6	100,0	30,7

Fonte: Banca dati Ente Fiera di Vicenza; elaborazioni su dati in lire.

(*) Tasso di conversione con l'Euro: 1.936,27 lire.



CAPITOLO 3

DOMANDA INTERNA

Indicazioni di trend del mercato interno

La crescita dei consumi complessivi in Italia nel 2000 è rimasta modesta. Si stima nel +2,1% rispetto a un anno prima; contro un +2,7% per Eurolandia. E situazioni non molto migliori sono indicate per il 2001 a seguito del freno esercitato dal caro energia (così come emerge dalle elaborazioni econometriche della Banca d'Italia e confermate dall'Ocse).

Peraltro i segnali di distensione finanziaria per le famiglie italiane provenienti dalla “legge finanziaria 2001” costituiscono fattori positivi (taluni però di breve durata) per il comparto dei beni di consumo durevole. Un comparto che ha, comunque, presentato una buona performance nell'anno appena trascorso, anche se con notevoli diversità da prodotto a prodotto.

Tra i consumi più dinamici si ricordano l'arredamento e la manutenzione della casa, i viaggi, i beni e i servizi connessi con le tecnologie dell'informazione e della comunicazione; mentre gli acquisti di automobili sembrano aver ridotto la loro spinta propulsiva.

In rallentamento le altre principali tipologie di consumi. Un rallentamento che allunga –ancora una volta- un'ombra preoccupante sulla competitività diversa dal prezzo di una parte consistente dell'intero apparato produttivo, compreso quello orafa-argentiero.



Il ritardo dell'Italia in questo campo risulterà ancor più evidente con il ridimensionamento della forbice valutaria dollaro/euro. Già ora si possono percepire alcuni segnali di perdita di competitività di prezzo del nostro settore: crescita delle importazioni di preziosi in Italia e contenimento del tasso di crescita delle vendite nei paesi Euro, dove mancano le spinte esercitate dalle svalutazioni valutarie.

In tale situazione di incertezza, non è al momento possibile formulare, non solo stime quantitative (sia pure di larga massima) sui consuntivi dello scorso anno, ma anche un semplice indicatore dell'ordine di grandezza della variazione dei consumi "domestici" di preziosi nel 2000, sino a quando non si avranno dati statistici realistici (con un margine di errore accettabile) delle vendite del settore sul mercato interno.



CAPITOLO 4

ESPORTAZIONI

I dati complessivi

Dopo i brillanti risultati del primo semestre 2000, le vendite all'estero del nostro settore hanno accelerato la loro corsa, con un rialzo nel quarto trimestre di ben il 22,2% (rispetto al corrispondente trimestre di un anno prima); uno slancio che assume una valenza particolare se si tiene conto del rallentamento economico che ha investito alcuni importanti paesi nostri clienti.

Per l'intero anno 2000 la crescita è stata del 22,3%, una crescita che ha fatto balzare le nostre vendite all'estero a quasi 5.700 milioni di euro (oltre 11.000 miliardi di lire), pari al 2,5% di tutte le esportazioni italiane.

Si tratta di una cifra rilevante e per di più sottostimata, dato che per raggiungere il volume reale delle vendite devono essere aggiunte –com'è noto- le spedizioni non rilevate dalle statistiche; le spedizioni postali; altre transazioni che sfuggono al filtro statistico; nonchè gli acquisti di oreficeria dei turisti stranieri in Italia, acquisti che, soprattutto nell'anno del Giubileo, hanno assunto dimensioni consistenti.

Peraltro sembra opportuno segnalare che lo straordinario balzo in su delle esportazioni orafe nell'ultima parte del 2000, può essere stato alimentato anche da acquisti "anticipati" e speculativi, effettuati da operatori residenti in paesi con seri problemi di finanza pubblica. Non sono quindi da escludere nei prossimi mesi contraccolpi



all'eccezionale performance delle esportazioni orafe-argentiere del 2000 e in particolare nell'ultimo trimestre. Anche per le vendite del nostro settore si intravede un rallentamento in alcuni tradizionali paesi clienti, rallentamento compatibile con le dinamiche delle rispettive economie.

** ** *

Dalle statistiche della domanda di oro per oreficeria elaborate dal World Gold Council¹, l'industria italiana dei gioielli ha accresciuto nel 2000 la propria quota di mercato mondiale, stimata in oltre il 10%, in presenza di una flessione del consumo mondiale di oro dell'ordine del 3%.

Le performance delle vendite all'estero di oggetti preziosi italiani è tanto più significativa tenuto conto che, nel contempo, alcuni altri settori della produzione italiana hanno lamentato un calo di competitività e di quote di mercato nonostante l'aumentata competitività di prezzo conseguente alla svalutazione dell'Euro (e quindi della lira) nei confronti del dollaro e dello yen.

Le ragioni della debolezza competitiva del "sistema Italia" sono note e varie. Per praticità si riassumono quelle principali:

- ancora troppo forte è la quota di prodotti "semplici", definiti anche maturi, caratterizzati da scarsa innovazione, da basso valore aggiunto e quindi sottoposti alla concorrenza dei paesi emergenti;
- per contro, ancora troppo limitata è l'attenzione sui fattori vincenti della competizione internazionale: la qualità certificata di prodotto e di processo; l'impiego di una appropriata meccanizzazione; i necessari interventi in ricerca e sviluppo e in nuove tecnologie;
- la rigidità del mercato del lavoro (anche se negli ultimi tempi si sono avuti miglioramenti in questo campo);



- l'eccessiva pressione fiscale (anche qui con alcuni, limitati miglioramenti);
- l'ancora debole struttura dell'apparato produttivo: imprese troppo piccole, in generale, per poter competere su mercati lontani e difficili. Da una recente indagine dell'Unione delle Camere di Commercio è emersa una perdita di quote di mercato delle imprese minori (soprattutto localizzate nel Mezzogiorno) a vantaggio delle maggiori. Anche l'analisi disaggregata dei bilanci per classi di fatturato dimostra che la redditività è correlata alle dimensioni delle imprese;
- un livello del costo del lavoro complessivo ancora elevato.

Misurata sul costo del lavoro per unità di prodotto (clup), la perdita di competitività dei manufatti italiani è stata particolarmente consistente nel passato triennio, anche se la dinamica del clup italiano non è stata sensibilmente superiore alla media europea. La perdita di competitività sembra quindi da imputare a problemi di competitività fisiologica delle imprese, che derivano in misura consistente dalle carenze strutturali del sistema in cui esse operano.

Di qui emerge ancora una volta la necessità di puntare su aspetti diversi dal prezzo per competere con successo in campo internazionale.

Anche l'industria orafa-argentera non è esente da queste problematiche. Essa, ad esempio, è totalmente (o quasi) dipendente dall'estero per l'approvvigionamento delle materie prime e quindi è costretta a subire una forte e diversificata concorrenza esterna.

In queste condizioni maggiore attenzione dovrà essere rivolta, tra l'altro, al controllo della rete distributiva, alla creatività, all'affermazione del marchio, alla comunicazione (attraverso le reti), all'assistenza post vendita e, appare utile ribadire, all'innovazione (dei prodotti oltre che dei processi), alla crescita del valore aggiunto e alla qualità percepita: sono elementi che, insieme, costituiscono *“la migliore delle risorse rinnovabili”*, come ha documentato il Premio Nobel Carlo Rubbia.

¹ Bollettino trimestrale Gold Demand Trends, Febbraio 2001.



