



**GOLD REPORT**

**L'INDUSTRIA ITALIANA DELL'OREFICERIA E ARGENTERIA**

*INDICE*

**ANDAMENTO DELL'ATTIVITA'**

**110 Quadro sinottico e sintesi.**

**111 Produzione.**

**112 Importazioni. Tabelle excel**

**113 Domanda interna.**

**114 Esportazioni.**

- **Andamenti complessivi.**
- **Andamenti per paesi. Tabelle excel**
- **Andamenti per distretti.**

**115 Giacenze di prodotti finiti.**

**116 Capacità produttiva utilizzata.**

**117 Investimenti.**

**118 Cambi valutari e quotazioni delle materie prime.**

**ANALISI COMPETITIVA**

**121 Struttura dell'offerta.**

**122 Strategie competitive, problemi e nuove esigenze.**

**124 Politiche promozionali: a) pubblicità; b) una nuova diplomazia commerciale.**

**126 Il ruolo della Fiera di Vicenza.**

**128 Distribuzione.**

**129 La posizione del settore in Europa e nel Mondo.**

**130 L'internazionalizzazione dell'industria orafa-argenteria. Sfide e opportunità della globalizzazione.**



**ASPETTI CARATTERISTICI DEL SETTORE**

**201 La nuova vita dell'oro in Italia.**

**203 L'innovazione e la tecnologia.**

**207 Qualità per competere.**

**208 Recenti tendenze del risparmio: investimenti delle famiglie in oggetti preziosi.**

**209 L'oro nelle riserve delle banche centrali.**

**211 Industria dei macchinari e delle attrezzature per l'attività orafa-argentiera.**

**212 La tecnologia al servizio della creatività.**

**DOCUMENTAZIONE**

**310 Notizie dalla fiera di Vicenza.**

**320 Prossime manifestazioni.**

**400 La rete delle associazioni.**

**510 La voce delle associazioni.**



110

**ANALISI DELL'ECONOMIA DEL SETTORE ORAFO ARGENTIERO**  
**QUADRO SINOTTICO E SINTESI**

Stime degli indicatori della congiuntura

*2004*

VAR. % ANNO SU ANNO

*Oggetti preziosi:*

Produzione (1)		6,0
Esportazioni (2) (3)		-0,6
Importazioni (2) (3)		13,5
Domanda interna (2)		8,7
Prezzi alla produzione		6,8
Investimenti fissi (2)		1,5
Impieghi del sistema bancario (4)		6,8
Durata della produzione assicurata (mesi) (4)		1,5
Giacenze di prodotti finiti(4)		superiori al normale
Capacità produttiva utilizzata (%)		60
Livello ordini (***)	- in generale	inferiore al normale
	- dall'interno	inferiore al normale
	- dall'estero	inferiore al normale

*Materie prime preziose:*

Importazioni	-4,9
Esportazioni	-21,1

(segue)



(segue:Quadro sinottico e sintesi)

### Stime degli indicatori di struttura

#### Anno 2004

##### *Oggetti preziosi:*

Produzione (2) (3)	milioni di Euro	5.850
Esportazioni (2)(3)	“	3.916
Importazioni (2)(3)	“	905
Mercato interno apparente	“	2.839
Export/Produz. in %		66,9
Import/Mercato interno in %		31,9

##### *Materie prime preziose:*

Importazioni	milioni di Euro	3.607
Esportazioni	“	562

Aziende produttrici (stime 2003)	10.000
di cui:	
■ Artigiane	8.500
■ Industriali	1.500
Addetti alla produzione	47.000
Addetti alla distribuzione	76.000

(1) In termini reali.

(2) Stime calcolate sui valori.

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

(4) Dati di fine periodo.

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



## **CARATTERISTICHE GENERALI DEL SETTORE ORAFO**



### **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 alcuni degli 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**

Il rallentamento della domanda interna e internazionale negli ultimi anni ha ridotto la quota di mercato dell'industria orafa-argenteria italiana. Peraltro, conserva ancora la prima posizione nella graduatoria dei paesi esportatori e il secondo in quello dei produttori.

Si pone nelle prime posizioni anche 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". Si può quindi affermare che anche in questo campo i produttori italiani sono riusciti ad acquisire una leadership tecnologica, oltre che stilistica.

Il rallentamento della produzione nel quadriennio 2000-2004 è la risultante di andamenti diversi della domanda: ancora "riservati" gli ordini dall'interno; più consistente il rallentamento per le vendite all'estero nel quadriennio, dopo l'eccezionale exploit del 2000 (5,7 miliardi di euro). Le esportazioni di oggetti preziosi nel 2004 sono scese a poco meno di 4 miliardi di euro, una cifra che rappresenta due terzi della produzione e la metà dell'export mondiale del settore. L'apparato produttivo è costituito da circa 1.500 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 circa 47.000 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.

\* \* \*

Lo scenario di riferimento dell'economia mondiale si presenta in recupero (dopo un triennio di rallentamenti), anche se è ancora interessato da diffuse tensioni politico-militari.



Inoltre la domanda orafa argentiera è ingabbiata 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 il recupero dell'Euro sul dollaro e quindi il 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 (Cina in testa). Di qui le sollecitazioni all'innovazione della gamma dei prodotti da parte dei produttori italiani per mantenere e consolidare le posizioni di leadership, privilegiando i segmenti di prodotti di qualità. 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).

\* \* \*

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 successivo quadriennio. Il valore della produzione si è ridotto del -6,1% nel 2001, dell' -8% nel 2002, del -17,1% nel 2003, del -6% nel 2004 rispetto a un anno prima, rimanendo comunque su valori elevati, dell'ordine di grandezza di 5,8 miliardi di euro.

Soltanto nella seconda metà del 2004 si sono notati parziali recuperi del terreno perduto in precedenza.

Come per altri settori del "made in Italy", la produzione è stata sostenuta dall'export per oltre due terzi.

L'industria orafa italiana conserva la propria posizione di eccellenza nel mondo: trasforma quasi 500 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, sino al 2000 l'oreficeria italiana si era collocata tra le più spinte "growth industries" del dopoguerra: nell'ultimo ventennio del secolo scorso la produzione si era più che quintuplicata.

Per quanto riguarda l'argenteria i dati statistici si arrestano al 2003, quando si chiuse con un rallentamento rispetto al 2002. Il volume di argento lavorato nel 2003 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.

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

### **Importazioni di prodotti preziosi**

Sino a metà degli anni novanta le importazioni di oggetti preziosi (con l'esclusione degli orologi) riguardavano alcune produzioni ben identificate e assommavano, comunque, a valori relativamente limitati.

In seguito, come tutti i grandi mercati di consumo, anche l'Italia ha assunto un duplice ruolo: rimane fundamentalmente esportatore, ma è divenuto col tempo anche importatore di oggetti preziosi.

Dal 1993 al 2000 gli acquisti all'estero sono cresciuti costantemente. Il valore rilevato per l'intero anno 2000 ha sfiorato il miliardo di euro. Nel successivo triennio 2001-2003, a causa del rallentamento della domanda interna, i valori delle importazioni si sono ridotti (-1,6% nel 2001; -13,8% nel 2002; -3,5% nel 2003). Ma nel 2004 hanno ripreso a crescere (per effetto anche della rivalutazione dell'euro): +13,5%, a 905 miliardi di euro.

Nel corso del 2004 i casi di aumento sono diffusi in vari paesi fornitori di gioielleria (tra gli altri, Belgio, Stati Uniti, Hong Kong, Cina e Regno Unito).

Il Belgio ( con un aumento di esportazioni in Italia del +9,2 % rimane il principale venditore di oreficeria in Italia, con una quota del 22,7% del totale dell'import. Segue la Svizzera con il 20%. Con quote comprese tra il 5-6% per ciascun paese si collocano: Cina, Israele, Stati Uniti, Thailandia, Hong Kong e India.

In termini relativi, l'incidenza del valore dei manufatti preziosi importati - rispetto al valore delle vendite all'estero - è salita nel 2004 al 23%, contro un 10% scarso rilevato nel 1993.

D'altra parte alcune imprese italiane hanno dato vita nel tempo a una serie di delocalizzazioni produttive (o di singole fasi di lavorazione) in paesi a più basso costo del



lavoro, al fine di realizzare compiutamente il processo di internazionalizzazione. Gli effetti collaterali di questi fenomeni sono, tuttavia, l'accrescimento delle importazioni di prodotti orafi in Italia e la riduzione di flussi esportativi "diretti" dall'Italia verso alcuni tradizionali clienti, come sembra essersi verificato nell'interscambio con la Germania e con alcuni paesi dell'Est europeo.

In generale, l'outsourcing, se ben organizzato, può servire a consolidare la strategia d'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano; è un processo che rafforza i fattori di competizione più duraturi nel tempo e più consoni alle caratteristiche strutturali dell'offerta italiana.

Per valutare questo fenomeno, occorre tenere conto anche del fatto che esso è condiviso da altri paesi europei, dato il naturale processo di apertura delle economie ai prodotti dei concorrenti (in particolare dei paesi in via di sviluppo e di quelli in transizione all'economia di mercato).

La crescita dell'import di oggetti preziosi è alimentata – è stato osservato - anche dal "rientro" di prodotti incorporanti diffusi fenomeni di delocalizzazione di imprese orafe italiane all'estero. Infatti gli importatori italiani di oreficeria sono residenti (per oltre il 70%) nelle tipiche province distrettuali, dov'è concentrata la produzione orafo-argentera italiana.

Al riguardo, è da sottolineare come in questi Paesi la qualità delle produzioni stia migliorando gradualmente grazie anche alla fornitura - soprattutto da parte italiana - di macchinari a tecnologia appropriata, del relativo know how, dei disegni, nonché dell'assistenza gestionale alle aziende locali.

Da notare, infine, che alcuni dei principali paesi importatori di oreficeria (Belgio, Thailandia, Israele e India) sono in realtà esportatori netti in Italia in quanto le loro vendite nel mercato domestico superano le esportazioni italiane verso gli stessi paesi.



113

### **Domanda interna.**

Le attività dell'industria orafa italiana hanno trovato scarso sostegno anche da parte della domanda interna. Né la quota relativamente modesta da essa detenuta – circa un quarto della produzione totale – poteva, d'altra parte, supplire le defaillance della domanda estera.

Come già osservato, l'economia italiana ha presentato un profilo congiunturale ancor più dimesso di quello già debole dell'insieme dei paesi dell'Unione. Hanno teso a demoltiplicare l'intensità del ciclo internazionale molti dei fattori strutturali – di cui si è accennato in precedenza - che hanno condizionato l'evoluzione dei settori del made in Italy.

Sta di fatto che anche per l'Italia il contributo dei consumi privati alla crescita del PIL nazionale nel 2004 è risultato relativamente modesto rispetto alle altre componenti della domanda aggregata. In particolare, a fronte di una crescita annua del prodotto – stimata da Confindustria - dell'1,4%, gli investimenti fissi lordi sono aumentati del 2,5% rispetto al 2003, le esportazioni di beni e servizi del 3,6% (con un contributo tuttavia declinante nella seconda parte del 2004), le importazioni del 3,1%, i consumi delle famiglie residenti di appena l'1,4%. Sotto il profilo congiunturale, i consumi privati, dopo il brillante avvio di inizio anno (+1,2% la variazione rispetto al quarto trimestre del 2003), hanno segnato una flessione congiunturale dello 0,5% nel secondo trimestre, seguita da un modesto recupero nel terzo (+0,2%); avrebbero nuovamente decelerato –in misura determinante – nel quarto trimestre.



Diversificata si è presentata, in tale ambito, l'evoluzione della spesa delle famiglie per tipologia di prodotti acquistati. Più in dettaglio, i consumi di beni non durevoli e di servizi hanno mostrato nel corso del 2004 un andamento complessivamente riflessivo, mentre un contributo positivo è stato fornito dai consumi di beni durevoli: un paradosso spiegabile, tra l'altro, alla luce del ridotto "ciclo di vita" di molti prodotti durevoli, dall'andamento decrescente dei loro prezzi – grazie anche alla convenienza offerta dai prodotti importati dall'estero - e dall'aumentato ricorso al credito al consumo.

La moderata crescita dei consumi privati contrasta in parte con l'andamento del reddito disponibile delle famiglie, stimato – sulla base di prime elaborazioni condotte della Banca d'Italia – in aumento nel corso del 2004.

Presumibilmente, i consumi privati hanno risentito – così come riscontrato in altri Paesi industrializzati – più di fattori psicologici legati al clima di fiducia delle famiglie che alle effettive capacità di spesa dei percettori di reddito. In sostanza, l'intimidito clima di fiducia (per i fattori già citati) e le incerte prospettive economiche di breve periodo dei consumatori avrebbero avuto il sopravvento sulle loro effettive capacità di acquisto.

Un elemento che in Italia ha assunto un ruolo di contenimento della spesa di notevole rilievo è stata poi la forte divergenza tra inflazione "percepita" dai consumatori ed inflazione "reale" misurata dalle Istituzioni. Un gap che già negli anni precedenti aveva fatto sentire la sua azione in termini di una diversificazione sia della spesa, che del risparmio delle famiglie. Basti ricordare che l'ISTAT e la Banca d'Italia avevano, tra l'altro, sottolineato per il 2003 un'incidenza di famiglie definite "povere" – ovvero con un reddito inferiore ai circa 700 euro mensili - giunta a toccare l'12% del totale; e come tra le quote di risparmio destinato al possesso di attività reali gli "oggetti di valore" – per antonomasia beni rifugio sino ad anni or sono - avessero recuperato parte dei punti persi in precedenza (dal 2,2% del 1993 al 3,5% nel 2003).



Sta di fatto che a prescindere dal diverso peso attribuito dai consumatori a fattori economici ed extra economici, anche in Italia il clima di fiducia ha proceduto in corso d'anno tra alti e bassi. Al riguardo, l'indicatore del clima di fiducia delle famiglie italiane – elaborato mensilmente dall'ISAE – in caduta pressoché continua nel 2002 e 2003, ha continuato a flettere nel 2004. Tant'è che nel dicembre scorso, l'indicatore si è attestato a quota 103,5, vale a dire al di sotto del 18,5% rispetto al precedente massimo toccato nel febbraio 2002.

In tale ottica, è presumibile che di fronte ad una propensione al consumo riflessiva, la propensione al risparmio – ovvero il complemento a cento della prima – abbia teso nuovamente ad aumentare. Un comportamento, peraltro, già verificatosi in anni passati, allorquando l'incertezza per il futuro – in termini di welfare e pensioni - è stata fronteggiata con un aumento della quota di reddito destinata al “risparmio cautelativo”.

Un riscontro in tal senso è desumibile dalle indicazioni che emergono dalla recente indagine (la 22esima) sul risparmio degli italiani condotta dalla Banca Nazionale del Lavoro e dal Centro Einaudi. In particolare, tra le motivazioni alla base del risparmio, “gli eventi imprevisti” si sono confermati come la ragione di gran lunga prevalente (con il 40% delle risposte in tal senso), seguiti da “l'acquisto della casa”, “l'integrazione della pensione” e “l'assistenza medica nella vecchiaia”.

In definitiva, dalle argomentazioni sopra svolte se ne può inferire che anche gli acquisti interni di prodotti orafi – per loro natura beni voluttuari - abbiano risentito del cauto clima di fiducia e dell'incertezza dei consumatori. In tale ambito, le produzioni più colpite potrebbero essere state quelle di livello medio basso; vale a dire quelle maggiormente legate alle fluttuazioni della propensione al consumo ed al risparmio dei percettori di reddito. Avrebbero, per converso, risentito solo parzialmente del basso profilo congiunturale dell'economia in generale i prodotti orafi di alto livello (e più costosi), per i



quali è “l’effetto ricchezza”, connesso alla consistenza dei patrimoni dei consumatori, a determinarne in genere l’acquisto.



114

### **Le esportazioni di prodotti orafi**

Per le attività del settore orafa italiano, il 2004 si è chiuso con un bilancio meno negativo rispetto agli anni precedenti.

In particolare, le vendite all'estero di gioielleria italiana – che rappresentano oltre due terzi dell'intera produzione nazionale – dopo il consistente recupero messo a segno nel corso dei mesi estivi (+59,7% l'incremento del trimestre giugno-agosto, rispetto al corrispondente trimestre del 2003) hanno accusato un sensibile ripiegamento in settembre e in ottobre. Nel bimestre autunnale settembre-ottobre si sarebbe di fatto eroso il recupero segnato nel precedente trimestre estivo. Tant'è che il valore dell'export complessivo del 2004 ha segnato una flessione, sia pure limitata, del -0,6% rispetto al 2003.

Geograficamente, questi dati evidenziano, dopo il recupero di agosto 2004, un nuovo regresso (anno su anno) delle vendite agli Stati Uniti: 17,9%; una flessione che è responsabile del segno negativo dell'export complessivo. I prodotti orafi di origine asiatica sono d'altronde sempre più concorrenziali sul mercato statunitense; di fatto, le vendite di oreficeria e gioielleria provenienti da questa area si sono quasi raddoppiate. Le ragioni sono diverse. Tra le altre, i prodotti asiatici beneficiano di dazi doganali sensibilmente più bassi (di quelli previsti per i prodotti italiani) e, attualmente, dell'indebolimento delle rispettive valute rispetto all'euro (in quanto legate al dollaro). Ciononostante gli Stati Uniti continuano a rimanere il principale paese acquirente di oreficeria e gioielleria italiana, per un valore che rappresenta quasi un quarto dell'export totale orafa italiano (era il 34% alla fine degli anni novanta).



Andamenti contrastanti emergono per gli altri due mercati del NAFTA (Messico 29,8% e Canada +12,8%).

