

9 Gennaio 2006

## **RAPPORTO SULL'INDUSTRIA DELL'OREFICERIA E GIOIELLERIA**

### ***Quadro di sintesi***

- 1. L'alternò andamento dell'export dell'industria orafa gioielliera**
- 2. Il contesto di riferimento**
- 3. Le nuove spinte speculative sui mercati delle materie preziose**
- 4. Gli effetti del dollaro "ballerino"**
- 5. Una "nuova" competitività per l'industria orafa italiana**
- 6. Andamenti contrastanti dell'export orafa italiano verso i vari paesi clienti**
- 7. Tendenze contrapposte anche nelle spedizioni di gioielli dai vari distretti**
- 8. Continuano a crescere le importazioni di oreficeria**
- 9. I mutamenti della collocazione del risparmio nel 2005 da parte delle famiglie italiane**
- 10. Le prospettive di breve e medio periodo**

### ***Appendice***

#### ***Documentazione statistica***

*Il Rapporto è stato chiuso con i dati e le informazioni disponibili al 5 Gennaio 2006*

## ***Quadro di Sintesi***

*I dati statistici disponibili indicano come l'export orafino italiano sia rimasto, anche nel 2005, sostanzialmente attestato sui bassi livelli di un anno prima: un volume di vendite estere inferiore di quasi un terzo a quello toccato con l'exploit del 2000, che conferma la debolezza di fondo in cui da alcuni anni si dibatte il settore.*

*Il primo scorcio d'autunno non ha messo in luce l'atteso recupero delle esportazioni orafe nazionali, dopo le flessioni – peraltro di carattere anche statistico – evidenziate in estate. Tanto che i consuntivi cumulati dell'ISTAT relativi ai primi nove mesi del 2005 registrano una flessione del 5,4% rispetto allo stesso periodo del 2004. Né le prime stime effettuate da ASI sembrano peraltro lasciare spazio a immediati cenni di inversione di tendenza; anche il mese di ottobre avrebbe infatti confermato la debolezza di fondo dell'export orafino.*

*Il deludente andamento delle esportazioni del più recente periodo ha preso le mosse – ancora una volta – da noti fattori strutturali, che la particolare congiuntura del momento, come la debolezza del dollaro statunitense, ha concorso a rendere più evidente. La “ventilazione” geografica relativa ai paesi ed alle aree di destinazione dell'export riflette un'ampia diffusione di flessioni delle vendite estere, anche in quei paesi dove la congiuntura è rimasta favorevole. In generale, più colpita è risultata la parte di export diretta ai paesi industrializzati; risultati migliori si sono registrati per i paesi emergenti. Così nell'area del NAFTA, dove gli Stati Uniti – il principale paese acquirente del settore ed i cui consumi privati si sono posti tra l'altro come una componente essenziale della crescita economica - hanno ridotto del 17,9% gli ordinativi di gioielleria italiana. Analogamente del 18% e del 6% si sono contratte le esportazioni verso, rispettivamente, il Messico ed il Canada.*

*Anche le vendite sulle piazze europee – che coprono circa un quarto del totale dell'export - hanno denotato dinamiche volte, prevalentemente, alla contrazione (-12% nel complesso). Su*

queste flessioni, se non ha influito direttamente – tra gli aderenti alla moneta unica - l'euro forte, la crescita della pressione esercitata dai prezzi dei prodotti di provenienza extra europei ha valso ad aumentare notevolmente il clima concorrenziale. Tra le altre, contrazioni sono state segnate dalle esportazioni dirette in Francia (-6,3%), nel Regno Unito (-36,3%), in Spagna (-5,8%), in Grecia (-7,0%), in Germania (12,7%) nei Paesi Bassi (-22,6%), in Svezia (-8,7%), in Austria (-13,4%) in Finlandia (-14,2%) e verso la Norvegia (-6,7%). Tra i pochi casi di aumento si segnalano le accresciute esportazioni in Belgio.

Tendenze contrapposte hanno contraddistinto le vendite nei principali paesi asiatici. Nonostante la sostenuta crescita economica, del 22,3% si sono contratte le esportazioni dirette in Cina; del 13,6% quelle verso Hong Kong; del 13,5% quelle avviate in Giappone. In controtendenza, per converso, l'export verso Singapore (+23,7%), Thailandia (+67,1%) e Filippine. Gli aumenti d'export in questi ultimi paesi ed in altre economie emergenti ha reso possibile un aumento delle vendite complessive nell'area asiatica del 6,6%. Andamenti contrastanti hanno riflesso anche le esportazioni dirette ai "paesi di smistamento". Alle flessioni di vendite riflesse dai mercati di Panama, Antille Olandesi Libano ed, in parte, della Svizzera, si sono contrapposti progressi sulle piazze di Giordania e dell'Arabia Saudita.

Anche sul piano dei singoli distretti da cui vengono avviate le esportazioni, i consuntivi doganali dell'ISTAT hanno evidenziato andamenti contrapposti: incrementi di vendite all'estero si sono avute per i distretti di Arezzo (+8,3%), Milano (+5,9%) e Roma (+62,6%). Per contro, flessioni sono state registrate dalle vendite provenienti da Vicenza (-20,9%) Valenza Po (-7,1%) e Napoli (-28,3%).

## 1. L'alternò andamento dell'export dell'industria orafò gioielliera

Com'è stato più volte documentato in passati Rapporti, le ampie oscillazioni emerse nel corso del 2005 dai raffronti statistici anno su anno dei dati grezzi di commercio estero (gli unici al momento possibili in mancanza di dati destagionalizzati) hanno impedito un'analisi congiunturale affidante e sistematica<sup>1</sup> in merito all'andamento delle vendite all'estero di gioielleria italiana.

Arrivati alla fine del 2005 è possibile, comunque, constatare che l'export orafò italiano è fermo da un biennio sui livelli raggiunti nel 2003; livelli che sono al di sotto di quasi un terzo (-29%) all'exploit del 2000, quando peraltro le vendite all'estero erano state "aiutate" anche dal dollaro forte.

Trova conferma, quindi, la debolezza di fondo del settore orafò, in stretta sintonia con quanto è avvenuto per l'export dei segmenti meno dinamici del "Made in Italy".

In particolare, i dati statistici e le informazioni disponibili al riguardo indicano come il primo scorcio d'autunno 2005, inerente i mesi di settembre (dati consolidati) e ottobre (dati stimati), non abbia messo in luce l'atteso recupero delle esportazioni orafe, dopo le consistenti flessioni – in gran parte di carattere statistico – evidenziate in estate. Tanto che i consuntivi cumulati dell'ISTAT relativi ai primi nove mesi del 2005 registrano una flessione del -5,4% rispetto al corrispondente periodo 2004.

Questo ritardo sottintende, come osservato, un'evoluzione in corso d'anno – in analogia a quanto riscontrato nel 2004 – assai alterna, in fatto di segno ed entità delle variazioni statistiche registrate dalle vendite all'estero. Più in specie, l'export orafò, dopo aver chiuso il quarto trimestre del 2004 con una flessione – sempre nei

---

<sup>1</sup> Per una più approfondita e allargata analisi del fenomeno, si veda l'Appendice al presente Rapporto.

raffronti anno su anno – del 17,9%, è cresciuto del 3,6% nel primo del 2005 e del 6,3% nel secondo, per poi flettere del 24,9% nel terzo. Come accennato in precedenza, anche il mese di ottobre non avrebbe fatto registrare – sulla base delle stime effettuate da ASI - variazioni di andamento particolarmente significative.

Di fatto, l'altalenante dinamica denotata dall'export orafa per larga parte del 2005 ha nascosto una palese perdita di tono delle vendite all'estero di gioielleria italiana, a conferma del carattere prevalentemente strutturale – evidenziato ed analizzato più volte in passato - delle difficoltà in cui da alcuni anni si dibatte il settore. Alla luce di questa erosione, la quota detenuta dal comparto sul commercio mondiale è plausibile che arretri ancora nel 2005, rispetto al 6,8% toccato nel 2004 (11% nel 1997)<sup>2</sup>.

Il deludente andamento delle esportazioni di oreficeria nazionale di inizio autunno è stato amplificato – ancora una volta – dalla particolare congiuntura del momento, come la debolezza del dollaro e la stagnazione dei consumi in alcuni paesi acquirenti: due fattori che hanno, rispettivamente, reso meno competitivi in termini di prezzo i gioielli italiani e frenato la domanda estera rivolta al settore.

