

**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 Prezzi.**

**ANALISI COMPETITIVA**

**121 Struttura dell'offerta.**

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

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

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

**125 Localizzazione : il rinnovato riconoscimento dei distretti quali sistemi economici.**

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

**127 Occupazione.**

**128 Distribuzione.**

**129 La posizione del settore in Europa.**

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

**STRUTTURA ECONOMICO-FINANZIARIA**

**131 Principali risultati economico-finanziari del bilancio aggregato di settore.**

**ASPETTI CARATTERISTICI DEL SETTORE**

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

**202 Le leggi dell'oro.**

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

**204 La comunicazione nel settore orafa-argentero.**

**205 Il commercio elettronico.**

**206 Il sistema bancario e l'industria orafa-argentera. I contratti specifici per l'acquisto di oro grezzo da parte delle imprese.**

**207 Industria orafa e finanza d'impresa.**

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

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

**210 I modelli per la registrazione in Euro dell'interscambio commerciale in ambito comunitario.**

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

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

**DOCUMENTAZIONE**

**310 Notizie dalla fiera di Vicenza.**

**320 Prossime manifestazioni.**

**321 Marketing intelligence.**

**400 La rete delle associazioni.**

**510 La voce delle associazioni.**

**610 Dichiarazioni di testimoni privilegiati.**

**710 Press release.**

110

## ANALISI DELL'ECONOMIA DEL SETTORE ORAFO ARGENTIERO

## QUADRO SINOTTICO E SINTESI

Stime degli indicatori della congiuntura

2002

VAR. % ANNO SU ANNO

*Oggetti preziosi:*

1) Produzione (*)	-7,6
2) Esportazioni (*) (**)	-8,0
3) Importazioni (*) (**)	-15,7
4) Domanda interna (*)	-10,0
5) Prezzi alla produzione	6,8
6) Investimenti fissi (*)	3,8
7) Impieghi del sistema bancario (***)	4,3
8) Durata della produzione assicurata (mesi) (***)	1,4
9) Giacenze di prodotti finiti(***)	superiori al normale
10) Capacità produttiva utilizzata (%)	60
11) Livello ordini (***)	inferiore al normale
- in generale	inferiore al normale
- dall'interno	inferiore al normale
- dall'estero	inferiore al normale

*Materie prime: metalli preziosi*

12) Importazioni	-10,2
13) Esportazioni	-21,7

(\*) *Stime calcolate sui valori.*(\*\*) *Esclusi gli orologi e le casse per orologi.*(\*\*\*) *Dati di fine periodo.*

(segue)

(segue:Quadro sinottico e sintesi)

Stime degli indicatori di struttura

**Anno 2002**

***Oggetti preziosi***

Produzione	milioni di Euro	6.635
Esportazioni (*)	“	4.963
Importazioni (*)	“	798
Mercato interno apparente	“	2.470
Export/Produz. in %		74,8
Import/Dispon. interna in %		32,3

***Materie prime: metalli preziosi***

Importazioni	milioni di Euro	4.495
Esportazioni	“	565
Aziende produttrici (1997)		10.239
di cui:		
■ Artigiane		9.939
■ Industriali		300
Addetti alla produzione		46.077
Addetti alla distribuzione		76.000

(\*) *Escluse le casse per orologi.*

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

### **Definizione del settore**

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

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

\* \* \*

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

\* \* \*

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

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

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

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

Anche lo statistico più disinvolto presenta manifestazioni di disagio nell'utilizzare tali cifre. In questo *report* si è cercato di raccogliere dati statistici comparabili partendo da quelli certi - si fa per dire - del commercio con l'estero, per formulare un quadro coerente del settore, almeno per gli aspetti fondamentali. Un quadro coerente, ma che potrebbe essere modificato dall'indagine di un osservatorio da realizzare attraverso rilevazioni statistiche appropriate (basate su un modello rigoroso) della produzione e dei consumi per diventare l'indispensabile quadro realistico e condiviso del settore. Un quadro necessario per rafforzare l'indispensabile credibilità dell'industria orafa e argentiera 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-argentera italiana. Peraltro, conserva numerosi primati: è al primo posto nel mondo per "valore" di produzione e di esportazione; per consumo interno pro-capite; per numero di aziende e di addetti; per l'inventiva e la perizia degli orafi (artigiani e industriali); per l'originalità e la fantasia dei disegnatori; per l'eleganza e la varietà dei modelli; per l'accuratezza delle rifiniture assicurata da un'antica tradizione artigianale.

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

Le tecnologie emergenti degli ultimi anni hanno interessato vari aspetti del processo produttivo. Tutto ciò accompagnato con una straordinaria fioritura di nuovi macchinari specifici, appropriati ai tipi di lavorazione tradizionali e anche innovativi. Con effetti importanti: crescita della competitività aziendale grazie alle "innovazioni di processo". 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 è la risultante di andamenti diversi della domanda: ancora "riservati" gli ordini dall'interno; più consistente il rallentamento per le vendite all'estero nel biennio 2001-2002, dopo l'eccezionale exploit del 2000. Le esportazioni di oggetti preziosi sono rimaste livelli elevati: nel 2002 si stimano in quasi 5 miliardi di euro, una cifra che copre circa tre quarti della produzione e la metà dell'export mondiale del settore.