Divergenti anche le tendenze delle vendite di oreficeria ai partner europei. Nel complesso, l'area di Eurolandia registra – sempre nel 2004 – un incremento del 6%, rispetto a un anno prima, per un valore che rappresenta il 17,5% dell'export totale. Una crescita moderata che riflette la diffusa debolezza che ha contraddistinto, per larga parte dell'anno, i consumi privati. D'altronde, la dinamica del reddito disponibile è stata penalizzata in Europa dalla sfavorevole evoluzione dell'occupazione, dalla percezione di un tasso d'inflazione più consistente di quello ufficiale, nonché dalle attese di riforme strutturali del “welfare”, in grado di ridurre la propensione al consumo. La modesta crescita delle vendite in Eurolandia è la sintesi di evoluzioni di segno opposto relativamente ai singoli mercati di destinazione. Tra i paesi che hanno accresciuto gli acquisti di gioielli in Italia si segnalano: la Grecia +7,3%; la Spagna +11,6%. Per contro, ridimensionamenti sono stati registrati per le vendite dirette a: Belgio -1,2%; Paesi Bassi -4,3%; Germania -2,6%; Austria -2,2%. Relativa stazionarietà per Francia, Portogallo e Finlandia.

Tra gli altri paesi europei, la Turchia (+27,7%) continua ad aumentare gli acquisti; mentre regrediscono la Norvegia (-3,6%), la Svezia (-15,32%) e il Regno Unito (-4,7%) dopo un prolungato periodo di aumenti.

I paesi emergenti stanno seguendo un modello di sviluppo *export-driven* che stimola, in fasi successive, dapprima le esportazioni, poi la spesa per investimenti e solo successivamente quella per beni di consumo. Di conseguenza, vengono sollecitate le importazioni di beni di investimento e intermedi. Questi mercati stanno, tuttavia, divenendo importanti mercati di sbocco anche per beni di consumo. Analoghe considerazioni riguardano i Paesi che hanno aderito (da maggio 2004) all'Unione Europea e gli altri del



resto d'Europa (in particolare la Russia, che con un aumento delle importazioni di oreficeria italiana del +12,6%, è giunta ad occupare il 19% nella graduatoria dei principali importatori).

Andamenti nel complesso contraddittori hanno caratterizzato le esportazioni verso i paesi di smistamento. In particolare, si sono ridotte le vendite verso il Barhein (-44%); Isole Vergini Britanniche (-52%); Libano (-14,3%). Per contro, balzo in su della Svizzera (+29,7%); e aumenti anche per: Antille olandesi (+3,5%); Emirati Arabi (+10,2%); Panama (+14,7%).

In recupero le esportazioni dirette ad Israele (+3,8%). Raddoppiati i flussi di vendite al Kuwait e alla Thailandia. Relativa stazionarietà per Singapore.

Tra gli altri paesi asiatici si nota la crescita di Hong Kong (+1,8%), un aumento che si aggiunge a quello ancor più consistente della Cina (+28,9%). Seppur in risalita sotto il profilo congiunturale, le vendite alla Corea del Sud rimangono sotto i livelli segnati nel 2003 di un 23%. Sostanzialmente deboli restano le vendite avviate sul mercato giapponese (-3,7%).

Nell'area del Mercosur, l'economia di alcuni Paesi ha recuperato parte del terreno perduto. La crisi finanziaria rimane, tuttavia, pesante nonostante gli interventi del Fondo Monetario Internazionale. Continuano quindi i tagli degli ordini all'estero di gioielli; per alcuni Paesi si sono quasi azzerate. Nel complesso, le esportazioni di oreficeria in America Latina si sono ridotte del -16%. Il Paraguay, che aveva mantenuto in questi ultimi anni un livello di acquisti relativamente consistente, lo ha ridotto del -14,7% nel 2004; l'Uruguay regredisce di un altro -10%.

Ancora aumenti (ma calcolati su volumi ancora limitati) sono stati registrati per gli acquisti di oreficeria di altri paesi clienti: Libia, Tunisia, Repubblica Dominicana.



Da segnalare, inoltre, il proseguimento dell'eccezionale trend di crescita di alcune “new entry” nella graduatoria dei paesi acquirenti. Tra questi, la Giordania (che è balzata all'11° posto nella graduatoria dei principali acquirenti di oreficeria italiana), Croazia, Romania, Taiwan e Algeria. Ma anche qui si deve ricordare la relativa esiguità dei volumi importazioni.

Vedi tabelle in appendice

**La forza della qualità dei prodotti orafi trova conferma negli andamenti delle spedizioni dai singoli distretti.**

Com'è noto, l'apparato produttivo dell'industria orafa è accentrato in precisi distretti. Di conseguenza, è accentrata anche la provenienza delle esportazioni del settore.

Sotto il profilo dell'analisi congiunturale e strutturale delle esportazioni orafe dei vari distretti nella loro configurazione “allargata”, fanno riferimento all'intero anno 2004. I consuntivi doganali per distretti mettono, in particolare, in luce diffusi casi di aumento dell'export orafa, anche se le principali filiere (nella loro definizione allargata) hanno partecipato in modo differenziato alla formazione dei risultati complessivi del comparto. Così incrementi di vendite all'estero si rilevano per i distretti di Valenza Po (+8,6%), di Vicenza (+2,8%), Milano (+1,4%) e Napoli (+9,8%). In flessione, per converso, le esportazioni della filiera di Arezzo (-5,6%).

Una nota a parte merita l'esperienza di Valenza Po. Anche nel precedente triennio di forti rallentamenti delle esportazioni complessive, il distretto valenzano aveva presentato flessioni nettamente inferiori rispetto al calo nazionale (meno della metà). La tenuta ed il successivo, sensibile recupero della filiera piemontese confermerebbe come, allorquando l'attività del settore orafa si concentra – com'è caratteristica del distretto di



Valenza - su produzioni di alta gamma, dove minore è la concorrenza internazionale, maggiori risultano le possibilità di tenuta dei mercati di riferimento di fronte alle fluttuazioni congiunturali: una constatazione che dovrebbe far riflettere sulle direzioni da intraprendere ai fini di un recupero stabile di quote di mercato internazionale da parte dei produttori del settore.

Anche nella configurazione "allargata", Vicenza e Arezzo rimangono in testa alla graduatoria dei principali distretti esportatori di oreficeria rispettivamente con il 40,5% e il 30,8% del totale. In definitiva, i primi due distretti orafi "allargati" accentrano tre quarti dell'export totale nazionale.

Seguono a distanza Valenza Po con l'11% e Milano con l'11,8%.

La limitatezza dei volumi delle vendite del polo campano (0,6%) sembra da attribuire al fatto – come altre volte osservato - che le imprese orafe-corallifere di quest'area possono aver delegato le spedizioni all'estero di gioielli a operatori specializzati residenti in altre regioni, da dove vengono inviate all'ISTAT le relative attestazioni statistiche, grazie anche all'utilizzo di opportune procedure informatiche.

Dai dati dell'ISTAT figurano altre province con quote di esportazioni anche di una certa entità. In particolare, Roma (con Frosinone) con l'1,6% del totale; Bologna e Modena con lo 0,8%; Genova, Imperia, Savona con lo 0,6%.

### **Le quote dell'export orafa argentiero italiano nel mondo**

L'entrata nel settore di nuovi produttori (soprattutto nei segmenti tradizionali a basso valore aggiunto) ha esercitato pressioni competitive che hanno comportato un'ulteriore riduzione della quota complessiva di mercato dell'Italia nel mondo. Tuttavia l'export orafa



italiano conserva il primo posto nella graduatoria dei paesi esportatori. Secondo l'ultimo rapporto annuale ICE-ISTAT, nel quinquennio 1997-2001 la posizione delle esportazioni italiane - misurata a prezzi correnti - ha oscillato intorno al 10%, con una tendenza al ridimensionamento. Nel 2003 è scesa al 7,6%: una flessione a vantaggio delle posizioni di alcuni competitor tra i paesi emergenti, come la Cina, l'India, alcuni paesi medio orientali e dell'est europeo.

Per contro, l'invarianza in Eurolandia del cambio valutario ha accresciuto la quota dell'export orafa italiano nell'Unione Europea, salita al 34,3% (dal 33% del 2002).

QUOTE DELLE VENDITE ITALIANE  
DI PRODOTTI ORAFO-ARGENTIERI SUL MERCATO MONDIALE  
(in %)

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
10,9	10,7	10,6	10,0	9,7	8,6	7,6

Le performance del settore orafa italiano restano, in sostanza, condizionate dal fatto che nei segmenti tradizionali a basso valore aggiunto (dove opera la maggioranza delle imprese italiane) la domanda complessiva è meno dinamica di quella dei settori innovativi. Inoltre, un altro freno allo sviluppo è costituito dalla presenza dominante di imprese che, nonostante l'assistenza dei distretti dove operano, non dispongono delle basi finanziarie sufficienti per l'indispensabile radicamento commerciale su mercati lontani e difficili.

Secondo alcune ipotesi, la perdita di quote di mercato è stata accompagnata da aumenti molto consistenti dei valori unitari delle esportazioni, che segnalano in qualche misura un'ulteriore ricomposizione delle esportazioni verso prodotti di qualità superiore, nel tentativo di resistere alle ricordate pressioni competitive.

In conclusione, la prolungata tendenza declinante assunta dalla quota di esportazione mondiale di prodotti orafi italiani è un aspetto di un processo più generale di



riequilibrio dell'economia internazionale, che si protrarrà, presumibilmente, anche nei prossimi anni.

### **Posto in graduatoria delle esportazioni orafa argentiere nei principali paesi clienti**

Nel corso del 2003 il settore orafa ha perduto ulteriori posizioni nell'ambito delle esportazioni complessive dell'industria italiana: -23,4% l'export orafa, contro il -4% dell'export complessivo.

Nel 2003 le vendite di gioielleria sono regredite al 15° posto nella graduatoria delle esportazioni italiane (erano al 7° nel 2000). Il loro "peso" sul totale si colloca intorno all'1,5% (con riferimento all'apposito "gruppo" della classificazione "Ateco"). Queste posizioni in graduatoria sono peraltro calcolate sui fatturati che inglobano il valore delle materie prime, quasi sempre d'importazione. Molto diverse infatti sono le posizioni in termini di bilancia commerciale settoriale "reale" (che tiene conto delle importazioni di materie prime e di altri fattori) e di valore aggiunto.

La media complessiva del settore è ovviamente la risultante di situazioni differenziate quanto a posizionamento delle esportazioni di oggetti preziosi nei singoli paesi.

Così l'export di gioielleria è al primo posto nelle vendite complessive agli Stati Uniti, Emirati Arabi, Israele, alla *new entry* Giordania e a qualche paese di smistamento con importi limitati.

E' al secondo posto in: Uruguay, Panama, Hong Kong, Bahrein e Repubblica Dominicana.

Al terzo - quarto posto in Messico, Perù, Gibilterra, Libano e Malta.



L'export orafa è compreso tra il 5° e il 10° posto in altri importanti paesi come Svizzera, Cina, Giappone, Australia, Cipro, Singapore, Sud Africa.

In sostanza, nonostante l'arretramento del 2003, le posizioni del settore rimangono di eccellenza, uguagliate da pochi altri settori dell'offerta italiana. Peraltro, l'industria orafa-argentera (come altri comparti del made in Italy) risente oggi dei limiti dello stesso modello organizzativo, che è stato alla base del suo sviluppo.

L'industria dell'oreficeria e gioielleria italiana mantiene così un'indiscussa leadership in importanti mercati stranieri, anche se nel tempo le quote sono state progressivamente erose dalla concorrenza di paesi emergenti.

Tuttavia in alcuni di questi paesi, l'Italia dell'oreficeria continua a rivestire il ruolo di primo paese estero fornitore o addirittura di market leader nelle quote di consumo interno.

Le imprese orafe italiane di minore dimensione sono spesso tanto geniali e creative nella concezione e realizzazione dei modelli, quanto impreparate e poco desiderose di cimentarsi in altri mercati. Manca ancora la cultura del marketing/distribuzione/controllo diretto del mercato: una leva gestionale acquisibile, comunque, con un'adeguata riorganizzazione aziendale.



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 rispettive casseforti. Comunque sul finire del 2004 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 anche nel 2004 sia rimasta su livelli ridotti (intorno a 60%) rispetto alla normalità. Alcune rettifiche stagionali si sono avute dopo le consegne di fine 2004.

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 2004 l'attività di investimento (+1,5% sul 2003) ha ulteriormente accresciuto la già alta 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

## Prezzi e cambi

Il forte apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro statunitense si è posto nel 2004 come un fattore di freno notevole allo sviluppo delle vendite di prodotti orafi italiani all'estero.

Bastano poche cifre per avere un'idea delle dimensioni assunte da questo fenomeno. Nel triennio 2002-2004 appena terminato, il valore del dollaro rispetto all'euro è sceso del 40%, a quasi 1,37 dollari per euro. Un livello ritenuto basso dalla generalità degli operatori italiani e che suscita apprensioni per la riduzione della competitività di prezzo dei prodotti denominati in euro.

Peraltro, l'attuale livello del cambio con il dollaro – per quanto basso - è ancora superiore di un 25% al valore che aveva la lira (rapportata all'euro) nel 1992, quando il cambio dell'allora moneta nazionale, rispetto alla divisa americana, era arretrato a 1,82

D'altra parte un ridimensionamento del biglietto verde era atteso da molti operatori, considerato che, successivamente al 1998 (vale a dire all'adozione della moneta unica), il dollaro era giunto a quotare 0,82 per un euro.

Se l'indebolimento del dollaro rispetto all'euro può essere considerato da molti osservatori di entità significativa, va osservato come la svalutazione del biglietto verde nei confronti delle altre divise (escluso lo yen giapponese) non è stato sinora altrettanto rilevante. Tant'è che obiettivo preponderante insito nella riduzione del potere di acquisto del dollaro - il riequilibrio esterno degli Stati Uniti – non è stato raggiunto; né il disavanzo commerciale statunitense ha sinora registrato significative inversioni di tendenza. Anzi in contrasto con alcune previsioni di fine 2004, il dollaro ha recuperato qualche punto in aprile 2005.



Un dollaro eccessivamente debole, se non desta per ora significative preoccupazioni in termini d'inflazione importata (posto che molte materie prime sono tuttora quotate e regolate in dollari), si pone come un elemento dall'elevato potenziale di rischio in termini di crisi monetaria mondiale. Infatti, gli investimenti finanziari internazionali (che nel 2004 hanno coperto per intero l'incremento annuale del debito statunitense) potrebbero orientarsi verso attività denominate in altre valute, meno rischiose sotto il profilo del conto capitale, alimentando tra l'altro spinte inflazionistiche su scala mondiale per la probabile rincorsa al rialzo che verrebbe ad innescarsi nella struttura dei tassi di interesse di vari Paesi.

Inoltre, il permanere di un dollaro debole – alterando la convenienza relativa dei prezzi delle merci - ostacola le esportazioni di prodotti tradizionali denominati in euro, destinate negli USA e nelle aree collegate con la valuta americana.

Peraltro, la debolezza del biglietto verde può favorire, nel contempo, la realizzazione – soprattutto in Italia – di quelle riforme da tempo progettate e sempre rinviate. Riforme orientate ad accrescere la produttività, migliorare la competitività reale e razionalizzare la struttura industriale, attraverso la riorganizzazione dell'apparato produttivo, gli investimenti in ricerca e sviluppo, l'innovazione di processo e di prodotto ed una gestione aziendale più orientata all'utilizzo di nuove tecniche, soprattutto finanziarie. Con il risultato finale di accrescere il valore aggiunto da distribuire ai fattori della produzione.

Si tratta di proposte di comportamenti non solo accademiche, ma reali. Perché hanno avuto successo nei paesi ad economia industriale avanzata dove sono state realizzate (per esempio in Germania, un Paese che continua ad accrescere la propria quota di mercato nel mondo).



Altro discorso, come tutti intuiscono, è attribuire all'entrata dell'euro la funzione di propellente dell'inflazione in Italia. Non c'è chi non veda che il fenomeno dei rincari di prodotti e di servizi sono ingiustificati sul piano della razionalità, ma ricollegabili all'arretratezza del sistema distributivo ed alla mancanza di efficaci sistemi di controllo; rincari tra l'altro possibili soltanto nei comparti dove la concorrenza manca o è imperfetta.

In sintonia con la svalutazione del dollaro, il prezzo dell'oro sul mercato di Londra ha presentato un trend di crescita per tutto il 2004 (aveva raggiunto 455 dollari per oncia sul finire di dicembre), per poi ridimensionarsi intorno a 420 dollari nei primi mesi del 2005.

Sul mercato delle materie prime preziose, la tenuta dei prezzi dell'oro è da ricollegare al rincaro - su scala internazionale - delle commodities (in primis del petrolio) e alle mancate vendite di riserve eccedentarie in oro delle banche centrali<sup>1</sup>.

Peraltro sui mercati mondiali è in atto una vasta razionalizzazione dell'offerta primaria. Circa la metà del budget della ricerca mineraria non petrolifera è concentrata sul settore aurifero. Per poter sostenere l'impegno finanziario richiesto da questi investimenti, è continuato nel 2004 un intenso movimento di fusioni e acquisizioni strategiche nel campo delle imprese minerarie aurifere.

L'offerta mineraria mondiale di oro "nuovo" è contenuta nei limiti della domanda. Quel che porta al surplus complessivo di offerta è legato alla rottamazione di oreficeria

---

<sup>1</sup> Com'è noto, la BCE, le banche centrali UEM e quelle di Svezia e di Svizzera in settembre 2004 hanno rinnovato per il quinquennio 2005-2009 il precedente accordo per il controllo delle vendite di oro. Sinora tali liquidazioni sono state molto più contenute rispetto ai quantitativi fissati dall'accordo. Accordo che prevede per i prossimi cinque anni la liquidazione di non più di 2.500 ton. di oro (pari a un 10% del totale delle riserve in oro), con un tetto massimo di 500 ton. ogni anno.



e alle ricordate liquidazioni di eccedenze (peraltro limitate) delle riserve auree delle banche centrali<sup>2</sup>.

In tale situazione, i prezzi dell'oro sui mercati internazionali hanno recuperato - nell'ultimo anno - solo in parte l'ulteriore svalutazione del dollaro, che è la moneta di riferimento. Infatti le quotazioni di Londra, dopo aver raggiunto all'inizio di dicembre 2004 il livello più alto degli ultimi 16 anni (455 dollari per oncia), è "ripiegato" nei primi mesi del 2005 intorno a 426 dollari.

---

<sup>2</sup> Vendite che, nonostante i prezzi dell'oro ancora sostenuti, sono frenate dall'elevata liquidità internazionale e dai bassi tassi di interesse (i più bassi dal dopoguerra).



