



110

ANALISI DELL'ECONOMIA DEL SETTORE ORAFO ARGENTIERO

QUADRO SINOTTICO E SINTESI

Stime degli indicatori della congiuntura

2001

VAR. % ANNO SU ANNO

Oggetti preziosi:

1) Produzione (*)	-6,1
2) Esportazioni (*) (**)	-5,8
3) Importazioni (*) (**)	-1,6
4) Domanda interna (*)	2,0
5) Prezzi alla produzione	-1,2
6) Investimenti fissi (*)	4,5
7) Impieghi del sistema bancario (***)	4,0
8) Durata della produzione assicurata (mesi) (***)	2,0
9) Giacenze di prodotti finiti(***)	superiori al normale
10) Capacità produttiva utilizzata (%)	70
11) Livello ordini (***)	normale
- in generale	normale
- dall'interno	normale
- dall'estero	normale

Materie prime: metalli preziosi

12) Importazioni	-6,7
13) Esportazioni	-5,0

(*) Stime calcolate sui valori.

(**) Esclusi gli orologi e le casse per orologi.

(***) Dati di fine periodo.

(segue)



(segue:Quadro sinottico e sintesi)

Stime degli indicatori di struttura

Anno 2001

Oggetti preziosi

Produzione	milioni di Euro	7.181
Esportazioni (*)	“	5.386
Importazioni (*)	“	944
Mercato interno apparente	“	2.739
Export/Prod. in %		75,0
Import/Dispon. interna in %		34,5

Materie prime: metalli preziosi

Importazioni	milioni di Euro	4.991
Esportazioni	“	449
Aziende produttrici (1997)		10.239
di cui:		
■ Artigiane		9.939
■ Industriali		300
Addetti alla produzione		46.077
Addetti alla distribuzione		76.000

(*) *Escluse le casse per orologi.*

Fonti: Elaborazioni su dati delle Associazioni di Categoria, ISTAT, ISAE, Centrale dei rischi, W.G.C., G.F.M.S., Club degli orafi.



Definizione del settore

I contenuti del Gold Report fanno riferimento all'attività delle aziende trasformatrici di oro, di argento, di platino, di coralli, di pietre preziose per la produzione di oggetti quali: collane, anelli, orecchini, vassoi, posateria e altri oggetti decorativi. Un ampio ventaglio dell'offerta arricchita da gioielli che incastonano gemme e pietre preziose.

Sono escluse le attività di trasformazione dell'oro e dell'argento per usi industriali e medicali, nonché quelle relative alla produzione di monete.

* * *

Secondo la classificazione ideata da Pavitt, l'industria dell'oreficeria e dell'argenteria appartiene al raggruppamento dei settori tradizionali con: prodotti alimentari di base, tessili, abbigliamento, cuoio, pelletteria e calzature, legno e prodotti in legno, editoria e stampa, industrie manifatturiere diverse.

* * *

Nel settore in esame i dati statistici presentano vistose carenze. Le ragioni sono quelle comuni a tutte le attività molto frazionate. In più nel nostro settore si nota una maggiore tendenza (soprattutto nella fase della distribuzione) a evitare i controlli fiscali e amministrativi. L'esercizio è facilitato dall'elevato valore unitario del prodotto.

Secondo gli stessi operatori, la produzione che sfugge ai controlli è ingente, con punte più elevate nei segmenti di prodotti che incorporano pietre preziose.



Per queste ragioni le cifre riguardanti i diversi aspetti congiunturali, strutturali e finanziari dell'industria dell'oreficeria e dell'argenteria sono spesso inaffidabili, anche perché sono prive delle necessarie indicazioni metodologiche di rilevazione.

Il risultato è evidente. Vengono pubblicate cifre molto diverse, talvolta contrastanti per gli stessi aspetti, talmente diverse da non poter essere utilizzate per alcun tipo di analisi: né per capire gli andamenti in atto, né per delineare tendenze a breve termine (per esempio, le previsioni a un anno).

Anche lo statistico più disinvolto presenta manifestazioni di disagio nell'utilizzare tali cifre. In questo *report* si è cercato di raccogliere dati statistici comparabili partendo da quelli certi - si fa per dire - del commercio con l'estero, per formulare un quadro coerente del settore, almeno per gli aspetti fondamentali. Un quadro coerente, ma che potrebbe essere modificato dall'indagine di un osservatorio da realizzare attraverso rilevazioni statistiche appropriate (basate su un modello rigoroso) della produzione e dei consumi per diventare l'indispensabile quadro realistico e condiviso del settore. Un quadro necessario per rafforzare l'indispensabile credibilità dell'industria orafa e argenteria italiana nel mondo.

In attesa di dati realistici sono state proposte cifre da considerare come ordini di grandezza di larga massima.



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; rallentamento invece per le vendite all'estero nel 2001, dopo l'eccezionale exploit del 2000. Le esportazioni di oggetti preziosi sono rimaste livelli elevati: nel 2001 si stimano in quasi 5,4 miliardi di euro, 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, 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.



Tra questi un ruolo determinante è offerto dalla Fiera internazionale di Vicenza (v. par. 126).

* * *

Lo scenario di riferimento indica un rallentamento del tasso di crescita della produzione, sempre trainata dall'export.

Ma tutto ciò è ingabbiato da inevitabili "momenti" di saturazione in determinati mercati. Inoltre, anche dando per possibile la continuazione di un ciclo positivo (sia pure 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.

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.



* * *

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.

111 Produzione

Dopo l'exploit del 2000, si è assistito a un rallentamento nel 2001. Il valore della produzione è comunque rimasto su valori elevati, dell'ordine di grandezza di 7,2 miliardi di euro.

Come per altri settori del "made in Italy", la produzione è stata sostenuta dall'export per il 75%.

L'industria orafa italiana conserva 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 2001 si è chiuso con un rallentamento rispetto al 2000. il volume di argento lavorato nel 2001 si stima intorno a 1.500 tonnellate. L'Italia ha comunque conservato - 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 (v. anche par. 211).

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.



112

Le importazioni di oggetti preziosi

Com'è noto, sino a metà degli anni novanta le importazioni di oggetti preziosi (con l'esclusione degli orologi e delle casse per orologi) avevano riguardato alcune produzioni ben identificate e comunque per valori relativamente limitati.

In seguito, come tutti i grandi mercati di consumo, anche l'Italia ha assunto un duplice ruolo: rimane fundamentalmente esportatore, ma da ultimo è anche importatore di oggetti preziosi. Dal 1993 al 2000 gli acquisti all'estero erano cresciuti costantemente. Il valore rilevato per l'intero anno 2000 aveva sfiorato il miliardo di euro, con un aumento medio nel periodo del 17,5% ogni anno.

Il trend ascendente degli acquisti all'estero di oggetti preziosi è continuato nei primi mesi del 2001, per poi invertire la tendenza a causa della debolezza della domanda interna e di fenomeni di import substitution.

Nei primi cinque mesi 2002 si registra un calo del 15,8% rispetto a un anno prima, per un valore che rappresenta il 16,9% dell'export.

Anche all'import i casi di flessione sono quasi generalizzati. In testa alla graduatoria dei principali paesi fornitori di oreficeria, si trovano quelli con produzioni particolari: Belgio (con il 29,6% del totale) e Svizzera (18,7%). Seguono, a distanza, Francia (5,7%), India (5,6%), Thailandia, Stati Uniti, Israele con quote intorno al 5%.

Da notare che alcuni dei principali importatori di oreficeria italiana (Belgio, Thailandia e India) sono in realtà esportatori netti in Italia in quanto le



loro vendite nel mercato interno superano le esportazioni italiane verso gli stessi paesi.

113

I mutamenti nella struttura della domanda

Mutamenti altrettanto importanti si stanno producendo nella domanda dei consumatori con riguardo, sia alla propensione agli acquisti di beni consumo in generale, sia a quella di prodotti dell'oreficeria e argenteria in particolare.

In un contesto in cui lo Stato si va pressoché ovunque ritirando dalla fornitura dei tradizionali servizi pubblici, una quota di spesa crescente, rispetto al passato, è attualmente riservata all'acquisto - sia diretto che tramite forme assicurative - di servizi previdenziali, assistenziali, sanitari e di quelli inerenti l'istruzione, solo per citare i più rilevanti. Questi fenomeni di ricomposizione del reddito spendibile non hanno, tuttavia, sin qui intaccato i volumi di spesa destinati agli altri capitoli di acquisti, grazie agli aumenti intervenuti - soprattutto nell'area dei Paesi occidentali - nei livelli di benessere economico dei percettori di reddito.

In un contesto in via di cambiamento, modificazioni sono in atto anche nella domanda di prodotti orafi. Innanzitutto, l'oggetto prezioso ha perso il valore di bene rifugio attribuitogli sino ad anni addietro dai consumatori. Relativamente all'Italia, le attuali statistiche sul risparmio delle famiglie non rendono visibili, tra le varie destinazioni del risparmio, l'acquisto di prodotti preziosi, vista la relativa stabilità assunta nel corso degli ultimi anni da questa voce. In particolare, la quota di oggetti preziosi acquisita dalle famiglie, quale forma d'investimento dei propri risparmi, ammontava nel 1999 – ultimo anno per il quale si dispone di



dati al riguardo – al 6% dell'intero patrimonio familiare. Delle più recenti rilevazioni non si conoscono gli esiti, ma non sono da escludere possibili, anche se limitate, inversioni di tendenza.

Da anni, comunque, il bisogno voluttuario, l'oggetto prezioso è gradualmente scemato d'importanza in molti Paesi industrializzati ed in Italia, anche a causa della scarsa offerta di prodotti "nuovi". Tale orientamento, se coinvolge pressoché tutti i target dei consumatori, si presenta con maggior evidenza negli acquirenti più giovani, attratti attualmente da altre tipologie, sia di prodotti (come quelli telefonici, informatici e dell'hi fi), sia di servizi (viaggi, tempo libero ecc.). Per questa classe di acquirenti, il possesso di un oggetto prezioso deve rispondere, essenzialmente, ai requisiti di moda, tendenza ed economicità, per essere considerato come bisogno da soddisfare. A tali presupposti rispondono gli acquisti ripetuti - soprattutto da parte della categoria femminile - di oggetti del medesimo tipo, ma diversi negli aspetti materiali e nella valenza che a questi vengono attribuiti. In tale ottica si spiega, tra l'altro, il successo delle forme moderne di distribuzione al dettaglio.

Anche i consumatori maturi e dall'elevato potere di acquisto hanno diversificato le loro scelte. Ancorato il prezioso di valore a ricorrenze speciali o tradizionali (da acquistare presso il proprio gioielliere di fiducia), il focus dell'acquisto si è spostato su prodotti esclusivi dal prezzo elevato e che rappresentino comunque uno status simbol; oggetti, vale a dire, dal cui possesso discenda un senso di gratificazione e di distinzione. Accanto a questa moda del lusso, si affianca spesso l'acquisto di prodotti di tendenza, più economici nel prezzo.



In sostanza, l'orientamento del consumatore è attratto dagli aspetti prevalentemente intangibili dell'oggetto prezioso, più che dal valore intrinseco del medesimo: una propensione che, coinvolgendo la sfera delle percezioni sensoriali del consumatore, risente dell'influenza di molteplici fattori, difficilmente concretizzabili in aspetti esteriori e materiali, ed estremamente incostanti nel tempo.