** ** *

I ricordati aggiustamenti competitivi richiedono procedure urgenti anche a seguito di una diffusa involuzione dell'economia mondiale. Infatti le analisi e i commenti relativi alle difficoltà congiunturali di alcuni dei principali paesi industriali, al calo delle borse mobiliari e alla svalutazione dell'euro rappresentano soltanto una parte dello scenario economico mondiale. L'altra parte, non meno problematica, riguarda l'instabilità economico finanziaria di numerosi paesi emergenti. Una situazione preoccupante generata dalle difficoltà di alcuni paesi sud americani e asiatici a garantire il rispetto degli impegni contratti nel mondo. Nuovi casi di rilevanti svalutazioni di monete locali (come quella della lira turca) potrebbero produrre l'effetto "domino", coinvolgendo anche la "tenuta" della moneta cinese, che sinora ha avuto, tra l'altro, la funzione di punto di riferimento per le altre valute dell'estremo oriente.

** ** *

Riprendendo l'analisi delle vendite italiane di oreficeria e argenteria nel corso del 2000, si ricorda che l'aumento delle nostre spedizioni è diffuso in tutti i continenti, anche se con intensità diverse da paese a paese.

Dalla segmentazione dell'andamento complessivo dell'export orafa per macro aree geografiche emergono tendenze significative. Così si notano incrementi superiori alla media (+22,3%) per le vendite ai paesi "extra Unione Europea" (+23,7%) e ancor più per i paesi "europei extra Euro" (+28,5%). Per contro, si registra una più moderata crescita (+8,3%) per le vendite sui mercati di *Eurolandia*. Prescindendo da considerazioni su momenti di saturazione in alcuni mercati (connessi anche con l'invecchiamento della popolazione e l'affermarsi di nuovi modelli di consumo imposti da stili di vita emergenti), la più modesta performance in *Eurolandia* è (come per altri settori manifatturieri) rivelatrice del disagio delle imprese italiane nel mantenere alta la competitività delle proprie



lavorazioni puntando su fattori diversi dal prezzo. Un disagio che si potrebbe peraltro trasformare in preoccupazione quando l'Euro avrà ripreso la quota "di equilibrio" sul dollaro. In quel momento si ripresenteranno per le imprese orafe italiane i problemi di competitività "reale", la cui soluzione è stata sinora rimandata grazie alla forte espansione della domanda internazionale.

La soluzione dei problemi di competitività è, comunque, alla portata delle nostre imprese, grazie a un'ampia serie di fattori che da tempo connotano la produzione orafa-argenteria italiana. Solo per citare i più diretti: la molteplicità dei modelli, la cura delle rifiniture, il know how, il disegno, la fantasia, la dinamicità, la creatività, la flessibilità; nonché la crescente importanza del marketing e della tecnologia (dalle nuove macchine ai processi innovativi di trattamento delle materie prime e dei componenti).

Ecco perché un'eventuale restrizione "in peso" della domanda può essere meno grave di quanto si possa al momento prevedere. Anzi lo stimolo alla ricerca di soluzioni innovative, indotto dalla necessità di superare un momento di crisi, spesso apre nuovi scenari, nuove opportunità.

D'altra parte nella storia dell'economia industriale in generale è difficile trovare settori di grande successo che non abbiano dovuto affrontare – nel corso della loro storia – momenti di crisi anche gravi. In Italia i casi sono stati numerosi. Tra gli altri si possono ricordare i settori delle calzature, ceramiche, maglierie e lo stesso settore orafa nell'esperienza dei suoi distretti da dove, "facendo di necessità virtù", è arrivata la spinta iniziale all'attuale successo: la carenza di materie prime e il loro costo elevato avevano obbligato gli artigiani orafi d'ingegno a disegnare modelli leggeri, eleganti e nel contempo a prezzi relativamente contenuti che hanno conquistato i mercati internazionali. Si ricorda



che gli orafi italiani hanno esportato nel 2000 gioielli per quasi 5,7 miliardi di euro (oltre 11.000 miliardi di lire) a oltre 100 paesi, anche se – come si preciserà in seguito – oltre la metà del totale delle vendite è inviato a quattro paesi soltanto (Stati Uniti, Emirati Arabi, Regno Unito, Svizzera).

Andamenti per Paese (tab. 3 e 4)

Nel 2000 l'export del nostro settore si è collocato al 7° posto nella graduatoria delle esportazioni italiane; e il suo "peso" sul totale è calcolato intorno al 2,5% (con riferimento all'apposito "gruppo" della classificazione Ateco)

Naturalmente la quota media è la risultante di situazioni molto diverse quanto a posizionamento delle esportazioni del settore orafa-argentiero nei vari paesi.

Così è al primo posto nella graduatoria dell'export agli Stati Uniti, Emirati Arabi, Israele, Uruguay, Barhain e Antille. Al secondo a Panama, Hong Kong e Libano. E' compreso tra il terzo e il quinto posto in altri importanti clienti come Svizzera, Cina, Giappone, e Malta. Inoltre è tra l'8° e il 12° posto in Perù, Brasile, Australia, Cipro, Kuwait e Singapore.

Tra i paesi europei l'export orafa si colloca al quinto posto in Portogallo; mentre gli altri sono compresi tra il 20° e il 30° posto.



L'analisi dell'evoluzione dell'export per paese mette in evidenza la dinamicità degli operatori italiani che hanno saputo e potuto espandere le loro vendite nonostante la ricordata precarietà della congiuntura economica in numerosi paesi.

In particolare, i dati delle vendite all'estero di oreficeria e argenteria relativi hanno mostrato ulteriori incrementi delle spedizioni agli Stati Uniti, +21,6% per l'intero 2000.

Con riferimento all'economia statunitense è da osservare come da qualche tempo i più influenti centri di ricerca economica si siano augurati prima un "atterraggio morbido" della lunga crescita dell'economia americana e poi si siano chiesti – senza peraltro avere risposta – come affrontarlo e come riportare nell'ambito di un ragionevole e ordinato sviluppo della new economy. Per il 2001, recenti proiezioni sul PIL americano indicano una crescita "ridimensionata" per effetto di una brusca frenata della spesa per consumi.

Per completare il quadro dell'export italiano verso i mercati nord americani si ricordano gli sviluppi eccezionali di altri due paesi dell'area a libero mercato Nafta: Canada, +25% e Messico, che ha raddoppiato gli acquisti di prodotti orafi in Italia. Ma anche qui con prospettive –ragionevolmente condivise- di rallentamenti dei tassi di crescita.

Al di fuori dell'area americana, colpisce la rapidità con cui la crescita delle esportazioni del nostro settore si sia manifestata nei paesi colpiti dal ripresentarsi di crisi finanziarie. Si va da un + 20,6% per l'export orafino-argentiero verso il Giappone²

² Il mercato di consumo in Giappone continua a rimanere deludente. La diminuzione della propensione alla spesa da parte delle famiglie è legata –com'è noto- alla prolungata e grave recessione che ha fatto seguito allo sboom della bolla finanziaria. In più, negli ultimi tempi, si sono aggiunti cali di fiducia dei cittadini giapponesi nei confronti dell'attuale classe dirigente statale (la più seria crisi istituzionale del dopoguerra e tuttora in atto). Tuttavia il valore dello Yen rimane elevato e le previsioni indicano un ulteriore rafforzamento. Due i fattori di sostegno: il permanere di un elevato avanzo commerciale (che fa pensare anche a operazioni di blocco selettivo delle importazioni e di dumping all'export) e la liquidazione di pacchetti di titoli azionari e obbligazionari esteri (soprattutto statunitensi) presenti nei portafogli di banche e di assicurazioni giapponesi. Peraltro il Giappone rimane un mercato amico del Made in Italy di qualità. E' quanto emerge anche dal rilancio delle esportazioni di oreficeria e dall'esperienza in loco del gruppo Benetton, che, dopo le difficoltà della seconda metà degli anni novanta, ha potuto riprendere quota grazie alla qualità e alla tempestività nel proporre nuovi modelli. Il Giappone da tempo è uno dei più attenti clienti di oreficeria italiana. Non a caso, il Giappone ha ospitato e ospita le più importanti mostre all'estero sulla storia del gioiello italiano, con un rilevante successo promozionale.