121

## STRUTTURA DELL'OFFERTA

*La struttura dimensionale dell'apparato produttivo orafa italiano, nonché la sua evoluzione nell'ultimo decennio, sono state certificate dall'ISTAT tramite il "Censimento generale dell'industria e dei servizi" svolto sull'intero territorio nazionale con riferimento al 22 ottobre 2001. Tendenze che sono state aggiornate a fine 2003, sulla base delle rilevazioni delle imprese attive effettuate da Infocamere.*

L'industria orafa-argenteria italiana, pur avendo lontane origini, era rimasta sino alla fine degli anni cinquanta entro i limiti dell'artigianato familiare, conservando, quanto a produzione, una certa caratterizzazione regionale e un buon contenuto artistico. La forte espansione della domanda (soprattutto estera) e le modeste "barriere" tecniche avevano sollecitato l'"entrata" di numerose aziende, sia nella produzione diretta, sia nei vari comparti dell'indotto.

Come in altri settori dell'industria cosiddetta leggera, si è trattato di un processo di proliferazione "per gemmazione": l'attrattiva di alti ricavi aveva stimolato intraprendenti "addetti" di aziende già esistenti a lasciare il datore di lavoro e a produrre in proprio.

\*\* \*\* \*

La numerosità delle imprese ha dato vita a una straordinaria varietà merceologica dell'offerta che si è prontamente imposta come fattore importante di competitività. Una varietà che non è casuale ma deriva dalla concomitante presenza di noti elementi di base: la fantasia dei disegnatori, la perizia degli operatori, l'eccellenza e la flessibilità delle macchine; flessibilità che ha consentito di abbattere le economie di scala (grandi serie) e



generare nuove economie di gamma; lo sviluppo dell'industria delle macchine dedicate al trattamento e alle lavorazioni dei metalli preziosi.

Ma qui si innesta di nuovo la necessità di una struttura dimensionale in grado di assicurare sul piano finanziario il sempre più vasto pacchetto di servizi.

\*\* \*\* \*

*Sulle difficoltà del mantenimento della presenza sul mercato da parte delle imprese generaliste, interviene una recente analisi dell'ISTAT (luglio 2001, la situazione è riferita al 1998) sulla struttura e competitività delle imprese industriali italiane. In questa indagine è certificata la difficoltà per le imprese minori a mantenere posizioni competitive sui mercati esteri e in Italia. E in più è stata rilevata la deludente performance sul piano economico reddituale. Infatti la produttività delle imprese minori (con meno di 20 addetti) risulta dimezzata rispetto a quella calcolata per le aziende maggiori (con 20 e più addetti), così come molto minore è la propensione a vendere all'estero. La più bassa produttività risente negativamente –secondo l'Istat- della minore intensità di capitale e della specializzazione delle imprese minori in fasi produttive a basso valore aggiunto. La forbice si amplia considerando le classi dimensionali più contenute (1-19 addetti). Tenuto conto del limitato valore aggiunto per addetto che caratterizza la gestione delle aziende minori, l'indagine Istat rileva anche lo svantaggio per queste imprese in termini di produttività del lavoro; nonostante queste presentino un'intensità di utilizzo del fattore lavoro nettamente superiore a quello registrato nelle unità medio-grandi.*

*Conseguentemente le imprese definibili marginali presentano situazioni economico-finanziarie spesso precarie e con seri problemi per il medio termine. Considerazioni meno negative sono riservate dall'Istat per le imprese distrettuali che beneficiano dei noti vantaggi specifici offerti dalle economie locali e che si sono dedicate alla sub-fornitura specializzata.*



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

La persistente spinta della domanda - soprattutto estera - e la tenuta e immutabilità del modello di crescita dell'apparato produttivo hanno fatto aumentare ulteriormente il numero dei laboratori e degli addetti. Nel 1991 si contavano 9.641 imprese; nel 2001 queste erano salite a 10.486. Nel contempo, gli addetti, pari a 47.198 del 1991 (40.516 nel 1981) toccavano le 50.012 unità nel 2001 (v.Tabella). In termini relativi gli aumenti del numero delle imprese e la crescita degli addetti si sono attestati sullo stesso ordine di grandezza, mantenendo quindi invariata negli anni la dimensione media intorno ai 4,8 addetti per azienda.

Sulla base di prime stime, elaborate sulle rilevazioni dell'anagrafe camerale, nell'ultimo biennio si sarebbe assistito ad un ridimensionamento dell'apparato produttivo, indotto - verosimilmente - dagli effetti involutivi derivanti dal forte e prolungato rallentamento della domanda interna ed estera che ha coinvolto tutti i principali paesi industrializzati. Queste stime "certificano" quanto già il mondo imprenditoriale aveva anticipato, senza peraltro quantificare il fenomeno. A fine 2003, il numero delle aziende si sarebbe ridotto all'ordine di grandezza di 10 mila unità, gli addetti a circa 47 mila: si



sarebbe ulteriormente contratta la dimensione media aziendale (da 4,8 a 4,7 addetti per impresa).

Si tratta di una dimensione media tra le più basse calcolate tra i settori industriali italiani. Sono diminuiti gli addetti sia nelle aziende maggiori che in quelle minori (al netto delle imprese di un solo dipendente; in altre parole, le cosiddette partite Iva). Per contro, le “medie” imprese anche nel settore orafa hanno fatto registrare un irrobustimento dimensionale, così com’è emerso dal Censimento ISTAT per l’intero apparato industriale italiano.

La dinamica delle medie imprese potrebbe rappresentare il perno per riconquistare il circolo virtuoso dello sviluppo. Un’azione che – ha ricordato il Governatore della Banca d’Italia – “deve trovare sostegno nel ricostituito rapporto di collaborazione con il sistema creditizio”.

Quella che è stata definita la “riscossa della media impresa” è stata documentata dal Censimento ed è stata confermata nei tempi più recenti da un’indagine dell’Unioncamere realizzata sui dati del registro anagrafico delle imprese italiane.

In realtà, considerati i cali della domanda, il parziale “spiazzamento” della competitività dell’industria italiana e l’esubero di capacità produttiva inutilizzata, erano attese riduzioni più consistenti in termini di unità produttive e addetti. Una vera e propria “setacciata” di unità produttive; di quelle, più in specie, che da qualche tempo hanno dimostrato di non sapere o potere adattarsi ai cambiamenti del contesto di riferimento a causa, essenzialmente, di carenze finanziarie e di professionalità aggiornate e moderne.

Come accennato, nell’apparato produttivo dell’industria dell’oreficeria e gioielleria domina la piccola impresa. A fine 1991, le imprese con meno di 10 addetti costituivano l’87,7% del totale. Nel successivo decennio, questa classe di aziende è cresciuta ulteriormente sino a raggiungere l’88,2% a fine 2001. Le “grandi” imprese nel 1971 erano



31 per poi dimezzare la loro presenza nei successivi decenni (erano 16 unità nel 1981 e nel 1991). A fine 2001, per effetto di alcuni casi di fusioni, le imprese con più di 100 addetti risalivano peraltro a 18 unità.

### **L'EFFETTO DISTRETTO**

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

In definitiva, la “chiave di lettura” dello sviluppo delle piccole e medie imprese distrettuali si può esplicitare e sintetizzare in una constatazione: imprese ancorchè di dimensioni limitate ritrovano nel distretto una serie di economie esterne che esaltano la loro flessibilità. In particolare, la formazione di specializzate industrie di macchine per le lavorazioni orafo-argentiere ha dato origine a nuovi distretti meccanici all'interno dei distretti orafi.

Per contro, le imprese extra distrettuali e, in genere, di maggiori dimensioni rimangono assai spesso legate alla ricerca di economie di scala, che quasi sempre richiedono un'organizzazione di tipo verticale.

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

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



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

E' noto che l'attività produttiva delle imprese orafe, oltre ad essersi sviluppata tramite il modello organizzativo dei distretti industriali, si è concentrata in alcune specifiche zone del Paese. Con l'andare del tempo, le originarie delimitazioni dei distretti in zone ristrette e le attività incentrate in nicchie monoprodotto, si sono diffuse allargandosi territorialmente; e superando spesso gli artificiosi confini amministrativi delle province. Di conseguenza, l'attuale estensione territoriale dei tradizionali distretti orafi risulta più ampia di quella della provincia dove è accentrato il grosso delle imprese e dell'attività di esportazione, inglobando comuni appartenenti a province limitrofe.

Ecco allora che, per dare una visione numericamente più appropriata dei vari insediamenti produttivi locali, si è convenuto di assumere il concetto di distretto "allargato". Così il distretto allargato di Vicenza è la risultante della somma delle attività specifiche, oltre che della provincia di Vicenza che rimane il centro del distretto, di Treviso, Padova e Verona.

Nel distretto di Arezzo confluiscono anche Firenze e Lucca.

Valenza Po (Alessandria) con Torino e Asti.

Milano con Como e Varese.

Napoli con Caserta.

In particolare e sulla base dei dati del censimento di fine 2001, quasi due terzi (62,9%) delle imprese operanti nel settore è insediato in soli cinque distretti (Vicenza, Arezzo, Valenza Po, Milano e Napoli), dando occupazione all'82,9% degli addetti complessivi al comparto. Rispetto al censimento del 1991, le nuove imprese



distrettuali sono prevalentemente di minori dimensioni rispetto al passato. Tuttavia dispongono in media di 6,3 addetti, una dimensione che supera di tre volte la corrispondente media riferita alle imprese non distrettuali (soltanto 2,2 addetti). In altre parole, le imprese non distrettuali si stanno concentrando nel gruppo dei lavoratori autonomi.

Un'analisi sintetica della localizzazione territoriale delle aziende orafe italiane consente di mettere in luce come **Arezzo** rappresenti il distretto orafa con il maggior numero sia di imprese: 2.251 unità a fine 2001, pari a oltre un quinto (21,5%) del totale delle imprese dell'intero settore; sia di addetti: 14.066 pari al 28,1% del totale. L'ampiezza media aziendale (6,2 addetti) è superiore a quella nazionale (4,8), ma inferiore a quella del distretto vicentino (9,1 addetti). Le più recenti stime (su dati Infocamere) relative a fine 2003 evidenziano per Arezzo – come per altri distretti orafi – una diminuzione del numero sia delle imprese che degli addetti. Il fatturato complessivo è assorbito per il 75% dai mercati esteri.

Le produzioni di spicco del distretto toscano sono le catene (realizzate prevalentemente in via meccanica), nonché i bracciali, i pendenti e gli anelli. Relativamente diffusa è la presenza di imprese lavoranti l'argento, così come numerose sono le aziende operanti per conto terzi o su commessa di imprese di marchio aventi l'esigenza di allargare il proprio campionario. Queste ultime sono presenti in numero relativamente elevato, con dimensioni ed assetti organizzativi tipicamente industriali.

L'industria aretina dell'oreficeria ha affondato le sue radici in una zona particolarmente congeniale all'attività creativa e ha tratto forza da un'antica tradizione culturale che produsse la ben note botteghe del Rinascimento, fulcro della creatività artistica e, successivamente, anche della specifica ricerca scientifica.



L'origine del distretto industriale aretino è rappresentata dalla Società Uno A Erre, l'impresa leader mondiale del settore. Il successo di questa impresa ha innescato lo sviluppo del settore nell'area, sia attraverso il classico processo di proliferazione delle unità produttive "per gemmazione", sia come effetto del decentramento di alcune lavorazioni della stessa Uno A Erre.

Intensi rapporti tra le imprese, nell'area sistema di Arezzo, caratterizzano non solo la fase produttiva, ma anche quelle dell'approvvigionamento delle materie prime preziose e della commercializzazione dei prodotti.

Il distretto di **Vicenza** con 1.501 imprese e 13.690 addetti (pari al 14,3% e al 27,4% dei rispettivi totali) rappresenta il gruppo di aziende con la consistenza media di addetti più ampia del settore: 9,1 occupati per impresa contro i 4,8 addetti della media nazionale. Anche per questa filiera, stime recenti segnalano per fine 2003 una flessione sia per gli addetti, sia per le imprese.

Vicenza ha sperimentato un significativo sviluppo a partire dagli anni '60, grazie anche al ruolo propulsivo svolto dall'Ente Fiera, tramite tre eventi fieristici all'anno, nonché attraverso una vasta serie di convegni, tavole rotonde e seminari su temi tecnici ed economici, con la partecipazione di esperti italiani e stranieri. La specializzazione del distretto è l'oreficeria meccanizzata di qualità medio alta, nonché casse e bracciali per orologi, che hanno costituito la fortuna di numerose imprese svizzere. In via di sviluppo si presenta il comparto della mini gioielleria. Diffusa è la presenza di aziende lavoranti per conto terzi.

Il distretto presenta una vocazione all'esportazione apprezzabile (60%), pur se inferiore a quella media dell'intero settore; assai ampia è la ventilazione dei Paesi di destinazione delle vendite vicentine (circa 180).



Nel nuovo mercato globale, il distretto orafa vicentino ha messo in campo punti di forza distintivi: la qualità dei prodotti; una struttura organizzativa aziendale efficace e flessibile; l'eccellente preparazione delle maestranze. Di qui un successo ottenuto anche con il concorso delle istituzioni locali che hanno assecondato e stimolato lo sviluppo del settore.

**Valenza Po.** La prima documentazione certificata della presenza dell'attività orafa nel distretto di Valenza risale all'inizio del 1800. La fase di consolidamento è più recente: negli anni sessanta-settanta.

A fine 2001 si contavano 1.567 aziende con 9.119 addetti: 5,8 addetti la dimensione media. Contrariamente ai distretti già esaminati, nel decennio intercensuale 1991-2001 Valenza aveva già iniziato quel processo di ridimensionamento (-5%) delle imprese (soprattutto quelle minori) e, nel contempo, aveva per converso aumentato i posti di lavoro (+13%), soprattutto nelle imprese maggiori.

Anche se inferiore a quella di altri distretti, la propensione all'esportazione è significativa e si ragguaglia a circa il 60% della produzione. Alla luce del prezzo elevato, della creatività, dell'eccellenza qualitativa e della raffinatezza dei preziosi, i paesi europei sono i principali acquirenti della produzione del distretto.

Lo sviluppo della filiera ha richiesto una profonda trasformazione della struttura commerciale tradizionale. Risale infatti agli anni sessanta la creazione di "Società di vendita" tra i maggiori produttori dell'area al fine di ripartire gli oneri connessi all'attività d'esportazione. Nella stessa direzione andava anche l'azione dell'Associazione Orafa Valenzana (AOV), prima con l'organizzazione della partecipazione a fiere e mostre internazionali e poi con la creazione della Export Orafi e della Mostra Permanente, per permettere anche alle imprese di minori dimensioni di affacciarsi sui mercati d'esportazione.



Le imprese valenzane hanno sviluppato una vocazione particolare nella gioielleria. I prodotti di questo comparto, di tipo prevalentemente artigianale, realizzati a mano, si caratterizzano per la presenza delle pietre preziose che assumono spesso un valore preponderante rispetto a quello dell'oro. Il grado di differenziazione e diversificazione degli oggetti prodotti è notevole.

Notoriamente la tipologia produttiva di Valenza è caratterizzata dall'elevata qualità: con i marchi di importanti produttori locali e con quelli di affermati gioiellieri internazionali e di stilisti della moda che hanno affidato e affidano alle imprese valenzane la manifattura dei propri modelli. Tra l'altro, il lavoro su licenza – così come accade in altri comparti del made in Italy – presenta elevati tassi di remunerazione ed è meno rischioso della tradizionale sub fornitura, in quanto è regolato da contratti quasi sempre pluriennali.

La polverizzazione del tessuto produttivo del distretto valenzano ha stimolato lo sviluppo di imprese grossiste di consistenti dimensioni, in grado di finanziare l'acquisto della materia prima, di gestire - tramite la ripartizione delle singole fasi di lavorazione ad aziende terziste - tutto il ciclo produttivo, di controllare la distribuzione sui mercati e di imporre un proprio marchio di vendita alle produzioni.

Ne discende la connotazione bipolare del distretto, dove convivono poche aziende di maggiori dimensioni che presiedono – direttamente o indirettamente - tutte le funzioni tipiche di un'industria manifatturiera, a fronte di numerose aziende, in prevalenza artigiane e di piccolo assetto, lavoranti su commessa. Come si è detto, numerose sono le imprese valenzane che producono gioielli di qualità per conto terzi e su licenza di importanti imprese che operano nei comparti dei prodotti di lusso, con marchi propri diffusi in tutto il mondo.

Il distretto orafa di **Milano**, se si colloca su un livello di minor importanza in termini di volume di attività svolta, detiene tuttavia una posizione di eccellenza sotto il profilo della



qualità delle produzioni. E' nell'hinterland milanese che operano imprese di piccole dimensione ma dalle firme prestigiose.

Nel complesso, il distretto raggruppa 779 imprese, con un'occupazione di 3.066 addetti: la dimensione media aziendale è quindi di 3,9 addetti. Anche in questo polo industriale è in atto una riduzione delle unità operative, accompagnata da una contestuale flessione degli occupati.

Il polo orafa lombardo detiene tutte le caratteristiche della filiera produttiva. Fanno da corona al nucleo produttivo, i banchi metalli, operatori per l'estero, fornitori di servizi accessori, nonché organizzazioni per la valorizzazione della produzione.

Nel decennio 1991-2001 il distretto di **Napoli** ha accresciuto il potenziale produttivo in termini di imprese (+41% a 499 unità) e di addetti, il cui numero è salito a 1.482 (+37,5%). La minore dinamica occupazionale ha ridotto la già bassa dimensione media del distretto (3 addetti), che si pone sensibilmente al disotto dei parametri nazionali. Il distretto napoletano detiene da circa tre secoli il monopolio della lavorazione dei cammei e del corallo. Limitatamente ai monili coralliferi di qualità, più di quattro quinti della produzione viene avviata all'estero (soprattutto negli Stati Uniti e in Giappone).

Già dal '500 Torre del Greco, piccolo borgo marinaro, traeva la sua principale economia dal mare. Erano decine le imbarcazioni armate a "coralline" (le tipiche barche usate per la pesca del corallo), che a quei tempi si spingevano lungo le coste del mediterraneo. Ma solo agli inizi dell'800 ha inizio la storia della lavorazione del corallo tuttora in corso, grazie all'interessamento dei Borboni.