Attestano la perdita di competitività del settore orafa italiano, oltre che sui mercati esteri anche su quelli interni, gli ulteriori aumenti segnati contestualmente dalle importazioni di prodotti orafe, cresciute annualmente – sempre nei primi nove mesi del 2005 – del +7,6%.

---

<sup>2</sup> Il calo della quota di mercato trova una conferma nelle recenti rilevazioni del Gold Fields Mineral Service - World Gold Council. Infatti il rallentamento delle esportazioni italiane di gioielleria nei primi nove mesi 2005 avviene in un periodo di ripresa del consumo di oreficeria nel mondo. Secondo il GFMS, le quantità (tonnellate) sono cresciute, nello stesso periodo, dell'11,7% rispetto a un anno prima.

I consumi di oreficeria nei singoli paesi presentano tendenze simili a quelle delle esportazioni italiane agli stessi paesi (come sarà specificato in seguito). Il ricordato +11,7% del consumo mondiale è la risultante di aumenti in India, Arabia Saudita, Emirati Arabi, Turchia. Con due evidenti asimmetrie relative a Cina e Stati Uniti, dove i rispettivi consumi interni hanno continuato a crescere a fronte di flessioni delle esportazioni italiane. Per contro, sono segnalati cali dei consumi in Giappone e Regno Unito (oltre che in Italia).

## **2. Il contesto di riferimento**

La modesta evoluzione riflessa dalle esportazioni italiane di oreficeria, sino all'autunno scorso, "stride" in gran parte con quello che è risultato il contesto di riferimento internazionale in cui il settore si è trovato inserito.

Pur in presenza di un graduale rallentamento del ciclo internazionale di crescita economica, il ritmo con cui sono avanzati gli scambi mondiali nel corso dell'anno è rimasto elevato. Al riguardo, recenti stime indicano come nel 2005 il commercio internazionale abbia sperimentato una crescita del 7%, dopo il 10,3% conseguito nel 2004. Non solo; dopo il rallentamento mostrato nella prima parte dell'anno, il commercio internazionale avrebbe denotato una nuova accelerazione a partire dall'estate scorsa; uno scatto di cui non si è vista sinora traccia nella dinamica delle esportazioni italiane di oreficeria. Un'ulteriore conferma – ove ce ne fosse bisogno – della marginalità con cui ha influito la congiuntura sulle vendite all'estero del settore.

Anche il recente miglioramento delle attività economiche nei paesi dell'area europea non ha trovato significativo riscontro nelle vendite all'estero di oreficeria. In particolare, nel corso del terzo trimestre 2005 l'impostazione della domanda interna dell'insieme dei sistemi aderenti alla moneta unica si è fatta più tonica, in presenza di un accresciuto sostegno della componente estera all'attività produttiva. Un'accelerazione congiunturale testimoniata tra l'altro da un incremento del PIL dell'area dello 0,6% rispetto al secondo trimestre (+0,4%).

Un'analoga "insensibilità" di fondo hanno riflesso le esportazioni orafe nei riguardi degli Stati Uniti, il più importante mercato di sbocco del settore.

Il dinamismo denotato dall'economia statunitense negli ultimi anni non è sembrato essersi affatto affievolito nel corso del 2005. Una sostenutezza mantenuta nonostante i rialzi dei prezzi dei prodotti petroliferi, la graduale ma costante risalita dei tassi d'interesse ed una politica fiscale fattasi meno espansiva rispetto al passato. Le prime stime sull'evoluzione del terzo trimestre del 2005 indicano una crescita congiunturale del PIL americano dell'1,1%, in accelerazione rispetto al trimestre precedente (+0,8%). In tal senso avrebbero agito, in particolar modo, i consumi delle famiglie, oltre che gli investimenti fissi.

Ultima conferma di come le opportunità offerte dal contesto di riferimento non siano state opportunamente sfruttate dal settore orafa è ravvisabile nella sostenutezza con cui è proseguita la crescita in molte economie dell'area asiatica, in Cina in primo luogo, a fronte della quale – come verrà esposto in seguito – le esportazioni di oreficeria sono addirittura regredite. Più in particolare, il PIL cinese si è allargato ad un tasso ancora molto elevato, stimato in un +9,3% nella media dell'anno in corso (+9,5% nel 2004); il prodotto dell'intera area asiatica è previsto incrementarsi, a sua volta, dell'8,2%.

In definitiva, il contesto operativo di riferimento del settore orafa italiano – al di là delle fisiologiche diversificazioni con cui si è concretizzato nelle diverse aree geoeconomiche - è rimasto impostato positivamente per gran parte dell'anno. In tale ottica, i modesti risultati conseguiti dal settore orafa in termini di vendite all'estero sembrano per lo più addebitabili alla strategia superata con cui molte imprese del settore – così come altri segmenti del "Made in Italy" - hanno affrontato un contesto operativo profondamente cambiato, dove peraltro molti mutamenti sono stati

percepiti da alcuni operatori del settore come minacce e non come nuove opportunità di sviluppo per le proprie aziende.

### **3. Le nuove spinte speculative sui mercati delle materie preziose**

Il contesto di riferimento in cui hanno operato di recente le imprese orafe nazionali si è altresì contraddistinto per una nova fase speculativa al rialzo sui mercati delle materie prime preziose. Indicazioni in tal senso si potevano d'altra parte cogliere, già da qualche tempo, nei rapporti dei broker e degli istituti di analisi economiche internazionali. In particolare, tra le cause alla base dei rincari venivano segnalati i timori per:

- la recrudescenza delle tensioni inflazionistiche (dopo che il tasso di crescita dei prezzi era rimasto sui livelli minimi dal dopoguerra nella maggior parte delle aree occidentali);

- i ritocchi al rialzo – sia pure contenuti - del costo del danaro negli Stati Uniti e in Europa;

- il crescente volume di domanda di prodotti di base da parte del settore industriale cinese (emblematici, in tale ambito, i casi dell'acciaio e del rame);

- il persistere, se non il propagarsi nel mondo, delle tensioni politico militari;

- la dichiarata propensione da parte dei dirigenti della Banca centrale russa di incrementare le riserve monetarie denominate in oro;

- gli attuali ostacoli ad incrementare la produzione mineraria dei metalli preziosi (in particolare d'oro);

- la ridotta produttività di alcune miniere storiche e l'aumento dell'inquinamento dovuto al crescente impiego di solventi chimici (cianuro e acido solforico);

- il progressivo aumento della presenza di metalli preziosi nei vari fondi di investimento: +60% nel terzo trimestre 2005, secondo il World Gold Council. Con tali aspetti si è tra l'altro manifestato il fenomeno in Giappone; tanto che la ritrovata liquidità ha fatto dirottare quote di risparmio privato verso l'investimento in oro, stante il quasi azzeramento dei tassi di interesse locali (quindi negativi in termini reali) e l'eccessiva quota di obbligazioni statunitensi nei portafogli nipponici.

L'insieme di questi elementi - in gran parte di carattere oggettivo - è stato peraltro sapientemente comunicato e diffuso da fonti interessate, al fine proprio di avviare ed alimentare un'intensa attività speculativa. Una speculazione che sul finire del 2005 ha assunto la connotazione di una vera e propria "bolla", nonostante la presenza di rilevanti "contrappesi" di segno opposto. Al riguardo va in effetti ricordato che il periodo in esame ha anche sperimentato:

- un limitato, anche se verosimilmente temporaneo, rafforzamento del dollaro: vale a dire della moneta di riferimento delle quotazioni internazionali dei metalli preziosi. Storicamente la valuta statunitense è legata ai corsi dei metalli preziosi da un rapporto di correlazione inversa che negli ultimi tempi è, tuttavia, saltato trasformandosi in correlazione diretta;

- una rettifica, sia pure parziale, del prezzo del petrolio;

- una perdita di slancio della domanda di materie prime preziose da parte dell'industria mondiale di oreficeria, che ha fatto seguito alle recenti fiammate dei corsi (per esempio, in India). In altri termini, il settore orafa sarebbe al momento contraddistinto da un'offerta potenzialmente superiore alla domanda.

Nonostante la presenza di questi contrappesi, nel secondo semestre del 2005 quasi tutte le quotazioni dei metalli preziosi hanno segnato continui rialzi, sino a raggiungere i livelli più elevati degli ultimi 20-25 anni. Così a fine anno l'oro giungeva a quotare (a Londra) oltre 541 dollari per oncia; il platino circa 1.015; l'argento oltre 9,22; il palladio circa 300 dollari per oncia. Parziali rettifiche si sono avute all'inizio del 2006.