L'apparato produttivo è costituito da circa 300 imprese industriali. A queste si aggiungono migliaia di imprese artigiane, spesso molto qualificate. In tutto si arriva a oltre 10.000 "produttori" di oreficeria, con oltre 46.000 addetti. Questa struttura è caratterizzata da un nucleo centrale di aziende maggiori, intorno al quale ruota un efficiente indotto e un gruppo di aziende artigiane che spesso lavora per conto terzi. Si è

quindi in presenza di un importante polmone che si espande e si restringe a seconda delle esigenze del mercato.

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

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

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

Tra questi un ruolo determinante è offerto dalla Fiera internazionale di Vicenza.

\* \* \*

Lo scenario di riferimento indica un rallentamento del tasso di crescita dell'economia mondiale (dopo un decennio di crescita) e delle 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 che ha caratterizzato quadriennio 1999-2002. 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. Inoltre è urgente per il settore una maggiore attenzione ai fattori di marketing, della distribuzione e una più incisiva politica associativa che permetta di superare la forte polverizzazione delle aziende produttrici (per la maggior parte di carattere artigianale).

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

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

Questo rapido progresso tecnologico, sta trasformando il mondo in modo ancora più radicale della crescente liberalizzazione degli scambi commerciali e degli investimenti. Gli effetti di questa rivoluzione non si limitano ad accrescere la produttività e la crescita economica, ma tendono sempre più a plasmare un nuovo rapporto tra economie avanzate ed economie in via di sviluppo, un nuovo contratto tra governi e cittadini e nuovi legami tra i popoli, trascendendo culture, classi sociali e nazionalità.

\* \* \*

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

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

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

\* \* \*

Il sistema delle imprese (non solo orafo-argentiere) pur producendo più utili non avrebbero però fatto progressi sufficienti sul fronte del "valore" che è il nuovo parametro di riferimento per le imprese che vogliono essere competitive e al tempo stesso garantire un adeguato "ritorno" al capitale investito.

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

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

pianificazione e controllo sono radicati, tanto maggiore è la creazione di valore e più rapido e solido lo sviluppo.

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

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

111

## PRODUZIONE

Dopo l'exploit del 2000, si è assistito a un rallentamento nel successivo biennio. Il valore della produzione si è ridotto del -6,1% nel 2001 e dell' -8% nel 2002 rispetto a un anno prima, rimanendo comunque su valori elevati, dell'ordine di grandezza di 6,6 miliardi di euro.

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

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

Per quanto riguarda l'argenteria i dati statistici si arrestano al 2001, quando si chiuse con un rallentamento rispetto al 2000. Il volume di argento lavorato nel 2001 si stima intorno a 1.500 tonnellate. L'Italia ha comunque conservato - anche in questo campo - la propria posizione al vertice della graduatoria mondiale.

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

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

Per esempio, l'origine dell'industria dei gioielli di Vicenza trae origine dalla radicata tradizione orafa della Repubblica Veneziana. A Milano ci sono ancora vie e strade che portano il nome delle corporazioni degli orafi di un tempo. Infine, il collegamento tra l'industria orafa aretina e le fabbriche orafe etrusche è evidente.

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

Il secondo aspetto che ha contribuito al successo dell'Italia nel settore dei gioielli è l'evoluzione e l'ampiezza del mercato interno che sicuramente è il più raffinato ed esigente del mondo. All'Italia spetta infatti il primato mondiale di acquisti pro-capite di gioielli. Un ulteriore fattore utile per spiegare la supremazia italiana del settore - forse il più importante in un'ottica di evoluzione e di concorrenza dei mercati - è l'avanzato livello tecnologico dello stesso soprattutto per quanto riguarda le macchine e le attrezzature per le operazioni a catena.

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

### **La riduzione delle importazioni di oggetti preziosi**

Gli effetti della rivalutazione dell'euro e della debole congiuntura interna si sono riflessi anche sulle importazioni di prodotti preziosi. Al riguardo va ricordato come queste siano costituite – per quote non trascurabili – da lavorazioni in outsourcing ordinate da aziende orafe italiane a imprese straniere esterne all'area dell'euro. Per l'importatore italiano, al risparmio sul costo del lavoro si è unito nel 2003 il vantaggio indotto dalla rivalutazione della moneta unica. Tuttavia, anche per effetto del calo della domanda interna, nei primi dieci mesi del 2003 le importazioni hanno accusato un arretramento dell'ordine del -4,7% rispetto a un anno prima: una variazione peraltro assai meno consistente di quella fatta segnare dall'export.

Diffuse comunque, anche in questo caso, le diminuzioni degli approvvigionamenti.