Da segnalare, infine, come negli anni più recenti si è andato formando in Campania un dinamico centro polifunzionale orafa "Il Tari", che attualmente conta 250 imprese e circa 2.000 addetti, per un fatturato stimabile in 1,3 milioni di euro.



L'addensamento dell'apparato produttivo orafico in filiere industriali ha comportato un analogo accentramento delle vendite sui mercati esteri. Così il distretto di Vicenza, nella sua configurazione allargata, rimane in testa alla graduatoria dei principali distretti esportatori di oreficeria con il 38,8% del totale, segue Arezzo con il 33,1%. In definitiva, i primi due distretti orafi accentrano quasi tre quarti dell'export totale.

A distanza seguono Milano con l'11,8% e Valenza Po con il 10,3%.

Peraltro dai dati dell'ISTAT figurano altre province con cifre di esportazioni importanti. In particolare, Roma 2,3% del totale; il polo bolognese (Bologna e Modena) 0,7%; il polo ligure (Genova, Imperia, Savona) 0,6%; Napoli (con Caserta) 0,5%.

L'incidenza del polo campano risulterebbe, tuttavia, sottostimata. Al di là di possibili errori materiali, una delle ragioni potrebbe ricercarsi nel fatto che le imprese orafe di quest'area possono aver affidato le spedizioni all'estero di gioielli a intermediari specializzati residenti in altre regioni, dove avvengono le registrazioni e le dichiarazioni dell'export (inviata poi all'ISTAT per la rilevazione statistica).



122

## STRATEGIE COMPETITIVE. PROBLEMI E NUOVE ESIGENZE

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

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

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

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

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

Nel caso dell'oreficeria e dell'argenteria la qualità globale non è limitata all'efficienza e alle caratteristiche intrinseche del prodotto (per esempio, la riduzione di difetti di fabbricazione). Questi fattori oggi non costituiscono più elementi di preferenza, sono



elementi di base. Il concetto moderno di qualità si estende ad una moltitudine di fattori, quali l'originalità del disegno, la perfezione delle rifiniture, la caratura assicurata, il servizio al cliente in termini di puntualità e rapidità di consegna, il rinnovo del campionario, la presentazione del prodotto, la distribuzione, la comunicazione pubblicitaria, la gestione del personale e il suo aggiornamento professionale, l'attenzione al rapporto prezzo-qualità/costo globale, l'adozione delle moderne tecniche informatiche di progettazione e di manifattura.

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

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

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

Quando l'innalzamento del rapporto qualità-prezzo non riesce (per una serie di ragioni: dalle particolarità del mercato alle capacità imprenditoriali) può diventare molto proficua la delocalizzazione delle produzioni delle fasce base in paesi dove il costo del



lavoro è di alcuni multipli inferiore a quello italiano e dove esiste un mercato molto vasto per quel tipo di prodotti.

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

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

\* \* \*

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

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

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



\* \* \*

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

\* \* \*

Negli ultimi tempi, tra i fattori critici del settore si è aggiunta la carenza di manodopera specializzata. Tra le cause si possono elencare la diminuzione delle "vocazioni" all'artigianato, la diminuzione delle nascite e lo scollamento che si è venuto formando tra l'offerta scolastica e le esigenze operative delle imprese. In altre parole, le carenze di un progetto realistico di "education" stanno minando la competitività dell'offerta italiana; in particolare da parte di paesi emergenti che hanno privilegiato alcuni specifici programmi formativi (per esempio, Turchia e Est europeo) e che continuano a disporre di manodopera a costi complessivi molto più contenuti dei corrispondenti italiani.

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

Le ampie oscillazioni negli andamenti delle destinazioni all'estero di prodotti orafi sono sintomatiche di un non definito radicamento delle imprese esportatrici italiane sui mercati stranieri. Un fenomeno non nuovo che interessa la maggioranza delle imprese minori, la cui contenuta dimensione economico-finanziaria non consente di mantenere,



per effetto dei costi elevati, il necessario controllo sui mercati, in particolare di quelli più “difficili” e lontani. Così quel fenomeno tutto italiano del “*one man company*” che si è sviluppato nei distretti e che pure ha tanto giovato all’economia del settore negli anni passati, oggi non regge più.

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

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

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

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

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



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

\* \* \*

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

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

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



124

## PUBBLICITÀ E PROMOZIONE

Il rallentamento dell'attività del settore orafa-argentiero ha ridotto gli investimenti delle imprese in pubblicità.

Nonostante la riconosciuta importanza della comunicazione per acquisire un'immagine di marca e incrementare le vendite, l'impegno pubblicitario nel 2002 evidenzia valori in calo. Sulla base di dati Nielsen, si stima nel complesso un -5,3% rispetto al 2001, dopoun triennio di crescita sostenuta.

I dati particolareggiati indicano investimenti in pubblicità per quasi 237 milioni di euro. Le aziende interessate sono prevalentemente di gioielleria; ma di recente sono in crescita anche gli investimenti pubblicitari in altri comparti dell'intero settore orafa-argentiero.

La parte del leone è sempre ad appannaggio delle riviste, che nel 2002 hanno raccolto il 73,1% del totale degli investimenti pubblicitari delle imprese orafa-argentiere. Seguono i quotidiani con il 20,4%.

Le radio-televisioni continuano a perdere quote di pubblicità da parte della gioielleria, che sono andate a vantaggio degli altri media.

\* \* \*

In uno scenario in forte evoluzione si creano legami sempre più forti con il mondo della moda e dello spettacolo, alla ricerca di tendenze e della promozione di tendenza. In aumento le iniziative commerciali quali: concorsi indetti, pubblicazioni, feste di compleanno e altri.

\* \* \*



Nonostante il ricordato rallentamento, la comunicazione dispone di un'ampia gamma di media: dai tradizionali a quelli innovativi, agli emergenti. Ma da più parti è stato lamentato un problema: quello delle competenze. “Nelle redazioni continuano a mancare i giornalisti specializzati per informare adeguatamente i lettori”, sostiene Nicola Giglio (capo servizio della rivista di settore *Pratica*).

A sostegno della comunicazione della gioielleria vi sono le manifestazioni fieristiche che rappresentano luoghi dove effettuare ordini, cogliere le tendenze in atto e future, aumentare la propria conoscenza del prodotto e delle strategie di vendita, grazie anche ai numerosi seminari indetti proprio in sede di manifestazione fieristica, come accade a Vicenza.

In collaborazione con il World Gold Council, la Fiera di Vicenza ha dato vita a un'importante manifestazione: “*Gold Expressions*”. Un'iniziativa di rinnovamento stilistico del gioiello d'oro. La collezione ha l'obiettivo di riaffermare la leadership mondiale del Made in Italy.

Inoltre, nel corso del 2003 la Fiera ha intensificato l'attività di comunicazione nei principali mercati internazionali e in quello interno. Un'attività importante e sinergica con quella istituzionale di un Ente fieristico. La comunicazione è un valore aggiunto rilevante. Al proposito è utile richiamare un pensiero di Alberto Falk, un imprenditore illuminato che sino alla fine della sua attività è rimasto costantemente proiettato al futuro: “...*Di comunicazione corretta e fluida – e soprattutto sistematica – si nutre l'immagine sul mercato*”... E' su questa testimonianza che la Fiera intende continuare a svolgere questa missione anche nel prossimo anno per consolidare le lusinghiere considerazioni che alla Fiera giungono dagli operatori italiani e internazionali e per accrescere anche la sua dimensione in termini numerici.



**Ripartizione degli investimenti pubblicitari  
sui media tradizionali 2002**

<b>TIPO DI MEDIA</b>	<b>MILIONI DI EURO</b>	<b>IN % SUL TOTALE</b>
Quotidiani	48,5	20,4
Riviste	173,4	73,1
Televisione	13,2	5,6
Radio	1,7	0,7
Altri	0,5	0,2
<b>TOTALE</b>	<b>237,3</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

**UNA DIPLOMAZIA COMMERCIALE DELL'ITALIA  
RIVOLTA ALLA PROMOZIONE DELLE ESPORTAZIONI  
E ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE**

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

I primi due passi del cammino comunitario sono stati realizzati; l'entrata nell'Euro è cosa fatta. Il terzo passo è in corso ed è particolarmente importante per la salvaguardia



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

La "diplomazia commerciale" è una politica che altri importanti paesi esportatori (solo per citare alcune delle evidenze più significative: Giappone, Stati Uniti, Partner europei e altri) hanno intrapreso da tempo e con efficacia. L'Italia è partita con ritardo ma, negli ultimi anni, ha gettato le basi per accrescere il ruolo del cosiddetto sistema paese nell'ambito della competizione mondiale. Il processo si è iniziato da un biennio con la ristrutturazione dell'Istituto del commercio con l'estero ed è poi continuato con la nuova Dirigenza (luglio 2001). Uno degli obiettivi era ed è l'accentuazione dell'intervento operativo delle Associazioni di categoria nel promuovere l'immagine del prodotto italiano all'estero e nella ricerca di nuovi mercati.

La spinta all'internazionalizzazione del settore è stata potenziata e allargata nel corso dell'ultimo anno con la costituzione del "tavolo orafa" (che si affianca ad altri "tavoli", soprattutto della moda) intorno al quale le Istituzioni e i rappresentanti degli operatori (produttori e distributori) fissano le rispettive azioni da svolgere. In particolare, il "tavolo orafa", mira alla "co-progettazione e al co-finanziamento di un programma di azioni –in una strategia di sinergie degli interventi pubblici e privati- per l'affermazione della produzione orafa-argenteria industriale e artigianale nei mercati esteri".

In pratica, precisa il Ministero, "si tratta di un'intesa, da riempire con contenuti decisi congiuntamente, che ha una duplice valenza. Sul piano nazionale, realizzare un progetto coordinato delle attività promozionali svolte dai diversi soggetti interessati e trovare risposte alle specifiche esigenze delle imprese industriali e artigiane. Sul piano internazionale, valorizzare il Made in Italy, avvicinare l'offerta alla domanda estera, favorire



la presenza sui singoli mercati con iniziative in favore della cooperazione produttiva e commerciale”.

Il programma si estende in verità all’intera politica industriale. Ecco allora che l’azione di sviluppo del Ministero delle attività produttive interessa e coinvolge aspetti anche strutturali dell’apparato industriale italiano:

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

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

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

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

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

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

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



126

## **L'ATTIVITÀ DI PROMOZIONE DELLA FIERA DI VICENZA PER LO SVILUPPO DEL SETTORE**

Nell'ambito delle attività svolte dalle vari Enti che interessati all'industria orafa argentiera, un accenno particolare sembra doversi riservare alla Fiera di Vicenza che, con tre eventi allestiti annualmente, esercita una significativa attività di servizio alle imprese; un'assistenza ed una serie di contributi in termini di circolazione delle informazioni, di facilitazione degli affari, di promozione e, soprattutto, di apporti di conoscenza agli operatori esteri in merito all'offerta nazionale.

In particolare, la Fiera di Vicenza svolge il ruolo di catalizzatore, di propulsore e di testimone dinamico dell'attività dell'intero settore orafa: della funzione dei produttori come di quella dei distributori, dei fabbricanti dei macchinari e dei fornitori di servizi aggiuntivi e complementari.

Le fiere di Vicenza sono, altresì, lo specchio dell'evolversi dei rapporti di forza tra gli attori della concorrenza internazionale, costituendo in tal modo un fattore di stimolo per le imprese nazionali. Sotto una certa ottica, le fiere sono uno dei pochi strumenti di politica industriale del settore: uno strumento centrale che consente alle imprese, in particolare di piccole dimensioni, di comunicare con l'intero mercato.

L'evento fieristico, consentendo alle imprese di concentrare gli ordini e quindi di ridurre gli effetti negativi, sia della stagionalità, sia del gap tra limitate disponibilità finanziarie delle imprese minori e la massa critica necessaria per esportare, offre a tutti gli



operatori del settore l'opportunità del mercato globale, altrimenti impossibile da affrontare per l'elevatezza dei costi e dei rischi.

I mercati esteri - com'è stato illustrato - giocano, ed hanno giocato, un ruolo determinante per lo sviluppo del settore. A tal fine, la Fiera di Vicenza è da sempre alla ricerca di nuovi stimoli per le vendite all'estero, con un'attività di promozione continua, sia in Italia mediante l'accoglienza di acquirenti stranieri, sia all'estero con la presentazione della produzione italiana presso importanti distributori esteri. Questa attività complementare della Fiera di Vicenza favorisce - sia pure indirettamente - il miglioramento dei "terms of trade" del settore mediante la valorizzazione dell'elemento qualità.

In effetti, il prodotto orafa italiano è ancora oggi prevalentemente "comprato" dalle grandi organizzazioni commerciali estere, più che "venduto" dai produttori nazionali. L'apparente bisticcio terminologico tende ad evidenziare come l'attività degli intermediari commerciali - al di là di indubbi meriti - presenti anche alcuni rischi. In tale ottica vanno considerate le vendite, a buyers e trading companies, di produzioni nazionali a prezzi talmente bassi da distorcere la connotazione stessa della transazione commerciale: non più esportazione di un prodotto, ma cessione all'estero e a basso costo di manodopera specializzata, di skill e di contenuti artistici e culturali.

La Fiera di Vicenza, avendo ben presenti tali problematiche, tende a rimuovere - con iniziative mirate - le possibili distorsioni dell'intermediazione commerciale e a assicurare un adeguato ritorno alle imprese produttrici.

Va infine ricordato il contributo della Fiera di Vicenza alla diffusione delle tecnologie. Due volte all'anno l'Ente organizza un specifico evento sul progresso tecnologico della meccanica strumentale e delle attrezzature specifiche per il settore: dall'hardware al software passando attraverso un ampio ventaglio di servizi. Tant'è che "Oromacchine" è stata definita una fiera nella fiera.



Con OROGEMMA 2004 la Fiera di Vicenza ha dato vita ad un altro evento annuale: *Le forme del gioiello*. Si tratta di una mostra dedicata ai designer di gioielleria volta a soppesare lo stato dell'arte della creatività e della produzione legata al manufatto d'autore con una evidente connessione alla realtà delle aziende produttrici. E' quindi un passo importante nella difesa dell'immagine di un paese come l'Italia che in 50 ha prodotto una cultura "immateriale" (il design) che oggi nei bilanci delle imprese vale più dei beni materiali.



128

## DISTRIBUZIONE

L'evoluzione della domanda interna si è ripercossa ovviamente sulla rete distributiva, che ha visto ridurre i punti vendita e i relativi addetti.

Quasi sempre l'organizzazione segue il cosiddetto "canale lungo". Il grossista si pone quindi come figura indispensabile per il settore in quanto:

- a) raccoglie un gran numero di articoli da produttori e/o artigiani ed è in grado di offrire al dettagliante una gamma ampia e diversificata di prodotti;
- b) è in grado di evadere con prontezza gli ordini del dettagliante (il piccolo produttore e l'artigiano, invece, non riuscirebbero a soddisfare una domanda

avendo un'alta rotazione di capitale, il grossista è in grado di fornire al dettagliante anche dilazioni di pagamento; un servizio che il piccolo produttore non è in grado di offrire;

- d) riduce i rischi delle rapine a danno dei rappresentanti. Talvolta tra il produttore e il grossista si inseriscono altri intermediari, quali il raccoglitore e il super-grossista.

Il business dell'oreficeria è sbilanciato dal lato della distribuzione (sia all'interno che all'estero). C'è quindi per il settore l'esigenza di una correzione nella direzione di un contenimento del costo unitario delle spese di vendita.

Le esperienze dei Consorzi organizzati da Associazioni ed Enti, non hanno offerto soluzioni positive a causa del prevalere degli effetti frenanti della concorrenza tra aderenti ai Consorzi con produzioni similari o dei timori di imitazioni in presenza di prodotti differenziati.



Al di là delle pur importanti mostre e fiere (momenti di raccolta degli ordini), le imprese del settore devono poter trovare nuove forme organizzative per entrare in nuovi mercati e servizi con la continuità richiesta dalla nuova domanda dei mercati internazionali. Un'ipotesi valida per le imprese minori - per definizione con risorse finanziarie limitate - potrebbe consistere nella costituzione di una società di capitali per la commercializzazione, con quote azionarie sottoscritte dai titolari di più unità produttive.

Com'è stato anticipato, con lo sviluppo di questo mezzo di comunicazione ogni paese, ogni individuo sarà potenzialmente in grado di vendere od acquistare beni o servizi in ogni parte del mondo. L'impatto potrà essere rivoluzionario.

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 culturale, classi sociali e nazionalità.

## PRINCIPALI FONTI DI ACQUISTO DI OREFICERIA IN ITALIA

(in % sul totale)

➤ OREFICERIA	70
➤ NEGOZIO BIGIOTTERIA	12
➤ CENTRO COMMERCIALE	7
➤ VENDITA PORTA A PORTA	3
➤ GRANDI MAGAZZINI	3
➤ MERCATI	1
➤ LABORATORI	1
ALTRI	3
TOTALE	100



Fonte: elaborazione Databank su dati Nielsen.

129

### ***La posizione del settore in Europa e nel mondo***

Secondo le statistiche del W.G.C. - GFMS, nel 2003 la produzione mondiale di oreficeria ha continuato a ridursi: -3,6% rispetto al 2002 (quando si era già ridotta del -9,7%).

Per memoria: in media ogni anno sono immesse nei laboratori orafi oltre 3.000 tonn. di oro grezzo (circa l'80% della estrazione annuale).

***Vedi tabella in appendice***

Quanto ai consumi, l'India continua a mantenere la prima posizione in graduatoria mondiale. Seguono Stati Uniti, Cina, Turchia, Arabia Saudita, Emirati Arabi e Italia.

***Vedi tabella in appendice***



130

## **L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'INDUSTRIA ORAFA-ARGENTIERA. SFIDE E OPPORTUNITÀ DELLA GLOBALIZZAZIONE.**

L'industria orafo-argentiera italiana presenta una sviluppata vocazione all'export. Fino a un paio di decenni or sono questa propensione – è opportuno ricordare – veniva sostenuta anche da ripetute svalutazioni del valore della lira.