(nonostante una domanda interna ancora fiacca) al +52,3% di Hong Kong (si scrive Hong Kong, ma si legge Cina) e +74,1% della Corea del Sud (ma rimane su volumi modesti). L'Australia con un +56,8% sta risalendo la graduatoria dei "clienti" importanti. Raddoppiate e triplicate le esportazioni rispettivamente a Thailandia e India, ma –anche qui- i valori rimangono relativamente contenuti³.

Continuano a crescere le vendite alla Cina continentale (+7,6%), trainate dall'eccezionale sviluppo economico di un paese con 1,3 miliardi di abitanti-consumatori e un +8% di crescita media del PIL "programmata" per i prossimi anni⁴.

Il forte rincaro del petrolio ha riassetato le casse dei paesi OPEC, elevando in tal modo il reddito disponibile per i consumi, compresi quelli di oreficeria. Così gli Emirati Arabi, che fungono – tra l'altro – da cassaforte di smistamento per gli altri paesi petroliferi del medio oriente, hanno accresciuto le importazioni di preziosi dall'Italia di ben il 54%, consolidando la seconda posizione nella graduatoria dei principali paesi clienti.

Tra gli altri paesi esportatori di energia, la migliorata situazione di bilancio statale della Russia ha fatto aumentare anche gli acquisti di oreficeria (+61,3%), che però rimangono – almeno nelle statistiche ufficiali – su livelli ancora contenuti⁵.

L'Italia ha rafforzato la propria quota di mercato in Giappone dal 18,2% al 20,2% (l'import giapponese complessivo di oreficeria è cresciuto nel 2000 del 6% soltanto). Ancora una volta i successi più ampi sono venuti dai prodotti di marca, dalle novità, dall'esaltazione del rapporto qualità/ prezzo.

³ La crescita complessiva delle esportazioni orafe nel lontano oriente trova una delle sue ragioni nei rinnovati segnali di crisi economica legata al ridimensionamento della new economy (i paesi orientali sono tra i principali produttori di componenti elettronici nel mondo) e a una diffusa instabilità politica. L'abbandono degli investimenti azionari da parte di risparmiatori (delusi dalle flessioni dei titoli tecnologici) e la ricerca di beni rifugio indotta dal calo del valore delle monete locali, hanno accresciuto la vendita di oreficeria anche su questi mercati.

⁴ Il Governo cinese sta incrementando la spesa pubblica, quale misura anticiclica per coprire il vuoto lasciato dal rallentamento dell'economia statunitense e quindi garantire lo sviluppo sia dell'economia generale, sia dei consumi interni in vista dell'entrata nella WTO. Tuttavia anche in Cina non mancano i problemi. In particolare, si lamenta la crescita della disoccupazione, alcuni rinvii di pensioni già maturate, la corruzione e il degrado ambientale. Tuttavia le vendite italiane di oreficeria continuano a crescere.

Attenzione però. La Cina può anche considerarsi terra di conquista; ma "per qualcosa che vale". Sia nel campo dei beni di investimento con tecnologie appropriate al know-how dell'apparato industriale cinese; sia nel campo dei beni di consumo –compresa l'oreficeria- con prodotti in grado di soddisfare le esigenze di mercato per qualità e prezzo.

La forza di penetrazione degli esportatori italiani in Cina non è uniforme. Per quanto riguarda l'oreficeria, l'obiettivo – come dimostrano i dati- è stato colto. Per il resto, invece, l'offerta italiana rimane indietro rispetto ad altri fornitori stranieri, con importanti eccezioni che riguardano alcuni segmenti della meccanica strumentale.

⁵ La relativa stabilità politica della Russia ha facilitato la ripresa dell'economia, spinta anche dal rialzo dei prezzi dell'energia. Si è così rianimato anche il mercato di consumo, dopo le crisi degli ultimi anni. In questo contesto, anche



Sempre molto attiva anche l'attività di approvvigionamento di prodotti orafi italiani da parte di altri paesi definiti di smistamento. Si fa riferimento – oltre ai citati Emirati Arabi e Hong Kong – alle Isole Vergini Britanniche (che hanno più che raddoppiato gli acquisti di oreficeria in Italia), alla Svizzera (+49,8%) e, negli ultimi mesi, alle Antille olandesi (+14,3%). Per contro, battute d'arresto o regressi sono registrati per Singapore, Panama (-21,5%), Libano (-39,5%). E' probabile che su questi andamenti negativi possano essere intervenute modificazioni di accordi commerciali, che hanno comportato una maggiore presenza diretta dei paesi di destinazione finale.

In forte aumento le vendite di preziosi a Israele (+31,7%), a Malta (+54,4%) e anche alla Turchia (+68,8%) e a Cipro (51,2%): ma con un netto rallentamento nel quarto trimestre del 2000⁶.

Di Eurolandia si è detto: +8,3% nel complesso. I casi di aumento più consistenti hanno riguardato: Francia (+21%), Austria (+10,8%), Belux (+4,1%), Spagna (+3%). Mentre Paesi Bassi e Portogallo sono in flessione (-9,8% e -2,1% rispettivamente). Un caso a parte il rallentamento del tasso di aumento delle esportazioni alla Germania (ma ancora +7%), che ha risentito della frenata della spesa pubblica imposta dal patto di stabilità. Gli obiettivi sono stati raggiunti e per il 2001 il governo tedesco ha in programma un rilancio della domanda interna sostenuto da riduzioni fiscali e dal rientro del rischio inflazione.

Al di fuori dell'area della moneta unica, eccezionale è risultata la performance delle esportazioni verso il Regno Unito, +38,1% -a testimonianza di una robusta crescita interna- la Svezia, +35,3% e la Grecia (+11,1%).

le importazioni sono cresciute (sebbene sia sempre difficile avere cifre certe vista l'inaffidabilità dei dati doganali russi e considerato che in media viene registrato solo il 10% delle transazioni). Per l'Italia la ripresa del mercato significa ripresa dell'export verso Mosca, specie per i beni di consumo, compresa l'oreficeria.

⁶ L'eccezionale recupero delle esportazioni in Turchia nel corso dei primi nove mesi del 2000 (a cui ha fatto seguito un'inversione di tendenza nel quarto trimestre) era stato alimentato anche dalle preoccupazioni riguardanti la prolungata inflazione ormai fuori controllo e quindi dalle difficoltà finanziarie. Difficoltà che si sono rivelate insostenibili e perciò



** ** *

Sulla tenuta dei consumi complessivi in Europa, la Banca Centrale Europea descrive –nel suo recente Bollettino (marzo 2001)- una situazione diversificata nelle diverse aree mondiali.

Nonostante un rallentamento quasi generalizzato dei ritmi di sviluppo nel secondo semestre 2000 rispetto al primo, *“le prospettive per l'anno in corso e per il prossimo rimangono in generale positive. L'andamento dell'attività economica nell'area dell'euro è determinato principalmente da fattori interni. La congiuntura in Europa, come mostrano ad esempio il costo dei finanziamenti a lungo termine e l'evoluzione del reddito reale disponibile, continua ad essere favorevole. Inoltre, l'elevato tasso di utilizzo della capacità produttiva, la continua creazione di posti di lavoro e il perdurante calo della disoccupazione dovrebbero contribuire a stimolare i consumi e gli investimenti privati. Nel complesso, all'interno dell'area la fiducia è rimasta su livelli elevati e gli indicatori economici relativi agli andamenti intorno al volgere dell'anno confortano l'opinione secondo cui la crescita rimarrà piuttosto vigorosa.*

Ciononostante -insiste la BCE- l'evoluzione economica mondiale e il suo potenziale impatto sull'area dell'euro continuano a rappresentare un elemento di incertezza per le prospettive di crescita dell'area, sebbene nell'attuale congiuntura non vi siano indicazioni di significative e durevoli ripercussioni del rallentamento dell'economia statunitense in Europa. Peraltro, gli andamenti economici a livello internazionale continuano a richiedere un'attenta osservazione”.