Ne discende una domanda di prodotti dell'oreficeria ed argenteria cambiata nella sua struttura e temporalmente assai mutevole in quanto legata, in gran parte, ai cambiamenti della moda, delle tendenze, dei simboli del successo, ai diversi stati percettivi del consumatore, nonché all'attrazione del marchio che, oltre a certificare la qualità, assicura una sorta di accettazione sociale.

Queste nuove caratteristiche della domanda di beni preziosi implicano un'attenzione costante ai mercati e risposte rapide da parte delle aziende orafe, per cogliere e sfruttare a proprio vantaggio i mutamenti di gusto dei consumatori. Tanto più l'azienda orafa sarà vicina al mercato e tanto più flessibile sarà il suo apparato produttivo, quanto più agevoli risulteranno il presidio delle quote di mercato e l'acquisizione di nuove.

I mutamenti di fondo intervenuti nel contesto internazionale e nella domanda dei consumatori hanno assunto intensità e profondità tali da prescindere dalle fluttuazioni congiunturali del ciclo economico.

Con questo nuovo assetto è destinato a confrontarsi il settore orafa italiano nei prossimi anni.



114

PARZIALE RECUPERO DELL'EXPORT ORAFO-ARGENTIERO NEL TRIMESTRE APRILE – GIUGNO 2002, DOPO IL RIDIMENSIONAMENTO DELL'ANNO PRECEDENTE.

Nel secondo trimestre, le vendite all'estero di oreficeria hanno recuperato parte del terreno perduto nel 2001 e nei primi mesi dell'anno in corso. Informazioni qualitative più recenti indicano, tuttavia, come l'incerta fase congiunturale che da tempo condiziona l'export di preziosi italiani - così come l'intero commercio estero del Paese - non sia ancora superata.

In cifre, nel trimestre aprile - giugno 2002, i consuntivi doganali segnalano un aumento tendenziale dell'ordine del 3%.

Nonostante questo recupero, nel complesso del primo semestre 2002 si nota ancora - nei raffronti anno su anno - una flessione, ridimensionata però al 4,8% (1), rispetto al -10,3% del primo trimestre.

Grazie ai favorevoli risultati ereditati dal 2000 (+23% in termini annuali), l'export orafico del primo semestre conserva, altresì, un vantaggio di circa il 2% nei confronti dei corrispondenti livelli del 1999.

Un'indagine specifica condotta dal nostro Centro di analisi economiche presso un panel di operatori del settore ha messo, tuttavia, in evidenza un nuovo ripiegamento delle esportazioni in luglio, a riflesso della documentata erraticità delle vendite all'estero, in un contesto di perdurante instabilità della situazione economica generale, interna ed internazionale. In sintesi, luglio 2002 perderebbe un 15%



circa rispetto allo stesso mese del 2001, allargando così al 6% circa la flessione media dei primi sette mesi dell'anno.

Come è stato anticipato in precedenti rapporti, l'arresto del processo di recupero delle esportazioni in luglio rifletterebbe, essenzialmente, l'apprezzamento dell'euro sul dollaro, più che una accentuazione della fase involutiva. In sostanza, i prodotti orafi italiani avrebbero subito un'erosione della loro competitività di prezzo. Sulla base delle indicazioni fornite dagli operatori del settore, le flessioni di vendite più consistenti si sono prodotte sui mercati dell'area del dollaro, compresi i cosiddetti paesi di smistamento, che nel 2000 avevano invece importato notevoli volumi di prodotti orafi italiani (con un aumento di oltre il 20% dei valori).

Alla luce di quanto è possibile riscontare nell'ambito di altre attività produttive del made in Italy, il settore orafo sembra, comunque, aver sin qui reagito meglio di altri comparti alle incertezze che tuttora dominano la congiuntura economica mondiale. Depongono in tal senso il più contenuto calo dell'export di prodotti preziosi rispetto a quello complessivo del Paese (-4,8% contro -8,3%), nonché un avanzo della bilancia commerciale del settore in ulteriore accrescimento, grazie anche alla contestuale contrazione delle importazioni (-17,1% nel primo semestre del 2002).

Il miglioramento relativo mostrato dall'export orafo nella scorsa primavera trae le mosse dall'accelerazione denotata dal commercio mondiale con l'inizio del 2002 (+2% circa, nei dati tendenziali del primo trimestre), dopo un anno di ininterrotta caduta. La ripresa degli scambi, in particolare, è apparsa più vigorosa di quella parallelamente presentata dalle attività produttive delle varie economie: un differenziale di crescita che testimonierebbe l'esigenza delle



imprese di produzione e distribuzione di ripristinare volumi di scorte più adeguati ai pur deboli livelli di domanda finale.

In tale quadro, il rimbalzo congiunturale degli Stati Uniti nei primi mesi dell'anno aveva ridato energia all'export orafa italiano, tenuto conto che le vendite sul mercato americano coprono oltre un terzo circa dell'intero fatturato estero del settore. I dati doganali del trimestre aprile - giugno misurano in un +17,5% il recupero delle esportazioni orafe sul mercato statunitense. D'altra parte, i consumi privati americani, pur tra alti e bassi, hanno manifestato nella prima parte dell'anno una dinamica moderatamente positiva.

Alla performance statunitense nel trimestre aprile - giugno si sono aggiunti gli ulteriori progressi degli altri due paesi partner dell'accordo NAFTA: Messico con un +38% e Canada con balzo del 65%. Sul totale delle esportazioni orafe, l'effetto della crescita delle vendite in questi tre paesi è stato determinante sulla formazione dei consuntivi doganali, considerato che tutte le altre destinazioni accusano un riduzione media del 6% circa.

Al di là degli alti e bassi congiunturali, un'indicazione prospettica di ulteriori recuperi delle esportazioni di prodotti preziosi sarà possibile solo se le imprese italiane continueranno a focalizzare la loro attività sui segmenti a più alto valore aggiunto - che tra l'altro sono i più remunerativi - tramite opportune innovazioni di processo e di prodotto e, soprattutto, con un ampliamento dei servizi pre e post vendita.

Lo spostamento delle produzioni verso target qualitativi a più elevato valore aggiunto rappresenta, altresì, una delle principali leve aziendali a disposizione delle imprese orafe italiane per contrastare la concorrenza dei paesi emergenti. La crescente penetrazione di queste economie nel commercio



mondiale è la contropartita inevitabile, d'altronde, dei mutamenti intervenuti - sotto la spinta della globalizzazione dei mercati - nella divisione internazionale del lavoro; essa si manifesta, di norma, tramite un forte sviluppo di esportazioni di prodotti di prezzo e qualità medio bassi.

In prospettiva, l'andamento delle attività del settore orafa italiano rimangono strettamente legate - in una sorta di concatenazione che procede dall'alto verso il basso - agli sviluppi del ciclo internazionale. Le esperienze congiunturali degli anni più recenti hanno messo in luce una forte sincronia ciclica - sia in positivo che in negativo - dei principali paesi industrializzati, a prescindere dalle singole politiche economiche adottate. In tale contesto, l'economia italiana è legata - pur con le sue peculiarità - all'economia europea e quest'ultima all'economia statunitense, assunta ormai a locomotiva dell'intero sistema occidentale.

Di qui la valenza prospettica dell'evoluzione dell'economia statunitense sugli sviluppi a breve dell'economia italiana ed, a maggior ragione, su quelli del settore orafa nazionale, alla luce - come già osservato - del peso ricoperto dagli USA in termini di esportazioni settoriali.

Prevista, a inizio 2002, in progressiva accelerazione in corso d'anno, l'economia statunitense, dopo un incoraggiante primo trimestre (testimoniato da un progresso congiunturale del PIL dell'1,6%), sembra essersi nuovamente ripiegata su se stessa, o quanto meno non in grado di assicurare quel tasso di sviluppo sufficiente a rilanciare l'economia dei paesi industrializzati. Ancora più incerto e deteriorato si presenta, dal canto suo, il quadro congiunturale dell'area europea. Tant'è che i principali organismi internazionali - tra i quali di recente il Fondo Monetario Internazionale - hanno ritenuto opportuno rivedere al ribasso



le stime di crescita di pressoché tutti i principali paesi industrializzati (Italia compresa), slittando ancora in avanti l'uscita definitiva dall'impasse congiunturale internazionale. Né il contesto interno sembra al momento in grado di fornire - anche per fatti strutturali - un sostegno autonomo all'attività orafa nazionale, poste la diffusa debolezza e le incertezze che tuttora lo contraddistinguono.

Ritornando allo specifico settore orafa, va infine sottolineato come sia ancora prematuro poter individuare nel recupero di aprile - giugno un'inversione di tendenza - prodromo di una successiva ripresa - oppure una temporanea battuta d'arresto del trend discendente dell'export orafa nazionale. In un momento congiunturale così delicato per l'economia italiana e internazionale, un'analisi corretta necessita, infatti, di una serie più vasta di dati statistici (2), corredata da opportune informazioni qualitative.

In definitiva, anche il settore orafa, analogamente ad altri comparti del Made in Italy, rimane condizionato da una schiarita definitiva del quadro congiunturale internazionale - che tarda a venire -, tale da incidere positivamente sulle aspettative di breve periodo degli operatori e con esse sui livelli di attività economica del settore.

La destinazione delle esportazioni orafa-argentiere

L'analisi particolareggiata degli andamenti delle esportazioni orafe ai singoli paesi fa riferimento al complesso dei primi sei mesi (dati stimati, raffrontati con quelli corrispondenti di un anno prima). Il ricordato calo medio del 4,8% è la risultante di andamenti diversi, spesso contrapposti. Così, a fronte delle citate performance di importanti paesi NAFTA (Stati Uniti +5,4%; Messico



+36,9%; Canada +37,9%), si sono contrapposte flessioni di vendite nell'area europea.

In particolare, rimane frenato l'export orafa verso i paesi dell'area dell'Euro: nel complesso, -9,8% (3). Sono di nuovo in flessione gli acquisti di preziosi italiani da parte di Germania (-8,3%) e Portogallo (-3,6%); continuano a ridursi le vendite in: Austria (-39%), Belgio (-23,9%), Finlandia (-16,9%), Francia (-8,1%), Spagna (-6,5%), Paesi Bassi (-4,4%). Relativa stazionarietà per Grecia e Irlanda.

Tra i paesi comunitari "non Euro", continua – ma in sensibile rallentamento - la fase di crescita delle esportazioni verso il Regno Unito (+2,2%), che si è portato in quarta posizione nella graduatoria dei più importanti acquirenti. In recupero anche la Svezia; mentre la Danimarca ha continuato a perdere terreno.