In prospettiva, tutto ciò non potrà più ripetersi. I comparti di eccellenza dell'industria orafo-argentiera dovranno, pertanto, procedere con sempre maggiore determinazione e sicurezza lungo la strada dell'internazionalizzazione in quanto il mercato ha esteso i confini al mondo intero.

L'allargamento dei mercati di destinazione comporta la necessità di rivedere i criteri di gestione delle imprese minori, che costituiscono la struttura portante del settore. Una struttura di imprese caratterizzata da un'ampia offerta sia di prodotti finiti, sia di sub fornitura specializzata ed efficiente.

Le modificazioni intervenute nelle tecnologie produttive, l'arricchimento delle esigenze degli utilizzatori con l'associata evoluzione della varietà della domanda, la progressiva apertura delle economie a confini sovra nazionali, hanno avuto –e hanno tuttora- influenze profonde sull'assetto complessivo dei mercati, orientandoli verso una più accesa rivalità concorrenziale. In una situazione del genere, gergalmente definita "turbolenza ambientale", gli operatori di minori dimensioni devono affrontare sfide importanti per gestire il cambiamento.

Un preciso *trade off* si pone alle imprese che intendono accrescere o semplicemente mantenere le quote nei vari paesi. Per l'internazionalizzazione delle



imprese la sola penetrazione commerciale – si ripete – non basta più. La continua entrata di *new comers* impone consolidamenti strutturali. Questi consolidamenti si possono effettuare anche mediante investimenti diretti all'estero o dall'estero e possono assumere forme diverse: dalle fusioni, alle acquisizioni, alle alleanze strategiche, ai consorzi, ai contratti pluriennali di licenze. Tutto ciò per assicurare la regolarità degli ordini (in presenza di un'offerta appropriata), per superare i vincoli locali e per beneficiare delle situazioni geo-economiche più favorevoli. (Per memoria: l'esperienza ha dimostrato che l'espansione strutturale dall'interno dell'azienda è di difficile realizzazione per effetto delle ancora limitate liquidità finanziarie e della relativa arretratezza innovativa -del tipo merchant banking- del sistema finanziario italiano).

In sintesi, l'inevitabile completamento del processo di internazionalizzazione dell'industria orafo-argentera comporta, come si è detto, un irrobustimento dell'apparato produttivo per consentire alle imprese di realizzare e ammortizzare i necessari investimenti. Un irrobustimento che passa anche attraverso la revisione della struttura societaria: ingresso di nuovi soci (industriali e/o finanziari) e nuove risorse manageriali. Le revisioni già realizzate in questi campi sono state di successo.

\* \* \*

Ogni anno il Rapporto sul commercio con l'estero ICE-ISTAT dedica un ampio capitolo all'internazionalizzazione produttiva come via obbligata per le imprese che intendono affrontare la concorrenza su mercati sempre più integrati.

Purtroppo le ridotte risorse finanziarie e organizzative rendono molte imprese italiane ancora restie a intraprendere un'attività non solo di internazionalizzazione vera e propria con insediamenti produttivi all'estero, ma anche di sviluppo attraverso forme leggere di proiezione multinazionale. Si fa riferimento a quelle che più immediatamente si traducono nella possibilità di difendere ed allargare le quote di esportazione, come



l'apertura di sale di esposizione, di centri di assistenza post vendita, di postazioni di controllo della distribuzione, etc.

Per le imprese che intendono recuperare il ritardo di internazionalizzazione (adeguando le proprie strutture e le proprie strategie competitive) uno stimolo può essere offerto dalle politiche di sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese.

Nel 2000 è proseguito il processo di riforma degli organismi e degli strumenti di intervento, avviato già da qualche anno e caratterizzato, tra l'altro, da un forte impulso a un ruolo più attivo delle regioni e di altre amministrazioni locali.

L'interesse delle imprese per il sostegno pubblico è testimoniato dal fatto che quasi tutti gli strumenti sono stati usati nel corso del 2000 più intensamente che nel passato, anche grazie a un aumento delle risorse finanziarie disponibili.

Il processo di riorganizzazione del sistema pubblico di sostegno alle attività internazionali delle imprese italiane, iniziato nella seconda metà degli anni novanta, è proseguito nel 2000 con un insieme di norme di attuazione che hanno consentito l'avvio operativo delle innovazioni introdotte nel 1998, favorendo una generale intensificazione delle attività di sostegno.

L'attività del nuovo Istituto per l'assicurazione dei crediti all'export, che è subentrato alla SACE (mantenendone la denominazione), si è sviluppata considerevolmente negli ultimi tempi.

Nel campo dei servizi reali per le attività internazionali delle imprese, va segnalato innanzitutto il tentativo di rendere più incisiva l'azione dei consorzi all'esportazione, nell'ambito di un graduale processo di decentramento regionale delle competenze su questa materia. Inoltre, è stata potenziata, con un sensibile incremento dei finanziamenti, l'azione promozionale di un insieme di enti, in particolare le Camere di commercio italiane all'estero.



Anche l'attività promozionale dell'ICE si è sviluppata considerevolmente potendo contare su maggiori risorse finanziarie. La quota più elevata dei fondi è stata destinata ai mercati dell'Europa centro-orientale, ma somme rilevanti sono state spese anche in America e in Asia.

L'ICE ha inoltre proseguito nell'opera di affinamento e arricchimento della sua gamma di servizi alle imprese, tra questi ha assunto un ruolo centrale il nuovo Sistema informativo nazionale per il commercio estero (SINCE). Nel contempo sta intensificando la sua cooperazione con le Regioni alle quali le riforme realizzate negli ultimi tempi hanno affidato responsabilità rilevanti nelle politiche di sostegno all'internazionalizzazione.

\*\* \*\* \*

Per le imprese minori del nostro del settore che intendono seguire la strada del cambiamento, oltre ai ricordati incentivi, vi è l'ulteriore spinta derivante dalla rinnovata attività della Simest. Una Spa pubblica, controllata dal Ministero delle attività produttive, partecipata da banche, associazioni imprenditoriali e di categoria.

*L'intervento della Simest Spa è di tipo finanziario e limitato alle imprese italiane che operano nei paesi extra comunitari, dato che il mercato europeo è da considerare come mercato domestico. L'attività della Simest è ben nota tra le imprese del Made in Italy (in verità con la prevalenza del tessile-abbigliamento), visto che hanno coperto (nel 2000) il 35% circa del totale dei finanziamenti concessi nelle diverse modalità.*

*La Simest infatti può:*

- *acquisire una partecipazione fino al 25% nel capitale sociale delle imprese all'estero, sia partecipate interamente da imprese italiane, sia realizzate nella forma di imprese miste;*



- *partecipare ad investimenti all'estero realizzati da imprese dell'UE controllate da imprese italiane;*
- *concedere finanziamenti – anche in pool con banche commerciali e/o istituzioni finanziarie multilaterali – alle imprese estere partecipate;*
- *partecipare a società italiane o estere che abbiano finalità strumentali alla promozione e sviluppo di collaborazioni commerciali ed industriali all'estero, come società finanziarie, assicurative, di leasing e di factoring;*
- *fornire servizi di assistenza e consulenza per tutte le fasi dell'avvio e della realizzazione di investimenti all'estero;*
- *facilitare l'accesso a finanziamenti internazionali e sovranazionali (ad esempio, BEI, BERS, ecc.) nonché ai programmi comunitari per l'internazionalizzazione delle imprese, quali JOP ed ECIP;*
- *facilitare l'utilizzo dei capitali di rischio disponibili sui mercati internazionali per gli investimenti all'estero promossi da imprese italiane.*

La Simest negli ultimi tempi ha erogato, in media, 600 miliardi ogni anno, mettendo in movimento un volano importante per migliaia di miliardi esportazioni.

\* \* \*

Come si è accennato, l'industria orafo-argentera ha conquistato nel mondo posizioni di eccellenza per livelli di produzione e di esportazioni. E le previsioni indicano ulteriori aumenti.

Peraltro (come è avvenuto per numerosi altri settori *export led*) l'oreficeria italiana, nonostante le brillanti performance del 2000, risente dell'accresciuta concorrenza internazionale. Un evento definibile fisiologico, indotto dall'entrata di *new comers* dalle



aree mondiali in via di sviluppo (ma non solo). Conseguenza diretta di questo fenomeno è stata la rapida crescita delle importazioni di preziosi in Italia nell'ultimo biennio.

Di qui la necessità di un'accelerazione del processo di innovazione a 360 gradi: dal processo produttivo, al prodotto, ai servizi specifici. In particolare quelli connessi con il modo più economico per raggiungere i mercati più lontani e "difficili", con la capacità di gestire reti distributive sofisticate e capillari per il tramite di un monitoraggio continuo della domanda locale.

Sono ormai lontani anni luce i tempi di Ford, quando poteva tranquillamente affermare: *"noi vi possiamo fornire auto di qualsiasi colore, purchè siano nere"*.

Per alimentare con continuità i processi innovativi, le strade maestre (comuni a vari altri settori industriali) sono due. La prima è offerta dallo straordinario sviluppo delle tecnologie informatiche e delle comunicazioni (che stanno progressivamente modificando i parametri di spazio e di tempo alla base dei modelli di gestione in atto sino a ieri).

La seconda – come si è detto – è rappresentata dall'internazionalizzazione vera e propria delle imprese che intendono conquistare nuovi mercati.

Per il settore orafa-argentero, inoltre, una nuova e più efficace politica di promozione è stata proposta nel "libro bianco" sulla competitività (giugno 2000) del Ministero dell'Industria e del Commercio con l'Estero; e -più recentemente nel "tavolo congiunto" (Ministero e operatori) per il settore orafa al fine di instaurare un nuovo percorso verso l'internazionalizzazione. Un percorso obbligato per le imprese orafe.

In pratica, il "tavolo" ha due obiettivi principali. Sul piano nazionale si intende "realizzare un progetto coordinato delle attività promozionali svolte dai diversi soggetti interessati a trovare risposte alle specifiche esigenze delle piccole imprese industriali e artigiane. Sul piano internazionale si vuole valorizzare il Made in Italy, avvicinare l'offerta



nazionale alla domanda estera, favorire la presenza sui singoli mercati con iniziative in favore della cooperazione commerciale e produttiva”. Naturalmente si tratta di un progetto serio, condivisibile e realistico che però richiede un variegato supporto di conoscenze dei mercati, di organizzazione aziendale, di struttura economica e finanziaria delle imprese.

\*\* \*\* \*

Sul piano finanziario è opportuno ricordare gli interventi della Banca Europea per gli Investimenti.

Le piccole e medie imprese innovative rientrano –com'è noto- tra le priorità della Bei che ha deciso di stanziare un miliardo di euro in più per finanziare fondi di capitali di rischio destinati a sostenere investimenti in alta tecnologia. La decisione della Bei rinnova sino al 2003, il Programma speciale d'azione di Amsterdam, denominato Pasa.

Il principale strumento di sostegno allo sviluppo delle Pmi, nel quadro dell'attività tradizionale della Bei sono i prestiti globali, ovvero linee di credito aperte a intermediari finanziari per attivare prestiti a medio e lungo termine a favore di piccole e medie imprese che intraprendono investimenti.

Con la costituzione nel 1994 del Fei (organismo partecipato dalla Bei), l'azione a favore delle Pmi si arricchisce di due nuovi tipi di operazioni:

- 1) concessioni di garanzie a favore di finanziamenti a medio e lungo termine;
- 2) partecipazioni in fondi di investimento finanziate con dotazione della Commissione (start-up facility).

Il Pasa aveva inizialmente un orizzonte temporale limitato e comprendeva, tra le varie misure, l'introduzione di nuovi prodotti Bei per le Pmi innovative. A tal fine, venne istituito uno sportello speciale Met che, utilizzando le disponibilità derivanti dalle eccedenze annuali della Bei, sviluppava una varietà di nuovi strumenti, compresa la concessione di capitale di rischio tramite intermediari appropriati.



In considerazione dell'importanza che l'attività di capitale di rischio ha assunto in termini di ammontare e numero di operazioni, è stato deciso di proseguire l'attività della Bei nel campo del capitale di rischio. A questo scopo, l'ammontare globale delle risorse riservate a questa attività è stato ulteriormente aumentato nel 2001.

## 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 qualitative. 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.



203

## INDUSTRIA ORAFO-ARGENTIERA E INNOVAZIONE TECNOLOGICA

L'innovazione tecnologica cresce a ritmi vertiginosi. Un tempo vi era una invenzione significativa ogni, diciamo, 25 anni. Oggi ne arriva una ogni 25...giorni. Per questo, anche l'imprenditore che vuole pensare in termini strategici, andando oltre la congiuntura, deve fare i conti con le nuove tecnologie che stanno cambiando il modo di progettare, il contenuto dei prodotti, il lavoro in azienda, le forme di presenza sul mercato.

Voce, dati, immagini tendono sempre più a integrarsi e possono ormai essere trattati simultaneamente, con estrema facilità da terminali sempre più potenti, piccoli, leggeri. Voce, dati, immagini corrono su reti telematiche in fibra ottica e su autostrade satellitari capaci di trasportare miliardi di bit in frazioni di secondo.

Questo fatto favorisce la crescita di reti private per collegare in tempo reale i diversi centri produttivi di un'azienda con i fornitori e i rappresentanti. Al tempo stesso, assicura anche forme nuove e sempre più immediate di rapporto telematico con il cliente finale ; da qualunque terminale portatile, egli potrà non soltanto vedere il prodotto ma anche dialogare con un operatore specialista.

Certi cambiamenti non possono essere introdotti da un giorno all'altro, ma richiedono una preparazione adeguata e un adattamento, quando non un ridisegno totale, dell'organizzazione aziendale. Non basta, ad esempio, investire in un nuovo sistema informatico se contemporaneamente non si progettano nuovi servizi per sfruttare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie.

Sono oramai diffuse le applicazioni di reti Intranet dedicate ad organizzazioni aziendali. Ad esempio, il rappresentante può, nel momento in cui invia un ordine, collegarsi con il magazzino e sapere se il prodotto è disponibile. In questo caso, l'ordine passa direttamente al soggetto incaricato del trasporto. In caso contrario, l'ordine passa



alla produzione, che automaticamente avvia la realizzazione degli articoli richiesti e non disponibili.

Le aziende che collocano i propri prodotti sui principali mercati internazionali, com'è il caso tipico dell'industria orafa e argenteria, potrebbero trovarsi nella necessità di attivare call-centre aperti anche 24 ore su 24. Tra i requisiti degli addetti a questi centri di relazione con il pubblico vi dovrà essere anche la approfondita conoscenza dell'inglese, lingua universale dei mercati finanziari e del commercio elettronico.

Ma anche sul mercato interno ci si dovrà organizzare rammentando che i nuovi negozi virtuali potranno essere visitati in qualunque momento. E il numero dei clienti è destinato ad aumentare vistosamente, perché la forte integrazione tra voce, dati, immagini ha un effetto psicologico positivo sugli utenti finali, aiutandoli a superare le attuali reticenze verso il business on line. Non si tratta più di aggiungere un'appendice a una struttura che resta nel suo complesso immutata, ma di modificare dall'interno l'organizzazione facendola permeare dalle nuove tecnologie. Ciò è possibile soltanto se l'impresa dispone di personale altamente qualificato. In particolare, le imprese più innovative dovranno dotarsi di nuove figure manageriali, come per esempio l'*Internet communication manager*. Si tratta di una figura dotata delle competenze strategiche e tecniche necessarie per guidare l'evoluzione aziendale verso l'information technology, programmando gli investimenti, i nuovi servizi, la formazione coordinata del personale. E non sarà facile per le imprese trovare queste nuove figure professionali. Secondo alcune stime attendibili, nei prossimi anni in Europa la carenza di tecnici di alto profilo nelle aree direttamente legate all'information technology è quantificata in 500.000 unità.

*Un'area del processo produttivo orafa particolarmente impattata dalle nuove tecnologie è la realizzazione dei prototipi : un tempo i nuovi prodotti venivano realizzati basandosi interamente sulla capacità delle persone nel riuscire a immaginarli e sull'abilità nel realizzare modelli di prova. Dobbiamo tenere presente che il costo di un prototipo materiale è piuttosto elevato, ma ora il computer può realizzare e sperimentare migliaia di soluzioni virtuali scegliendo poi soltanto la migliore.*



In questo modo si possono individuare a costi contenuti soluzioni altamente competitive difficilmente ottenibili seguendo la via tradizionale delle approssimazioni successive su prototipi materiali.

Al computer possono anche essere assegnati determinati parametri, obiettivi precisi da raggiungere in termini di risposta a problemi operativi, come per esempio realizzare nel modo più economico il gioiello più elegante.

Organizzativamente, tutto ciò può essere realizzato in *outsourcing*, affidando a unità specializzate, esterne all'azienda di produzione vera e propria, queste funzioni di progettazione ; queste unità potrebbero eventualmente essere costituite secondo uno schema consortile, a servizio di più stabilimenti indipendenti tra loro. In questo modo, si ottiene anche una maggiore flessibilità dei costi di produzione nella fase di pre-industrializzazione, e le risorse ( risparmi di costi ) così recuperate possono essere devolute a vantaggio di una più pronta reazione alle esigenze della clientela.

### Qualità per competere

Nel corso delle analisi, precedentemente svolte, è emerso come le vendite di prodotti orafi di alta qualità abbiano denotato, in genere, una tenuta relativamente migliore rispetto a quelle dei prodotti indifferenziati: una constatazione che, per l'industria orafa nazionale, indica come il superamento - o quanto meno una minore penalizzazione - delle fluttuazioni cicliche passi per una ricomposizione dell'offerta italiana di gioielleria. In altri termini, i prodotti preziosi italiani potranno continuare a vantare posizioni mondiali di prestigio se la struttura della loro offerta verrà incentrata più sull'alta gamma che sulle commodity.

D'altra parte, gli acquisti di prodotti orafi di elevata qualità sono legati essenzialmente in - termini finanziari - all'"effetto ricchezza" del compratore ed assai meno all'"effetto reddito" (determinante, per converso, per gli acquisti di prodotti standardizzati). In altri termini, le fasi cicliche negative influenzano comparativamente meno la propensione al consumo dei compratori con ampie possibilità patrimoniali.