In ultima analisi, i fondamentali del mercato dei preziosi non sembrano giustificare per intero i rialzi dei prezzi di fine 2005. Si ricordi, al riguardo, che nel corso del 2004 alcune Banche centrali, in presenza peraltro di situazioni meno tese sotto il profilo della sicurezza internazionale e della liquidità monetaria, avevano addirittura venduto parte delle riserve, con realizzazioni a prezzi molto più bassi di quelli attuali.

La sostenutezza dei prezzi in dollari dell'oro continua – naturalmente – a tenere alti i toni ed intensificare il dibattito fra i responsabili delle istituzioni monetarie internazionali, in merito alle politiche di gestione delle rilevanti riserve in oro detenute presso il Fondo Monetario Internazionale e le Banche centrali. Una disputa che spazia, da un lato, dal Governo britannico che sollecita una liquidazione straordinaria di una parte delle riserve in oro del FMI (3.200 ton.) per finanziare la riduzione del debito estero dei paesi poveri. Dall'altro, vede la Banca centrale tedesca insistere nell'individuare nel finanziamento degli investimenti pubblici la più proficua destinazione delle riserve, senza appesantire il disavanzo dello Stato.

#### **4. Gli effetti del dollaro “ballerino”**

Negli ultimi anni le esportazioni italiane nel loro complesso e quelle dell'industria orafa in particolare, oltre a risentire del rallentamento della domanda di consumo in alcune aree, hanno dovuto fronteggiare i problemi connessi con la concorrenza dei paesi emergenti nei comparti dei prodotti a basso valore aggiunto. Questa competizione si è accentuata con la svalutazione del dollaro.

Con specifico riguardo al settore in esame, l'elevatezza della quota di produzione orafa esportata ha esposto il comparto a un maggior grado di tensione, portando ad un progressivo deterioramento dei suoi risultati economici e facendo, infine, emergere i limiti competitivi del settore.

Per un lungo periodo di tempo, il cambio è stato uno strumento gestionale di sostegno per l'industria italiana che, attraverso la svalutazione della moneta, recuperava competitività nei confronti dei concorrenti esteri. Inoltre i primi tre anni dell'euro sono stati caratterizzati da un dollaro forte che ha salvaguardato gli spazi competitivi anche per quelle imprese italiane aventi nel prezzo la principale leva concorrenziale.

Il progressivo rafforzamento dell'euro ha fatto, per converso, emergere con chiarezza una caratteristica strutturale della nuova fase economica legata alla moneta unica europea: difficilmente il cambio potrà tornare ad essere, nel breve termine, un fattore di sostegno duraturo della competitività dei prodotti italiani.

Sui mercati valutari il cambio dollaro/euro tende a modificarsi velocemente nel breve periodo, come risultato del combinarsi di una molteplicità di fattori di cui, spesso, è difficile individuare l'origine e l'intensità. Tuttavia vi è un generale consenso tra gli economisti nel ritenere che, nel prossimo futuro, gli ampi squilibri

che attualmente caratterizzano l'economia statunitense non potranno che mantenere basso il valore del dollaro, nonostante i divari dei tassi di interesse negli Stati Uniti e in Europa (per non parlare del Giappone, dove i tassi reali sono negativi).

In particolare, il crescente disavanzo nei conti con l'estero statunitensi ha portato l'economia americana ad accumulare una posizione debitoria netta verso l'estero pari a un quarto del valore del prodotto interno lordo.

In questo contesto, le imprese italiane con strategie competitive basate prevalentemente sulla riduzione dei costi, si trovano spiazzate allorché debbono fronteggiare competitori i cui prezzi di vendita sono espressi in dollari o in una valuta ad esso legata.

Nel mercato dei cambi è possibile infatti individuare alcune aree all'interno delle quali le monete tendono a seguire, almeno parzialmente, una moneta di riferimento. Tra queste aree, la più estesa è quella del dollaro. Le monete del Nord e Sud America, la maggior parte di quelle africane e del Medio Oriente, molte di quelle asiatiche – ad eccezione dello yen giapponese, dello won coreano e della rupia indonesiana facenti parte dell'area dello yen – e alcune divise europee - quali il rublo russo o la lira turca – tendono di fatto a seguire l'andamento del dollaro: con la conseguenza che un deprezzamento della divisa USA tende a tradursi in un miglioramento della competitività di prezzo di tutti questi paesi (il caso della Cina è emblematico).

Oltre ad alimentare il vantaggio di prezzo dei concorrenti dell'area del dollaro, le modificazioni del cambio impongono alle imprese italiane di scegliere tra un adeguamento dei prezzi nei mercati di vendita – mettendo a repentaglio le proprie

quote di mercato – o una riduzione nei margini, con effetti spesso negativi sulla redditività aziendale.

Sotto questo aspetto l'industria italiana dell'oreficeria presenta elementi di criticità, in quanto i mercati dell'area del dollaro attivano la parte prevalente (oltre il 60% dell'intero flusso di importazioni mondiali di oreficeria italiana). Il mercato americano con circa un quarto delle importazioni è di gran lunga il più importante, ma un peso non trascurabile hanno altri paesi (in particolare quelli del Medio Oriente).

Tuttavia anche se il cambio “rema contro”, è da segnalare come la posizione di riferimento a livello mondiale della gioielleria italiana sia ancora lontana dall'essere messa in discussione dai nuovi competitori. I vantaggi propri di molte imprese italiane sono infatti in grado di compensare differenziali di costi anche elevati. E' possibile inoltre che la consapevolezza che il cambio non possa essere più uno strumento per recuperare una stabile competitività induca anche le imprese più attardate, ad agire con più determinazione su quelle leve aziendali maggiormente in grado di garantire nel tempo una differenziazione della propria offerta e un *premium price* rispetto ai concorrenti esteri.

## **5. Una “nuova” competitività per l'industria orafa italiana**

Come accennato in precedenza, i modesti risultati conseguiti per larga parte del 2005 dal settore orafa italiano sono in gran parte da ascrivere alla presenza di squilibri e carenze di carattere strutturale; un insieme di lacune e di storture emerse in tutta la loro portata negativa negli anni più recenti, in concomitanza con i profondi mutamenti intervenuti nell'ambito operativo del settore e nonostante il nuovo ciclo di

crescita internazionale. L'evoluzione dell'export, in particolare, ha riflesso la scarsa reattività del comparto agli impulsi espansivi provenienti dalla congiuntura internazionale e dalla crescita del commercio mondiale.

Al di là delle performance segnate da poche imprese d'élite, il settore orafa nazionale non sembra aver colto a pieno la valenza della concorrenza portata dai nuovi "competitor", mantenendo di fatto inalterate vecchie strategie commerciali, valide in anni passati, ma completamente obsolete alla luce della "globalizzazione" con cui si configurano attualmente i mercati internazionali.

Al pari di altri segmenti del "Made in Italy", anche in molte imprese orafe va prendendo, comunque, corpo la consapevolezza che per rimanere nella leadership mondiale necessiti riformulare le strategie di penetrazione sui mercati esteri.

Occorre in sostanza mettere in atto politiche che innalzino progressivamente la competitività del comparto, tramite azioni incentrate prevalentemente su due fronti: uno prettamente produttivo, l'altro di carattere organizzativo a supporto dei mutamenti apportati dal lato produttivo. Solo in tal modo sarà verosimilmente possibile pervenire ad una "nuova" competitività del settore.

Come altre volte esposto in passato, la produzione orafa nazionale non potrà innanzitutto prescindere dai mutevoli gusti dei consumatori. Al riguardo, occorre sottolineare come il patrimonio di inventiva, di estetica, di disegno e di manifattura posseduto dai maestri orafi italiani è inestimabile ed in grado di fronteggiare efficacemente i mutamenti della domanda finale. E' un patrimonio da incrementare e utilizzare da parte delle imprese con una politica gestionale virtuosa dell'eccellenza, mediante la valorizzazione di quei fattori intangibili che costituiscono l'"asset" strategico dell'industria orafa nazionale. In tale direzione si sono orientati – solo per

citare alcuni esempi – la Svizzera con gli orologi, la Germania con la meccanica, la Francia con alcuni prodotti alimentari.

In altre parole, sembra necessaria una correzione della tendenza in atto tesa esclusivamente a portare la produzione corrente su fasce di prezzo sempre più alte; così facendo, il pericolo è quello di ridurre gradualmente la domanda complessiva. La strada virtuosa dell'eccellenza segue, per converso, l'approccio di un corretto rapporto prezzo/qualità; e non soltanto l'ostentazione della visibilità del marchio (che pure ha una sua importanza strategica). Una strada capace di mantenere alta la domanda tramite la gratificazione da parte del consumatore di acquistare "qualcosa che vale" da percepire in tutte le fasce di prezzo dei prodotti offerti. Tra l'altro senza rischiare l'omologazione.