Non si è modificata significativamente, tuttavia, la struttura degli acquisti per paesi di provenienza. In testa alla graduatoria dei fornitori di oreficeria si trovano i paesi con produzioni particolari, come quelle realizzate in Belgio (con il 23,1% del totale) e Svizzera (20,3%). In forte recupero l'import da Israele, che giunge così a pesare il 7,1% del totale. Seguono Thailandia con il 5,8%; Stati Uniti, Cina, Turchia e India con il 5% circa ciascuno.

113

### **Domanda interna.**

Nel corso del 2003 nessun sostegno significativo è giunto dal mercato interno. I consumatori italiani hanno manifestato per gran parte dell'anno una ridotta propensione agli acquisti. La domanda di consumo è rimasta stagnante, condizionata e frenata dal ridotto potere di acquisto dei redditi dei percettori; questo è apparso, tra l'altro, eroso da un tasso d'inflazione più elevato rispetto ad altri paesi dell'Unione e dalla necessità di compensare - per mantenere invariato il tenore di vita - i minori trasferimenti pubblici in termini di welfare. Il clima di fiducia delle famiglie ha risentito poi delle incertezze discendenti dalla sfavorevole evoluzione della congiuntura interna ed, in particolare, delle deludenti prospettive del mercato del lavoro, nonostante il contemporaneo calo del tasso di disoccupazione ufficiale (una contraddizione non rara, ma spiegabile con la circostanza che è usuale ritirarsi dal mercato del lavoro ufficiale allorquando peggiora la congiuntura interna e con essa le prospettive di impiego).

Di qui, comportamenti dei consumatori più prudenti ed oculati in termini spesa, nonché lo slittamento nel tempo degli acquisti di molti beni durevoli e voluttuari, come il caso dei gioielli e dei preziosi.

Nel 2003 la crescita del PIL dell'Italia, come dei principali paesi industrializzati, ha trovato l'aiuto maggiore nella domanda interna aggregata più che nelle esportazioni.

E in qualche modo anche per l'industria orafa italiana si sarebbe delineata questa forbice. Per ragioni più volte esposte al riguardo, mancano del tutto, però, cifre affidabili sulla domanda interna - anche limitatamente agli aggregati più significativi - in grado di avvalorare questa dicotomia.

Appare certo, comunque, come nel corso del 2003 il risparmio delle classi medie sia stato penalizzato da una serie di eventi: inflazione, rincari delle tariffe e delle prestazioni pubbliche. Sulla base di stime del World Gold Council, la domanda di oreficeria nel terzo trimestre 2003 ha segnato una flessione del 4,2% in quantità rispetto a un anno prima.

In più, anche in Italia il "consumismo" si sta modificando, sia pure con la gradualità tipica dei cambiamenti comportamentali dell'individuo: dal tradizionale consumismo di accumulazione (si pensi soltanto agli armadi stipati di abiti fuori moda o di taglia non più adatta) al consumismo di sostituzione, più vicino alle esigenze moderne. Una tendenza, quest'ultima, che significa oggetti nuovi (compresi i gioielli), nuovi marchi che, oltre alla certificazione della qualità, assicurano una sorta di accettazione sociale; apparecchiature digitali, tecnologie informatiche e comunicazionali; tempo libero da impiegare in vacanze brevi e ripetute nell'anno anche in luoghi turistici lontani.

In sostanza, è in atto una ricomposizione nella struttura e nelle gerarchie dei consumi, legata all'evolversi - inevitabile - dei comportamenti e dei valori degli individui. In tale contesto, compito strategico delle aziende sarebbe quello di prendere atto di tali mutamenti - soprattutto allorquando si delineano i primi segnali "deboli" del fenomeno - al fine di reagire con prontezza e determinazione ai cambiamenti di contesto.

114

*IN RECUPERO LE ESPORTAZIONI ORAFO ARGENTIERE NEL BIMESTRE SETTEMBRE-OTTOBRE 2003. MA IL DATO CUMULATO DEI PRIMI DIECI MESI RIMANE AL DI SOTTO DEL CORRISPONDENTE PERIODO DI UN ANNO PRIMA.*

**In presenza di un contesto di riferimento in cauta schiarita, l'export orafa argentiero nel bimestre settembre-ottobre 2003 ha recuperato una parte del terreno perduto nel biennio precedente.**

Per il settore orafa italiano, il 2003 ha presentato due fasi congiunturali distinte. In particolare, le esportazioni di prodotti preziosi nazionali (i tre quarti circa, si ricorda, dell'intera produzione interna), in perdurante flessione per tutta la prima parte dell'anno, hanno manifestato incoraggianti cenni di recupero con l'inizio dell'autunno.

Queste opposte dinamiche sono il riflesso dell'evoluzione del ciclo internazionale e, più in specie, della domanda interna dei principali paesi acquirenti di prodotti orafi italiani.