Sull'argomento della qualità del prodotto orafa sembra utile raggruppare alcune considerazioni importanti, peraltro note, che talvolta sono state espresse in modo non sempre chiaro ed accessibile.

La qualità è un concetto di natura complessa, con aspetti soggettivi, psicologici e, naturalmente, oggettivi che sono in definitiva i più importanti ai fini della competitività dell'azienda orafa.

Volendo schematizzare, si possono identificare infatti due grandi gruppi di fattori dell'eccellenza. Da una parte, quelli oggettivi di un prodotto, ravvisabili nelle tecniche operative impiegate per fabbricarlo, nel suo disegno, nell'estetica, nel valore delle materie prime impiegate e nella creatività in esso incorporati. Dall'altra, fattori soggettivi e immateriali di natura - come accennato - essenzialmente psicologica, ma che rispondono a determinati modelli aspirazionali e edonistici dei consumatori, allo status simbol ed al prestigio indotti dal possesso dell'oggetto prezioso; aspetti peraltro che presentano una forte variabilità e volatilità nel tempo.



Fattori oggettivi e fattori soggettivi devono trovare un loro punto d'incontro in modo da rendere contestualmente possibile il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda orafa ed il soddisfacimento dei desideri del consumatore. Un incontro che va assecondato e incoraggiato con un costante monitoraggio da parte dell'azienda orafa, incentrato su un'approfondita conoscenza dei mercati, dei prodotti domandati, delle tecnologie e dell'evoluzione, in atto e in prospettiva, dei gusti dei consumatori.

Il perseguimento della qualità del prodotto orafa è, in sostanza, una scelta strategica che quasi mai nasce per caso, ma anzi richiede l'adesione convinta di tutte le funzioni aziendali preposte alla gestione dell'impresa e che innerva l'intera struttura dell'azienda, dal top management sino ai livelli periferici dei collaboratori. La qualità del prodotto orafa si pone, in ultima analisi, come la "mission" dell'azienda.

Per il raggiungimento della mission, le aziende devono continuamente interrogarsi sulla direzione del cambiamento e sulla dimensione ottimale per competere con successo.

A quest'ultimo riguardo è stato più volte ricordato come il consolidamento strutturale dell'apparato produttivo può richiedere anche proficue collaborazioni con partner del settore, incentrate sulla condivisione di risorse e competenze, al fine di affrontare in migliori condizioni i rilevanti problemi connessi ai fabbisogni finanziari ed alla distribuzione e commercializzazione del prodotto prezioso. In sintesi, "fare sistema", "fare rete".

Per il settore orafa la ricerca della qualità è divenuto un obiettivo fondamentale per competere, ponendosi come l'unica strada percorribile e irrinunciabile per fronteggiare uno scenario internazionale sempre più aperto e concorrenziale.

Secondo una recente indagine svolta da Eurisko, in prospettiva si va, d'altra parte, delineando il profilo di un mercato dei preziosi più reattivo in relazione alla qualità dei prodotti.

Sotto il profilo aziendale, il concetto di qualità deve essere inteso in modo esteso coinvolgendo la stessa cultura dell'impresa, cultura peraltro da trasmettere nel tempo al di



là degli andamenti ciclici del mercato; l'unico asset che non si può copiare, né acquistare. Quindi non solo qualità intrinseca del gioiello, ma anche qualità del processo, qualità della presentazione, della distribuzione e, soprattutto, "cultura del cliente": tutti spazi in cui le imprese devono ricercare nuovo valore aggiunto.

Le imprese orafe devono liberarsi dall'assillo del prezzo quale unico strumento per fronteggiare la competitività, come avviene, in genere del campo delle commodity. Nel comparto della gioielleria invece il prezzo deve essere la sommatoria di tanti fattori di eccellenza. Solo in queste condizioni il consumatore potrà gratificare ed accettare anche un aumento di prezzo del gioiello.

Il concetto della qualità e del marchio deve, altresì, essere condiviso e testato tramite verifiche e certificazioni sulla base di standard internazionali riconosciuti da tutti i partner della filiera, da quelli dello stadio produttivo a quelli dello stadio della distribuzione

Al riguardo, la verifica empirica sull'offerta di altri settori - assimilabili a quello dell'oreficeria - ha dimostrato che le produzioni di qualità sono in grado di intercettare fasce ampie di mercato, offrendo l'opportunità di incrementare i margini d'impresa e il valore aggiunto del settore.

Affinché il fattore "qualità" possa esprimersi con tutta la sua forza trainante sembra utile, alla luce dell'attuale conformazione dell'offerta orafa argentiera nazionale, la presenza di un "Centro" che abbia come finalità la raccolta e la messa a fattore comune di validi tecnici operativi dell'intera filiera orafa; una condivisione in grado di garantire la qualità dei componenti, delle tecniche di esecuzione e di distribuzione dei gioielli offerti al consumatore finale. In sintesi, un obiettivo teso ad assicurare una qualità codificata.

D'altro canto, la qualità, nella sua accezione più ampia, quindi totale, richiede anche una precisa analisi della struttura dei costi di produzione, efficienza, nonché capacità di



costruire vantaggi competitivi attraverso interventi sul fronte del marketing, della gestione logistica, del personale.

Le imprese della filiera raccolte nel Centro potranno così beneficiare di vantaggi diretti e indiretti. Come per esempio:

- Impostare progetti comuni e lavorare come gruppo; in altre parole “fare sistema”.
- Sviluppare sinergie tra le imprese al fine di accrescere la propria competitività tramite una più rapida e diffusa circolazione delle idee, delle innovazioni di prodotto, del servizio, del design; affermare progressivamente, in sostanza, il prestigio del Centro.
- La possibilità di seguire strade più agevoli e sicure per il raggiungimento di performance di rilievo, grazie al miglioramento dell’efficacia e dell’efficienza delle imprese nelle relazioni con il consumatore e i partner commerciali.
- Mantenere alta la cultura dell’eccellenza, come insieme di valori attinenti lo stile di vita italiano.
- Avere una riconosciuta posizione istituzionale quale interlocutore ufficiale dei policy maker, sul mercato interno e su quello internazionale.
- Tutelare la proprietà intellettuale delle aziende aderenti al Centro.

Ne deriva che il conseguimento di questi obiettivi richiederà da parte del Centro la dotazione di strumentazioni idonee per intervenire nelle varie aree di attività delle imprese. L’articolazione di queste strumentazioni sarà, a sua volta, finalizzata al raggiungimento di sub obiettivi (operativi), quali tra l’altro:

- il raccordo tecnico tra la produzione e il sistema distributivo;
- la promozione della telematica e delle tecnologie informatiche nelle imprese associate;



- la promozione del commercio elettronico;
- la facilitazione dell'incontro tra domanda e offerta di attrezzature, sistemi e servizi;
- il sostegno alle attività di studio e monitoraggio del settore;
- la definizione di standard condivisi, in materia di qualità e di sicurezza, e la loro applicazione alle aziende della filiera associate al Centro.

Più sarà ampia, stretta e trasparente la collaborazione tra tutti i soggetti partecipanti, tanto più sicuro risulterà il successo del Centro ed, al tempo stesso, dell'industria orafa nazionale, in termini di garanzie verso un consumatore sempre più attento, trainante ed esigente.

Nella direzione di una più spinta promozione del prodotto orafa nel mondo, si sono mosse di recente le principali istituzioni italiane del settore e più in generale del made in Italy. In particolare, MAP, ICE, Associazioni di categoria, Poli distrettuali, Poli fieristici ed Assicor hanno proposto di rivitalizzare il "tavolo intercamerale", strumento che era stato progettato all'inizio del 2000, ma che non aveva mai offerto l'occasione per incontri operativi.

Il "tavolo" avrà come obiettivo principale la visibilità e la promozione della qualità del prodotto orafa italiano nei vari paesi extra europei.

Si tratta di un'operazione importante, attesa da anni. La visibilità delle imprese orafe nazionali e la qualità dei loro prodotti sono, in effetti, i fattori alla base di un'efficace politica di marketing internazionale. Una politica che ha come punto fondamentale di riferimento il marchio, inteso in tutte le sue manifestazioni. Una politica in prospettiva dirompente, considerato che, com'è noto, oltre i tre quarti della produzione italiana è priva marchio.



208

**Recenti tendenze del risparmio in Italia. Tengono gli investimenti delle famiglie in oggetti preziosi.**

*Il nuovo corso dell'economia monetaria (in Italia e in Europa) e l'irreversibile tendenza all'invecchiamento della popolazione hanno sensibilmente modificato gli orientamenti dei risparmiatori verso la gestione dei patrimoni e, soprattutto, l'accensione di assicurazioni integrative, in quanto il problema previdenziale rimane uno dei più sentiti dalla società italiana.*

*Nel contempo si sono consolidati altri impieghi differenziati, tra questi gli oggetti preziosi e di valore. Per dare un'indicazione dell'ordine di grandezza del fenomeno si può dire che negli ultimi quattro anni la predisposizione dei risparmiatori per gli oggetti preziosi è salita dal 2,4% del 1995 al 3% nel 1997 per consolidare la posizione nei due anni successivi.*

**\*\* \*\* \***

L'evoluzione del reddito disponibile sottratto alla spesa corrente delle famiglie italiane continua a generare discontinuità nel comportamento dei risparmiatori.

E' quanto emerge dall'annuale indagine curata dal Centro Studi Economici Einaudi per conto della Banca Nazionale del Lavoro, con riferimento al 2000.

Sembrano lontani gli anni quando l'italiano medio era collocato ai primi posti nella graduatoria della quota di reddito risparmiato. Un comportamento che in verità identificava il risparmiatore italiano "tutto casa e Bot", con una propensione complessiva (al risparmio) molto alta: sfiorava il 30% negli anni settanta; poi si è gradualmente ridotta sino al 12% stimata per il 2000. E' questo un fatto negativo? No, se si considera che l'Italia, in questo campo, si è semplicemente allineata alla media dei grandi paesi industrializzati e che altri



grandi risparmiatori, come i giapponesi, hanno segnato una riduzione analoga. Inoltre è opportuno notare che nel corso degli anni le famiglie italiane hanno fatto fruttare i propri risparmi accumulando una massa di attività finanziarie che si avvicina a 2.500 miliardi di Euro, una cifra molto elevata. Per di più, negli ultimi dieci anni la proporzione tra lo stock di danaro investito dalle famiglie italiane e il reddito annuale prodotto dalle stesse è aumentata da 2,2 a 3,2 volte. In pratica, gli italiani sono diventati a un tempo un po' meno parsimoniosi, ma allo stesso tempo più ricchi.

Ciò è avvenuto perché l'efficienza dell'industria finanziaria nel far fruttare il risparmio italiano è aumentata sotto la spinta di un risparmiatore sempre più esigente e preparato.

Ma perché, rispetto al passato, si risparmia di meno? Le spiegazioni sono diverse. In particolare: (a) il definitivo diffondersi di un modello culturale del consumo e del risparmio descritto nella teoria del "ciclo vitale" ideata dal premio Nobel Franco Modigliani. Per cui si riducono o si anticipano nel tempo i lasciti ereditari e si risparmia solo il necessario per sé nell'età avanzata; (b) una pericolosa sopravvalutazione delle prestazioni pensionistiche attese (il caso italiano non è l'unico in Europa), formate sulla base di un'esperienza storica che le proiezioni demografiche non consentono di immaginare costante nel futuro. Convincere gli italiani a risparmiare di più è probabilmente necessario, nel loro stesso interesse. Purtroppo la previdenza integrativa è nata debole: poco conosciuta nei dettagli; troppo penalizzata dal fisco; troppo legata alle negoziazioni dei contratti collettivi.

Ritornando all'indagine del Centro Einaudi, nell'ultimo quinquennio sono emersi alcuni fatti nuovi che hanno modificato i tradizionali comportamenti. In particolare, l'evoluzione di alcuni mercati finanziari sinora trascurati; l'involuzione di altri e alcuni nuovi bisogni nati dai cambiamenti della politica del welfare. Così si è assistito a un rilevante aumento della quota in portafoglio di azioni e nel contempo la già ricordata nuova esigenza di integrazione del sistema pensionistico, che ha fatto scattare il ricorso ai fondi di investimento. Per contro, si è avuta una rettifica del già elevatissimo investimento immobiliare (quasi tre quarti delle famiglie vivono in una casa di proprietà), anche se negli ultimi tempi si è assistito a un recupero, peraltro molto selettivo.



Naturalmente i risultati negativi delle borse valori di tutto il mondo –anche se per ora contenuti entro limiti definibili fisiologici- hanno suscitato diffuse inquietudini tra i risparmiatori. Ciò ha provocato comportamenti parzialmente discordanti, con le tendenze descritte sopra, per effetto anche di una riemergente volontà di gestire in proprio almeno una parte degli investimenti finanziari.

Il “fai da te” è infatti il nuovo atteggiamento non generalizzato, ma diffuso, dei risparmiatori nel 2000, che si è espresso in forme diverse:

- nell’investimento dei risparmi attraverso il nuovo canale del trading online;
- nella scelta delle formule di previdenza integrativa, nelle quali molti risparmiatori hanno la percezione di riuscire a fare meglio da sé investendo sul mercato, che aderendo alle nuove forme di collettive (che pochi, peraltro, dimostrano di conoscere bene);
- nel limite di delega che i risparmiatori darebbero ai gestori.

Ma attenzione, “far da sé” non significa che si possano fare investimenti finanziari senza gli intermediari istituzionali, come le banche e le compagnie di assicurazione. Anzi, cresce la considerazione dei risparmiatori verso gli intermediari in quanto questi forniscono nuovi servizi e confezionano nuovi pacchetti di prodotti finanziari, talvolta anche innovativi. Con questi miglioramenti dell’offerta, i risparmiatori possono soddisfare al meglio le proprie specifiche esigenze.

Naturalmente una spinta importante nella decisione del “far da sé” è data anche dalla diffusione delle già ricordate nuove tecnologie della comunicazione. Internet ha generato nuovi comportamenti che hanno trasformato il risparmiatore in gestore delle finanze personali. Il risparmiatore del 2000, ancora timidamente ma con una progressione che va crescendo, tende a giocare la carta del risparmio in prima persona, ad assumersi diretta responsabilità delle scelte e dei risultati dei propri investimenti.

o o o



L'evoluzione del comportamento del risparmiatore medio italiano è confermata anche da un paio di approfondimenti realizzati dai curatori dell'indagine. Di fronte all'invito a ripartire un ipotetico capitale aggiuntivo di cento lire tra sei strumenti di investimento non tradizionali, gli intervistati hanno assegnato una quota di ben il 35% del patrimonio alle azioni, con addirittura il 16% costituito da azioni di imprese collegate alla new economy.

## L'ORO NELLE RISERVE DELLE BANCHE CENTRALI

Il metallo giallo, il più pregiato dei metalli preziosi, è sempre stato depositario nella storia dell'umanità di fiducia, di valore economico duraturo, quindi un "bene rifugio" per eccellenza.

E' pertanto logico che un bene così speciale abbia rappresentato fin dall'inizio della storia degli scambi un preciso riferimento nel sistema monetario, in epoche che hanno sempre visto il "segno monetario" possedere anche caratteristiche fisiche e non esclusivamente fiduciarie, com'è oggi per le banconote.

I regimi monetari che regolavano all'inizio del Novecento i rapporti finanziari internazionali erano basati sul "*gold standard*", una semplice regoletta che vincolava la quantità di moneta emettibile da una banca centrale alla quantità delle sue riserve in oro.

Nello scenario economico internazionale sconvolto dalla II guerra mondiale, la fedele continuazione di tale regola avrebbe rappresentato un serio ostacolo ai necessari programmi di sviluppo e ricostruzione post-bellica nei vari paesi. Con gli accordi di Bretton Woods del 1945 l'unica moneta a mantenere il vincolo con l'oro fu il dollaro degli Stati Uniti d'America; successive intese raggiunte in sede di Fondo Monetario Internazionale hanno progressivamente dato un'interpretazione più flessibile del rapporto quantitativo tra dollari e riserve auree degli USA.

Nell'agosto 1970, in una situazione di forti tensioni valutarie internazionali, il presidente degli Stati Uniti dichiarò decaduto ogni ( residuo ) vincolo quantitativo del dollaro con l'oro. Oggi quindi il sistema monetario internazionale non ha più alcun legame formale con il metallo giallo per ciò che riguarda gli aspetti tecnici di gestione della politica monetaria; al tempo stesso, le riserve auree delle banche centrali continuano a rappresentare un importante elemento nell'equilibrio finanziario mondiale.

oo oo oo

Attualmente il sistema monetario internazionale non ha più alcun legame formale col l'oro per ciò che riguarda gli aspetti tecnici di gestione della politica monetaria.



Ciononostante le riserve auree delle banche centrali continuano a rappresentare un importante elemento nell'equilibrio finanziario mondiale.

Secondo le stime del Fondo monetario internazionale, all'inizio del 2004 le riserve in oro delle banche centrali ammontavano a circa 32.000 tonnellate. Una cifra ritenuta eccessiva; tanto che i Governi di alcuni paesi hanno deciso di liquidare una parte delle scorte eccedentarie e – con il ricavato – ridurre i rispettivi debiti.

Tuttavia per evitare oscillazioni troppo ampie dei prezzi dell'oro, la Banca centrale europea e 14 Banche centrali nazionali hanno annunciato (marzo 2004) il rinnovo dell'accordo del 1999. Il nuovo accordo prevede un tetto alle vendite delle riserve eccedenti in oro: 500 tonn. ogni anno nel quinquennio 2004-2009 (l'intesa precedente, anch'essa quinquennale prevedeva un tetto di 400 tonn.).

Quanto alla distribuzione territoriale delle riserve delle Banche centrali, si è notato, negli ultimi anni, un accentramento in Europa, a scapito degli Stati Uniti. Infatti gli USA, dopo l'abbandono della convertibilità del dollaro, hanno ridotto di circa due terzi la quantità di oro della Banca Federale.

Peraltro, gli Stati Uniti continuano a rivestire il ruolo di paese leader, con oltre un quarto di tutte le riserve auree ufficiali nel mondo.