Quasi generalizzati sono i cali di importazioni di prodotti orafi italiani anche da parte dei paesi produttori di petrolio (-16,9%) e dei cosiddetti paesi di smistamento (attraverso i quali transita circa un quarto delle esportazioni italiane di oreficeria), i cui buyers, con buona probabilità, hanno continuato ad usufruire delle consistenti scorte accumulate nel precedente periodo del boom (1999-2000), riducendo così gli acquisti all'estero. Così nei primi sei mesi 2002 sono risultate in flessione le vendite a: Arabia Saudita (-48,1%) (4), Svizzera (-36%), Antille Olandesi (-35,9%), Panama (-16,9%), Emirati Arabi (-12,4%), Isole Vergini Americane (-8,1%). Tra i casi di aumento figurano le spedizioni alle Isole Vergini Britanniche (+25%), Hong Kong (+14,7%), Singapore (+4,4%).

Diffuse flessioni anche per altri paesi del vicino e lontano oriente: Barhein (-70,1%), Thailandia (-50,4%), Kuwait (-29,6%), Libano (-21,2%), Giappone (-9,5%) (5), Cina (-13%) (6), Israele (-4,6%), Cipro (-2,3%). Per contro, in recupero gli acquisti da parte della Corea del Sud (+18,8%), Australia (+11,4%).



La precarietà radicata nella situazione economico finanziaria nell'area del Mercosur ha portato a drastiche restrizioni valutarie al suo interno (7). Ciò ha imposto una repentina rettifica all'esposizione finanziaria verso l'estero dell'Argentina – che ha pressoché azzerato gli acquisti di oreficeria italiana - e di altri paesi latino americani. Di conseguenza, nei primi sei mesi 2002 hanno continuato a manifestarsi cali generalizzati delle vendite (nel complesso, – 28,3%): dimezzati o più che dimezzati sono risultati i valori delle esportazioni di preziosi italiani verso il Brasile e il Cile. Flessioni anche per Venezuela (-42,8%) e Uruguay (-7,5%). Al momento, i pochi casi di recupero hanno riguardato il Paraguay, il Perù e la Repubblica Dominicana.

Dopo l'eccezionale risalita del 2000, nuove consistenti flessioni degli acquisti di oreficeria sono segnalate per Malta (-61,1%) ed, in misura più limitata, per la Libia (-2,6%), mentre la Turchia (+64,4%) ha recuperato gran parte del terreno perduto nel passato. In progresso, altresì, l'export verso Sud Africa (+31,1%) e Russia (+27,7%) (9).

Anche altri paesi africani - spesso con bilanci economico finanziari precari e di difficile lettura - si sono distinti per aumenti significativi di importazioni di oreficeria italiana; In particolare, la Nigeria che ha accresciuto gli approvvigionamenti del 23,8%. Più moderati gli aumenti degli acquisti di Tunisia, Marocco, Egitto. Nel complesso, per i paesi dell'intero continente africano si nota un aumento del 4% circa. Ma il valore totale dell'export verso tale area è ancora limitato, pari ad appena un terzo di quello relativo alla sola Francia.

Note



- (1) In realtà la flessione effettiva è inferiore, sia pur di poco. Ormai da diversi anni, infatti, i dati definitivi del commercio estero, pubblicati nell'anno successivo a quello di riferimento, risultano superiori a quelli provvisori, per problemi legati alla rilevazione statistica degli scambi interni all'Unione Europea.
- (2) Le statistiche del commercio con l'estero sono attualmente in ritardo, rispetto alle scadenze consuete, a causa della decisione del Ministero dell'Economia di prorogare di due settimane i termini di presentazione dei modelli Intrastat per la registrazione delle vendite tra partner dell'Unione Europea.
- (3) Nel 2001 il tasso di sviluppo del reddito disponibile delle famiglie europee si è ridotto in misura significativa rispetto a un anno prima; tale tendenza è continuata nella prima metà del 2002, nonostante l'inflazione sia rimasta contenuta.
- (4) L'Arabia Saudita si presenta con un mercato potenziale notevole, il più consistente del Medio Oriente. La popolazione è in aumento e l'età media è ancora bassa rispetto ai paesi occidentali. Il 70% dell'occupazione riguarda il settore pubblico con stipendi sicuri e sopra la media nazionale. I lavori nell'industria e nell'edilizia sono affidati a stranieri. E' allo studio un importante programma di privatizzazione che potrebbe portare a un miglioramento delle performance del Paese e a una migliore redistribuzione della ricchezza. Negli ultimi tempi il Paese è sottoposto a tensioni sia dall'interno, sia dall'estero. E' quindi probabile che per gli acquisti di gioielli si utilizzino le basi offshore.
- (5) L'economia giapponese rimane segnata da una profonda crisi strutturale. Si va rafforzando la convinzione che la fase di bassa crescita del Giappone (che si protrae da un decennio) sia soprattutto da ricondursi alle caratteristiche del modello di sviluppo di quella economia, che hanno ostacolato l'adeguamento della struttura produttiva alle esigenze poste dal nuovo contesto economico internazionale. I settori manifatturieri più efficienti, al fine di fronteggiare la crescente concorrenza estera, sono stati spinti dagli elevati costi interni a spostare in misura massiccia le loro produzioni in altri paesi asiatici. Nel contempo si sono aggravate le posizioni marginali di altre imprese rendendo difficile la soluzione del problema delle partite in sofferenza nei bilanci delle banche giapponesi. Tutto ciò ha avuto riflessi negativi sull'occupazione e sul potere d'acquisto dei lavoratori, dei pensionati e quindi sui consumi in generale. Per stimolare i consumi, il Premier Koizumi ha in programma un taglio fiscale; ma è sempre presente il nodo del debito pubblico (130% del PIL). Stante impercorribile la strada della riduzione dei tassi di interesse, è probabile una prossima svalutazione della moneta.
- (6) Il calo dell'export orafa verso la Cina può essere considerato un fenomeno di assestamento, dopo un prolungato periodo di aumenti. La Cina, paese strutturalmente più chiuso rispetto ad altri paesi emergenti, ha risentito in misura limitata del rallentamento dell'economia mondiale, continuando a crescere a tassi elevati. La domanda interna è sostenuta da politiche monetarie e fiscali espansive. Il peso della Cina sul valore delle esportazioni di beni è salito dal 2 al 4% nel corso dell'ultimo decennio; era appena dell'1% all'inizio degli anni ottanta.
- (7) Quasi tutti i paesi sud americani sono afflitti da una grave crisi economico finanziaria. L'Argentina ha dovuto sospendere il servizio del debito estero in attesa di un intervento del Fondo monetario internazionale; intervento che tarda ad arrivare a causa delle severe condizioni richieste dal Fondo per l'erogazione del finanziamento. In Brasile il recente intervento del F.M.I. ha attenuato, almeno per qualche tempo, la crisi finanziaria in atto da anni e in parte aggravata dal contagio della situazione argentina.
- (8) In Russia il tasso di sviluppo era stato del 9% nel 2000 rispetto a un anno prima. Nel 2001, pur riducendosi, è rimasto ancora elevato, +5%, grazie al sostegno delle componenti interne della domanda.



115

Giacenze di prodotti finiti

Per effetto del "peso" rilevante del valore della materia prima sul valore complessivo della produzione, le imprese del settore tendono a ridurre al minimo le scorte di prodotti finiti nelle casseforti. Sul finire del 2001 si stimava, rispetto a un anno prima, una - sia pur contenuta- crescita per effetto di un recupero dei prezzi delle materie prime.

116

Capacità produttiva utilizzata

La particolarità della struttura produttiva e le già ricordate carenze di dati statistici attendibili rendono quasi impossibile anche un semplice giudizio di orientamento. Sembra comunque plausibile ritenere che l'utilizzazione degli impianti nel 2001 si sia mantenuta su livelli normali. Alcune rettifiche stagionali si sono avute dopo le consegne di fine anno.

L'impiego della manodopera si è spostato su basi più razionali e con sempre maggiore presenza di professionalità specifiche nei campi delle tecnologie.

117

Investimenti

Com'è noto, l'oreficeria è uno dei tipici comparti, dei consumi voluttuari, dove sono predominanti - per l'affermazione del monile - il gusto estetico,



l'originalità del lavoro artigianale, la qualità del design e la perizia tecnica di lavorazione.

Eppure anche in questo settore per affrontare e vincere la competizione internazionale sono indispensabili investimenti in tutte le fasi del business. Le stesse Associazioni di categoria sostengono e raccomandano alle aziende orafe e argentiere l'ampliamento e il rinnovo degli impianti, il potenziamento dei servizi commerciali e di marketing, un rinnovato impegno nell'attività di sperimentazione, ricerca e sviluppo, nonché nell'adozione di tecnologie informatiche moderne.

Nel corso del 2001 l'attività di investimento (+4,5% sul 2000) è continuata per mantenere alta la produttività globale delle aziende. Ciò grazie anche alla diversificata offerta di macchine appropriate ed efficienti; macchine che hanno accresciuto in misura straordinaria la produttività.

Con l'apprezzato contenuto artistico dei prodotti, con l'accentuata specializzazione aziendale e con l'elevata flessibilità, l'affinamento tecnico è stato uno dei fattori di successo del settore.

118

Andamenti dei prezzi delle materie prime.

Dai livelli definiti depressi di inizio 2001 (260 dollari per oncia), il prezzo dell'oro sui mercati internazionali aveva iniziato una fase di recupero, raggiungendo, il 24 maggio 2002 i 320 dollari: + 23% in 15 mesi, il livello più elevato degli ultimi cinque anni. Successivamente, le quotazioni del metallo giallo si sono ridimensionate, attestandosi all'inizio di settembre intorno ai 312 dollari.



Sull'oro grezzo è in atto una precisa attività speculativa che trae vantaggi dalle ripetute oscillazioni del prezzo. Si tratta di variazioni anche ampie che di volta in volta sono attribuite al variare del valore del dollaro; alle necessità di sostegno ai ricavi delle imprese minerarie; alle tensioni politico – militari in atto soprattutto nel medio e lontano oriente; all'incertezza dell'economia mondiale, nonché alle vendite da parte delle banche degli ingenti esuberi di riserve detenute in oro.

Analoghe tendente oscillatorie hanno mostrato, nel più recente periodo, le quotazioni dell'argento, ragguagliatesi – all'inizio di settembre a Londra - 480 cents per oncia.

123

***Il nuovo ambiente competitivo creato con la moneta unica:
opportunità e vincoli***

Il venire meno, all'interno dell'Unione Monetaria Europea, di possibilità di aggiustamento attraverso modifiche delle parità delle monete nazionali richiede nei singoli paesi margini maggiori di flessibilità nell'uso dei fattori della produzione, pena perdite onerose nella crescita e nell'occupazione.

Peraltro i successi conseguiti dall'industria italiana e, in particolare, l'ulteriore espansione del settore orafo-argentiero all'estero e in Italia non sono successi effimeri; sono da attribuire alla nuova cultura della stabilità, ormai radicata e diffusa nei comportamenti degli operatori.

Nel modello di globalizzazione - ha ricordato anche recentemente il Presidente Ciampi - la nascita dell'euro è un elemento di semplificazione.



L'Euro darà un contributo positivo agli equilibri internazionali in quanto saprà rappresentare un'area, un mercato che tende a una migliore distribuzione al suo interno del capitale e del lavoro, a esaltare tradizioni e vocazioni in un equilibrio dinamico e competitivo”.