Una parziale riprova emerge dal crescente successo ottenuto dal segmento (peraltro ancora limitato) dei "gioielli" prodotti con materiali poveri, ma con elevate caratteristiche immateriali in termini di design e di novità.

Si tratta di operare, in sostanza, un vero e proprio salto di mentalità nella gestione della politica commerciale al fine di traghettare l'impresa: da una strategia basata esclusivamente sul prezzo di vendita del gioiello ad una politica incentrata su un corretto rapporto prezzo/qualità.

Sulla capacità di incorporare nel prodotto orafa maggiori dosi di qualità e, quindi, mantenere elevato il grado di competitività dell'impresa che lo produce, un ruolo cruciale è svolto dalla ricerca. La ricerca è la linfa vitale nell'attuale contesto operativo del settore orafa e del "Made in Italy" in generale. Senza la ricerca

sistematica ogni progetto resta un'illusione<sup>3</sup>. L'illusione è diffusa, in buona fede, anche tra gli imprenditori più innovativi sia nel campo dei prodotti nuovi, sia nella ricerca-sviluppo. Infatti nella voce "ricerca" continuano ad essere inglobate funzioni (e relativi investimenti finanziari) che oggi non sono più considerate innovazioni, perché sono sul mercato a disposizione di tutti i concorrenti a prezzi reali peraltro decrescenti, come altre commodities. Il loro acquisto consente all'impresa almeno di raggiungere (quando è possibile) il livello competitivo dei concorrenti. (Tra questi sono compresi gli investimenti per le dotazioni informatiche, la formazione professionale, gli studi e le analisi dei mercati e altro ancora.)

Sulla strada di questa innovazione "reale" devono muoversi le imprese del settore orafa che hanno saputo e potuto riempire di contenuti estetici (e anche tecnologici) un prodotto manifatturiero per eccellenza, di antica tradizione come il gioiello.

Ogni svolta innovativa è una marcia in più per l'azienda che per prima vi accede, perché apre nuovi mercati e consente applicazioni prima non immaginabili. Per fare ricerca, per trasferire i risultati ai prodotti e ai processi produttivi, per difendere le novità ottenute con brevetti sui mercati mondiali occorrono, tuttavia, risorse umane e risorse finanziarie adeguate.

Per questi motivi, anche l'innovazione e la connessa ricerca richiedono un gioco di squadra da parte del settore orafa. Un settore formato prevalentemente – giova ricordare – da piccole unità produttive non in grado di disporre, in genere, di autonomia finanziaria. In altri termini, occorre unire le forze tra imprese, tra centri di

---

<sup>3</sup> La spesa in ricerca e sviluppo del sistema imprenditoriale italiano è pari a un terzo di quella media dei paesi aderenti all'OCSE. La competitività delle imprese italiane è strettamente legata alla loro capacità di ridurre questo gap perché l'innovazione, sia di processo sia di prodotto, è un elemento chiave per lo sviluppo. Questa affermazione trova conferma nella crescente difficoltà di competere con i paesi di nuova industrializzazione, che notoriamente si giovano di un costo della manodopera molto più basso.

formazione, tra associazioni imprenditoriali, Governo e amministrazioni locali, istituti di credito: addivenire, in sostanza, ad una “massa critica” in grado di portare l'azienda orafa all'accesso ai finanziamenti comunitari, nazionali, regionali. Così che nessuna risorsa e nessuna opportunità vada perduta<sup>4</sup>.

A questa prima sfida se ne aggiunge una seconda: l'innovazione continua. Infatti per essere efficace, la ricerca di innovazioni deve investire, non solo i prodotti e i processi produttivi, ma deve permeare tutta la vita dell'azienda. Su questo fronte, proficuo può risultare un uso intenso dei più aggiornati strumenti dell'*information technology*.

In definitiva, la ricerca della “qualità totale” da parte del settore orafa italiano può avvenire solo se lo spirito dell'innovazione diventa una sorta di rivoluzione culturale che metta la persona al centro del processo produttivo, puntando alla formazione, alla creatività, alla valorizzazione professionale.

Per il raggiungimento di questi obiettivi è necessario peraltro un nuovo scatto imprenditoriale, accompagnato da accordi di partnership per valorizzare le rilevanti competenze dei produttori italiani per il tramite delle conoscenze specifiche dei mercati delle imprese straniere.

Qualsivoglia mutamento apportato ai prodotti o al processo produttivo non può dispiegare i suoi effetti positivi - o verrebbe in gran parte vanificato - se non viene supportato da analoghi cambiamenti della struttura organizzativa dell'impresa orafa. Una concorrenza giocata a tutto campo necessita infatti di funzioni aziendali dedicate al perseguimento degli specifici obiettivi dell'impresa.

---

<sup>4</sup> La frammentazione degli interventi comporta stanziamenti limitati per unità di progetto. Invece l'avanzamento della ricerca nel mondo richiede investimenti unitari sempre più consistenti.

Di qui la necessità di un coordinamento e di una cooperazione su scala europea per l'individuazione dei progetti con maggiori possibilità di successo da affidare a un consorzio di centri di ricerca di più paesi per poter disporre della massa critica finanziaria sufficiente per intraprendere la realizzazione di progetti seri.

E' questo il secondo fronte su cui agire per pervenire ad una "nuova" competitività.

Solo per citare le aree d'intervento più cruciali, non può essere sottovalutata, ad esempio, la strutturale vocazione estera del settore orafo. In tale ottica non appare più concepibile un'azienda in cui le vendite all'estero siano considerate come un fatto occasionale e non permanente. Di qui l'avvio di un processo di internazionalizzazione basato su funzioni aziendali dedicate, in grado di portare progressivamente l'impresa a fronteggiare ad armi pari la concorrenza internazionale.

Analogamente, la funzione aziendale di marketing dovrà gradualmente smarcarsi da una concezione prettamente "transazionale" per approdare ad un approccio "relazionale" se non addirittura – per le imprese più illuminate – ad uno di tipo "esperenziale".

Di profondi movimenti appare necessitante anche l'attività aziendale inerente la finanza. L'orientamento a reperire capitali esterni – tramite i numerosi strumenti oggi sul mercato – dovrà prevalere sull'innata ritrosia del comparto a mantenere "chiusa" l'impresa orafa nei confronti dell'esterno. Di qui, anche i più volte sottolineati appelli alle fusioni, collaborazioni e patti tra imprese: unica strada, verosimilmente, in grado di superare le dimensioni minimali delle unità produttive del settore senza intaccarne consistentemente l'autonomia decisionale.

Anche le altre funzioni aziendali dovranno sottoporsi a rivisitazioni organizzative, se non ad essere implementate ex novo. Si pensi solo alla formazione professionale, all'accesso in azienda di management preparato, come all'impiego strutturale di servizi avanzati all'impresa offerti da imprese esterne.

Parimenti, sul fronte della riorganizzazione aziendale, il settore orafa potrà trovare un valido supporto nelle forme associative in grado di far superare gli handicap rappresentati dalla dimensione aziendale e dalla scarsa capacità di autofinanziamento.

In definitiva, il settore orafa nazionale potrà beneficiare di un consistente incremento di competitività ove gli imprenditori del settore, una volta individuati i cambiamenti da apportare ai prodotti ed ai processi produttivi, provvedano successivamente ad operare sull'organizzazione aziendale secondo la logica ambiente>strategia>struttura.

## **6. Andamenti contrastanti dell'export orafa italiano verso i vari paesi clienti**

Nel corso del 2005 l'export dell'industria orafa gioielliera ha presentato una diffusa sequenza di cali nei vari paesi clienti. Peraltro con diversità di andamenti tra le varie aree. In generale, più colpita è risultata la parte di export diretta ai paesi industrializzati; per contro, risultati migliori si sono registrati per i paesi emergenti.

Le vendite di prodotti orafi italiani agli Stati Uniti, più in specie, si sono ridotte ulteriormente nel corso dei primi nove mesi 2005: -17,9% nei confronti di un anno prima (dopo il +7,4% dei primi cinque mesi).<sup>5</sup> Comportamenti analoghi per gli altri partner del NAFTA: Messico (-18%) e Canada (-6%).