Nonostante le generalizzate previsioni di un'imminente ripresa economica, la prima parte del 2003 ha deluso aspettative ed operatori. La congiuntura è rimasta depressa ovunque, anche a conflitto bellico in Iraq ufficialmente concluso. Un diffuso clima di incertezza ha contraddistinto i consumatori di tutte le principali economie avanzate, con evidenti effetti sui volumi di spesa delle famiglie. In tal senso hanno influito, sia fattori nazionali che fattori internazionali. In generale, hanno frenato la propensione agli acquisti dei consumatori le incerte prospettive economiche, la paura di nuovi attentati terroristici, nonché un'evoluzione del mercato del lavoro apparsa stagnante in gran parte dei sistemi industrializzati. Politiche nazionali di bilancio restrittive - soprattutto in termini di welfare - e tassi di inflazione più elevati che altrove

hanno contribuito, da parte loro, a rendere più depressa la congiuntura di singoli Paesi. I più penalizzati dal negativo clima di fiducia delle famiglie sono stati gli acquisti di beni durevoli e di quelli voluttuari.

In tale contesto, gli scambi commerciali sono rimasti su livelli contenuti nell'ambito delle economie industrializzate; hanno continuato a mostrarsi vivaci nell'ambito dei paesi asiatici, unica area del mondo dove il PIL - una volta superati gli effetti negativi della Sars - ha toccato punte ragguardevoli (in Cina: +9,1% nel terzo trimestre del 2003; +5,9% nell'intera area asiatica nella media del 2003). L'indebolimento del dollaro rispetto all'euro, unitamente a quello delle monete agganciate a questa divisa, è valso a rendere dinamiche le esportazioni di questi paesi al di fuori della loro area di riferimento ed a spiazzare così - in termini di competitività di prezzo - le vendite dei prodotti della Comunità.

Di qui l'ininterrotta caduta dell'export di prodotti orafi nazionali, giunti ad accumulare nell'agosto scorso una flessione del 33,9% rispetto ai primi otto mesi del 2002, periodo già contraddistinto, peraltro, da cedimenti significativi.

La situazione ha teso a schiarirsi con la fine della scorsa estate. L'accelerazione economica negli Stati Uniti, trascinata dagli sgravi fiscali alle famiglie e da una politica monetaria palesemente espansiva, ha impresso una netta spinta ai consumi delle famiglie. Il deprezzamento del dollaro ha contribuito a vivacizzare la domanda estera.

Il rasserenamento congiunturale nel principale sistema economico mondiale ha consentito, a sua volta, di stimolare il commercio mondiale che ha denotato con l'inizio dello scorso autunno un'evidente accelerazione.

Il recupero della produzione e della domanda interna degli Stati Uniti non è stato, viceversa, in grado di stimolare le economie europee, rimaste

contraddistinte anche sul finire del 2003 da una perdurante stagnazione della produzione.

In tale quadro è maturato il recupero degli ordinativi esteri di prodotti orafi italiani. Sulla base di indicazioni ancora parziali, le esportazioni orafa argentiere nel bimestre settembre-ottobre 2003 sono salite di oltre il 16% rispetto al corrispondente bimestre di un anno prima. Un aumento che è andato a recuperare parte del terreno perduto nel biennio precedente, nonostante la presenza irrimossa di fattori ostacolanti di carattere, sia congiunturale, che strutturale. Fattori che hanno contribuito a ridurre la competitività del prodotto orafa (ma non solo orafa) e conseguentemente a contrarre la quota delle vendite italiane nel mondo.

Nel solo mese di settembre 2003, le esportazioni hanno messo a segno un considerevole recupero (+25,6% rispetto a settembre 2002) da attribuire anche alle necessità di riassorbire parte delle scorte presenti nello stadio della distribuzione, in vista delle vendite stagionali di fine anno. Anche ottobre ha contribuito a recuperare parte delle flessioni accusate in precedenza.

**In ogni caso è ancora presto per individuare nel miglioramento di inizio autunno una semplice battuta d'arresto del trend discendente oppure un preciso indicatore di inversione di tendenza. E' quasi ovvio concludere che una risposta più affidabile in merito alla forbice interpretativa sopra esposta, può essere data soltanto dopo l'acquisizione dei risultati della campagna vendite di fine anno e dei conseguenti riassorbimenti di inizio 2004.**

Sotto il profilo dei mercati di destinazione, il recupero segnato dall'export di prodotti orafi italiani nel bimestre settembre-ottobre è apparso - né poteva essere

altrimenti - parziale e ancora non generalizzato, anche se con una prevalenza di segni positivi.

Il primo aspetto che emerge con evidenza è la contrapposizione tra Europa da una lato e tra Asia ed America dall'altro. Nel vecchio continente (dell'euro e non), la tendenza dominante è rimasta quella di un ulteriore ridimensionamento delle vendite di prodotti orafi. Nel bimestre settembre-ottobre: -14% per Eurolandia; -32% per gli altri paesi. Con tale caratteristica si sono presentati i mercati di Francia, Germania, Portogallo, Grecia, Paesi Bassi, Austria, Regno Unito. Relativa stazionarietà per Spagna, Svezia, Norvegia. Per contro, i prossimi nuovi partner UE si sono mostrati più dinamici (+33%); così come lo sono stati i paesi africani (+50%). Ma per entrambi i raggruppamenti, i valori assoluti degli acquisti sono relativamente limitati.