Con particolare riferimento al nostro settore, oltre che sulle riserve valutarie in oro, diverse e più complesse sono le conseguenze dell'adozione dell'EURO sulle imprese orafe, come del resto per tutte le imprese industriali italiane. EURO vuol dire moneta unica, dunque cancellazione della politica delle svalutazioni competitive per:

1. compensare le carenze competitive del Made in Italy nei fattori diversi dal prezzo;
2. compensare carenze di efficienza del sistema Paese;
3. sanare perdite pregresse di competitività dovute alla più elevata inflazione e quindi a una dinamica prezzi-costi superiore a quella dei concorrenti.

Peraltro la funzione di supplenza di questa politica ha avuto - in mancanza d'altro - una sua funzione. Le svalutazioni, è stato detto in recente convegno sui distretti industriali, sono state funzionali al modello di sviluppo italiano, così come lo era l'evasione fiscale. Ma nell'Unione monetaria queste anomalie non sono possibili. Ecco quindi la necessità per le imprese di sostituire i meccanismi perversi di aggiustamento della competitività con scatti di efficienza.



In altre parole efficienza - produttività - intensità di capitale diventa una strada obbligata. Con l'EURO questo percorso è facilitato dal fatto che si possono acquisire servizi e componenti a costi relativi inferiori a quelli attuali.

Ma c'è qualcosa in più. Secondo la Commissione europea, l'EURO fornendo alle imprese nuove opportunità di espansione delle proprie attività all'interno dell'Unione, rappresenta il naturale completamento del mercato unico. L'Unione Economica Monetaria, garantendo un più stabile contesto economico-strutturale, dà nuovi impulsi alla crescita e all'occupazione. Significherà inoltre migliore articolazione dei costi - anche finanziari - e maggiore certezza per le imprese operanti sui mercati internazionali. Ciò è particolarmente importante per le imprese minori che spesso non hanno la possibilità di esplorare nuovi mercati a causa costi e dei rischi legati - anche - ai tassi di cambio.

L'introduzione dell'EURO rappresenta per le imprese un'importante sfida strategica, tecnica e organizzativa.

Solo a titolo di esempio si possono citare i miglioramenti che si stanno realizzando in numerose funzioni aziendali quali marketing, approvvigionamenti, finanza, risorse umane, contabilità, fiscalità, sistemi informativi. Rimanendo sempre sul piano esemplificativo, con la moneta unica le imprese orafe - e in particolare quelle di minori dimensione - possono affrontare o consolidare il difficile processo di internazionalizzazione. Infatti:



- si è ridotto il costo delle coperture di rischio di cambio;
- si sono ampliati i mercati di accesso in un ambiente di più aperta concorrenza;
- si sta riducendo il numero degli intermediari “in grosso”;
- la maggior concorrenza sta comportando l’ampliamento della gamma dei servizi offerti al cliente, il miglioramento del rapporto qualità/costo e una maggior trasparenza dei prezzi.

In definitiva, l’avvento dell’Euro ha portato e porterà effetti positivi anche sul programma finanziario delle imprese. Ai minori costi (per commissioni e rischio di cambio) delle transazioni tra i 12 paesi Euro si sono affiancate riduzioni dei tassi di interesse; si sono ampliati sia i mercati di accesso in un ambiente di più aperta concorrenza, sia le destinazioni del risparmio privato verso gli investimenti diversi dai titoli azionari e dalle obbligazioni del debito pubblico.



129

La posizione del settore in Europa e nel mondo

Secondo le statistiche del W.G.C., nel primo semestre 2002 la domanda mondiale, dopo il recupero del 2001 si è ridotta del -15% rispetto al corrispondente periodo di un anno prima.

Per memoria: in media ogni anno sono estratte circa 3.000 tonn. di "nuovo" oro grezzo. Circa l'80% è destinato all'oreficeria; 10% alla coniazione di monete; 10% a usi industriali.

	Domanda di oro nel Mondo	
	Primo semestre 2002	var.% anno su anno
	(tonn.)	
India	240	-46,2
Stati Uniti	153	+ 2,1
Cina	100	- 2,5
Giappone	87	+94,8
Arabia s.	80	-10,8
Turchia	57	+34,2
Stati Arabi Uniti	53	-10,7
Egitto	52	-13,7
Indonesia	51	+18,1
Italia	32	- 4,0
Sud Korea	29	- 1,7
Vietnam	28	- 8,4
Pakistan	26	+22,7
Messico	24	-10,3

Fonte: World Gold Council, Gold demand trends, September 2002.

Secondo Emagold, in Europa operano quasi 24.000 imprese (comprese le individuali). Di queste soltanto 120 impiegano più di 100 addetti, oltre 2.700 dispongono di un numero di addetti compreso tra 10 e 100 unità. Il grosso, più di 21.000 imprese, impiega meno di 10 addetti.



131

ANALISI ECONOMICO-FINANZIARIA DEL SETTORE 2000

Positivi i risultati di bilancio delle imprese orafe nel 2000.

Nel corso del 2000 i successi congiunturali del settore dell'oreficeria e dell'argenteria italiana hanno comportato un miglioramento dei risultati aziendali.

Difatti, la dimensione complessiva del valore aggiunto realizzata dal settore, sulla base di un campione di ben 450 imprese della banca dati *Cerved-Unioncamere*, ha avuto una crescita del 16,3%, l'aumento più elevato degli ultimi anni.

Il mantenimento delle performance positive delle imprese del settore si è basato su un netto miglioramento dei fattori di competitività diversi dal prezzo.

In particolare:

- a) continuo impegno nel marketing e nell'innovazione di prodotto;
- b) certificazione della qualità;
- c) costante ricerca per l'ampliamento dei mercati. In particolare, nel Nord America e in Europa (che continuano a presentarsi come i più ricettivi, pur manifestando indici di saturazione elevati).

Naturalmente le dinamiche dell'economia reale e della struttura finanziaria fanno riferimento a dati medi complessivi e come tali sono la risultante di andamenti diversi da comparto a comparto e da azienda ad azienda.

La situazione finanziaria delle imprese ha potuto beneficiare nel corso del 2000 di una serie di fattori positivi: l'abbassamento, per buona parte dell'anno, dei tassi di interesse che ha comportato un ridimensionamento dei debiti finanziari (più evidente nelle aziende maggiori); la continuazione del



processo di rinegoziazione del debito, allungando i termini del debito stesso per le aziende orafe.

Nel contempo, si è accresciuto l'auto-finanziamento delle imprese grazie a un'ulteriore aumento dei mezzi propri.

Sebbene con qualche attenuazione rispetto al passato, è confermata la correlazione inversa del costo medio dell'indebitamento alla dimensione d'impresa. Strutturalmente rimangono più elevati i tassi per le imprese minori.

Pur con i recenti aggiustamenti, il vincolo finanziario e la sottocapitalizzazione della maggioranza delle imprese minori costituiscono i principali ostacoli allo sviluppo. Ostacoli diffusi anche in altri settori industriali, ma nel settore in esame sono resi più difficili dalle particolarità delle materie prime: valori unitari molto alti e con ampi *lag* temporali tra i pagamenti degli acquisti e gli incassi delle vendite dei prodotti lavorati.

Nel 2000 hanno contribuito a questo risultato gli andamenti particolarmente vivaci di alcuni mercati esteri, come meglio indicato in dettaglio in altri capitoli del *Gold Report*. Ricordiamo infatti che il prodotto orafo-argentieri hanno clientela cross-border per oltre il settanta per cento delle vendite.

Di tutto rilievo, in questo contesto, sono risultati gli sbocchi commerciali negli Stati Uniti, che assorbono oltre il 30% della produzione nazionale. L'export orafo-argentiero è al primo posto nelle vendite italiane agli Stati Uniti.

Produttività e gestione operativa

Visto il profilo strettamente quantitativo della produzione, è utile andare a vedere alcuni sintetici indicatori di *produttività*, che possono darci lo spessore qualitativo del business.

E' bene comunque evidenziare che i dati presentati a partire da questa sezione fanno riferimento a *valori medi* complessivi e come tali sono la risultante di andamenti diversi da comparto a comparto e da azienda ad azienda.



I ricavi pro-capite (valori espressi in euro) sono progrediti del 6,1%, situandosi nel 2000 a 351.000 euro per dipendente. Anche il valore aggiunto per dipendente si è mosso coerentemente, crescendo dell'18%; in proporzione ai ricavi, tuttavia, il valore aggiunto presenta sempre un peso contenuto, facilmente spiegabile con l'incidenza del costo delle materie prime tipiche, rappresentate da metalli preziosi. Le accennate dinamiche si sono dispiegate in presenza di un costo del lavoro per dipendente segnalato del stabile.

Tab. 1 Indicatori di produttività

(dati in migliaia di euro)	2000	1999	1998	1997
Ricavi pro-capite 296	351		331	317
Valore aggiunto pro-capite	53	49	44	40
Costo del lavoro pro-capite	30	30	26	26

Il 2000, anche in termini di gestione operativa, ha registrato sensibili miglioramenti, a conferma che la crescita, avviata in precedenza, è avvenuta mantenendo gli schemi tipici di organizzazione della produzione.

Così, la rotazione del capitale investito è ritornata su livelli più elevati (rispetto al 1999): 1,8 volte. Per quanto riguarda gli indicatori vicini alle voci d'esercizio, la rotazione del capitale circolante lordo è pure in accelerazione, a 2,6 volte circa; mentre la giacenza media delle scorte si è portata a circa 40 giorni.

Sotto un profilo più direttamente finanziario, la gestione della liquidità si è avvantaggiata di una *durata media* dei debiti che è cresciuta più di quella dei crediti, tanto da far convergere entrambe su un valore vicino a 62 giorni.



Conseguentemente, l'indice di liquidità corrente è migliorato, toccando il quoziente di 0,91.



Tab. 2 Indici della gestione corrente

	2000 1997	1999	1998
Rotazione del capitale investito (volte) 1,97	1,80	1,72	1,82
Rotazione del capitale circol. lordo (volte) 2,60	2,60	2,10	2,39
Giacenza media delle scorte (giorni) 45,45	40,00	41,37	44,26
Durata media dei crediti (giorni) 51,47	61,85	60,01	52,36
Durata media dei debiti (giorni) 41,05	59,00	59,13	48,82
Indice di liquidità corrente 0,77	0,91	0,86	0,83

Investimenti e politiche di finanziamento

Il limitato peso del valore aggiunto in proporzione della cifra d'affari, come visto nel profilo di produttività, risulta utile per spiegare indirettamente l'altrettanto limitata porzione di immobilizzi materiali idealmente coperta dall'autofinanziamento.

Il settore orafo-argentiero presenta, al tempo stesso, una struttura finanziaria relativamente equilibrata: ne è preciso indicatore la pressochè totale copertura degli immobilizzi mediante il patrimonio netto delle imprese.

Ancora più chiara evidenza della solidità del settore è offerta dalla circostanza che il patrimonio delle imprese è un multiplo del loro indebitamento a scadenza differita, per l'abbondante misura di circa 2,6 volte : qui c'è forse lo spazio per una potenziale crescita dei debiti finanziari a medio-lungo termine in un quadro di equilibrio finanziario di tutta tranquillità. Gli indicatori in proporzione del fatturato, oneri finanziari e autofinanziamento, confermano il quadro di salute economica del settore.