---

<sup>5</sup> La sostenutezza dell'economia statunitense potrebbe perdere sostegni anche importanti. Negli ultimi anni i disavanzi gemelli hanno continuato a crescere oltre i limiti che in Europa avrebbero innescato da tempo gli allarmi di sicurezza.

Peraltro anche negli Stati Uniti il contenimento dei disavanzi deve essere affrontato e le misure a breve-medio termine si incentrano su un drenaggio dell'ampia liquidità a disposizione delle famiglie (e delle imprese) per ridurre i rispettivi indebitamenti e su una nuova svalutazione del dollaro per riportare sotto controllo il disavanzo commerciale, semprechè i paesi emergenti – in particolare Cina, India, Corea – non rinuncino a mantenere lo stretto legame delle rispettive monete con il dollaro.

In conclusione, la persistente sottovalutazione del biglietto verde frenerà le esportazioni dall'Europa (e quindi dall'Italia) e nel contempo accentuerà la pressione della concorrenza dei prodotti di provenienza asiatica.

La debole dinamica dei consumi privati nel Vecchio continente (che copre circa un quarto del totale, ivi compresi anche i nuovi partner UE) si è riflessa anche sugli acquisti di oreficeria italiana, calati mediamente del -12%. E' così proseguito un lungo periodo di regressi. In tale ambito, vanno segnalate le ulteriori diminuzioni degli acquisti di gioielli da parte di: Paesi Bassi -22,6%; Francia -6,3%; Austria -13,4%; Grecia (-7%); Finlandia (-14,2%); Spagna (-5,8%); Germania (-12,7%); Ungheria (-18,5%); Repubblica Ceca (-6,7%); Svezia (-8,7%).

Il Regno Unito continua a tagliare gli acquisti di oreficeria italiana e quindi a ridimensionare la posizione nella graduatoria dei principali importatori. Nei primi nove mesi 2005 il calo è stato del -36,3%. Il Regno Unito è sceso al 6° posto con una quota sul totale ridotta al 4,5%: un balzo indietro notevole rispetto ai livelli del 2003, quando occupava il terzo posto con una quota del 7%.

In contro tendenza la Slovacchia (+63,3%); la Polonia (+75,2%) e la Romania (che ha quadruplicato gli acquisti). Relativa stazionarietà per Portogallo e Belgio.

L'espansione delle vendite di oreficeria all'Est europeo si completa con le ulteriori performance di Russia (+5,9%) e Ucraina (+62,1%).

L'export verso l'Asia ha segnato, nel complesso, un aumento del +6,6%, anche qui con precise divergenze. Le flessioni dei principali clienti quali il -22,3% della Cina; il -13,6% di Hong Kong<sup>6</sup>; il -13,5% del Giappone<sup>7</sup> sono stati più che compensati dagli aumenti fatti registrare dai più tipici paesi emergenti, come il

---

<sup>6</sup> Anche con questi rallentamenti, il volume delle vendite complessive a Cina e Hong Kong ha raggiunto il 7,5% del totale, collocandosi al quarto posto nella graduatoria dei principali paesi importatori di oreficeria italiana

<sup>7</sup> Dopo oltre un decennio di stagnazione – recessione, il motore della ripresa dell'economia giapponese è tornato a funzionare a regime. Il prodotto interno lordo del terzo trimestre 2005 è cresciuto del 2%. Al persistente aumento delle esportazioni si è unito un recupero – ancora limitato, ma chiaro - della domanda interna di consumo (che in passato era stata compromessa dall'insicurezza dello stato sociale a causa della “bolla” finanziaria).

+67,1% della Thailandia; il +23,7% di Singapore; raddoppio delle Filippine e dell'Indonesia; il +79,8% dell'India. Peraltro il mercato orafa indiano – il più vasto nel mondo – recepisce volumi di prodotti italiani ancora relativamente limitati (lo 0,2% dell'export totale).

Le esportazioni ai paesi medio orientali - e in particolare ai partner dell'OPEC (+25,3% nel complesso) - sono state favorite dalla maggiore liquidità finanziaria alimentata dal rincaro del petrolio. Così sono aumentate le vendite di gioielli italiani a: Emirati Arabi (+21,7%); Giordania (+12,7%); Arabia Saudita (+88,8%); Qatar (93,3%). In contro tendenza, Kuwait (-40,7%); Libano (-28,1%) e altri paesi di smistamento: Antille Olandesi (-9,1%) e Panama (-12,1%).

Stazionarie si sono presentate le vendite alla Svizzera, dopo le eccezionali performance degli ultimi tempi.

La ripresa dell'economia nell'area latino americana ha interrotto – nel complesso – la pluriennale tendenza negativa degli acquisti di oreficeria a causa delle note difficoltà economico finanziarie di alcuni importanti paesi. Gli aumenti – talora consistenti – fatti registrare da Brasile, Venezuela e Perù hanno compensato le ulteriori flessioni di Paraguay e Uruguay.

Andamenti divergenti si registrano anche per le vendite ad alcuni clienti abituali e paesi africani. In tale ambito si segnalano gli aumenti per Nigeria (+40,4%); Israele (+17%); Turchia (+47,5%) e per Libia (+23%). Mentre sono risultate in flessione le esportazioni verso l'Algeria (ridotte a meno di un quarto); Sud Africa (-10,9%); Australia (-7,3%); Nuova Zelanda (-13,1%); Egitto (-46,1%). Stazionarietà per le vendite alla Tunisia.

Nonostante le ricordate difficoltà ad esportare, manifestate dalla maggioranza delle imprese orafe nel corso del 2005, sono cresciute ulteriormente le vendite all'insieme degli "altri paesi"; queste, in particolare hanno registrato nei primi nove mesi del 2005 un aumento del 3,6% (rispetto all'analogo periodo di un anno prima).

## **7. Tendenze contrapposte anche nelle spedizioni di gioielli dai vari distretti**

Andamenti si segno opposto hanno caratterizzato anche le vendite all'estero di gioielli provenienti dai vari distretti. Com'è noto, l'apparato produttivo dell'industria orafa è accentrato in siti specializzati. Di conseguenza, è accentrata anche la provenienza delle esportazioni del settore.

Sotto il profilo dell'analisi congiunturale e strutturale delle esportazioni orafe dei vari distretti nella loro configurazione "allargata", i consuntivi doganali dell'export orafa, relativi ai primi nove mesi del 2005, mettono in luce, per le principali filiere, andamenti contrapposti alla formazione dei risultati complessivi del comparto (nel complesso le esportazioni, si ricorda, hanno segnato un calo del 5,4% rispetto ai primi nove mesi 2004). In dettaglio, incrementi di vendite all'estero si rilevano per i distretti di Arezzo (+8,3%); Milano (+5,9%) e Roma (+62,6%). Per contro, flessioni sono state registrate dalle vendite provenienti da Vicenza (-20,9%); Valenza Po (-7,1%) e Napoli (-28,3%).

Anche nella configurazione "allargata", i contributi di Vicenza e Arezzo rimangono in testa alla graduatoria dei principali distretti esportatori di oreficeria,

rispettivamente con il 34,7% e il 34,8% del totale. Nel complesso, i primi due distretti orafi “allargati” accentrano quasi sette decimi dell'export totale nazionale.

Seguono a distanza Milano con il 12,9%, Valenza Po con il 10,8% e Roma con il 4%.

La limitatezza dei volumi delle vendite del polo campano (0,4%) sembra da attribuire al fatto – come altre volte osservato - che le imprese orafe-corallifere di Torre del Greco possano aver delegato le spedizioni all'estero di gioielli a operatori residenti in altre province specializzate (da dove vengono inviate all'ISTAT le relative attestazioni statistiche).

Dai dati dell'ISTAT figurano altre province con quote di esportazioni anche di una certa entità. In particolare, Bologna e Modena con lo 0,8%; Genova, Imperia, Savona con lo 0,6%.

Com'è noto, le performance dell'industria e dell'artigianato orafa italiano si sono avute grazie anche alle capacità artistiche e tecniche degli operatori e alla presenza di imprese fornitrici di servizi e componenti di tutti i tipi a prezzi competitivi. Imprese che attraverso una attenta attività sinergica con le aziende utilizzatrici orafa argenterie hanno dato vita a specifici distretti industriali (come quello delle macchine per l'oreficeria) all'interno dei tipici distretti orafi

I distretti sono stati, in sostanza, un fattore fondamentale per lo sviluppo dell'industria italiana degli anni settanta e seguenti. I tratti caratteristici del distretto sono ravvisabili in un ambiente territoriale “fertilizzato” e circoscritto, dove si sono create le condizioni per la proliferazione di imprese. I distretti, così come sono nati e si sono sviluppati, costituiscono - è stato più volte sottolineato - un formidabile motore di diffusione dell'innovazione e delle conoscenze.