Progressi significativi sono stati messi a segno dalle esportazioni di preziosi dirette in Asia ed in America, nonostante gli effetti negativi provocati sulla competitività di prezzo dal deprezzamento del dollaro statunitense nei confronti dell'euro.

Con una chiave di lettura prettamente ciclica sembrano, in effetti, dover essere interpretati i recuperi delle vendite di prodotti orafi negli Stati Uniti (1), dove il proseguimento del positivo andamento degli acquisti di prodotti di lusso da parte dei consumatori ha rappresentato un sostegno determinante per l'export orafico italiano. In crescita anche le vendite negli altri paesi del Nafta: Messico e Canada.

Aumenti delle esportazioni anche in Asia, con in testa Cina (2), Hong Kong (3) e Giappone. Raddoppiate nel bimestre le vendite alla Russia.

Si sono ripresentati in crescita, nello stesso periodo, gli acquisti dei "paesi di smistamento", con un +54%. In realtà, le destinazioni di oreficeria alle piazze di smistamento (un quarto del totale), alterano in varia misura l'analisi delle esportazioni "reali" ai vari paesi. Infatti non è dato sapere quali saranno le destinazioni finali dei prodotti italiani "inviati" ai paesi (definiti appunto) di smistamento (4).

Alla luce dei risultati fortemente negativi accumulati dall'inizio del 2003, i recuperi del bimestre settembre-ottobre non hanno potuto, tuttavia, che ridimensionare solo in parte i consuntivi dei primi dieci mesi dell'anno, per i quali si stima, nel complesso, un -23% rispetto al corrispondente periodo 2002.

In termini di consuntivi cumulati nei primi dieci mesi del 2003, le esportazioni di preziosi italiani verso gli Stati Uniti risultano, quindi, ridotte del 32,3% (5), ma con un'incidenza sul totale dell'export orafa italiano risalita, grazie proprio al significativo recupero di settembre-ottobre, al 29,6% (dal 27,6% dei primi otto mesi del 2003). Meno negativi anche i consuntivi dell'export diretto in Canada e in Messico (-7,3% e -11,4% rispettivamente).

Il prolungato e diffuso deterioramento del contesto economico internazionale non poteva non condizionare le destinazioni di gioielleria per grandi aree geo economiche. Il quadro dei primi dieci mesi del 2003 presenta un ampio ventaglio di riduzioni (rispetto a un anno prima); ma nel complesso - si sottolinea ancora - è meno negativo di quello rilevato nei primi otto mesi dell'anno.

Anche se il gioiello italiano è un prodotto mondiale - testimoniato da un consenso diffuso presso acquirenti di 150 paesi nei cinque continenti - la sua pur vasta ventilazione delle vendite all'estero evidenzia come quasi il 30% del totale delle esportazioni sia accentrato negli Stati Uniti (la quota sale a oltre il 33% se si considera l'intera area del Nafta, con Canada e Messico).

Un altro quarto delle vendite di oreficeria è attratto dall'Unione europea. Ove si consideri poi la significativa partecipazione (il 14%) degli "altri paesi" se ne deduce come l'ampia ventilazione delle vendite di oreficeria sia una testimonianza efficace della dinamicità degli esportatori italiani anche in periodi difficili.

Peraltro, le vendite di prodotti italiani in Eurolandia non sono da considerare esportazioni, ma da equiparare alle vendite nel mercato interno perché sono soggette a normative comuni, regolate da una moneta unica, senza controlli doganali.

Il ricordato calo complessivo dei primi dieci mesi dell'anno delle esportazioni di oreficeria (stimato nel -22,3%) è la risultante di andamenti pressoché univoci sui principali mercati di sbocco.

In particolare, nei primi dieci mesi del 2003, i cedimenti più consistenti si sono avuti – com'era plausibile attendersi – da parte dei paesi dell'area del dollaro a seguito della sua rilevante svalutazione.

Ai già ricordati casi di Stati Uniti, Messico e Canada si sono aggiunti quelli di Australia (-7,8%) e dei paesi di smistamento: Isole Vergini Britanniche -40,2%; Libano – 32,6%; Panama –38,5%; Antille Olandesi –64,8%; Hong Kong –29,9%; Emirati Arabi – 19,8%; Singapore –24,3%. Quasi sospesi, al momento, gli invii a Isole Vergini Americane e Aruba. Stazionarietà per Kuwait.

In calo anche le esportazioni ai paesi dell'euro (-24% nel complesso), che assorbono - come osservato - un quarto del totale delle vendite estere di oreficeria: Paesi Bassi –48,2%; Portogallo –50,8%; Germania –36,5%; Grecia –33,5%; Austria –23,7%; Spagna –24,5%; Francia –17,2%; Belgio –28,7%. Tra i rari casi di aumento si distingue il Lussemburgo, ma per volumi di acquisti limitati. Stazionarietà per Finlandia.