Tab. 3 Indicatori finanziari

	2000 1997	1999	1998
Autofinanziamento / Immobil. materiali (volte) 0,20 0,19		0,28	0,25
Patrimonio netto / Immobilizzi totali (volte)	0,99	0,99	0,96
0,98			
Patrimonio netto / Debiti a m-l. termine (volte)	2,00	2,01	2,44
2,60			
Oneri finanziari / Fatturato (%)	1,80	1,91	1,79
1,95			
Autofinanziamento / Fatturato (%)	2,60	2,55	2,47
2,18			

Redditività

I profili di efficienza economica della gestione ripropongono la visuale articolata tra la relativa limitatezza del reddito, in confronto alla dimensione produttiva, e il buon livello degli indicatori riferiti alle voci di stato patrimoniale. Infatti, questo settore può vantare una lunga storia di solidità economica, senza andamenti particolarmente vistosi dei profitti annuali. Gli indicatori hanno comunque avuto nel 2000 un riconoscibile progresso sotto i vari profili di analisi, con un miglioramento di chiaro rilievo per il ROE, parametro attentamente monitorato dai mercati finanziari.



Tab. 4 Indicatori di redditività
In %

	2000	1999	1998	1997
Margine operativo lordo / Produzione	3,99	3,93	3,71	3,13
Utile netto / Produzione	0,90	0,78	0,71	0,48
Return On Investment (ROI)	6,98	6,80	6,93	6,29
Return On Equity (ROE)	6,85	6,25	6,18	4,26

201

La nuova vita dell'oro in Italia

All'inizio del 2000, dopo due terzi di secolo, l'Italia ha liberalizzato il mercato dell'oro grezzo (legge 17 gennaio 2000 n.7, che ha recepito la Direttiva Comunitaria 98/80). Sino ad allora era consentita la vendita di metallo grezzo soltanto per la trasformazione industriale e usi medicali (il monopolio della commercializzazione dell'oro era stata affidato allo Stato con R. D. n 1.935 del 14 novembre 1935).

Con la commercializzazione diretta del metallo grezzo presso i "vecchi" e i "nuovi" intermediari di oro, gli acquirenti possono beneficiare dei vantaggi di una concorrenza più trasparente in termini di prezzi e di costi (di trasporto e di assicurazione) e di tempi di consegna.

La liberalizzazione del commercio dell'oro in Italia - come già accade in Gran Bretagna, Svizzera, Francia e Germania – ha comportato la costituzione di un mercato dell'oro sia "fisico" (per fini d'investimento o trasformazione), sia "finanziario" (contratti a termine, opzioni e "futures", gestioni patrimoniali e prestiti in oro).



In realtà, la nuova normativa rende visibile e trasparente un mercato che già esisteva, un mercato “virtuale” che operava attraverso espedienti – non sempre leciti - di vario tipo: parti di lingotto spacciate per oggetti di oreficeria, o semplicemente commercio in situazione di contrabbando.

Naturalmente il nuovo mercato dell'oro in Italia è rappresentato da prodotti diversi. A fianco del lingotto standard, il cui peso è di 12,4413 chilogrammi di fino, per un valore - ai prezzi e ai cambi di fine novembre 2001 - di circa 110.000 euro, vi sono parti di lingotti (“lingottini”) e le monete.

L'iter parlamentare della nuova disciplina è stato complesso e difficile. L'aspetto più controverso ha riguardato il fisco, un aspetto non completamente definito e che contribuisce con altre cause – in primis, la tendenza negativa delle quotazioni – a rallentare la crescita del nuovo mercato dell'oro in Italia.

Secondo un'analisi dell'Associazione Bancaria Italiana riguardante il mercato dell'oro fisico, la parificazione dell'oro a una divisa potrebbe ampliare la domanda di metallo giallo, consentendo nel contempo agli intermediari di avvalersi di procedure già esistenti ed ampiamente sperimentate, sia sotto il profilo della segnalazione delle operazioni, sia sotto quello dei contratti che possono essere stipulati. Considerare l'oro alla stregua di una valuta potrebbe permettere anche di assumere partecipazioni di rischio e di operare su quantità maggiori, riducendo i costi di magazzino e di assicurazione, a carico della clientela; quest'ultima potrebbe altresì usufruire del minor costo dei servizi offerti dalla Banca, oltre che della possibilità di acquistare oro a termine.

L'abolizione del monopolio, in sostanza, rende possibile la creazione di nuovi business, allargando il mercato dell'oro a nuovi attori, quali compratori privati per investimento e potenziali distributori: in prima istanza, gli istituti



bancari e le Assicurazioni che dovranno assistere gli operatori nei rischi derivanti dal nuovo mercato.

Ricorda il World Gold Council che per migliaia di anni l'oro ha costituito il bene primario per eccellenza, universalmente considerato più sicuro di qualsiasi documento o valuta di investimento. Non si può "inflazionare"; non può essere svalutato da decreti governativi e, a differenza della valuta o di altre forme di investimento come le azioni, l'oro non dipende da "promesse" di rimborso.

Queste caratteristiche sono avvalorate e confermate da alcune constatazioni quali-quantitative. Sebbene siano più di seimila anni che il metallo giallo viene estratto, sono state prodotte meno di 140.000 tonnellate di oro, l'equivalente di un cubo di soli 21 metri per lato.

L'oro è uno dei metalli che scarseggiano di più sulla terra, e per questo uno dei più ricercati. L'oro non può essere fabbricato dall'uomo; la natura stessa limita la sua quantità.



210

I MODELLI PER LA REGISTRAZIONE IN EURO DEL COMMERCIO TRA I PAESI COMUNITARI

Una particolare cura nella compilazione dei nuovi modelli è doverosa. In primo luogo perché si tratta di adottare per sempre il nuovo metro monetario; inoltre occorre ridurre al minimo possibile la discontinuità nella fornitura dei dati statistici che spesso si accompagna all'introduzione di nuovi criteri di rilevazione.

A fine ottobre 2000 il Ministero delle Finanze italiano, in conformità con le direttive comunitarie, ha predisposto i nuovi modelli *INTRASTAT* da utilizzare a partire da febbraio 2001.

L'adeguamento, oltre a rispondere alle esigenze amministrative create dall'introduzione della moneta unica, prevede una serie di semplificazioni che agevolano la predisposizione dei modelli INTRASTAT da parte delle piccole e medie imprese.

Inoltre il modello è predisposto per la compilazione del valore degli scambi in Euro. Sino alla primavera del 2002 la scelta dell'Euro sarà una opzione, ma poi diventerà obbligatoria. Ma già da oggi la compilazione in Euro comporta una notevole semplificazione in quanto si evitano i calcoli connessi con le conversioni monetarie.

Il decreto del Ministero delle Finanze del 27 ottobre 2000 (Dipartimento delle dogane, protocollo 8703) si compone di otto articoli:

- 1° Modelli degli stampati.
- 2° Soggetti obbligati e soggetti delegati.
- 3° Periodicità degli elenchi.



- 4° Contenuto degli elenchi.
- 5° Ricorso a mezzi informatici e telematici.
- 6° Presentazione degli elenchi.
- 7° Fornitura dei dati all'Istat.
- 8° Disposizioni transitorie e finali.

Il testo del decreto è pubblicato oltre che sulla Gazzetta Ufficiale, su “Il sole-24 ore” dell’1 novembre 2000, dove sono offerte anche le coordinate Internet www.ilsole24ore.com per seguire le istruzioni del Ministero delle finanze per la compilazione dei nuovi prospetti in Euro.

Una particolare attenzione nella compilazione dei nuovi modelli è doverosa. In primo luogo perché si tratta di adottare il nuovo metro monetario per sempre; e inoltre per ridurre al minimo la discontinuità nella fornitura di dati statistici che spesso si verifica in occasione di nuovi criteri di rilevazione.

o o o

Si sta riducendo il ritardo nella pubblicazione dei dati del commercio con l'estero dell'Italia.

A partire da metà 2002 è diminuito infatti l'onere statistico sulle imprese. Una diminuzione che risulta di particolare rilievo per il sistema Intrastat con il quale si rilevano gli scambi di merci tra paesi dell'Unione Europea.

La maggiore tempestività dei dati si è ottenuta – spiega l'Istat – mediante la semplificazione del sistema rilevazione presso le imprese (in collaborazione con l'Agenzia delle Dogane).



310

NOTIZIE DALLA FIERA DI VICENZA

“Luxury China 2002” è partita bene (19-22 settembre 2002)

Si tratta della prima mostra internazionale di gioielleria, orologi e relative tecnologie tenuta a Shanghai e organizzata in joint venture da Fiera di Vicenza e Fiera di Monaco.

Erano presenti ben 270 espositori provenienti da 22 paesi.

Il mercato cinese dei prodotti di lusso è in forte espansione: +6% in media ogni anno e le previsioni sono positive sino al 2010. Attualmente è costituito da circa 180 milioni di potenziali acquirenti.

Limitatamente alla gioielleria, il mercato interno cinese nel 1999 aveva sfiorato 10 miliardi di dollari, cifra che dovrebbe raddoppiare a fine decennio.

Il 40% del mercato è orientato all'oreficeria, un altro 18% all'argenteria, il 17% ai prodotti in platino e il rimanente 25% alle pietre preziose e alle perle.

Vicenzaoro2 e Gold Virtuosi: un binomio vincente

Si è chiusa il 13 giugno l'edizione 2002 di Vicenzaoro2, secondo appuntamento internazionale dell'anno della Fiera di Vicenza con il comparto dei preziosi. 20.000 visitatori, dei quali 6500 stranieri provenienti da 101 Paesi ed un decremento contenuto ad un 6%: questi i numeri di un'edizione che pur svoltasi nel bel mezzo di un crisi del mercato globale, con il prezzo dell'oro ai livelli più alti degli ultimi quattro anni è riuscita a non deludere le attese in termini di affluenza generale e presenze di operatori. Reduce dall'incontro con il Presidente del Botswana Festus Mogae, il presidente Giovanni Lasagna ha così sintetizzato la situazione: “Abbiamo registrato un calo delle presenze che possiamo definire fisiologico, ed è un risultato tutto sommato accettabile se si tiene presente quanto sta accadendo nel mondo. Del resto è uno scenario che avevamo ampiamente anticipato alla vigilia. Un fatto è certo: le aziende che



hanno investito sul piano dell'innovazione hanno raccolto i frutti sperati. In generale, non possiamo che essere soddisfatti se pensiamo che altrove e per altre gamme di prodotti la crisi ha provocato ribassi con percentuali negative a due cifre." Più tecnica la valutazione del Segretario Generale Andrea Turcato: "Se è vero che abbiamo registrato una flessione rispetto a Vicenzaoro2 2001 non va altresì dimenticato che quell'edizione aveva segnato il record assoluto di presenze per Vicenzaoro2. Si tratta di un risultato tanto più apprezzabile laddove si consideri l'esito a dir poco sconfortante negli ultimi mesi delle varie fiere estere. Se vogliamo poi considerare il volume d'affari occorre fare una riflessione ponderata. E' evidente che è in atto una crisi a livello mondiale. Ma è altrettanto evidente che Vicenzaoro2 ha svolto appieno la propria funzione, ovvero quella di acquisire ordini per arrivare con tranquillità sino a settembre, quando il mercato, in coincidenza con Orogamma, riprende in vista degli acquisti di fine anno. "Va ricordato infine – conclude Turcato – che Vicenzaoro2 2002 ha avuto la maggior presenza mediatica della storia della Fiera di Vicenza con oltre duecento testate estere anche grazie a Gold Virtuosi 2, l'oscar mondiale dell'oreficeria, organizzato in collaborazione con World Gold Council."