In altri termini, il distretto non è soltanto un luogo dove si produce qualcosa, è un "sistema economico", dove le imprese che vi operano sono i "nodi" della rete industriale e gli accordi informali di cooperazione ed i legami consortili e associativi che le legano tra loro ne costituiscono le necessarie "connessioni".

Con il declino o il rallentamento di alcune attività distrettuali, compresa l'oreficeria, all'organizzazione dei distretti è stata attribuita gran parte delle responsabilità del declino competitivo, soprattutto a ragione dei mancati interventi nei campi dell'innovazione, della formazione e dell'adeguamento strutturale del settore.

Si tratta peraltro di obiezioni mal poste. Infatti i distretti industriali italiani in quanto entità del tutto informali, non codificate, né registrate o istituzionalizzate, non hanno alcuna colpa del declino. Semmai stanno emergendo alcuni loro limiti strutturali sotto l'incalzare dei mutamenti, passati e prospettici, nel contesto di riferimento. Sono limiti che possono essere superati se le imprese, ivi localizzate, decideranno di effettuare i cambiamenti necessari e di collaborare individualmente oppure attraverso le associazioni di categoria.

Si tratta di incidere su una realtà assai complessa, che richiede, tra l'altro: risorse finanziarie ingenti; una domanda organizzata da parte delle imprese, per es. dalle Associazioni di categoria; e un intervento finanziario mirato anche della politica economica della Commissione europea.

A partire dal 1991 anche il Governo italiano ha deciso, comunque, di destinare risorse finanziarie ai distretti per poter svolgere le ricordate funzioni di supporto alle imprese. Naturalmente per questa azione di sostegno è stato necessario definire, individuare e attribuire un riconoscimento giuridico al distretto industriale (legge n. 317/1991 e successivi aggiornamenti: legge n. 266/1997 e legge n. 140/1999). Sono

stati così identificati circa 200 distretti (quattro volte il numero di quelli noti e operativi), ma gli stanziamenti, già limitati, si sono gradualmente ridotti sino a scomparire per esaurimento dei fondi.

Anche la legge finanziaria 2006 (art. 366-373) affronta il tema dell'importanza dei distretti con enunciazioni di principio per il rilancio della base industriale in Italia. Senza peraltro un esplicito programma di investimenti a causa della nota limitatezza delle risorse pubbliche.

## **8. Continuano a crescere le importazioni di oreficeria**

Sino a metà degli anni novanta - è noto - le importazioni di oggetti preziosi concernevano alcune produzioni specifiche e assommavano, comunque, a valori relativamente limitati. Successivamente, al pari di altri grandi mercati di consumo, anche l'Italia ha assunto un duplice ruolo: quello fondamentale di esportatore e quello, altresì, di importatore di gioielli.

Nel periodo 1993-2000, gli acquisti all'estero sono aumentati costantemente, con un valore che per l'intero anno 2000 ha sfiorato il miliardo di euro. Nel successivo triennio 2001-2003, in presenza di un palese rallentamento della domanda interna, i valori delle importazioni si sono ridotti (-1,6% nel 2001; -13,8% nel 2002; -3,5% nel 2003).

A partire dal 2004 le importazioni hanno, comunque, ripreso a crescere (per effetto anche della rivalutazione dell'euro): +13,2%, pari a 902 milioni di euro. Del +7,6% sono aumentate nei primi nove mesi del 2005, rispetto al corrispondente periodo del 2004. Con riferimento alle consistenze più significative, i casi di aumento

hanno riguardato i “tradizionali” paesi fornitori di gioielleria. In particolare, la Svizzera che - con un balzo del 39,9% - si è collocata al primo posto nella graduatoria dei paesi fornitori. Subito dopo il Belgio (+1,5%). Da questi due paesi viene acquistata, d’altro canto, quasi la metà del totale delle importazioni italiane di oreficeria.

Seguono: Thailandia (+25,5%); Israele (+2,8%); India (+20%); Francia (+34,9%). Da questi quattro paesi arriva un altro quarto del totale dell’import.

L’incidenza del valore dei manufatti preziosi importati - rispetto al valore delle vendite all’estero - è così salita ulteriormente nei primi nove mesi del 2005, collocandosi al 26%(contro un 10% scarso rilevato nel 1993)

## **9. I mutamenti della collocazione del risparmio nel 2005 da parte delle famiglie italiane**

Nel corso del 2005, la domanda interna di oreficeria non ha potuto fornire sostegni significativi all’apparato produttivo. Oltre alla negativa congiuntura che ha contraddistinto il sistema nazionale, la domanda interna di oreficeria ha risentito, altresì, di fattori strutturali particolari, quali tra gli altri l’invecchiamento della popolazione ed il progressivo ritirarsi dello stato sociale. Nel complesso, il settore ha patito il crescente peso assunto sui consumi finali da target di consumatori poco propensi all’acquisto di gioielleria, nonché l’accresciuta importanza acquisita da altre tipologie di spesa, ritenute necessarie per mantenere invariati gli standard di vita raggiunti in precedenza.

Il negativo andamento della congiuntura nazionale, associato peraltro a previsioni sfavorevoli sulla futura evoluzione del mercato del lavoro e ad un tasso

d'inflazione percepito dalla collettività superiore a quello ufficiale, ha inoltre depresso in misura sensibile il clima di opinione delle famiglie, con conseguenze significative sull'allocazione del risparmio e della spesa e, quindi, anche sulle intenzioni di acquisto di gioielleria.

Sta di fatto che l'apposito indicatore elaborato dall'ISAE, inerente il clima di fiducia delle famiglie italiane, si è mediamente attestato nel corso del 2005 al disotto di oltre il 15% rispetto ai precedenti livelli massimi toccati nel 2001.

Nel contempo, è salita al 51,4% – sulla base dell'indagine condotta da BNL Centro Einaudi - la quota di percettori di reddito che non ha risparmiato nel 2005 (48% nel 2004), nonostante un'ulteriore crescita (29%) di coloro che valutano indispensabile l'accantonamento di una quota di reddito. Allorquando si crea spazio per il risparmio, solo il 10% del reddito viene allocato in questa direzione (il 12% nel periodo 1994-2002), in presenza di un'incidenza del 35% di coloro che affermano di risparmiare ogni mese quanto possibile.

La preoccupazione circa il verificarsi di eventi imprevisi rappresenta (con il 42%) il motivo primario alla base del risparmio. In tale ambito è peraltro emerso come le valutazioni circa il reddito corrente abbiano riflesso nel 2005 un marcato peggioramento; è inoltre salita al 10,6% (dall'8,3% del 2004) l'area di coloro che giudicano insufficiente o del tutto insufficiente il reddito percepito. Nel contempo si sono appesantite le valutazioni circa la congruità della pensione nel momento dell'uscita dal mercato del lavoro.

In definitiva, l'evoluzione del risparmio nel 2005 e, soprattutto, le valutazioni ad esso sottostanti, certificano come una ripresa delle vendite interne di gioielleria sia possibile ove si proceda a quei mutamenti di strategia esposti in precedenza. Ciò

per far fronte ad un contesto operativo sempre più difficile; dove tra l'altro diminuisce la capacità di spesa dei consumatori, si accresce la possibilità – grazie anche all'aumento della concorrenza - di confrontare i prezzi di vendita dei singoli oggetti preziosi offerti, dove l'acquisto del prodotto prezioso è sempre più legato ad aspetti intangibili ed alle sensazioni e percezioni che esso provoca nell'acquirente e dove la soddisfazione del cliente è connessa ad un numero elevato di elementi non sempre individuabili senza un continuo monitoraggio dei target di riferimento.

## **10. Le prospettive di breve e medio periodo**

Le previsioni di breve e medio periodo del settore orafa italiano appaiono legate – come già nel 2005 – alle capacità di reazione che sarà in grado di dimostrare il comparto nel recepire gli impulsi congiunturali esterni ed interni. Ciò a prescindere dai processi aziendali di riorganizzazione strutturale che potranno essere avviati.

Il quadro internazionale è previsto rimanere, nel complesso, impostato positivamente. Il commercio mondiale, in particolare, è stimato segnare una lieve accelerazione, allargandosi del 7,5% nel 2006, rispetto al 7% stimato per il 2005.