Nel complesso dei primi dieci mesi del 2003, si è ridotta rispetto a tutto agosto scorso - la diffusione dei rallentamenti nelle vendite di oreficeria dirette ai paesi europei non aderenti all'Unione o all'euro (dov'è inviato un quinto scarso del totale delle esportazioni). Alle flessioni per Repubblica Ceca (-21,4%), Regno Unito (-22,5%), Polonia (-26,7%) e Svezia (-24,6%), si contrappongono aumenti per Ungheria (+21,6%), Norvegia (+26,1%), Malta (+2,7%). Stazionarietà per Turchia.

E' continuata l'ascesa (+18,8%) delle vendite dirette in Svizzera, sia pure con un'attenuazione dei rialzi negli ultimi mesi. La Svizzera è una piazza commerciale che opera prevalentemente in veste di paese di smistamento. Nei primi dieci mesi del 2003, questo mercato ha più che recuperato le perdite dell'anno prima, riportandosi al secondo posto nella graduatoria dei principali acquirenti di oreficeria italiana.

La prolungata crisi finanziaria nei paesi dell'area Mercosur ha tagliato le possibilità di acquisti di oreficeria italiana. Si sono quasi azzerate le vendite all'Argentina, al Venezuela e al Perù. Non meno negativo l'andamento delle vendite in Brasile, Paraguay e Uruguay: il loro livello si è ridotto a un quarto in due anni.

Andamenti divergenti si sono riscontrati per gli acquisti di oreficeria italiana da parte di altri importanti paesi clienti. Crescita per le vendite in Russia +23,9% e in altri acquirenti minori, come la Repubblica Dominicana e Barhein. Flessioni, invece, per Libia – 30,2%, Israele –19,6%, Corea –20,6%.

In aumento le vendite alla Thailandia (+23,3%), alla Cina (+27,6%), al Sud Africa +10,3%; mentre in diminuzione sono risultate quelle avviate in Giappone (-8,1%).

Da segnalare, in chiusura, alcune "new entry" nella graduatoria dei paesi acquirenti. Nei primi dieci mesi del 2003 si sono segnalate la Giordania (che si è portata tra i primi venti paesi acquirenti di oreficeria), l'Ucraina, l'Algeria, e la Tunisia.

### ESPORTAZIONI ITALIANE DI OREFICERIA E ARGENTERIA

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
Primi 10 mesi 2003*	3.196,72	-22,3
2002 I trim.	1.157,50	- 8,6
“ II “	1.359,92	0,7
“ III “	1.039,58	- 12,5
“ IV “	1.474,60	- 7,8
2003 I “ *	824,16	-28,8
“ II “ *	830,45	-38,9
“ III “ *	913,37	-12,1

*\*dati provvisori o stimati*

## Note

(1) La ripresa delle vendite negli Stati Uniti è stata sostenuta anche dal programma promozionale organizzato dal Ministero delle attività produttive in collaborazione con Associazioni territoriali, Enti locali e Fiere (in sostituzione delle Associazioni di categoria per mancanza di fondi).

Gli Stati Uniti, com'è noto, costituiscono un grande mercato ricettivo dell'oreficeria straniera, in primis di quella italiana. Da sempre anche aziende orafe di altri paesi esportano con crescente successo negli Stati Uniti, facilitate - ultimamente - dal cambio valutario più favorevole; oltre che da dazi doganali più bassi di quelli che pesano sui prodotti italiani, da dumping valutario e socio ambientale, dalle pratiche di contraffazione dei modelli e dei marchi, nonché dalla pratica del sottotitolo. "Una pratica autolesionista diffusa anche tra alcuni produttori italiani" (Daniela Primicerio, Direttore generale del Ministero delle attività produttive. Convegno Assicor 9.12.2003).

(2) E' noto che l'economia cinese è stata uno dei motori principali della crescita del commercio mondiale del 2003. La prolungata e consistente fase di sviluppo di quell'economia (+8% circa all'anno) potrebbe, tuttavia, iniziare a rallentare per effetto di vari fattori. Tra gli altri, la migliore redistribuzione del reddito tra le masse di popolazione che ancora vivono in situazione di povertà. Anche la corsa esasperata agli investimenti potrebbe creare situazioni di sovracapacità produttiva inutilizzata che, se non gestita con attenzione, potrebbe portare a riduzioni di profitti e a fallimenti di imprese e banche.

Inoltre la sottovalutazione della moneta cinese non solo nei confronti dell'euro, ma anche del dollaro, dovrebbe essere corretta e con essa anche la competitività di prezzo dei prodotti cinesi nel mondo.

(3) Dopo la riacquisizione dei territori di Hong Kong da parte della Cina, le dogane delle due entità territoriali sono rimaste formalmente autonome. Ma da un punto di vista economico è naturale il controllo della Cina. Talché l'analisi delle esportazioni nelle due entità dovrebbe raggruppare i dati di Cina e di Hong Kong per evitare di confondere andamenti economico congiunturali con momentanei spostamenti dell'interscambio da una dogana all'altra per usufruire di benefici derivanti dalle diversità di dazi nelle due dogane.