320

Prossime manifestazioni orafe argentiere a Vicenza.

VICENZAORO 1

12 - 19 Gennaio 2003

Mostra internazionale dell'oreficeria,
gioielleria, argenteria ed orologi.
Oromacchine.

VICENZAORO 1 è la numero uno indiscussa delle fiere orafe mondiali. E' il luogo dove una varietà di settori merceologici senza uguali si sposa con una qualità dell'offerta irripetibile. A *VICENZAORO 1* oltre 1.300 aziende italiane e straniere presentano in anteprima le nuove collezioni facendo della manifestazione di gennaio un'occasione unica di affari davvero d'oro per gli operatori di tutto il pianeta.

VICENZAORO 1 è lo strumento per pianificare in modo ottimale il lavoro di tutto anno, è il laboratorio di idee, stili e tendenze che influenza il modo di pensare e vivere il gioiello nel mondo.



Mostra di macchinari e attrezzature per l'oreficeria e preziosi.

Ritorna alla Fiera di Vicenza il salone OROMACCHINE, dopo i successi di organizzazione e di affluenza ottenuti nelle due edizioni del 2001.

Per rispondere alle nuove esigenze di un mercato in costante crescita e offrire spazi adeguati alle nuove tecnologie, OROMACCHINE ha inaugurato nel 2001 un nuovo spazio espositivo di 6.000 mq. situato in un quartiere adiacente a quello fieristico.

OROMACCHINE, nella sua nuova sede, propone ad operatori di tutto il mondo le migliori macchine per la lavorazione dei metalli preziosi in un contesto ottimale sia in termini di razionalità che di visibilità espositiva.

OROMACCHINE offre l'occasione di trovare la soluzione più adeguata ad ogni tipo di esigenza produttiva. Sia che si parli di catename, o di stampato, di fusione o di laminatura, di saldature al laser o di lavorazioni ad alte carature, le macchine "made in Italy" consentono produzioni sempre più veloci, di qualità e competitive. Nei 6.000 mq. del nuovo salone, il visitatore può inoltre trovare software per la progettazione e la gestione, leghe, semilavorati, casseforti e i più moderni congegni per la sicurezza.

Con la nuova struttura logistica, la mostra delle macchine per la lavorazione e il trattamento dei metalli preziosi ha accresciuto e migliorato anche la già ampia gamma di servizi offerti ai produttori e agli utilizzatori.

OROMACCHINE di Vicenza si colloca quindi ai vertici mondiali delle mostre specializzate. "Una mostra che potrebbe reggere da sola un evento fieristico", è stata la constatazione del Presidente della Regione Veneto, Giancarlo Galan. Lo stesso Presidente ha voluto sottolineare anche i successi competitivi delle macchine italiane nel mondo; successi che derivano dall'interazione tra ingegno dei produttori e tecnologie avanzate.

VICENZAORO 2

7 - 12 Giugno 2003

Mostra internazionale di oreficeria,
gioielleria, argenteria ed orologi.
Oromacchine
Gemmologia



VICENZAORO 2 è l'appuntamento estivo per tutti gli operatori che rientrano nella filiera degli oggetti preziosi. Rappresenta il giro di boa di metà anno per i buyer professionali italiani e stranieri. Alla fiera d'estate si possono verificare, con tranquillità, le collezioni e le tendenze presentate a gennaio e aggiornare i campionari in vista dell'appuntamento natalizio. Ma *VICENZAORO 2* vuol dire proposte inedite e stimoli nuovi da parte di oltre 1.350 espositori di oreficeria, gioielleria ed argenteria.

VICENZAORO 2 è l'opportunità perfetta nel momento ideale dell'anno per mettere a fuoco le scelte, ottimizzare gli obiettivi e creare nuove opportunità di business.

VICENZAORO 2 è SALONE DELLA GEMMOLOGIA dedicato alle pietre preziose e semi-preziose.

VICENZAORO 2 è anche OROMACCHINE che raddoppia l'edizione invernale e si conferma come la più completa, vasta e importante manifestazione nel mondo dedicata esclusivamente ai macchinari, alle attrezzature e ai servizi per la produzione orafa e argentiera. In questa occasione sarà presentato un primo rapporto strutturale – congiunturale del settore.

VICENZAORO 2 presenterà i gioielli vincitori a “Gold Virtuosi”, l'Oscar mondiale del design orafa.



OROGEMMA

6 - 11 Settembre 2003

Mostra internazionale di orficeria, gioielleria e argenteria.

Salone internazionale dell'orologeria

A tre mesi dalle festività natalizie gli operatori italiani e stranieri sanno dove trovare il meglio per un assortimento vincente: *OROGEMMA*. La mostra di settembre ha il "timing" perfetto per gli ordini a breve termine in vista della stagione più importante per gli acquisti in negozio. La straordinaria varietà merceologica è poi amplificata dal SALONE INTERNAZIONALE DELL'OROLOGERIA, ovvero l'unica manifestazione in Italia interamente dedicata al mondo dell'orologio.

Una visita a OroGemma consente di passare in rassegna un'offerta enorme e di raccogliere gli ordini a breve per soddisfare nel migliore dei modi la propria clientela nel corso della stagione tradizionalmente più importante per gli acquisti in negozio.

Salone internazionale dell'orologeria

A partire dal 2001 la mostra dell'orologio di Vicenza ha una sua collocazione autonoma di "alta levatura" e ben caratterizzata. Una destinazione con funzionalità logistica consona ad un evento importante qual è il Salone Internazionale dell'orologeria.

Le aziende più rappresentative del settore trovano a Vicenza la cornice ideale per proporre il top della propria produzione. Una manifestazione agile e dinamica che copre in un unico colpo d'ala dai modelli più classici ai cronografi e subacquei, dagli orologi-gioiello ai modelli per bambini, dalle repliche di orologi-mito sino alle più sofisticate innovazioni tecnologiche.



510

LA VOCE DELLE ASSOCIAZIONI **Domanda di oreficeria nel mondo.**

Com'è noto, la tendenza riflessiva delle esportazioni orafa argentera italiane nel corso dell'ultimo anno, e in particolare nel primo semestre del 2002, è il riflesso del graduale rallentamento della domanda di oreficeria su scala internazionale: -13% in quantità nel primo semestre del 2002 rispetto al corrispondente dato del 2001. Secondo le rilevazioni del World Gold Council (1), il fatto più rilevante è il quasi dimezzamento della domanda in India, il più vasto mercato di consumo nel mondo. L'ampiezza di questo calo ha avuto naturalmente ripercussioni sulle esportazioni mondiali del settore; con l'effetto immediato di un'accentuazione della lotta concorrenziale tra esportatori non solo sul mercato indiano (dove le vendite italiane sono scese del 70% dai già modesti importi del 2001), ma soprattutto sugli altri mercati di consumo, dove gli abituali esportatori (italiani compresi) hanno cercato di trovare sbocchi compensativi all'infiacchita domanda interna indiana.

Tra gli altri paesi con cali della domanda orafa, il W.G.C. elenca: l'Egitto e quasi tutta l'area del Medio Oriente, Taiwan, Hong Kong, Thailandia e i paesi latino americani, l'Area del lontano oriente e i Paesi europei. Per contro, hanno recuperato gli Stati Uniti. Per l'Italia il W.G.C. indica un livello di consumo di oreficeria (in quantità) nella prima parte del 2002 inferiore di un 4% a quello di un anno prima.

Fonte: Gold Demand Trends, n. 40 September 2002.



** ** **

Consuntivo 2000 dell'argenteria.

		2000	1999	1998
Produzione complessiva:		1.600	1.600	1.500
Vasellame – posateria – oggettistica	T	820	850	800
Gioielleria	T	780	750	700
Esportazioni (pari al 70% della produzione)	T	1.120	1.120	1.050
Mercato interno (pari al 30%)	T	480	480	450

Canali distributivi:

Oggetti stampati e produzione industriale.....tramite grossisti
 Prodotti fini di artigianato.....tramite dettaglianti

Centri produttivi:

Vasellame e posateria stampati	Padova, Treviso, Vicenza, Alessandria,
Prodotti di qualità	Firenze, Bologna, Palermo. Milano, Firenze, Palermo.
Gioielleria d'argento	Arezzo, Vicenza.

Fonte: Federargenterieri

** ** **



PLATINO 2001

Stabilità sul fronte del platino sia per quanto riguarda la domanda che i prezzi.

La domanda complessiva di platino nel 2001 ha raggiunto la cifra record di 191,3 tons. Ciò è in larga parte dovuto alla forte crescita della domanda da parte dell'industria automobilistica (aumento dei motori diesel, generalizzazione delle marmitte catalitiche).

Secondo la Johnson Matthey è prevista un'ulteriore crescita nei consumi di platino nel 2002, che assorbirà completamente l'aumento della produzione, mentre per il prezzo è prevista un'escursione compresa tra 480 e 580 dollari l'oncia.

Fonte: Platinum Guild International, giugno 2002.

** ** *

Nel corso dell'Assemblea di Assicor (12 dicembre 2001) il Presidente Pietro Faralli ha voluto sottolineare *“l'estrema criticità del momento attraversato dal comparto orafo italiano, che rappresenta circa il 75% della produzione europea, il 25% di quella mondiale ed è – con un giro d'affari di 7.024 milioni di euro ed un export pari a circa l'80% dei suoi prodotti – la quarta voce della nostra bilancia commerciale. Le 10.000 aziende di produzione, concentrate soprattutto nei distretti di Arezzo, Vicenza e Valenza Po, oggi esposte ad una significativa trasformazione del mercato, segnalano una flessione della domanda che raggiunge punte del 25%”*.

** ** *



Al World Gold Council è stato nominato il nuovo Ceo: James E. Burton, che ha sostituito Haruko Fukuda.

Burton, con una lunga esperienza manageriale nella finanza (fondi di investimento), avrà di fronte una serie di problemi da risolvere. Con assoluta priorità, l'ottimizzazione dell'attività degli investimenti per la promozione del consumo di oreficeria nel mondo; tagliando – se necessario – i finanziamenti a progetti marginali.

610

DICHIARAZIONI DI TESTIMONI PRIVILEGIATI

Secondo il Presidente della Fiera di Vicenza, Giovanni Lasagna, “innovazione e design sono due degli obiettivi prioritari dell’offerta orafa” E’ necessaria un’attenzione focalizzata sul consumatore. “Un consumatore sempre più attratto dal *brand*, sempre meno interessato al valore intrinseco dell’oggetto d’oro. Il consumatore chiede un prodotto *trendy* e innovativo, che fatica a trovare. Probabilmente è la stessa articolazione per micro-aziende che impedisce risposte adeguate”.