Nell'Unione europea (a 15 paesi) è concentrato il 41,6%, con in testa la Germania (10,7%), Francia (9,5%), Italia (7,7%).

Relativamente limitati sono stati i conferimenti di oro dei paesi partner dell'euro alla BCE, dov'è raccolto soltanto il 2,4% delle riserve mondiali in oro.



211

## **INDUSTRIA DEI MACCHINARI E DELLE ATTREZZATURE PER L'ATTIVITÀ ORAFA-ARGENTIERA**

A fianco dell'industria orafa-argeniera sono sorti un'efficiente indotto e una fiorente industria di macchine per la lavorazione dei metalli preziosi; industria che avrebbe uguagliato se non superato anche quella tedesca, che era detentrica della leadership anche in questo settore. I macchinari italiani vengono esportati in numerosi paesi, garantiti anche dalla necessaria assistenza tecnica.

Ciò potrebbe consentire una più ampia autonomia di produzione orafa ad alcuni paesi concorrenti soprattutto nei segmenti delle lavorazioni più semplici. Minori, almeno per ora, sono le preoccupazioni per i prodotti artistici a elevato valore aggiunto. Infatti, oltre al gusto, al talento e alla maestria della tradizione artigiana, è indispensabile un complesso processo di acquisizione di conoscenze necessarie nelle varie fasi di lavorazione (come il trattamento dei metalli e la manipolazione del materiale, le saldature, le fusioni, le colorazioni, etc.), un processo complesso e per di più in continua evoluzione (per esempio, la saldatura col laser, l'elettroformatura, la lavorazione a canna vuota, e altro ancora).

Anche i distretti orafi presentano le caratteristiche comuni ad altre economie locali. In sintesi, la presenza di un indotto efficiente e l'offerta di una vasta rete di servizi hanno dato origine a una industria specifica di macchine per la lavorazione e il trattamento dei metalli preziosi che, a sua volta, ha dato vita a un nuovo distretto nell'ambito del distretto orafa.

## LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA CREATIVITA'.

Le nuove sfide si vincono anche grazie ad una più stretta collaborazione tra i disegnatori, produttori di oggetti preziosi e di tecnologia, con l'obiettivo comune di soddisfare le esigenze del consumatore.

*Creatività e tecnologia, fantasia e macchine: ovvero come uno storico dualismo conflittuale si trasforma in una formidabile forma di cooperazione sinergica. E' quanto sta avvenendo anche nel nostro settore.*

Innanzitutto, e questo appartiene già alle conoscenze consolidate, grazie ai computer e alle moderne tecnologie dell'informazione, la matita e il pennello sono stati sostituiti dal mouse e dallo scanner. In secondo luogo, la sempre maggiore sofisticazione del prodotto –che si sviluppa oggi nello spazio tridimensionale e che ricerca effetti superficiali particolari- richiede appropriate tecnologie produttive per i risultati voluti. Il che, visto dall'angolazione opposta, sta a significare che le prossime, importanti innovazioni estetiche dei prodotti orafi-argentieri saranno forse possibili solo se la tecnologia metterà a disposizione macchine appropriate.

Con queste nuove strumentazioni sarà possibile una più rapida realizzazione delle idee e dei progetti a tutto vantaggio della qualità e del risultato finale. Sarà più agevole ed economico realizzare pezzi speciali, una nicchia di prodotto richiesta dal mercato, mediante l'uso attento e appropriato del computer graphic. Senza peraltro dimenticare che quello che conta è la creatività e il buon gusto.

La tecnologia serve a semplificare, a velocizzare le procedure: chi arriva tardi, in un mercato come il nostro divenuto frenetico, rischia di perdere il passo.

E' ormai condivisa, perché realistica, la convinzione che la globalizzazione delle economie e l'unificazione monetaria europea abbiano radicalmente trasformato gli scenari di riferimento.

L'immagine del "made in Italy", la creatività, la capacità di innovazione tecnologica di processo e di prodotto, la velocità nell'adattarsi ai mutevoli cambiamenti di mercato



risultano esseri fattori indispensabili per vincere le nuove sfide, grazie anche ad una più stretta collaborazione tra imprese produttrici e quelle di servizi tecnici avanzati dal punto di vista tecnologico, con l'obiettivo finale di soddisfare sempre meglio le esigenze del consumatore.

Anche per questo, un ruolo determinante conserva la formazione (sia manageriale che professionale) delle risorse umane nelle aziende che compongono il settore in senso lato (servizi tecnici, macchine, etc.).

\*\* \*\* \*

### *Il settore orafa argentiero è anche tecnologia*

L'innovazione tecnologica – e soprattutto il trasferimento e la diffusione della tecnologia – è alla base dell'affermazione dell'eccellenza del prodotto made in Italy. Un successo conquistato nel tempo grazie alle note caratteristiche qualitative (come la fantasia del disegno, l'eleganza estetica, il talento artigianale); nonché l'innovazione tecnologica a largo raggio: dai procedimenti chimici per il trattamento dei metalli e dei rifiuti ai programmi informatici, ai macchinari specifici e automatizzati.

In alcuni di questi campi il World Gold Council ha svolto e continua a svolgere un'eccezionale attività di trasferimento delle tecnologie attraverso technical workshops, tenuti di recente a Vicenzaoro 1 con "the week of Gold Technology": simposi, dimostrazioni e verifiche empiriche. Un'attività di grande interesse sia per i responsabili della produzione delle imprese maggiori, sia per gli artigiani orafi.

Queste innovazioni sono propedeutiche a quelle meccaniche in quanto forniscono i materiali nelle composizioni e nelle forme idonee per essere trasformati nelle varie fasi di lavorazione dalle macchine sempre più rapide, automatizzate e affidabili.



310

## NOTIZIE DALLA FIERA DI VICENZA

### VICENZAORO1 2005: DOVE VA IL MERCATO

#### **21.369 operatori presenti. In crescita i buyers stranieri (+4%)**

Con una sostanziale parità tra compratori italiani e buyers stranieri (quasi 10.000) per un totale di 21.369 operatori da 111 Paesi si è chiusa l'88ma edizione di Vicenzaoro1 2005 che, in buona sostanza, tra il calo complessivo degli operatori italiani e l'incremento dei buyers stranieri (+4%) chiude con una lievissima flessione rispetto al 2004.

In crescita le presenze dall'Europa Centro-Orientale con in testa Russia (+60%) seguita da Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Bulgaria e Repubbliche Baltiche. Bene anche Eurolandia con incrementi significativi di Spagna, Francia, Gran Bretagna e Portogallo. +33,6% degli operatori Turchi rispetto al 2004 a rappresentare il 5,8% sul totale degli stranieri. Significativa anche la crescita dei buyers cinesi. Dopo un periodo di flessione si riprende il Giappone con un timido ma significativo +5%. In calo del 2% gli operatori USA che comunque si confermano a quota 7% sul totale delle presenze estere.

Quanto ad Oromacchine, con la visita di oltre 7.600 operatori mette a segno un +4,8% rispetto allo scorso anno confermandosi come l'appuntamento più importante al mondo per la tecnologia orafa.

Davvero importante la copertura stampa dell'evento con 102 giornalisti italiani per un totale di 10 quotidiani, 37 magazines, 10 TV, 4 Radio e 2 riviste on line e soprattutto con 121 giornalisti stranieri da 22 Paesi per un totale di 81 testate, 3 TV e l'agenzia Reuters.



\*\* \*\* \*

La Fiera di Vicenza e la Fiera di Arezzo realizzeranno una campagna promozionale congiunta dell'oreficeria italiana su un importante network televisivo statunitense con la realizzazione di un programma chiamato "Italian Celebration".

"Abbiamo unito le nostre risorse – hanno dichiarato i Presidenti delle due Fiere – abbiamo aumentato il nostro peso specifico, abbiamo creato quella massa relativa sufficiente e necessaria per acquisire visibilità sui mercati internazionali. Ma lo Stato deve dare delle risposte e dei supporti precisi per il sostegno del made in Italy e delle imprese"



320

**Prossime manifestazioni orafe argentiere a Vicenza.**

## **VICENZAORO 2**

**11 - 16 Giugno 2005**

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.

## **OROGEMMA**

**10 - 15 Settembre 2005**

Mostra internazionale di oreficeria,  
gioielleria e argenteria.  
Le forme del gioiello

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.

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.

### ***Le forme del gioiello***

Con *OROGEMMA 2004* la Fiera di Vicenza ha dato vita ad un altro evento annuale: *Le forme del gioiello*. Si tratta di una mostra dedicata ai designer di gioielleria volta a soppesare lo stato dell'arte della creatività e della produzione legata al manufatto d'autore con una evidente connessione alla realtà delle aziende produttrici. E' quindi un passo importante nella difesa dell'immagine di un paese come l'Italia che in 50 ha prodotto una cultura "immateriale" (il design) che oggi nei bilanci delle imprese vale più dei beni materiali

## **VICENZAORO 1**

**15-22 Gennaio 2006**

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.

\*\* \*\* \*

**GOLD EXPRESSIONS 2005: RIAFFERMATA LA LEADERSHIP DEL DESIGN ORAFO  
ITALIANO**

Sono state presentate a VicenzaOro1 le collezioni di Gold Expressions, il progetto di rinnovamento del design orafa che ha già riscosso notevoli apprezzamenti commerciali. L'iniziativa (che è congiuntamente promossa da World Gold Council e dalla Fiera di Vicenza) tende a rivitalizzare l'oreficeria contemporanea rendendola più desiderabile ai



consumatori di tutto il mondo. Nel contempo Gold Expressions riafferma la leadership creativa del “Made in Italy” orafa.

La seconda edizione di “Gold Expressions: the Language of Italian Design” comprende 435 gioielli prodotti da 69 aziende italiane affermate.

Gold Expressions è l’iniziativa di grande efficacia per dare nuovo vigore al design del gioiello d’oro ha confermato il ruolo di innovatori degli orafi italiani, grazie alla loro eccellenza creativa e produttiva. Il settore del “Made in Italy” orafa ha perso quote di mercato negli ultimi anni per il cambio sfavorevole e l’incremento della concorrenza dei mercati emergenti. Gold Expressions ha riattivato l’attenzione dei mercati e dei buyers sul design orafa italiano.

La collezione verrà presentata nei mercati prioritari per il consumo dei gioielli d’oro: il Medio Oriente, la Cina, l’India e gli Stati Uniti.

\*\* \*\* \*

“L’Italia è sempre stata il centro mondiale di eccellenza per il design e per la tecnologia. Siamo molto soddisfatti che Gold Expressions stia aiutando i produttori orafi italiani a ristabilire la loro preminenza nei mercati esteri. L’iniziativa riafferma l’abilità di innovazione dell’industria orafa italiana”.

Manuela Dal Lago, ex Presidente della Fiera di Vicenza.



400

## LA RETE DELLE ASSOCIAZIONI

**A.F.E.M.O.** - Associazione Fabbricanti Esportatori Macchine per Oreficeria Via Gioberti, 1  
- 20123 Milano Tel / fax: 02 439.00.99 <http://www.afemo.it> e-mail:  
afemo@afemo.it

**A.O.V.** ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA - Piazza Don Minzoni, 1 15048 VALENZA  
- Alessandria Tel 0131 941851 Fax 0131 946609  
e-mail: aov@confedorafi.it

**ASSICOR** -Associazione intercarnerale di coordinamento per lo sviluppo produttivo  
dell'oreficeria, argenteria ed affini Via Morgagni, 30H  
00161 Roma Tel. 06 44285435 Telefax 06 44285220  
[www.assicor.it](http://www.assicor.it) e-mail [assicor@tin.it](mailto:assicor@tin.it)

**Associazione Designers Orafi ADOR**  
Via Neera, 45 - 20141 Milano Tel. 02 8465230 -Telefax 02 8465230  
<http://www.ador.it> e-mail: adorador@tin.it

**Associazione Italiana Artigiani Orafi Argentieri Orologiai** ed affini Via S. Giovanni in  
Laterano, 152 - 00184 Roma Tel 06 772675512 - 05  
Fax 06 77202872

**Assocoral** ASSOCIAZIONE PRODUTTORI CORALLI CAMMEI E MATERIE AFFINI -  
Via G: Marconi 26 80059 TORRE DEL GRECO (Napoli) Tel e Fax 081 8821427 e-  
mail: assocoral@ confedorafi.it

**ASSOROLOGI** - Corso Venezia, 49 20121 Milano Tel: 02 7750254-5  
Fax: 02 76013825

**Centro Orafo del TARI'** Loc. Pozzo Bianco 81025 Marcianise CE  
Tel 0823 517111 Fax 0823 517511 e-mail: iltari@ confedorafi.it

**Centro Promozione del Diamante** Via P. Lomazzo 19 20154 Milano  
Tel 02 3452394 Fax 02 33634438

**Centro Promozioni e Servizi** s.rl. Via Spallanzani 23 52100 Arezzo  
Tel 0575 9361 Fax 0575 383028  
[www.cpsarezzo.it](http://www.cpsarezzo.it) e-mail [info@cpsarezzo.it](mailto:info@cpsarezzo.it)

**C.I.B.J.O.** – The World Jewellery Confederation. Piazzale Giulio Cesare 20145 Milano Tel:  
02 49977098 Fax: 49977059 [www.cibjo.org](http://www.cibjo.org)  
e-mail: cibjo@cibjo.org

**C.I.P.A.O.** Consorzio Italiano per l'Alta Orologeria Via dei Gracchi, 20 - 20146 Milano Tel /  
Fax 02 57303903 e-mail: cisge@mi.camcom.it



**CISGEM** Centro Informazione e Servizi Gemmologici Via Delle Orsole 4 20123 Milano  
Tel: 02 85.155.250 – Fax: 02 85.155.258  
[www.cisgem.camcom.it](http://www.cisgem.camcom.it) e-mail: [cisgem@mi.camcom.it](mailto:cisgem@mi.camcom.it)

**Club degli Orafi Italia** Via Santo Spirito, 7 - 20121 Milano  
Tel. 02 76.008.478 - Telefax 02 76.009.432

**C N A** Associazione Nazionale Artigianato Artistico Via G.A. Guattani, 13 - 00161 ROMA  
Tel 06 44188258 - 44188271 Fax 06 44249515

**Confartigianato** Via S. Giovanni in Laterano,152 00184 Roma.  
Tel 06 77267512 Fax 06 77202872

**Collegio Italiano Gemmologi**  
Via Caracciolo 63 – 20155 Milano Tel – Fax 02 33603833

**Confedorafi** Viale Trastevere 108 00153 Rorna Tel 06 5813164 - 5813613 Fax 06 5814523  
Internet: [www.confedorafi.it](http://www.confedorafi.it)  
e-mail: [info@confedorafi.it](mailto:info@confedorafi.it)

**C.OR.ART** Sede legale: Via Giordano 4 36100 Vicenza  
Sede operativa: Viale S.Lazzaro, 50/B 36100 Vicenza Tel 0444 280784 - Fax 0444 960643

**EMAGOLD (CONSORZIO)** C/O Villa Dell'Ombrellino Piazza di Bellosguardo 11  
50124 Firenze Tel 055 225728 Fax 055 2276013

**Federargentieri** FABBRICANTI ARGENTIERI Piazza Buonarroti 32  
20149 MILANO Tel 02 43319765 Fax 02 43319542  
e-mail: [federargentieri@iol.it](mailto:federargentieri@iol.it)

**Federdettaglianti** DETTAGLIANTI ORAFI, GIOIELLIERI, ARGENTIERI E OROLOGIAI -  
Via Re Tancredi, 8 00162 ROMA Tel 06 4404105  
Fax 06 44251229 e mail: [federdettaglianti@confedorafi.it](mailto:federdettaglianti@confedorafi.it)

**Federbanchi** Via San Pietro all'Orto 3 20121 MILANO Tel 02 76005060 Fax 02 782415  
e-mail: [federbanchi@confedorafi.it](mailto:federbanchi@confedorafi.it)

**Ferergrossorafi** COMMERCianti GROSSISTI ORAFI GIOIELLIERI ARGENTIERI -  
Piazza G.G.Belli,2 - 00153 ROMA Tel 06 5898280  
Fax 06 5898473 e-mail: [federgrossisti@confedorafi.it](mailto:federgrossisti@confedorafi.it)

**Federorafi** ORAFI GIOIELLIERI FABBRICANTI  
Piazza Michelangelo Buonarroti, 32 20149 MILANO Tel 02 4815364  
02 4815972 Fax 02 4815118 [www.federorafi.it](http://www.federorafi.it) e-mail: [info@federorafi.it](mailto:info@federorafi.it)

**Federpietre** COMMERCianti IN DIAMANTI, PERLE, PIETRE PREZIOSE Viale della  
Repubblica, 3/D 15048 VALENZA PO (Alessandria)  
Tel Fax 0131 942881



e-mail [federpietre@confedorafi.it](mailto:federpietre@confedorafi.it)

**Federrappresentanti** RAPPRESENTANTI ED AGENTI DI COMMERCIO DI PREZIOSI -

Via Condotti 61/A 00187 Roma

Tel 06 6783461 Fax 06 6798841

e-mail: [federrappresentanti@confedorafi.it](mailto:federrappresentanti@confedorafi.it)

**GIA** s.r.l. Gemological Institute of America.

Firenze

[WWW.giaitaly.com](http://www.giaitaly.com)

e-mail: [info@giaitaly.com](mailto:info@giaitaly.com)

**H.R.D. Institute of Gemmology**

Hoveniersstraat 22 B-2018 Antwerpen (\Belgio)

Tel: +32 3 2220511 Fax: +32 3 2220724

<http://www.diamonds.be>

e-mail: [gem\\_inst@hrd.be](mailto:gem_inst@hrd.be)

**IDD International Diamond Diffusion** Via Z. Bricito, 14 36031 Bassano del Grappa (VI)

Tel Fax 0424 521922

**I.RI. GEM** Ente di formazione. Via Schalistadt, 55 - 36027 Rosà (Vicenza) Tel. 0424

85.573 - Telefax 0424 582.173 Internet: [www.irigem.it](http://www.irigem.it)

e-mail [irigem@irigem.it](mailto:irigem@irigem.it)

**ISTITUTO EUROPEO PER LA PROMOZIONE DELLA PERLA** S.p.A.

Viale del Lavoro, 36 36100 Vicenza Tel 0444 963855 Fax 0444 963850

e-mail: [info@iepp.com](mailto:info@iepp.com) Internet: [www.iepp.com](http://www.iepp.com)

**Istituto Gemmologico Italiano** Viale Gramsci 228 20099 Sesto San Giovanni (Milano)

Tel 02 2409354 Fax 02 2406257 Sede di Roma: Via Appia Nuova, 52 00183 ROMA Tel

06 77208353 Fax 06 70475685

**LAO** Srl Via degli Serragli 124 50124 Firenze Tel 055 228131

Fax 055 2280163 Internet: [www.artiorafe.it](http://www.artiorafe.it) email: [artiorafe@artiorafe.it](mailto:artiorafe@artiorafe.it)

**Platinum Guild International Italia** Diffusione Platino

Largo Toscanini 1 20122 Milano Tel 02 781342-781945 Fax 02 782001

e-mail:

[pgiita@tin.it](mailto:pgiita@tin.it)

**Promoro** Via Marsala 9 20121 Milano

Tel 02 6598 445

Fax 02 6597 827

**PRORA** Produttori e Progettisti Orafi in Federazione Nazionale

Corso dei Tintori, 21 - 50122 Firenze -Tel 055 244911 1244912

**SCUOLA D'ARTE E MESTIERI** Via Rossini, 60 - 36100 VICENZA

Tel 0444 960500 Fax: 0444 963392

Internet: [www.scuolartemestieri.org](http://www.scuolartemestieri.org)

e-mail: [info@scuolartemestieri.org](mailto:info@scuolartemestieri.org)

Fax 055 2479090



**UNIONORAFI - CONFAPI** Galleria Crispi, 45 - 36100 VICENZA  
Tel 0444 232.259 Fax 0444 960835 e-mail: [api@apindustria.vi.it](mailto:api@apindustria.vi.it)

**World Gold Council** 45 Pal Mall LONDON SW1Y 5 JG U.K.  
Tel +44 20 79305171 Fax +44 20 78396561  
Milano Tel 02 58315913 Fax 02 58318367

*LA VOCE DELLE ASSOCIAZIONI*

“Dopo il debutto del 2004, continuiamo con fiducia la promozione di prodotti innovativi attraverso Gold Expressions. L’iniziativa sta facendo crescere l’intera categoria dei gioielli d’oro e aiutando l’export orafo italiano nel recupero di quote di mercato. In aggiunta, Gold Expressions ha guadagnato un’ottima reputazione internazionale per la creatività delle collezioni, apprezzate dal consumatore finale. Il progetto di sviluppo prodotti del Council si qualifica pertanto come il momento essenziale per il lancio delle nuove tendenze a cui guardano sia i media, sia i buyers internazionali”.