(4) L'analisi delle variazioni del commercio estero di oreficeria con i paesi extra europei richiede ampie cautele a causa di vari elementi perturbatori impliciti nei confronti statistici. Alcune differenze specifiche riguardano i paesi che comunemente sono definiti di smistamento. Sono paesi regolarmente elencati nella nomenclatura geo politica dell'UE e quindi dell'Italia. In realtà, spesso si tratta di mercati off shore i cui commerci sono controllati da potenti buyer e trading company. Sono mercati spesso virtuali. Formalmente le dichiarazioni doganali (e quindi statistiche) degli esportatori indicano spedizioni di quantità (con i rispettivi valori monetari) di oreficeria a questi paesi. Dopodiché si perdono le tracce di quelle spedizioni; né si conoscono le reali destinazioni finali. Nei paesi di smistamento i dazi doganali sono bassi ed esistono agenzie specializzate per il collocamento arbitrario - quando richiesto - su mercati con dogane controllate, sia sotto il profilo dei dazi, che della regolarità dei marchi. Per esempio, a Hong Kong (Il Sole 24 ore del 17.9.2003) è possibile acquistare per 1.500 dollari un "set completo di documenti" per il collocamento illegale su vari mercati di prodotti (anche contraffatti) con codici di

identificazione falsificati. Si tratta di procedure note alle imprese italiane (non solo orafe) sia nei flussi commerciali in entrata che in uscita.

(5) Da qualche tempo i dati statistici di fonte Department of Commerce riguardanti le vendite di gioielleria italiana negli Stati Uniti divergono da quelli Istat.

Le ragioni che spiegano la diversità delle informazioni statistiche sono numerose. Si indicano di seguito le principali, senza la pretesa di dare un ordine gerarchico:

- il forte calo del valore del dollaro (moneta di riferimento dei dati USA) rispetto all'euro (moneta di riferimento ISTAT); questa anomalia è stata presentata nel rapporto sulle esportazioni italiane di oreficeria del 23 maggio 2003.
- I contrapposti criteri di rilevazione delle due correnti di scambio CIF e FOB.
- Le diverse classificazioni delle tariffe doganali vigenti negli Stati Uniti e in Europa.
- I lag temporali tra le spedizioni (dall'Italia) e gli arrivi (negli USA).
- I mutamenti dei rapporti in termini di controlli doganali e tributari tra l'Amministrazione degli Stati Uniti e alcuni "paesi di smistamento".
- Altri tipi di triangolazioni richieste dall'importatore USA per evadere i dazi doganali (che sono diversi da paese a paese di provenienza: per i gioielli italiani sono consistenti) e per utilizzare risorse finanziarie non dichiarate.
- I casi di sovra o sotto fatturazione.
- L'abitudine a spedire negli Stati Uniti il gioiello in due parti separate. Da una parte la struttura in metallo prezioso e, dall'altra, i diamanti o le perle o altre pietre preziose, che pure faranno parte del gioiello, ma che non sono soggette a dazi doganali fino a quando sono commercializzate singolarmente o sfuse.

### **La vocazione all'export dei distretti orafi "allargati" nel 2002**

Da un recente esame della localizzazione delle imprese orafa argentiere è possibile notare come l'attività del settore si sia allargata territorialmente, superando spesso gli artificiosi confini amministrativi delle province. Di conseguenza, la dimensione territoriale dei tradizionali distretti orafi risulta ora più ampia di quella della provincia dov'è accentrato il grosso dell'attività commerciale sull'estero, inglobando comuni appartenenti a province adiacenti.

Ecco allora che, per dare una visione numericamente più appropriata dei vari insediamenti produttivi locali e della destinazione delle vendite all'estero, si è convenuto di assumere il concetto di distretto "allargato". Così il distretto allargato di Vicenza è la risultante della somma delle esportazioni delle province di Vicenza, che rimane il centro del distretto, di Treviso, Padova e Verona.

Nel distretto di Arezzo confluiscono anche Firenze e Siena.

Valenza Po (Alessandria) con Torino e Asti.

Milano con Como e Varese.

Napoli con Caserta.

Sotto il profilo dell'analisi congiunturale delle esportazioni orafe dei vari distretti, i dati di seguito menzionati fanno riferimento all'intero anno 2002, non essendo ancora disponibili quelli relativi al primo trimestre 2003.

Nel complesso del 2002 (rispetto a un anno prima), si notano andamenti meno negativi sia per Vicenza (-5,5%), sia per Arezzo (-6,9%) rispetto a quello medio nazionale (-7,8%).

Per converso, flessioni più accentuate si notano per Milano (-9,9%) e Valenza (-17,6%).

La forte erraticità degli andamenti delle esportazioni del polo Campano (nel 2002, +12,3%) è da attribuire, oltre che alla limitatezza dei volumi delle vendite, al fatto che le imprese orafe di quest'area possono aver affidato le spedizioni di gioielli all'estero a intermediari specializzati residenti in altre regioni, da dove partono le dichiarazioni statistiche dell'export dirette all'ISTAT.

Con la nuova configurazione "allargata", Vicenza rimane in testa alla graduatoria dei principali distretti esportatori di oreficeria con il 41,4% del totale, segue Arezzo con il 34,3%. In definitiva, i primi due distretti orafi accentrano oltre tre quarti dell'export totale nazionale.