** ** *

“Le fiere costituiscono un veicolo importante per la commercializzazione dei prodotti, in particolare di quelli orafi e argentieri”. E’ la constatazione del Segretario Generale della Fiera di Vicenza, Andrea Turcato, che precisa: ”lo



strumento fiera conserva inalterata la sua funzione di marketing per grandi, medie e piccole aziende. Infatti oggi praticamente nessuno –nemmeno i marchi storici, più grandi ed esclusivi con crescenti esigenze di immagine- vuole privarsi di questo tipo di visibilità”

Ma non una fiera generica, di qualsiasi tipo. Ma fiere specializzate quali sono le fiere di Vicenza, che estendono la loro azione ai segmenti di servizi e di prodotti complementari al settore oggetto di fiera. Com'è nel caso dell'oreficeria con “il polo delle tecnologie specifiche ospitato nel nuovo padiglione di Oromacchine”.

** ** *

Il World Gold Council si riappropria della sua veste di “comunicatore” al mercato consumer.

La nuova età dell'oro firmata WGC inizia dal marchio di riconoscimento del metallo che da oggi sarà l'antico simbolo alchemico abbinato a un nuovo carattere tipografico per una brand identity riconoscibile e ben differenziata. Haruko Fukuda, l'ex Chief Executive Officer del World Gold Council, ricorda come il valore dell'oro oltrepassi ogni moda collocandosi, per la sua intrinseca bellezza e ricchezza spirituale, all'apice di quasi tutte le culture.

** ** *

Sempre l'ex CEO Haruko Fukuda ha voluto lanciare la nuova, importante campagna promozionale tesa alla rivitalizzazione del mercato dell'oreficeria.



"L'oro è ritornato di grande attualità nella moda e molti stilisti hanno ideato i loro accessori ispirandosi al caldo colore dell'oro. La campagna del Council intende ricordare al consumatore che il valore intrinseco dell'oro va ben oltre la sua versatilità alla moda, poichè tutte le culture hanno apprezzato la sua bellezza, il suo splendore e la sua ricchezza spirituale".

Il programma di marketing integrato intende capitalizzare sul revival dell'oro, ora protagonista nella moda e nel design e sulla domanda record di oreficeria a livello mondiale. Il Council ha pianificato un budget di 55 milioni di dollari per pubblicità, promozione e pubbliche relazioni: un investimento di cui beneficerà tutto il settore orafo.

La Fiera di Vicenza, insieme al Council, ha patrocinato l'iniziativa di rilancio del design orafo.

* * *

Settanta aziende italiane presentano nuovi modelli in platino per imprimere una maggior forza alla ripresa del settore. Convinta del successo dell'iniziativa è Wilma Vigano, amministratore delegato di Platinum Guild International: "siamo stati molto incoraggiati ad ampliare la nostra magnifica avventura. Il platino non possiede soltanto un grande avvenire, ma rappresenta già oggi una bella realtà anche nel panorama incerto che si sta vivendo".

** ** **

Ospite eccezionale a Vicenza: il Ministro della Repubblica del Sud Africa, la Signora Phumzile Mlambo Ngcukia.



E' noto a tutti che il Sud Africa è il principale produttore mondiale di oro (35% del totale), platino (75%), diamanti (50%) e anche per l'argento è su buone posizioni.

Da qualche tempo all'industria estrattiva si è affiancata, in Sud Africa, quella di trasformazione: il 5% dell'oro estratto è lavorato nel Paese. Una quota ancora limitata –ha riconosciuto il Ministro-, ma destinata a crescere. E per questo sviluppo vengono proposte dal Sud Africa joint venture e accordi strategici con l'Italia. Una collaborazione con effetti sinergici importanti e con sicuri ritorni sul conto economico per le imprese anche a breve termine.

Da parte del Sud Africa, oltre alla materia prima, è offerta un'ampia disponibilità di manodopera e di siti idonei,

Da parte italiana si attende l'imprenditorialità, il marketing, il know how distributivo sui mercati internazionali e naturalmente le riconosciute risorse degli operatori italiani del settore: la creatività, la fantasia, la rapidità di realizzazione dei progetti e, non ultimo, l'eccellenza dei produttori di macchinari specifici.

** ** *

Di questi tempi argomentare su una "nuova età dell'oro" può apparire a dir poco provocatorio. Eppure leggendo attentamente il significato della locuzione ci accorgeremmo che oggi non è poi così sbagliato pronunciarla. Anzi. Almeno secondo Kit Inagaki.

Per in neo Direttore del settore gioielleria del WGC, la nuova brand identity per l'oro ideata dal WGC colma un gap di assenza durato 5 anni, che ha provocato un indebolimento dell'immagine del metallo e del prodotto orafico agli occhi del consumatore.

Sempre secondo Inagaki, il World Gold Council può a ragione definire l'anno 2001 come "la nuova età dell'oro". Il metallo giallo trionfa nella moda e nelle tendenze e inoltre è stata messa a punto la nuova strategia per il riposizionamento dell'oro e il lancio della nuova comunicazione a livello internazionale.

** ** *



Sulla strada della qualità e soprattutto delle garanzie offerte ai consumatori a difesa dell'annosa questione del "sottotitolo", un primo passo importante è stato compiuto con l'entrata in operatività del decreto legislativo 251 / 99.

Com'è stato precisato dal Presidente di Assicor, Pietro Faralli, *"il 2002 vedrà quindi l'avvio di un nuovo ciclo di verifica e di certificazione aggiuntiva dei prodotti orafi italiani, contraddistinto da numeri importanti: 20 mila prelievi di campioni, seguiti da esami accurati e da un sistema di gestione dei risultati destinato a rafforzare una corretta e puntuale percezione dell'impegno alla qualità che deve segnare l'intero comparto"*.

** ** *

** ** *

Nel 2001 il consumo di oro nel mondo è sceso dell'1,6% a 3.235 tons, a causa delle crisi economiche in vari paesi.

Anche nell'industria l'utilizzazione di oro si è ridotta per effetto della crisi che ha colpito l'elettronica e dell'affermazione di metalli sostitutivi, quali argento e palladio.

Per contro, la domanda di oro per investimento, sempre nel 2001, è cresciuta del 4,1%, sostenuta in particolare dal mercato giapponese.

(W.G.C. Annual Report 2001).



710

Press release

Una nuova ricerca curata dalla Fiera di Vicenza.

L'OREFICERIA ITALIANA NEL MONDO: UNA STORIA DI SUCCESSI

Si deve a due economisti d'impresa - Franco Marchesini e Giustino Giusti - se anche il settore orafa italiano può ora disporre di una banca dati inerente l'interscambio mondiale di oggetti preziosi.

Non che le statistiche del commercio estero dell'ISTAT abbiano sin qui trascurato questo settore trainante del made in Italy, ma una ricostruzione omogenea di serie storiche temporalmente e statisticamente non comparabili, un'organizzazione di dati per paesi di destinazione e per distretti industriali di provenienza, nonché la predisposizione di dati destagionalizzati, erano elementi che sinora mancavano agli studiosi ed agli operatori del settore. Un settore peraltro - quello orafa - caratterizzato da una strutturale carenza d'informazione economica e da una totale assenza di analisi congiunturali e previsionali: un vuoto informativo inspiegabile alla luce del ruolo operativo assunto, pressoché ovunque, dall'informazione economica nell'ambito della gestione aziendale.

A colmare in parte questo vuoto provvede ora la pubblicazione del libro: "L'oreficeria italiana nel mondo. Una storia di successi", promosso ed edito dall'Ente Fiera di Vicenza.

Organizzata in una parte storica, in una analitica ed in una parte prospettica, la ricerca di Giusti e Marchesini parte dall'incredibile successo sperimentato dalle esportazioni italiane di prodotti orafi nel corso degli ultimi decenni, per approdare a quelle che appaiono le azioni fondamentali da intraprendere per mantenere la leadership del settore nel mondo.



Le vendite all'estero del settore orafa argentiero assorbono attualmente quasi i quattro quinti della produzione nazionale: una quota consistente, tra le più elevate rilevabili nella struttura settoriale dell'industria italiana. La storia dell'imprenditoria orafa è storia di successi. Questi operatori hanno dimostrato di non temere il confronto con i mercati mondiali. Con improvvisi e rapidi mutamenti di strategia hanno saputo ragionare ed operare in grande, interpretando le tradizionali produzioni artigianali con organizzazioni industriali di nuove dimensioni, spesso inventando anche i macchinari, le attrezzature e nuovi sistemi produttivi adatti a raggiungere gli obiettivi prefissati.

Da sempre gli operatori orafi italiani hanno inviato in tutto il mondo le loro opere. Ma è dell'ultimo quarto di secolo l'eccezionale accrescimento della produzione esportata: un business che nel 2000 ha superato - grazie anche alla spinta di fattori occasionali ed irripetibili - il tetto dei 5,7 miliardi di euro. Successivamente l'onda lunga della crescita ha segnato un'inevitabile battuta d'arresto: nel 2001 il ridimensionamento fisiologico delle vendite si è cumulado, inoltre, con gli effetti degli eventi dell'11 settembre. Ciononostante il settore mantiene la posizione di leadership nel mondo, anche perché negli operatori si va diffondendo sempre più la convinzione che la qualità - nel suo significato più ampio - è il fattore vincente per eccellenza.

Poche cifre sono sufficienti per testimoniare le performance del settore. Dal 1975 al 1984 le esportazioni di preziosi sono cresciute di ben 21 volte in termini monetari. Dopo un momentaneo ridimensionamento nel biennio successivo, l'export imprime un'ulteriore e prolungata accelerazione che porta l'industria orafa italiana ai primi posti nelle graduatorie mondiali: al primo per l'esportazione, al secondo per la produzione, dopo l'India.

In un quarto di secolo (dal 1975 al 2001), il valore dell'export è così cresciuto di oltre 60 volte, grazie alla creatività degli operatori, alla flessibilità dell'intero apparato produttivo, nonché alle svalutazioni, prima della lira poi dell'euro, rispetto al dollaro statunitense.



Nonostante la crescita della concorrenza da parte di nuovi operatori, l'export orafa italiano mantiene una posizione elevata, anche se meno consistente rispetto a qualche anno addietro:



QUOTE MONDIALI DELLE ESPORTAZIONI ITALIANE DI PRODOTTI ORAFI

(in %)

1996	1997	1998	1999	2000	2001 (stime)
10,4	9,5	9,7	8,8	8,0	7,3

La presenza di una concorrenza sempre più agguerrita ed i profondi mutamenti intervenuti nel contesto di riferimento impongono al settore orafa italiano - a parere degli Autori - tutta una serie di interventi, da predisporre ed implementare nel medio periodo.

Tra le azioni da intraprendere, assumono una valenza trasversale all'intero settore il consolidamento strutturale, l'innovazione di prodotto, il marchio e la formazione: un insieme di interventi che possono raffigurarsi come le architravi su cui innervare gli altri processi di ammodernamento delle imprese.

Il consolidamento strutturale, in particolare, è la leva che consente - tramite una maggiore dimensione fisica e finanziaria - di mantenere il necessario controllo dei mercati. D'altra parte, la flessibilità è oggi alla portata anche delle imprese maggiori, grazie all'adozione di attrezzature duttili e automatiche. Le economie di scala hanno, in gran parte, perduto il ruolo di contenimento e abbattimento dei costi unitari, per cedere spazio ad altre tipologie di economie, per esempio quelle di gamma.