Queste previsioni sintetizzano andamenti economici sempre più diversificati sotto il profilo delle aree geoeconomiche. In particolare, la crescita delle attività produttive dovrebbe seguire a riflettere una graduale decelerazione negli Stati Uniti e nell'area asiatica. L'economia dei primi è stimata incrementarsi del 3,2% nel 2006 (3,6% nel 2005); quella dei paesi asiatici del 7,6%, dopo l'8,2% conseguito nel 2005. In tale direzione dovrebbero altresì muoversi il Giappone e l'America latina.

In lieve accelerazione è previsto procedere, per converso, il PIL dell'area dell'euro con un aumento del prodotto dell'1,8% (1,4% nel 2005). In tale ambito, anche l'economia del Regno Unito è prevista in progresso, così come quella del complesso dei paesi dell'Europa Centro Orientale

Sulla scia dei paesi europei dovrebbe immettersi l'economia italiana, il cui PIL è stimato salire dell'1,3% rispetto al deludente +0,2% stimato per il 2005.

In definitiva, contesto internazionale e contesto interno dovrebbero fornire – pur con le strutturali diversificazioni di supporto - impulsi espansivi al settore orafa. Quanto di queste ulteriori opportunità saprà approfittare il comparto è difficile al momento stabilire. Ancora una volta, il settore si trova di fronte a scelte cruciali: procedere, come avvenuto nel 2005, ad affrontare i mercati esteri e quello interno con le politiche commerciali praticate in passato; procedere una volta per tutte a quei cambiamenti strutturali suscettibili di rimettere stabilmente in corsa il settore sui vari mercati.

## ***APPENDICE***

## **Tentativo di depurare i dati statistici da fattori perturbatori dei raffronti.**

Nelle analisi congiunturali dell'industria dell'oreficeria e gioielleria si incontrano, com'è noto, ostacoli interpretativi a causa della marcata stagionalità delle vendite. Inoltre si continuano ad analizzare alcune variabili in modo improprio. Per esempio, si misura il peso dell'avanzo commerciale del settore orafa sul saldo della bilancia complessiva; si quantifica l'apporto del fatturato industriale al PIL nazionale senza tener conto dei fattori esterni che contribuiscono, per quote rilevanti, alla performance complessiva del settore.

Sono ostacoli che provocano spesso analisi sbagliate e talvolta addirittura fuorvianti.

Così:

- le tendenze dei ricavi delle vendite risentono inevitabilmente delle variazioni dei prezzi delle materie utilizzate dall'industria gioielliera;
- l'avanzo commerciale del settore industriale è ridimensionato dal disavanzo delle materie prime;
- il raffronto dell'attività industriale del settore con il PIL nazionale richiede il valore aggiunto dell'industria gioielleria (e non il ricavo complessivo);

Purtroppo i dati statistici necessari, che emergono dall'*analisi input-output*, non sono disponibili (così come non sono disponibili i dati statistici destagionalizzati necessari per le analisi congiunturali in corso d'anno).

Per poter avere indicatori anche soltanto orientativi, ASI ha svolto alcune stime. Così per arrivare al saldo commerciale al "netto" delle importazioni delle acquisizioni dall'estero dei fattori necessari per la produzione orafa, è stata eseguita la seguente espressione:

“valore dell’export degli oggetti preziosi; meno quello dell’import degli stessi oggetti; meno l’import di materie prime preziose; più la quota di materie prime impiegate nella produzione di oggetti venduti in Italia (circa 25%); più le esportazioni di materie prime preziose”.

In sostanza, con questo conteggio – sia pure approssimativo – si determina un saldo settoriale, comparabile con quello complessivo della bilancia commerciale italiana, che è il saldo “netto” per eccellenza.

Eseguiti tali calcoli, risulta che il saldo netto del 2004 ha sfiorato il miliardo di euro, poco meno di un terzo del saldo “lordo”.

Quanto alla stima dell’apporto dell’industria dell’oreficeria e gioielleria alla formazione del prodotto interno lordo del Paese, si è stimato un valore aggiunto di poco meno di 3 miliardi di euro, che rappresentano lo 0,2% del PIL nazionale.

***DOCUMENTAZIONE STATISTICA***

Tab. 1

**ESPORTAZIONI DI OREFICERIA E ARGENTERIA**

Principali 20 paesi di destinazione

**GENNAIO - SETTEMBRE**

PAESI	MILIONI DI EURO		VAR. % 2005/04	In % sul totale
	2004	2005		
Stati Uniti	674,13	553,64	-17,9	20,2
Emirati Arabi	221,30	281,32	27,1	10,2
Svizzera	277,00	275,28	-0,6	10,0
Francia	182,66	171,23	-6,3	6,2
Hong Kong	145,60	125,81	-13,6	4,6
Regno Unito	193,16	123,08	-36,3	4,5
Spagna	112,96	106,46	-5,8	3,9
Germania	106,77	93,20	-12,7	3,4
Turchia	55,02	81,16	47,5	3,0
Cina	101,13	78,53	-22,3	2,9
Giappone	76,12	65,86	-13,5	2,4
Giordania	49,30	55,57	12,7	2,0
Israele	40,13	46,97	17,0	1,7
Panama	51,07	44,88	-12,1	1,6
Canada	40,65	38,23	-6,0	1,4
Messico	45,18	37,07	-18,0	1,4
Australia	37,50	34,75	-7,3	1,3
Romania	7,79	32,62	318,7	1,2
Russia	27,27	28,89	5,9	1,1
Grecia	30,46	28,34	-7,0	1,0
Altri Paesi	426,39	441,92	3,6	16,1
Totale	2.901,59	2.744,81	-5,4	100,0

Fonte: Banca dati Fiera di Vicenza; elaborazioni su dati Istat.

segue Tab.1

## ESPORTAZIONI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA

Altri paesi di destinazione

### GENNAIO-SETTEMBRE

PAESI	MILIONI DI EURO		VAR. %	In % sul
	2004	2005	2005/04	totale
<i>Altri Paesi, di cui</i>	426,39	441,92	3,6	16,1
Libia	22,85	28,10	23,0	1,0
Belgio	26,70	27,24	2,0	1,0
Polonia	15,18	26,44	74,2	1,0
Portogallo	24,78	24,70	-0,3	0,9
Thailandia	11,92	19,92	67,1	0,7
Singapore	16,05	19,86	23,7	0,7
Sud Africa	20,52	18,28	-10,9	0,7
Antille Olandesi	17,12	15,57	-9,1	0,6
Tunisia	15,51	15,44	-0,5	0,6
Paesi Bassi	17,32	13,40	-22,6	0,5
Svezia	12,33	11,26	-8,7	0,4
Austria	12,65	10,96	-13,4	0,4
Arabia Saudita	5,69	10,74	88,8	0,4
Ucraina	6,46	10,47	62,1	0,4
Paraguay	10,69	10,05	-6,0	0,4
Libano	12,72	9,15	-28,1	0,3
Venezuela	1,25	9,09	627,2	0,3
Rep. Ceca	8,21	7,66	-6,7	0,3
Ungheria	8,40	6,85	-18,5	0,2
Finlandia	7,98	6,85	-14,2	0,2
India	3,76	6,76	79,8	0,2
Corea Sud	6,72	6,61	-1,6	0,2
Qatar	3,26	6,30	93,3	0,2
Kuwait	9,60	5,69	-40,7	0,2
Nigeria	3,91	5,49	40,4	0,2
Brasile	4,04	5,37	32,9	0,2
Norvegia	5,39	5,03	-6,7	0,2

Fonte: Banca dati Fiera di Vicenza; elaborazione su dati Istat.