Questa l'economia in Eurolandia, che sembrerebbe quindi più dinamica di quella di altri paesi.



** ** *

Fra i paesi extra europei, che ricompaiono nella graduatoria degli acquirenti importanti di oggetti preziosi, da segnalare l'ulteriore espansione della Libia (+30,8%), ma anche qui in rallentamento rispetto ai primi mesi del 2000.

Le accentuate difficoltà finanziarie delle economie del Mercosur, e il conseguente “rischio inadempienza”, non hanno interrotto il trend ascendente delle nostre esportazioni nei paesi latino-americani: Perù (che ha triplicato le importazioni), Uruguay (+54,6%), Argentina (+29,7%), Paraguay (+21,5%), Venezuela (+16,6%), Cile (+15,5%). Questi aumenti sono da attribuire, in parte, ad acquisti di beni definiti “rifugio”, anche se sui mercati internazionali le quotazioni dell'oro grezzo continuano a perdere terreno. In rallentamento il Brasile⁷.

E' confermato il consistente recupero da parte dei paesi dell'Est Europeo degli acquisti di oreficeria italiana (Polonia, Repubblica Ceca, oltre alla già citata Russia), ma le quantità sono ancora limitate. In regresso invece l'Ungheria.

Tra gli “altri paesi” è da segnalare, infine, l'ulteriore performance del Sud Africa, che nel 2000 ha accresciuto gli acquisti in Italia del 64%, avvicinandosi così al novero dei principali paesi importatori di oreficeria italiana⁸.

turca si è trasformato automaticamente in un rincaro dei prodotti importati, compresi quelli orafi-argentieri.

⁷ In particolare, molto delicata è la posizione finanziaria dell'Argentina, a causa del peso del debito estero. Le attuali difficoltà dell'economia risentono anche del contenimento della produzione interna, il cui rilancio, a sua volta, viene frenato dallo stretto legame (fissato dalla legge) della moneta locale con il dollaro.

⁸ Le tabelle commentate nella relazione riportano, tra l'altro, le variazioni percentuali del 2000 rispetto al 1999. L'esame di queste variazioni può suscitare sorprese, frutto spesso di “illusioni statistiche” dovute, in linea prioritaria, a due ordini di ragioni. In primo luogo la consistenza del business. E' quasi ovvio ricordare che nei casi in cui si opera su piccoli numeri basta una variazione anche modesta nei valori assoluti per far scattare la variazione percentuale.

Inoltre il noto fenomeno fuorviante che può comportare il raffronto anno su anno, che al momento è l'unica modalità per comparare fenomeni soggetti a forte stagionalità delle vendite. Questo tipo di raffronto non è, infatti, esente da problemi, dato che può introdurre elementi addirittura distorsivi. Infatti il raffronto anno su anno somma aritmeticamente le variazioni, senza identificarle, del periodo “attuale” e quelle del periodo corrispondente di un anno prima. Di conseguenza, se nei dodici mesi (periodo di raffronto) si è verificata un'inversione di tendenza, il calcolo della variazione offre una dinamica errata o addirittura opposta a quella reale che si sta vivendo. Questo tipo di distorsione è superabile –come è noto– con l'aggiustamento statistico della stagionalità, che non è offerto nelle tabelle presentate.

Vi è poi una terza ragione che può provocare sbalzi, nei due sensi, delle variazioni dell'export. Si tratta della impossibilità di controllo da parte degli esportatori italiani della distribuzione nel paese di destinazione, che comporta una discontinuità nelle spedizioni. Il controllo, infatti, è spesso nelle mani dei buyers e delle trading companies, cioè di organismi che rappresentano vere istituzioni per taluni dei nostri esportatori e che spesso possono spostare ingenti



TAB. 3 ESPORTAZIONI DI OGGETTI PREZIOSI
INTERO ANNO 2000
PRINCIPALI 20 PAESI DI DESTINAZIONE

PAESI	MILIONI DI EURO		MILIARDI DI LIRE (*)		Var. % 2000/99	In % sul totale 2000
	2000	1999	2000	1999		
Stati Uniti	1.909,29	1.570,39	3.696,9	3.040,7	21,6	33,6
Emirati Arabi	407,07	264,37	788,2	511,9	54,0	7,2
Regno Unito	325,99	235,97	631,2	456,9	38,1	5,7
Svizzera	317,62	212,06	615,0	410,6	49,8	5,6
Francia	297,74	246,14	576,5	476,6	21,0	5,2
Germania	241,34	225,49	467,3	436,6	7,0	4,2
Hong Kong	230,60	151,37	446,5	293,1	52,3	4,1
Panama	194,86	248,26	377,3	480,7	-21,5	3,4
Spagna	183,29	178,02	354,9	344,7	3,0	3,2
Antille Olandesi	142,39	124,62	275,7	241,3	14,3	2,5
Giappone	129,94	107,73	251,6	208,6	20,6	2,3
Cina	88,99	82,68	172,3	160,1	7,6	1,6
Portogallo	84,70	86,56	164,0	167,6	-2,1	1,5
Israele	71,01	53,92	137,5	104,4	31,7	1,2
Australia	65,90	42,04	127,6	81,4	56,8	1,2
Belux	63,27	60,79	122,5	117,7	4,1	1,1
Brasile	54,38	52,16	105,3	101,0	4,3	1,0
Libia	53,25	40,70	103,1	78,8	30,8	0,9
Paesi Bassi	48,65	53,92	94,2	104,4	-9,8	0,9
Grecia	48,39	43,43	93,7	84,1	11,4	0,9

quantitativi di ordini da un paese all'altro, in tempi brevissimi, per cogliere le migliori condizioni del momento. Altrettanta rapidità non è data al produttore italiano. Di qui i possibili "salti" di ordini e quindi delle variazioni congiunturali.



Altri Paesi	727,69	567,02	1.409,0	1.097,9	28,3	12,8
TOTALE	5.686,35	4.647,65	11.010,3	8.999,1	22,3	100,0

(*) Tasso di conversione con l'euro 1936,27 lire.

Fonte: Banca Dati Ente Fiera di Vicenza; elaborazioni su dati ISTAT.

**TAB. 4 ESPORTAZIONI DI OGGETTI PREZIONI
INTERO ANNO 2000
ALTRI PAESI DI DESTINAZIONE**

PAESI	MILIONI DI EURO		MILIARDI DI LIRE (*)		Var. % 2000/99	In % sul totale 2000
	2000	1999	2000	1999		
Canada	45,19	36,15	87,5	70,0	25,0	0,8
Turchia	44,21	26,18	85,6	50,7	68,8	0,8
Messico	39,87	13,58	77,2	26,3	193,5	0,7
Uruguay	39,51	28,20	76,5	54,6	40,1	0,7
Libano	36,57	60,48	70,8	117,1	-39,5	0,6
Paraguay	35,84	29,49	69,4	57,1	21,5	0,6
Malta	32,43	22,31	62,8	43,2	45,4	0,6
Singapore	31,19	31,14	60,4	60,3	0,2	0,5
Austria	30,11	27,17	58,3	52,6	10,8	0,5
Sud Africa	29,64	18,08	57,4	35,0	64,0	0,5
Svezia	26,13	19,32	50,6	37,4	35,3	0,5
Isole Vergini Brit.	23,24	10,79	45,0	20,9	115,3	0,4
Polonia	22,47	16,37	43,5	31,7	37,2	0,4
Argentina	19,01	15,34	36,8	29,7	23,9	0,3
Rep. Ceca	18,54	14,20	35,9	27,5	30,5	0,3
Arabia Saudia	15,24	13,17	29,5	25,5	15,7	0,3
Finlandia	13,22	12,14	25,6	23,5	8,9	0,2
Russia	11,83	7,33	22,9	14,2	61,3	0,2
Ungheria	11,78	13,22	22,8	25,6	-10,9	0,2
Bahamas	11,62	3,46	22,5	6,7	235,8	0,2
Venezuela	11,62	9,97	22,5	19,3	16,6	0,2



Cipro	10,07	6,66	19,5	12,9	51,2	0,2
Corea del Sud	9,71	5,58	18,8	10,8	74,1	0,2
Thailandia	9,50	3,36	18,4	6,5	183,1	0,2
Kuwait	8,37	10,07	16,2	19,5	-16,9	0,1
Perù	7,70	2,27	14,9	4,4	238,6	0,1
India	7,59	3,10	14,7	6,0	145,0	0,1
Barhain	7,59	11,00	14,7	21,3	-31,0	0,1
Cile	6,15	5,32	11,9	10,3	15,5	0,1
TOTALE	5.686,35	4.647,65	11.010,3	8.999,1	22,3	

(*) Tasso di conversione con l'euro 1936,27 lire.