James Burton, Amministratore delegato di World Gold Council.

\*\* \*\* \*

La nuova organizzazione di Emagold rafforzerà ulteriormente l’immagine dell’Associazione avvalorandone l’importanza. Snellerà la struttura offrendo un’immagine più chiara ed invitante nei confronti delle nuove aziende che vorranno aderire a questo *progetto per la qualità*, a garanzia del consumatore, che da tanti anni portiamo avanti e garantirà, attraverso il suo operato, dei costi meglio distribuiti e più bassi per gli associati.

Paolo Piotto, Presidente dell’Emagold Italia.

\*\* \*\* \*

“Il platino è il metallo prezioso che per attributi innati rappresenta lo spirito di ogni storia d’amore senza fine. Perché il platino è puro, perché il platino è raro, perché il platino è eterno. Proprio come l’amore dei nostri sogni”.

*Platinum. The spirit of love* è la più recente collezione di anelli in platino proposta da Platinum Guild International.

\*\* \*\* \*



World Gold Council ha lanciato una nuova campagna pubblicitaria “*Oro: la lingua che tutti capiamo*”, un nuovo approccio al mondo dell’oro, costruito sul successo della comunicazione *Speak Gold*.

Il nuovo messaggio trae forza dal fatto che l’oro è alla base dei miti fondativi della cultura umana ed è veicolo di emozioni e significati profondi fra popoli di differenti culture da tempo memorabile. E’ radicato nelle profondità della storia e ha un linguaggio suo proprio più potente delle parole, con rilevanza universale: per questo ha fornito una base creativa molto solida per tutta la strategia pubblicitaria.

\*\* \*\* \*

“Per centinaia di anni il Veneto è stato il più importante mercato mondiale dell’oro. Per poi cedere a Londra questo primato nel diciassettesimo secolo. ....L’Italia gioca un ruolo vitale nella storia dell’oro e dell’industria orafa, che trova in Vicenza uno dei distretti più importanti” (16.1. 2005).

James Burton, Amministratore delegato di World Gold Council.

### **Domanda di oreficeria nel mondo.**

La tendenza riflessiva della domanda di oreficeria su scala internazionale ha registrato nel 2004 un’inversione di tendenza: +6% in quantità (a 2.673 Tonn.) rispetto al corrispondente dato del 2003, quando si era avuta una flessione del -5,9% (-10,1% nel 2002).

Fonte: WGC, Febbraio 2005.



**Consuntivo 2003 dell'argenteria.**

		2003
Produzione complessiva :	T	1.360
Vasellame – posateria – oggettistica	T	480
Gioielleria	T	880
<b>Esportazioni</b> (pari al 60% della produzione)	T	916

**Canali distributivi:**

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

**Centri produttivi:**

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



## Appendice

Tab. 1.2

### Industria Italiana dell'oreficeria e gioielleria

#### IMPRESE E ADDETTI NELLA STORIA DEI CENSIMENTI ISTAT

Distretti Allargati	1971		1981		1991		2001		2003 Stime *	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
<b>ITALIA</b>	<b>5.916</b>	<b>37.101</b>	<b>8.450</b>	<b>40.516</b>	<b>9.641</b>	<b>47.198</b>	<b>10.486</b>	<b>50.012</b>	<b>10.000</b>	<b>47.000</b>
Vicenza	386	5.011	616	5.702	934	10.443	1.108	11.675	1.070	10.980
Treviso	26	147	73	289	89	577	97	675	90	640
Padova	108	921	218	985	211	1.188	213	1.072	200	990
Verona	70	720	117	603	97	460	83	268	80	250
<b>Vicenza</b>	<b>590</b>	<b>6.799</b>	<b>1.024</b>	<b>7.579</b>	<b>1.331</b>	<b>12.668</b>	<b>1.501</b>	<b>13.690</b>	<b>1.440</b>	<b>12.860</b>
Arezzo	141	3.173	536	5.225	1.194	9.357	1.659	11.664	1.630	10.950
Firenze	562	2.577	671	3.009	584	2.725	563	2.349	530	2.190
Lucca	12	20	27	82	27	52	29	53	30	50
<b>Arezzo</b>	<b>715</b>	<b>5.770</b>	<b>1.234</b>	<b>8.316</b>	<b>1.805</b>	<b>12.134</b>	<b>2.251</b>	<b>14.066</b>	<b>2.190</b>	<b>13.190</b>
Alessandria	1.176	6.895	1.459	7.057	1.474	7.668	1.431	8.684	1.350	8.000
Torino	133	567	219	804	131	386	129	423	125	400
Asti	8	33	6	34	8	18	7	12	5	10
<b>Valenza</b>	<b>1.317</b>	<b>7.495</b>	<b>1.684</b>	<b>7.895</b>	<b>1.613</b>	<b>8.072</b>	<b>1.567</b>	<b>9.119</b>	<b>1.480</b>	<b>8.410</b>
Milano	940	5.866	1.026	5.102	692	3.027	597	2.335	560	2.100
Como	83	341	104	353	53	207	46	131	30	120
Varese	129	1.002	163	742	137	781	136	600	120	580
<b>Milano</b>	<b>1.152</b>	<b>7.209</b>	<b>1.293</b>	<b>6.197</b>	<b>882</b>	<b>4.015</b>	<b>779</b>	<b>3.066</b>	<b>710</b>	<b>2.800</b>
Napoli	363	891	228	708	340	1.057	424	1.132	470	1.130
Caserta	5	5	6	29	15	21	75	350	90	340
<b>Napoli</b>	<b>368</b>	<b>896</b>	<b>234</b>	<b>737</b>	<b>355</b>	<b>1078</b>	<b>499</b>	<b>1482</b>	<b>560</b>	<b>1.470</b>
<b>Somma distretti</b>	<b>4.142</b>	<b>28.169</b>	<b>5.469</b>	<b>30.724</b>	<b>5.986</b>	<b>37.967</b>	<b>6.597</b>	<b>41.423</b>	<b>6.380</b>	<b>38.730</b>
In % sul totale	70	75,9	64,7	75,8	61,9	80,4	62,9	82,9	63,8	82,4
<b>Altre Province</b>	<b>1.774</b>	<b>8.932</b>	<b>2.981</b>	<b>9.792</b>	<b>3.655</b>	<b>9.231</b>	<b>3.889</b>	<b>8.589</b>	<b>3.620</b>	<b>8.270</b>
In % sul totale	30	24,1	35,3	24,2	38,1	19,6	37,1	17,1	36,2	17,6

\* Dati di fine anno 2003. Elaborazioni e stime ASI su dati Infocamere



## PRINCIPALI PAESI CONSUMATORI DI OREFICERIA

(in tonn. di oro grezzo)

Paesi	2001	2002	2003
INDIA	597,7	459,3	479,1
STATI UNITI	389,3	385,6	348,1
CINA	203,2	199,6	201,1
TURCHIA	91,4	96,7	155,8
ARABIA SAUDITA	163,4	139,3	128,2
EMIRATI ARABI	94,9	87,9	84,2
ITALIA	91,2	87,6	82,3
INDONESIA	97,8	92,9	82,1
REGNO UNITO	81,9	79,1	73,1
EGITTO	114,9	81,9	66,1
PAKISTAN	47,0	48,1	56,0
COREA DEL SUD	63,5	60,7	47,0
FRANCIA	52,4	47,2	44,8
MESSICO	53,7	47,8	41,7
GIAPPONE	50,6	48,6	41,3

Fonte: GFMS



## PRODUZIONE DI OREFICERIA IN ITALIA E NEL MONDO

(in tonn. di oro grezzo)

Paesi - Aree	2001	2002	2003
Italia	489,2	425,1	338,9
Germania	69,6	60,6	51,7
<b>EUROPA</b>	<b>799,6</b>	<b>708,6</b>	<b>590,3</b>
Stati Uniti	232,4	228,9	22,7
<b>NORD AMERICA</b>	<b>258,3</b>	<b>259,6</b>	<b>248,6</b>
<b>AMERICA LATINA</b>	<b>107,3</b>	<b>97,9</b>	<b>80</b>
Turchia	162,3	176,9	260,5
Arabia Saudita	146,8	121,0	110,3
Egitto	96,5	76,0	64,6
<b>MEDIO ORIENTE</b>	<b>604,4</b>	<b>551,9</b>	<b>600,8</b>
India	691,6	558,4	571,3
Cina	216,0	204,5	210,4
Giappone	134,1	147,7	162,9
Corea del Sud	104,1	98,7	86,7
Tailandia	76,8	69,5	60,5
<b>ASIA</b>	<b>1.624,40</b>	<b>1.432,20</b>	<b>1.409,40</b>
<b>AFRICA</b>	<b>44,3</b>	<b>42,3</b>	<b>40,6</b>
<b>OCEANIA</b>	<b>9,6</b>	<b>9,1</b>	<b>9,3</b>
<b>CIS</b>	<b>53,6</b>	<b>61,3</b>	<b>69,9</b>
<b>TOTALE MONDIALE</b>	<b>3.501,50</b>	<b>3.162,70</b>	<b>3.049,10</b>

Fonte: GFMS



## ESPORTAZIONI PER DISTRETTI

INTERO ANNO 2004

DISTRETTI ALLARGATI	MILIONI	VAR. % 2004/03	In % sul totale
	euro		
<b>Vicenza</b>	<b>1.575,01</b>	<b>2,8</b>	<b>40,2</b>
<b>Arezzo</b>	<b>1.205,52</b>	<b>-5,6</b>	<b>30,8</b>
<b>Valenza Po</b>	<b>431,68</b>	<b>8,6</b>	<b>11,0</b>
<b>Milano</b>	<b>462,84</b>	<b>1,4</b>	<b>11,8</b>
<b>Napoli</b>	<b>22,76</b>	<b>9,8</b>	<b>0,6</b>
<i>Altri</i>	218,11	0,7	5,6
TOTALE	3.915,92	-0,6	100,0

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



## ESPORTAZIONI PER DISTRETTI

ANNO 2004

DISTRETTI ALLARGATI	In % sul totale
Arezzo	30,8
Vicenza	40,2
Valenza Po	11,0
Milano	11,8
Napoli	0,6
<i>Altri</i>	5,6
TOTALE	100,0

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



## ESPORTAZIONI DI OREFICERIA E ARGENTERIA

Principali 20 paesi di destinazione

### ANNO 2004

PAESI	MILIONI DI EURO		VAR. %	In % sul totale
	2003	2004		
Stati Uniti	1.116,88	917,10	-17,9	23,4
Svizzera	293,93	381,25	29,7	9,7
Emirati Arabi	260,91	287,61	10,2	7,3
Regno Unito	289,36	275,70	-4,7	7,0
Francia	241,13	240,51	-0,3	6,1
Hong Kong	176,95	180,19	1,8	4,6
Spagna	150,82	168,29	11,6	4,3
Germania	141,15	137,41	-2,6	3,5
Cina	96,97	124,99	28,9	3,2
Giappone	108,04	104,09	-3,7	2,7
Giordania	35,70	73,82	106,8	1,9
Turchia	55,77	71,23	27,7	1,8
Panama	60,18	69,04	14,7	1,8
Canada	54,30	61,23	12,8	1,6
Messico	84,34	59,22	-29,8	1,5
Australia	53,69	56,87	5,9	1,5
Israele	52,74	54,74	3,8	1,4
Belgio	41,39	40,88	-1,2	1,0
Grecia	36,06	38,68	7,3	1,0
Russia	33,37	37,12	11,2	0,9
Altri Paesi	557,51	535,95	-3,9	13,7
Totale	3.941,19	3.915,92	-0,6	100,0

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



segue

**ESPORTAZIONI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA**

Altri paesi di destinazione

**ANNO 2004**

PAESI	MILIONI DI EURO		VAR.	In % sul totale
	2003	2004	% 2004/03	
<i>Altri Paesi, di cui:</i>	<i>557,51</i>	<i>535,95</i>	<i>-3,9</i>	<i>13,7</i>
Portogallo	35,09	35,46	1,1	0,9
Libia	27,24	29,12	6,9	0,7
Sud Africa	29,16	28,04	-3,8	0,7
Antille Olandesi	26,83	27,77	3,5	0,7
Paesi Bassi	23,89	22,86	-4,3	0,6
Singapore	20,62	20,34	-1,4	0,5
Svezia	21,94	18,58	-15,3	0,5
Tunisia	12,65	18,31	44,7	0,5
Austria	17,45	17,07	-2,2	0,4
Libano	19,71	16,90	-14,3	0,4
Polonia	22,13	16,25	-26,6	0,4
Thailandia	8,82	15,20	14,2	0,4
Paraguay	14,87	12,68	-14,7	0,3
Algeria	10,14	12,56	23,9	0,3
Kuwait	7,48	12,09	61,6	0,3
Rep. Ceca	12,23	11,54	-5,6	0,3
Finlandia	11,36	11,35	-0,1	0,3
Romania	2,87	10,97	282,2	0,3
Croazia	4,08	9,87	141,9	0,3
Ungheria	11,72	9,73	-17,0	0,2
Ucraina	8,54	8,47	-0,8	0,2
Corea Sud	10,76	8,24	-23,4	0,2
Arabia Saudita	10,81	7,71	-28,7	0,2
Norvegia	7,98	7,69	-3,6	0,2
Malta	14,06	7,17	-49,0	0,2
Isole Vergini Brit.	14,72	7,06	-52,0	0,2
Rep. Dominicana	6,77	6,95	2,7	0,2

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



## IMPORTAZIONI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA

Principali paesi di provenienza

*ANNO 2004*

PAESI	MILIONI DI EURO		VAR. % 2004/03	In % sul totale
	2003	2004		
Belgio	187,70	205,04	9,2	22,7
Svizzera	157,72	181,09	14,8	20,0
Cina	39,86	53,35	33,8	5,9
Israele	52,97	50,89	-3,9	5,6
Thailandia	47,30	49,45	4,5	5,5
Stati Uniti	37,59	48,98	30,3	5,4
India	36,00	44,88	24,7	5,0
Hong Kong	28,41	43,27	52,3	4,8
Francia	36,93	39,50	7,0	4,4
Turchia	38,53	35,33	-8,3	3,9
Regno Unito	27,10	29,41	8,5	3,2
Germania	18,25	28,21	54,6	3,1
Giappone	14,88	16,28	9,4	1,8
Emirati Arabi	10,14	9,09	-10,4	1,0
Spagna	7,65	8,20	7,2	0,9
Croazia	4,65	6,70	44,1	0,7
Australia	2,13	4,72	121,6	0,5
Polonia	1,49	4,67	213,4	0,5
Altri Paesi	47,93	46,18	-3,7	5,1
<b>TOTALE</b>	<b>797,23</b>	<b>905,24</b>	<b>13,5</b>	<b>100,0</b>

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

## ESPORTAZIONI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA

Anni	Milioni di euro	Variaz. % anno su anno
1991	2.302,67	5,9
1992	2.439,77	6,0
1993	3.348,03	37,2
1994	3.464,44	3,5
1995	3.872,93	11,8
1996	3.820,77	-1,3
1997	4.119,87	7,8
1998	4.173,80	1,3
1999	4.647,67	11,4
2000	5.717,23	23,0
2001	5.395,53	- 5,6
2002	5.031,60	- 6,7
2003	3.941,19	-21,7
2004	3.915,92	-0,6
2004 I Trim.	764,57	-11,2
“ II “	987,58	16,8
“ III “	1.086,91	17,1
“ IV “	1.102,13	-15,6

Fonte: Elaborazioni ASI su dati ISTAT.