Tab. 2

**IMPORTAZIONI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA**

Principali paesi di provenienza

**GENNAIO-SETTEMBRE**

PAESI	MILIONI DI EURO		VAR. % 2005/04	In % sul totale
	2004	2005		
Svizzera	121,41	169,81	39,9	23,9
Belgio	150,66	152,99	1,5	21,5
Thailandia	38,24	47,99	25,5	6,7
Israele	41,28	42,43	2,8	6,0
India	33,04	39,66	20,0	5,6
Francia	27,32	36,86	34,9	5,2
Cina	36,10	32,62	-9,6	4,6
Stati Uniti	39,66	30,64	-22,7	4,3
Hong Kong	34,16	29,17	-14,6	4,1
Turchia	24,41	27,90	14,3	3,9
Giappone	13,29	14,11	6,2	2,0
Germania	17,04	13,11	-23,1	1,8
Polonia	2,90	11,20	286,2	1,6
Regno Unito	26,12	9,41	-64,0	1,3
Emirati Arabi	7,39	7,32	-0,9	1,0
Croazia	5,47	5,00	-8,6	0,7
Corea Sud	1,74	4,27	145,4	0,6
Spagna	6,50	4,10	-36,9	0,6
Altri Paesi	34,71	32,82	-5,4	4,6
<b>TOTALE</b>	<b>661,44</b>	<b>711,41</b>	<b>7,6</b>	<b>100,0</b>

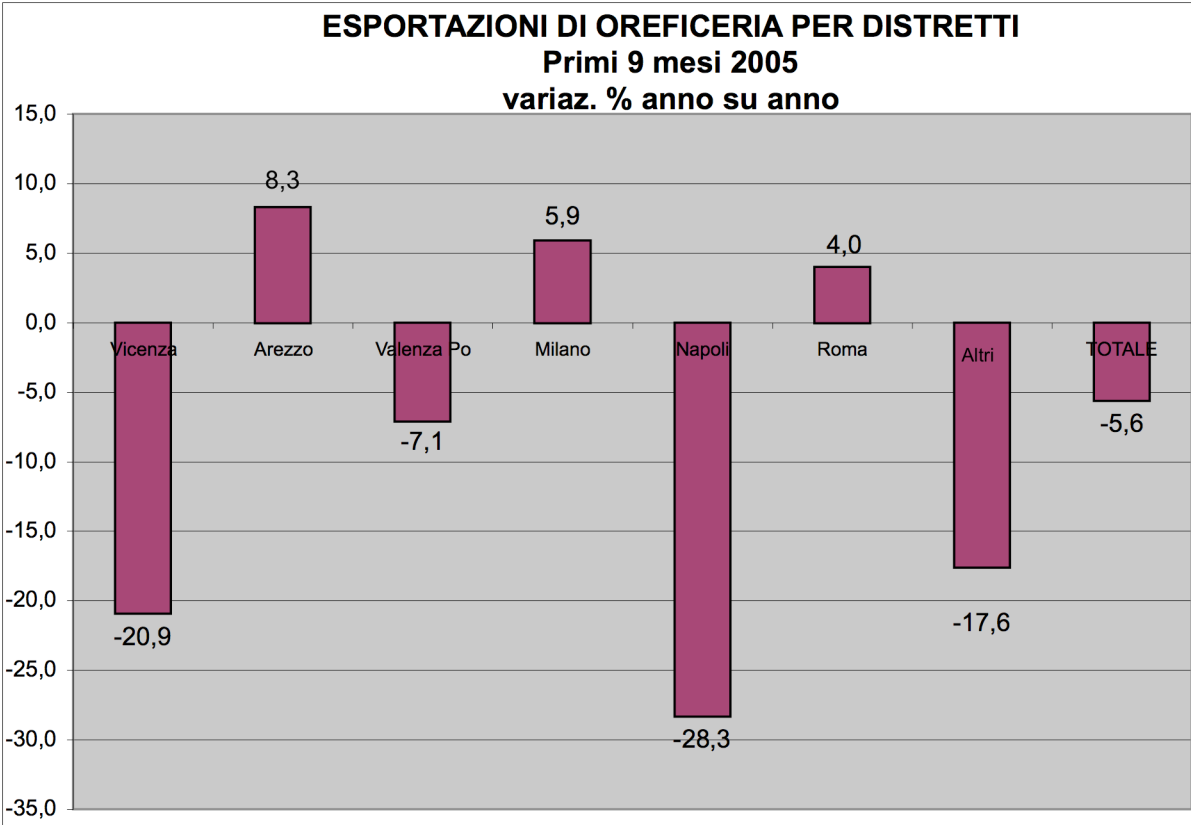
Fonte: Banca dati Fiera di Vicenza; elaborazioni su dati Istat

## ESPORTAZIONI PER DISTRETTI

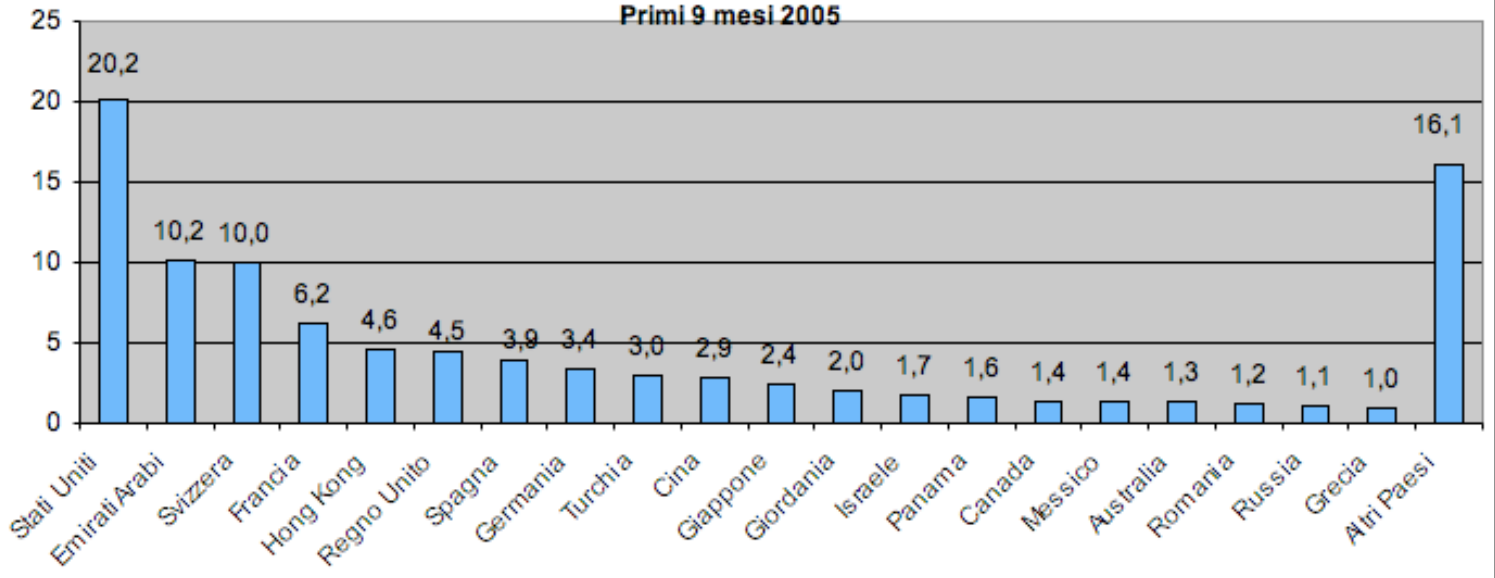
### PRIMI NOVE MESI 2005

DISTRETTI ALLARGATI	MILIONI euro	VAR. % 2005/04	In % sul totale
<i>Napoli</i>	10,26	-28,3	0,4
<i>Roma</i>	109,86	62,6	4,0
<i>Valenza Po</i>	297,60	-7,1	10,8
<i>Milano</i>	353,84	5,9	12,9
<i>Arezzo</i>	956,35	8,3	34,8
<i>Vicenza</i>	951,62	-20,9	34,7
<i>Altri</i>	65,28	-17,6	2,4
TOTALE	2.744,81	-5,4	100,0

Fonte: Banca dati Fiera di Vicenza; elaborazioni su dati Istat.



**DISTRIBUZIONE DELLE ESPORTAZIONI  
DI OREFICERIA ITALIANA NEL MONDO**  
in % sul totale  
Primi 9 mesi 2005



## ESPORTAZIONI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA

Anni	Milioni di euro	Variaz. % anno su anno
1991	2.302,67	5,9
1992	2.439,77	6,0
1993	3.348,03	37,2
1994	3.464,44	3,5
1995	3.872,93	11,8
1996	3.820,77	-1,3
1997	4.119,87	7,8
1998	4.173,80	1,3
1999	4.647,67	11,4
2000	5.717,23	23,0
2001	5.395,53	- 5,6
2002	5.031,60	- 6,7
2003	3.941,19	-21,7
2004	3.973,45	+0,8
2005	2.744,81	-5,4
Primi 9 mesi		
<b>2004</b>		
I Trimestre	805,79	- 6,4
II Trimestre	1.016,69	20,2
III Trimestre	1.079,11	16,2
IV Trimestre	1.071,86	-17,9
<b>2005</b>		
I Trimestre	835,14	3,6
II Trimestre	1.080,90	6,3
III Trimestre	810,77	-24,9

Fonte: Elaborazioni ASI su dati ISTAT.