Fonte: Banca Dati Ente Fiera di Vicenza; elaborazioni su dati ISTAT.

TAB. 5

ESPORTAZIONI ITALIANE DI OREFICERIA E ARGENTERIA

ANNI	MILIARDI LIRE	MILIONI EURO	VAR.% ANNO SU ANNO
1989	4.589	2.370,02	18,5
1990	4.380	2.262,08	- 4,6
1991	4.640	2.396,36	5,9
1992	4.896	2.528,57	5,5
1993	6.793	3.508,29	38,7
1994	7.019	3.625,01	3,3
1995	7.825	4.041,28	11,5
1996	7.741	3.997,89	- 1,1
1997	8.293	4.282,98	7,1
1998	8.524	4.402,28	2,8
1999	8.999,1	4.647,65	9,2
2000	11.010,3	5.686,35	22,3



Tasso di conversione con l'Euro: 1.936,27 lire.

Fonte: Banca dati Ente Fiera di Vicenza; elaborazione su dati ISTAT.

CAPITOLO 5

I prezzi dell'oro e dell'argento sui mercati internazionali.

Tra le incertezze sullo sviluppo del mercato libero dell'oro da investimento in Italia, se n'è aggiunta una di tipo congiunturale: il calo dei prezzi dell'oro sui mercati internazionali. E nelle fasi di flessioni dei prezzi il compratore - è ampiamente dimostrato - rimane in posizione di attesa.

I prezzi dell'oro erano rimasti su livelli elevati (oltre 410 dollari per oncia) sino al 1995. Successivamente si è iniziato un trend oscillatorio, ma con una marcata tendenza al ribasso.

Nell'estate 1999 –com'è noto- il prezzo dell'oro sui mercati internazionali era sceso a poco più di 250 dollari l'oncia (fine luglio). Successivamente si è assistito ad una repentina inversione di tendenza. La decisione di controllare le liquidazioni delle riserve in oro eccedentarie e la consapevolezza che il prezzo dell'oro non poteva rimanere a lungo al di sotto del costo medio di estrazione avevano riportato i corsi al di sopra dei 330 dollari in



autunno '99. Il balzo leonino è però durato meno di un mese. Le eccedenze delle riserve delle banche centrali hanno continuato a premere sui mercati, dove non sono mancate e non mancano immissioni di oro da parte di banche in cerca di liquidità per investimenti più redditizi (Svizzera, Inghilterra, Olanda). Così i prezzi hanno ripreso a scendere per collocarsi intorno a 265 dollari all'inizio del 2001.

Anche l'argento era stato coinvolto dalle tensioni che avevano vivacizzato i mercati internazionali delle materie prime, ma con andamenti diversi. I prezzi a Londra, dopo una punta di breve durata all'inizio di febbraio 1998 (720 dollari per oncia), erano ripiegati intorno a 470 cents all'inizio del 2001.

oo oo oo

I mercati internazionali dell'oro continuano ad essere sottoposti a tensioni di vario tipo che convergono a indebolire le quotazioni:

- a) programmi (realizzati o annunciati) di alleggerimento delle scorte presso alcune importanti banche centrali nazionali, soprattutto in Europa. La stessa Banca d'Italia ha rivisto più volte la sua struttura patrimoniale alleggerendo - tra l'altro - le quantità di oro e i crediti in oro;
- b) aumento "netto" dell'offerta di "new comers" (in particolare dell'America Latina e Australia); mentre alcuni dei produttori marginali presentano bilanci negativi per effetto di aumenti dei costi di gestione dovuti alla riduzione del "tenore" del minerale;
- c) sostenutezza –nonostante le rettifiche nella seconda metà del 2000- delle Borse mobiliari, rianimazione del mercato immobiliare e contemporanea tenuta dell'inflazione hanno avvantaggiato altre forme di investimento.



Secondo alcuni qualificati osservatori internazionali (tra gli altri, Merrill Lynch), sarebbero possibili ulteriori liquidazioni delle ancora ingenti riserve di oro di banche centrali nazionali.

Il Fondo Monetario Internazionale valutava a fine maggio '97 le consistenze delle riserve in oro delle banche centrali nazionali come segue. La Germania conservava 3.700 tonnellate di oro (il 36% delle riserve nazionali), la Francia 3.182 (57%), l'Italia 2.592 (41%), l'Olanda 1.052 (32%), il Belgio 596 (30%), l'Austria 392 (18%), la Spagna 608 (10%) e il Portogallo 544 (28%).

Peraltro, le previsioni a medio termine di alcuni centri di ricerca economica sono orientate non solo a un recupero, ma ad un rilancio degli scambi di oro (quale materia prima).

Questo scenario ha stimolato un intenso movimento di fusioni, acquisizioni e accordi di vario tipo sia tra i maggiori produttori di oro (per consolidare le rispettive quote di mercato); sia tra i minori per superare la "massa critica" indispensabile per operare su tutta la rete mondiale di distribuzione.

L'industria orafa italiana –che è tra i principali utilizzatori di oro nel mondo- è ovviamente interessata da questi movimenti. Nel contempo risente in modo negativo anche lo stato di generale sovrapproduzione di alcuni beni di consumo durevole che ha investito i paesi industriali. Si sta assistendo infatti a "momenti" di saturazione in diversi settori definiti "maturi" e al contemporaneo lancio o rilancio di consumi nuovi (prodotti della new economy) e tradizionali (autovetture, turismo, etc). Per fronteggiare ulteriori arretramenti della domanda di oggetti preziosi occorrono da un lato un aggiornamento dell'offerta di prodotti nuovi; dall'altra la ricerca di soluzioni innovative, tendenti a diffondere i consumi. Un esempio recente è la maxifusione negli Stati Uniti tra oreficeria e grande distribuzione alimentare.



CAPITOLO 6

Strategie competitive, problemi e nuove esigenze

Nonostante le eccezionali performance su scala internazionale, il settore non è esente da problemi e preoccupazioni. Problemi e preoccupazioni che lo pongono di fronte alla necessità di procedere a una serie di riorganizzazioni, imposte dal nuovo ambiente competitivo che si è venuto formando con l'entrata di nuovi competitor.

Questi rinnovamenti, che mirano direttamente all'efficienza, richiedono strutture aziendali più consistenti, in grado di assicurare le innovazioni soprattutto nei processi produttivi con la diffusione anche in questo settore delle tecnologie elettroniche.

In altre parole, l'industria orafa dovrà affrontare un'ampia ristrutturazione. Un processo non facile, che però è alla portata delle imprese italiane e che è sollecitato anche da alcuni problemi di gestione causate dalle difficoltà di un efficiente ricambio generazionale sia di tecnici specializzati che della "classe dirigente".



In estrema sintesi, si tratterà di adottare nel processo produttivo le nuove tecnologie e, nel contempo, conservare elevate quelle caratteristiche estetiche che hanno portato l'industria orafa-argenteria italiana ai vertici delle graduatorie mondiali del settore.