L'innovazione di prodotto, a sua volta, è la leva con cui rinnovare l'offerta dell'industria orafa argentiera e contrastare così la perdita di competitività del prodotto italiano. Di qui la sollecitazione ad un rinnovo reale dei cataloghi, uno stimolo particolarmente pressante alla luce dei segnali di saturazione presenti in vasti segmenti della domanda.

L'innovazione di prodotto - sostengono ancora gli Autori - non potrà, tuttavia, sortire appieno gli effetti desiderati se non sarà accompagnata da un'efficace e generalizzata adozione del marchio di qualità per le produzioni orafe italiane (e naturalmente dalla razionalizzazione dei canali distributivi). Il marchio si colloca, infatti, come il "premium price" che compendia e valorizza quanto il consumatore intravede ed interpreta nel prodotto prezioso. E' pertanto uno



strumento innovativo al passo con l'evoluzione della domanda e come tale destinato a porsi come parte integrante dell'offerta.

La formazione, infine, è una delle principali problematiche lamentata dalle aziende orafe, posta la strutturale carenza di risorse umane con qualificazione artistica e tecnica che affligge il settore. In un'epoca in cui presiedere il governo dell'azienda è fondamentale e dove il "sapere" ed il "saper fare" definiscono la posizione concorrenziale dell'impresa sul mercato, il tema della formazione riveste un'importanza ancor più centrale. I processi di cambiamento in atto sono così rapidi - sostengono gli Autori - che solo la dotazione di conoscenze indispensabili consentirà di controllare le trasformazioni senza esserne sopraffatti. Saper leggere in tempo reale e reinterpretare la realtà è divenuta condizione fondamentale per gestire l'impresa, così nel medio come nel breve periodo.

SECONDO GOLD VIRTUOSI

IL DESIGN ORAFO ALLA RIBALTA MONDIALE

World Gold Council ha presentato a Vicenzaoro 2 2002 la seconda edizione di Gold Virtuosi, l'Oscar Mondiale del Design Orafo. La competizione è ideata per esplorare nuove frontiere nel design, nell'abilità tecnologica e artigianale per la creazione di gioielli d'oro. La Fiera di Vicenza, con il suo prestigio e la fama internazionale, è lo sponsor ufficiale del concorso.

Gold Virtuosi è il più autorevole concorso di design orafico nella platea internazionale, per la sua diffusione globale, per l'alta qualità dei progetti dei candidati, per il suo prestigio creativo. Il concorso risponde alla richiesta di rinnovamento stilistico nel campo dei monili in oro e Gold Virtuosi è stata la vetrina delle novità

Il concorso ha premiato l'abilità creativa e l'eccellenza nel design. Nel 2002 è stato istituito anche un premio per celebrare l'abilità nell'esecuzione dei gioielli, l'originalità nelle rifiniture e nelle lavorazioni in superficie, ottenute sia attraverso la tecnologia, sia con l'esperienza artigianale.



La gioielleria in oro esplora nuovi sentieri: non è più solo accessorio, ma diventa parte integrante del look della persona.

I commenti all'iniziativa sono decisamente positivi.

Miss Haruko Fu creato con passione e meticolosa attenzione alcuni dei pezzi più innovativi ed emozionanti che abbia mai avuto modo di vedere”

Dottor Giovanni Lasagna, Presidente della Fiera di Vicenza: “Saremo tutti virtuosi se sapremo innovarci. Alle iniziative e agli investimenti della Fiera si deve accompagnare una precisa volontà delle categorie, ma soprattutto delle aziende, tesa a dotarsi di strumenti interni che aumentino la competitività, la forza di penetrazione, l'inventiva.

La presenza della Fiera nel mondo viene evidenziata da Gold Virtuosi, una manifestazione che, al di là dei suoi aspetti mondani, crea innovazione nel prodotto o ne fonda i presupposti. Ecco quindi un'operazione strutturale che definirei intelligente nel senso proprio e nel senso di chi si propone di capire il mercato, interpretarlo, anticiparlo”.

CONTINUA LA PROLIFERAZIONE DEI PORTALI PER LA DIFFUSIONE AUTOMATICA DELLE INFORMAZIONI DEL SETTORE

L'oro di Vicenza su internet.

”Vicenza Qualità” in collaborazione con l'Ente Fiera di Vicenza ha curato la realizzazione di un grande portale verticale dedicato all'oreficeria. Quale può essere lo strumento di comunicazione e promozione più adeguato per un settore manifatturiero che ogni anno esporta il 90% della produzione? Internet. E' nato anche da questa semplice considerazione il progetto del Portale verticale dell'oreficeria realizzato da Vicenza Qualità, un'azienda speciale della Camera di Commercio realizzata in collaborazione con la Fiera di Vicenza.



Ma di cosa si tratta esattamente? Visitabile all'indirizzo <http://gold.biz2buy.org>, il portale raccoglie i link, per le aziende di tutti gli anelli della filiera produttiva, organizzati per settori e categorie, dall'impresa produttrice di macchinari per la lavorazione dei metalli preziosi al designer di gioielli, offrendo ogni giorno notizie aggiornate su temi di sicuro interesse per gli operatori del settore. L'obiettivo infatti è quello di fare del Portale dell'oreficeria un vero e proprio punto di riferimento per il settore, ponendo anche una particolare attenzione a fattori chiave per il successo su Internet quali:

**la facilità di accesso e di navigazione;

**la comunicazione;

**la possibilità di instaurare un dialogo interattivo con i visitatori, che avranno anche la possibilità di inserire essi stessi notizie e segnalazioni di interesse comune.

Un'ulteriore opportunità quindi è offerta dall'uso delle nuove tecnologie per promuovere le oltre mille aziende vicentine del settore orafa, già conosciute nei canali tradizionali per la loro qualità di produzione, in grado di coniugare con raro equilibrio la tradizione di un'attività antichissima e l'innovazione delle moderne tecnologie di progettazione e di produzione.

(A cura di Vicenza Qualità e Fiera di Vicenza):

Promogold e l'oreficeria entrano in rete.

Si chiama Promogold ed è la "password" del commercio elettronico per il settore orafa argentiero. Si tratta del consorzio che è stato costituito dalle Associazioni Nazionali dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa, quindi Cna e Confartigianato d'intesa con partner tecnologici e finanziari. Il portale dell'oreficeria vede tra i suoi soci anche Artigiancassa, Faiv e Up2Gold Spa che saranno il "braccio operativo" del consorzio.

Promogold si è costituito con funzioni di rappresentanza, coordinamento ed indirizzo del progetto per il portale dell'oro e si propone di essere lo strumento per la valorizzazione del settore orafa-argentiero italiano, per rafforzare l'immagine e l'identità delle aziende del comparto e per creare nuovi modelli di *business* per l'oreficeria. In sostanza il Consorzio punta a sviluppare il



commercio elettronico attraverso le operazioni di *business to business* e di *business to consumer*.

Promogold è stato pensato sia come ambito di riferimento per la verifica dello stato di avanzamento dei lavori del Portale, sia come garante per la gestione degli interventi, privilegiando la struttura consortile rispetto ad altre forme societarie in quanto strumento più idoneo per cogliere le opportunità di finanziamento destinate alle iniziative sul commercio elettronico poste in essere dalle imprese.

(A cura di Confartigianato e CNA).

Portale internet "Preziosiweb.it"

In un mondo ad alto contenuto tecnologico, l'oreficeria italiana mostra, come prima mai era successo, l'urgente necessità di trovare il giusto equilibrio tra tradizione e innovazione. Il mercato si espande grazie ad internet infrangendo barriere di spazio e di tempo: si aprono nuove strade per il commercio e la promozione dei prodotti; tra gli operatori impegnati in tutti i settori cresce l'esigenza di adeguarsi a questa nuova realtà con la dotazione di strumenti appropriati e conoscenze specifiche.

Preziosiweb promette di essere la principale porta di accesso a quel luogo dove tutti protagonisti, dal produttore al dettagliante fino al consumatore, potranno ritrovarsi, conoscersi, ricevere informazioni ed essere aggiornati in tempo reale. Concretezza, esclusività e praticità: su questi tre requisiti Preziosiweb intende costruire il suo successo in esclusiva partnership con la Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi; Censor garantisce al visitatore di Preziosiweb la certezza di un monitoraggio costante e preciso di quanto si muove nell'articolato mondo dell'oreficeria. Dati concreti e immediatamente utilizzabili per migliorare l'azione imprenditoriale grazie a semplici meccanismi di consultazione della banca dati che Preziosiweb mette a disposizione nelle diverse sezioni del sito.

(A cura di Federdettaglianti).

UN GIURI' A DIFESA DELLA CREATIVITA' DEGLI ARTISTI E DEI



DISEGNATORI DI OGGETTI DI METALLI PREZIOSI, CONTRO QUINDI LA CONCORRENZA CHE SI MANIFESTA ATTRAVERSO L'IMITAZIONE DEI MODELLI.

Il Giurì del Design Orafo nasce nel 1990 per iniziativa di Prora (Produttori e Progettisti Orafi in Federazione Nazionale), presieduta da Leopoldo Poli, con l'intento di affiancarsi alla giustizia tradizionale per combattere l'imitazione servile e la concorrenza sleale in tutti i settori della produzione orafa. Dallo scorso anno, il Giurì è divenuto un organismo di Assicor, l'associazione intercamerale per lo sviluppo dell'oreficeria e argenteria. Ne fanno parte le Camere di Commercio dei principali distretti orafi e le maggiori associazioni di categoria.

“Assicor - conferma il Presidente Pietro Faralli - grazie anche al contributo di Unioncamere, Confedorafi e le Associazioni Orafe di Confartigianato e CNA, ha raccolto da Prora l'eredità del Giurì e ha condiviso gli obiettivi con la consapevolezza di offrire agli imprenditori uno strumento utile a garantire un'adeguata tutela delle loro creazioni e determinante per favorire una corretta competitività di un settore strategico per il sistema economico del nostro paese”.

L'ORO IN SARDEGNA.

Nella zona centro orientale dell'isola è stato individuato un giacimento d'oro che potrebbe essere il più grande d'Europa e la più importante scoperta aurifera del mondo negli ultimi venti anni.

Le prime stime del possibile sviluppo di Monte Ollasteddu (il monte della località dove è stato individuato il giacimento): il minerale da trattare dovrebbe essere compreso tra 5 e 10 milioni di tonnellate l'anno per una produzione d'oro di circa 250/450 mila once l'anno.



IL SOLE-24 ORE - 26 Gennaio 2002

LA TERRA AVREBBE SMESSO DI PRODURRE DIAMANTI.

Secondo una ricerca pubblicata su "Science" da oltre un miliardo di anni la terra non produrrebbe più diamanti. A dedurlo è stato un gruppo di ricerca della Carnegie Institution di Washington, che ha esaminato oltre 4.000 diamanti, combinando le informazioni raccolte con una dettagliata analisi dei dati sismici relativa ad un'area diamantifera del Sud Africa.

"La Repubblica" 11.9.2002.