Di qui la prepotente entrata del già ricordato concetto della qualità, inteso in senso moderno, cioè la qualità totale. Com'è noto, la qualità totale è la somma di un'ampia serie di fattori sui quali si gioca il vantaggio competitivo delle imprese, già individuato da Michael Porter in taluni distretti industriali, compresi quelli orafi.

Nel caso dell'oreficeria e dell'argenteria la qualità globale non è limitata all'efficienza e alle caratteristiche intrinseche del prodotto (per esempio, la riduzione di difetti di fabbricazione). Questi fattori oggi non costituiscono più elementi di preferenza, sono elementi di base. Il concetto moderno di qualità si estende ad una moltitudine di fattori, quali l'originalità del disegno, la perfezione delle rifiniture, la caratura assicurata, il servizio al cliente in termini di puntualità e rapidità di consegna, il rinnovo del campionario, la presentazione del prodotto, la distribuzione, la comunicazione pubblicitaria, la gestione del personale e il suo aggiornamento professionale, l'attenzione al rapporto prezzo-qualità/costo globale, l'adozione delle moderne tecniche informatiche di progettazione e di manifattura.

Naturalmente il salto nel campo della qualità è impegnativo. Non può essere improvvisato e comporta rischi elevati nel breve termine; ma per molte imprese è una condizione per rimanere sul mercato.

Della necessità del salto qualitativo sono consapevoli gli operatori italiani e di altri paesi. Per questo dal 1991 hanno dato vita a Emagold, un'associazione commerciale che opera su scala europea e che in Italia rappresenta un quarto della produzione. Tra gli obiettivi principali vi è la promozione di un marchio certificato di qualità. Gli effetti sono riconducibili a un reale vantaggio competitivo diverso dal prezzo: è utile per la politica di



marketing del produttore socio dell'iniziativa; e nel contempo è assicurante per l'acquirente.

Segnali di avanzamento organizzativo dell'apparato produttivo sono sintetizzati nelle sempre più numerose certificazioni della qualità complessiva (secondo le modalità internazionali ISO). Modalità che interessano, oltre al prodotto, i processi produttivi, la produttività, il rapporto qualità/prezzo, l'organizzazione commerciale, la difesa dell'ambiente e altro ancora.

Quando l'innalzamento del rapporto qualità-prezzo non riesce (per una serie di ragioni: dalle particolarità del mercato alle capacità imprenditoriali) può diventare molto proficua la delocalizzazione delle produzioni delle fasce base in paesi dove il costo del lavoro è di alcuni multipli inferiore a quello italiano e dove esiste un mercato molto vasto per quel tipo di prodotti.

La delocalizzazione "strategica" delle fasce basse della produzione (accompagnata naturalmente dal trasferimento di tecnologie e know how appropriati) dovrebbe comportare - in una gestione aziendale accorta - per l'azienda italiana la possibilità di fare profitti, reinvestibili in innovazioni avanzate in Italia. Con l'obiettivo del riposizionamento competitivo di distretti industriali imposto dalla moderna competizione internazionale.

E' opinione diffusa tra economisti industriali e del Presidente dell'ICE Fabrizio Onida che il "controllo della filiera" (in termini di tecnologia, design e gamma, qualità dei materiali, organizzazione commerciale) esige un maggior grado di cultura multinazionale bene innestata nella cultura artigianale: proprio quello che le nuove generazioni delle piccole e medie imprese familiari hanno il diritto-dovere di cercare.

* * *



Com'è accaduto nel passato in altri settori, la ristrutturazione comporterà, tra l'altro, una selezione di aziende, un maggior consolidamento dell'apparato produttivo e una riduzione di addetti.

Queste trasformazioni potranno risultare più efficaci se saranno accompagnate con un potenziamento delle iniziative associative in grado di dare più peso alle istanze del settore.

La necessità delle ricordate razionalizzazioni rimane anche dopo l'automatico balzo in su della competitività di prezzo dei prodotti italiani (a seguito della consistente svalutazione della lira rispetto alle monete dei paesi acquirenti di oreficeria italiana).

* * *

Gli operatori lamentano l'aggravarsi dello scollamento tra le "nuove" necessità dell'apparato produttivo (che si sono manifestate con le innovazioni tecniche, la liberalizzazione dei mercati e l'accresciuta concorrenza internazionale) e le "vecchie" normative (che penalizzano il libero operare delle imprese). Nonchè il peso della burocrazia (che mantiene alta la fiscalità complessiva sul settore) e la criminalità (evasione fiscale, commercio clandestino, contenuto di oro inferiore al dichiarato, ricettazione) che continuano a condizionare alcune fasi dell'attività e interi segmenti del settore.

* * *

Negli ultimi tempi, tra i fattori critici del settore si è aggiunta la carenza di manodopera specializzata. Tra le cause si possono elencare la diminuzione delle "vocazioni" all'artigianato, la diminuzione delle nascite e lo scollamento che si è venuto formando tra l'offerta scolastica e le esigenze operative delle imprese. In altre parole, le carenze di un progetto realistico di "education" stanno minando la competitività dell'offerta italiana; in particolare da parte di paesi emergenti che hanno privilegiato alcuni specifici



programmi formativi (per esempio, Turchia e Est europeo) e che continuano a disporre di manodopera a costi complessivi molto più contenuti dei corrispondenti italiani.

* * *

Accorpamenti settoriali in vista di un'azione di marketing più efficace.

Nonostante i successi dell'ultimo biennio, l'export orafo risente ancora dell'occasionalità nell'acquisizione degli ordini, a testimonianza della forte variabilità presentata dai dati statistici delle vendite ai vari paesi.

Tra gli strumenti suggeriti per raggiungere un accettabile consolidamento delle quote di mercato, vi sono anche i provvedimenti di promozione presi dal Ministero dell'industria e del commercio con l'estero.

Si tratta di provvedimenti estesi a tutti i settori della moda, compreso quindi il comparto dell'oreficeria-argenteria. Senonchè i settori dell'abbigliamento, delle calzature, delle pelletterie e anche degli occhiali e dei mobili si sono associati nella "Camera della moda" per accrescere, tra l'altro, la tutela dei diritti (in termini di marchi e di private) e l'utilizzazione dei fondi destinati alla promozione dell'export.

Naturalmente per partecipare al tavolo della "Camera della moda" occorre presentare una serie di dati di base, che il settore dell'oreficeria ancora non dispone, o dispone solo in parte. Eppure la partecipazione a questa camera sarà utilissima, se non determinante, nel medio termine. Anche perché l'intendimento del Ministro Letta è di accelerare la definizione di un unico soggetto di riferimento per "acquisire un'importante opportunità in vista del tanto atteso salto di qualità". Il 2000 è stato un anno in cui la moda ha potuto trarre vantaggi dall'apprezzamento del dollaro. Ma per il futuro è necessario sviluppare in modo ancor più determinato la logica di sistema. E' questa un'idea, già presentata in incontri del Ministro con i rappresentanti dei vari settori della moda, tesa al coordinamento delle strategie messe in atto da Camere di commercio, Enti locali, Distretti industriali e Associazioni di categoria.



Tutto ciò per accrescere la competitività “non di prezzo” del “Made in Italy” nell’area dell’Euro, dove si sono registrati i rallentamenti più evidenti dell’export.

* * *

Necessità di un irrobustimento strutturale delle imprese non solo per accrescere le quote di mercato, ma per mantenere quelle acquisite.

Le ampie oscillazioni negli andamenti delle destinazioni all’estero di prodotti orafi sono sintomatiche di un non definito radicamento delle imprese esportatrici italiane sui mercati stranieri. Un fenomeno non nuovo che interessa la maggioranza delle imprese minori, la cui contenuta dimensione economico-finanziaria non consente di mantenere, per effetto dei costi elevati, il necessario controllo sui mercati, in particolare di quelli più “difficili” e lontani. Così quel fenomeno tutto italiano del “*one man company*” che si è sviluppato nei distretti e che pure ha tanto giovato all’economia del settore negli anni passati, oggi non regge più.

Le imprese esportatrici sono spesso costrette a rinunciare a parti consistenti di valore aggiunto dovendo accettare l’intermediazione di imprese specializzate (buyers, trading companies) e quindi accettando i rischi (ma talvolta anche le opportunità) che questo modello (spesso obbligato) di distribuzione può comportare.

Eppure da tempo il dibattito sulla politica economica italiana si è incentrato sulla cosiddetta sfida della globalizzazione. Una sfida che le imprese orafe hanno affrontato da tempo, visto che ben il 75% della produzione è esportata.

Ma, è stato ricordato, questa sfida porta con sé alcuni pericoli. Infatti le attenzioni della maggioranza delle imprese sono incentrate sulla produzione e molto meno sulla distribuzione, nonostante l’ampliamento del novero dei mercati di destinazione dei prodotti.



Invece l'internazionalizzazione delle imprese e il mantenimento delle quote di mercato impongono la presenza fisica delle stesse sui mercati (in forma autonoma o consortile). Per queste realizzazioni è necessario il più volte ricordato irrobustimento strutturale che passa attraverso fusioni, acquisizioni, accordi di vario tipo (più che espansioni dimensionali dall'interno, che si sono manifestate irrealizzabili stante la relativamente limitata base finanziaria delle imprese).

Un fenomeno quello delle aggregazioni che, sia pure lentamente, ha cominciato a diffondersi tra imprese di vari comparti del "made in Italy" localizzati in distretti (tra gli altri, ceramiche e occhiali) e in particolare tra i produttori di "moda", coinvolgendo anche alcuni orafi. E' al momento la sola strada percorribile in una economia globalizzata per conseguire quelle economie scala e di gamma necessarie per rimanere sul mercato.

Nel complesso della moda, limitatamente ai casi più recenti, si ricordano i passaggi di pacchetti azionari tra Boucheron e Gucci; Calderoni e Rocca; tra grandi marchi di orologi e alcuni storici della moda (Valentino, Armani, Luxottica e altri), sino alla recente acquisizione del marchio di penne stilografiche Omas da parte di Lvmh di Bernard Arnault. Nonché l'apertura finanziaria al capitale esterno attraverso la Borsa (Bulgari e altri).

* * *

Da tempo si raccomanda anche per il settore orafo-argentiero una sempre più intensa attività di marketing moderno. La conoscenza in senso lato (dalla formazione e qualificazione del personale all'analisi dei mercati) si impone oggi come uno dei fattori competitivi su cui fare leva per promuovere lo sviluppo delle imprese.

Sino a qualche anno fa la politica della promozione delle vendite di prodotti non rientrava nelle attività delle Associazioni di categoria. Solo recentemente e solo alcune imprese (ma il loro numero si sta ampliando) hanno aderito a iniziative comuni per la qualificazione del marchio.



Della sempre più necessaria promozione delle vendite di oreficeria sono state delegate, con successo, le fiere internazionali specializzate di settore, in particolare la Fiera di Vicenza.

CAPITOLO 7

Politiche promozionali: una nuova diplomazia commerciale

Dalla politica della convergenza sui parametri di Maastricht alla successiva politica di stabilità, per arrivare alla “diplomazia commerciale”.

I primi due passi del cammino comunitario sono stati obbligati per consentire alla lira di entrare e rimanere nell'Euro; il terzo è in corso d'opera ed è particolarmente importante per la salvaguardia delle quote di mercato delle imprese italiane nel mondo (e



in Italia). E' questo un obiettivo di notevole rilevanza per l'intera industria al fine di favorire, attraverso aumenti di competitività sistemica, il consolidamento delle quote delle esportazioni italiane, insidiato negli ultimi anni dalla fisiologica espansione delle vendite dei paesi emergenti.

La “diplomazia commerciale” è una politica che altri importanti paesi esportatori (solo per citare alcune delle evidenze più significative: Giappone, Stati Uniti, Francia e altri) hanno intrapreso da tempo e con efficacia. L'Italia è partita con ritardo ma, negli ultimi anni, ha gettato le basi per accrescere il ruolo del cosiddetto sistema paese nell'ambito della competizione mondiale. Il processo si è iniziato con la ristrutturazione dell'azione dell'Istituto del commercio con l'estero (voluta dal Ministro Augusto Fantozzi e realizzata dal Professor Fabrizio Onida); è poi continuato con il Ministro pro tempore del commercio estero Piero Fassino (che ha voluto accentuare l'intervento operativo delle Associazioni di categoria nel promuovere l'immagine del prodotto italiano all'estero e nella ricerca di nuovi mercati).

La spinta all'internazionalizzazione del settore è stata successivamente potenziata e allargata dal Ministro Enrico Letta.

Ultima azione, in ordine di tempo, la già ricordata costituzione del “tavolo orafa” (che si affianca ad altri “tavoli”) intorno al quale le Istituzioni e i rappresentanti degli operatori (produttori e distributori) fissano le rispettive azioni da svolgere. In particolare, il “tavolo orafa”, voluto dal Ministero del commercio con l'estero, mira alla “co-progettazione e al co-finanziamento di un programma di azioni –in una strategia di sinergie degli interventi pubblici e privati- per l'affermazione della produzione orafa-argenteria industriale e artigianale nei mercati esteri”.

In pratica –ha precisato il Ministro Letta- “si tratta di un'intesa, da riempire con contenuti decisi congiuntamente, che ha una duplice valenza. Sul piano nazionale,



realizzare un progetto coordinato delle attività promozionali svolte dai diversi soggetti interessati e trovare risposte alle specifiche esigenze delle imprese industriali e artigiane. Sul piano internazionale, valorizzare il Made in Italy, avvicinare l'offerta alla domanda estera, favorire la presenza sui singoli mercati con iniziative in favore della cooperazione produttiva e commerciale”.

Il programma del ministro Letta si estende peraltro all'intera politica industriale. Ecco allora che l'azione di sviluppo del *“MITI nostrano”* interessa e coinvolge aspetti anche strutturali dell'apparato produttivo italiano. Così come ha voluto sintetizzare lo stesso Ministro Letta in occasione della presentazione dell'ultimo annuario ICE-ISTAT del commercio con l'estero dell'Italia:

1.- favorire la crescita dimensionale delle imprese (mediante anche l'abbandono di alcuni incentivi alle micro strutture imprenditoriali, che ostacolano la concorrenza);

2.- facilitare l'accesso del capitale esterno alle imprese esportatrici per la realizzazione dei necessari investimenti;

3.- stimolare l'ammodernamento del sistema bancario nella direzione della percezione del business (sia in termini di prodotto che di zone geografiche);

4.- promuovere le riorganizzazioni aziendali per mettere in grado l'impresa ad affrontare con successo la globalizzazione dei mercati (utilizzare i vantaggi di prezzo offerti dalla svalutazione dell'Euro per consolidare le quote di mercato e non solo per aumentare gli utili aziendali);

5.- stimolare la realizzazione di tutto ciò che può “fare sistema”, a cominciare dalla diffusione degli sportelli unici per le imprese che intendono esportare;

6.- favorire la continuità e il potenziamento della politica economica generale già intrapresa nel passato;



7.- analizzare nel merito tutti i provvedimenti di promozione (controllo dei risultati e proposte di eventuali cambiamenti di rotta).

CAPITOLO 8

LOCALIZZAZIONE

Il rinnovato riconoscimento dei distretti orafi



Come tutte le definizioni, anche quella di “distretto” è convenzionale. Correntemente si identifica in un folto gruppo di imprese (quasi sempre di piccola dimensione) che in una zona limitata (un Comune o più Comuni limitrofi) opera nello stesso settore (o in settori complementari). In campo orafa si possono elencare: Vicenza, Arezzo, Valenza Po, Milano, Torre del Greco.

Il “distretto” orafa non è soltanto un luogo dove si producono monili; è un “sistema economico”. Questa è la nuova dimensione e la nuova considerazione del distretto; un nuovo approccio di analisi economica che in questi mesi è oggetto di un intenso dibattito di politica industriale in Italia.

I distretti costituiscono sistemi avanzati che dispongono di numerose attività integrative e collaterali di alta e altissima specializzazione e che hanno consentito a imprese, ancorchè di dimensione contenuta, di operare in tutto il mondo, di affrontare con successo la globalizzazione dei mercati con una nuova, moderna visione dei mercati internazionali. Un esercizio questo molto più difficile per i concorrenti esterni ai distretti che non dispongono dell’offerta della vasta rete di servizi tempestivi, efficienti e a prezzi competitivi.

Una gamma talmente vasta di servizi da occupare una posizione rilevante nella formazione del prodotto lordo distrettuale. Tant’è che anche in Italia è emersa l’esigenza di una nuova modalità per l’analisi dei sistemi locali diversi dalle aree amministrative. Da tempo l’Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) lavora anche intorno al progetto “Sistema locale del lavoro”, che offre i primi apporti metodologici per l’identificazione e la quantificazione dell’intero business distrettuale.



In generale, nel distretto si trova la forza del successo delle imprese (che chiameremo distrettuali), quasi sempre di dimensione limitata; le piccole-medie imprese coprono ben quattro quinti dell'intero apparato produttivo italiano. Le ragioni del successo sono molte e interessano vari aspetti della "filiera" produttiva.

Si è già accennato al distretto quale centro di una vasta rete di attività complementari specializzate. Queste, a loro volta, hanno dato origine a nuovi distretti. Così nei distretti orafi si producono macchinari innovativi; una vasta gamma di strumenti necessari alla produzione di monili e alla distribuzione (imballaggi). Si tratta di comparti che hanno dato vita a un "distretto nel distretto" spingendo il loro raggio d'azione all'esterno del distretto e anche all'estero. Ciò potrebbe consentire una più ampia autonomia di produzione orafa ad alcuni Paesi, senza peraltro impensierire, almeno per ora, le aziende orafe italiane.

Infatti oltre al gusto, al talento e all'esperta manualità degli artigiani orafi, è indispensabile un complesso know how la cui acquisizione (nel campo delle saldature, delle fusioni, delle colorazioni, ecc.) è molto lenta e per di più in continua evoluzione (per esempio, la saldatura con il laser e le applicazioni informatiche del CAD-CAM).

Una delle ragioni del successo dei distretti industriali e di quello orafa in particolare, sta proprio nella capacità innovativa. La mobilità dei lavoratori e la facilità dei contatti interpersonali hanno creato un ambiente idoneo ad assicurare un costante miglioramento dei macchinari, delle relative attrezzature e una rapida diffusione delle conoscenze.



Anche la domanda di servizi da parte delle imprese orafe si è ampliata e diversificata per superare la concorrenza crescente e per poter affrontare i mercati che sono oggi molto più attenti alla qualità del prodotto e del servizio al cliente. Data la particolarità delle materie prime, si tratta spesso di servizi specifici che riguardano la sicurezza, le assicurazioni, i trasporti speciali e quelli offerti dai banchi-metalli. Sono imprese quasi sempre ben attrezzate, in grado di fornire all'artigiano orafo il materiale necessario (oro, argento, platino) nelle quantità, nelle forme, nei colori desiderati.

I banchi metalli acquistano l'oro in lingotti dalle banche; li frazionano in quantità più piccole, accessibili alle imprese produttrici, svolgendo anche funzioni industriali vere e proprie, quali la preparazione delle leghe, la trafilatura, la laminatura, ecc.. Funzioni molto importanti per l'impresa orafa perchè comportano:

- la riduzione del rischio oscillazione prezzi dei metalli. L'impresa acquista solo la piccola quantità di oro che occorre per le lavorazioni in corso, senza tenere scorte rilevanti;
- la diminuzione dell'impegno finanziario richiesto. In molti casi anzi il pagamento a termine costituisce una vera e propria forma di finanziamento, assolutamente non secondaria in un settore in cui l'impegno finanziario principale è rappresentato dalla copertura del capitale circolante;
- il superamento delle rigidità legislative che regolano l'approvvigionamento dell'oro grezzo.



A monte, ma speso in connessione con i banchi metalli vi sono specifici servizi bancari. Alcune banche, a fianco della tradizionale assistenza finanziaria alle imprese, hanno attrezzato uno “sportello” specializzato per le aziende orafe. In un mercato dell’oro, che in Italia è ancora monopolio dello Stato, in prima istanza vi è la normale vendita di oro in lingotti (e in alcuni casi di parti) nelle quantità richieste ai prezzi prestabiliti, fissati sui corsi dei mercati internazionali dell’oro. Con la commercializzazione diretta del metallo, anche in conto lavorazione, l’acquirente potrà beneficiare di una concorrenza più trasparente in termini di prezzi, di costi (di trasporto e di assicurazione) e tempi di consegna del prodotto.

Più diffuse nel settore sono le operazioni di prestito d’uso; un contratto che tra l’altro offre elementi di elasticità alle imprese, soprattutto alle minori. L’impresa orafa riceve in prestito una concordata quantità di oro grezzo. Alla scadenza del contratto l’impresa pagherà gli interessi sul valore dell’oro ricevuto e rimborserà la banca con una stessa quantità di oro oppure con il controvalore in lire ai prezzi del giorno

L’effetto distretto

La “formula del distretto” è più che mai efficace e si presenta anche per il futuro come un valido punto di forza, soprattutto per le imprese minori.

In definitiva, la “chiave di lettura” dello sviluppo delle piccole e medie imprese distrettuali si può esplicitare e sintetizzare in una constatazione: imprese ancorchè di dimensioni limitate ritrovano nel distretto una serie di economie esterne che esaltano la loro flessibilità. Per contro, le imprese extra distrettuali e, in genere, di maggiori dimensioni rimangono assai spesso legate alla ricerca di economie di scala, che quasi sempre richiedono un’organizzazione di tipo verticale.



Contemporaneamente sta emergendo la necessità di nuove forme di presenza per presidiare mercati lontani. In questo mutare di scenario si aprono spazi per inedite alleanze e intese. Si parla non più solo di distretto italiano ma di tutta l'Unione Europea, nata con l'Euro. E l'Europa dell'Est è alle porte, pronta ad entrare nell'Unione portando con sé nuove rilevanti aree economiche.

Ecco quindi le nuove opportunità offerte, anche alle imprese orafe-argentiere, dall'internazionalizzazione. E in particolare a quelle di dimensione minore.

Non esiste una risposta valida per tutte le imprese, né una formula magica di sicuro successo. Esiste però la necessità di compiere scelte e di agire in tempi rapidi, dopo aver valutato tutte le variabili in gioco.

* * *

La storia dell'imprenditoria orafa è storia di successo. Una storia peraltro comune ad altri settori dell'imprenditoria italiana. Questi operatori hanno dimostrato –com'è stato chiarito in un recente saggio di Romano Prodi- *“di non temere il confronto con i mercati mondiali. E con improvvisi e rapidi mutamenti di scala delle loro dimensioni hanno saputo ragionare e operare in grande, interpretando tradizionali produzioni artigianali con organizzazioni industriali di nuove dimensioni, spesso inventando anche i macchinari e nuovi sistemi produttivi adatti a raggiungere questo obiettivo”*⁹.

⁹ Introduzione di Romano Prodi al libro di Mauro Castelli “Questa Italia siamo noi”, Ed. Il Sole 24 ore, Milano, 2000.