A distanza seguono Milano con l'11% e Valenza Po con l'8,1%.

Peraltro dai dati dell'ISTAT figurano altre province con cifre di esportazioni importanti. In particolare, Roma (con Frosinone) 1,5% del totale; il polo bolognese (Bologna e Modena) 0,7%; il polo ligure (Genova, Imperia, Savona) 0,5%; Napoli (con Caserta) 0,5% e Palermo (0,2%).

**Le anomalie intervenute nel modello di calcolo delle variazioni statistiche temporali del commercio estero di oreficeria a seguito delle modifiche dei cambi valutari**

La contrapposizione tra i dati espressi in valori correnti, normalmente utilizzati per le diagnosi del commercio estero, e quelli "depurati" della componente valutaria - che per semplificazione vengono definiti "reali" - ha teso ad accentuarsi notevolmente nel corso dell'ultimo anno a seguito della forte rivalutazione dell'euro nei confronti del dollaro; apprezzamento che ha comportato uno sconvolgimento negli strumenti di analisi economica (congiunturale e finanziaria).

In effetti, il valore medio dell'euro al momento della stipulazione dei contratti di vendita di prodotti italiani all'estero, che hanno poi generato le esportazioni del primo trimestre del 2003, è risultato sensibilmente più alto del corrispondente valore di un anno prima. Il fenomeno ha coinvolto tutto l'export nazionale, compreso quello di prodotti orafi.

Tenuto conto della modificazione intervenuta nel valore dell'unità di misura e di alcune indicazioni sulle quantità esportate, sembra plausibile stimare che in media la flessione "reale" delle vendite all'estero di gioielli nel primo trimestre del 2003 sia stata - come già osservato - circa la metà di quella calcolata sui valori correnti: -13% anziché -27%.

Al riguardo va sottolineato come la stima citata sia il frutto di calcoli approssimativi che, pur tali, offrono comunque una indicazione dell'ordine di grandezza delle tendenze effettive dei primi mesi dell'anno riguardanti le esportazioni di oreficeria valutate peraltro nel loro complesso. Queste stime e calcoli sono, infatti, difficilmente replicabili per singoli paesi o gruppi di paesi di destinazione, ove si voglia mantenere un margine di errore accettabile. D'altra parte - come è stato più volte documentato - affidarsi per le diagnosi ai dati espressi in quantità - in peso nel caso dell'oreficeria - è distorsivo e improponibile, a

causa della diversa composizione qualitativa dei gioielli, della diversa quota di valore aggiunto in essi incorporato, nonché della forte erraticità che i dati statici settoriali presentano nel tempo.

Per queste ragioni - come si ricorda - i raffronti temporali per paesi di destinazione hanno in precedenza fatto riferimento ai valori correnti in euro, anche se - si ripete - nel risultato del calcolo vi è una componente estranea, diversa da paese a paese extra UE, costituita dalla modificazione del valore dell'unità di misura nei primi due trimestri - del 2003 e 2002 - messi a confronto.

### **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 orafico 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.

115

## **GIACENZE DI PRODOTTI FINITI**

Per effetto del "peso" rilevante del valore della materia prima sul valore complessivo della produzione, le imprese del settore tendono a ridurre al minimo le scorte di prodotti finiti nelle casseforti. Comunque sul finire del 2002 si stimava, rispetto a un anno prima, una - sia pur contenuta- crescita per effetto di un recupero dei prezzi delle materie prime.

116

## **CAPACITÀ PRODUTTIVA UTILIZZATA**

La particolarità della struttura produttiva e le già ricordate carenze di dati statistici attendibili rendono quasi impossibile anche un semplice giudizio di orientamento. Sembra comunque plausibile ritenere che l'utilizzazione degli impianti nel 2002 si sia ridotta rispetto a un anno prima (da 70% a 60%). Alcune rettifiche stagionali si sono avute dopo le consegne di fine anno.

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

117

## INVESTIMENTI

Com'è noto, l'oreficeria è uno dei tipici comparti, dei consumi voluttuari, dove sono predominanti - per l'affermazione del monile - il gusto estetico, l'originalità del lavoro artigianale, la qualità del design e la perizia tecnica di lavorazione.

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

Nel corso del 2002 l'attività di investimento (+3,8% sul 2001) 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.

## Prezzi e cambi

Il ricordato ridimensionamento del valore dell'export orafa italiano è avvenuto in un periodo di importanti eventi - sui mercati dei cambi e delle materie prime preziose - che hanno in qualche misura condizionato gli andamenti sopra ricordati.

Oltre al calo della domanda internazionale e ai mutati accordi commerciali delle trading company e dei buyer (che hanno provocato, tra l'altro, forti asimmetrie nei rapporti con i cosiddetti paesi di smistamento) ha pesato anche il crollo "guidato" del valore del dollaro: una manovra di politica economica messa in atto dall'Amministrazione statunitense per correggere i rilevanti deficit "gemelli" (pubblico e commerciale). La "correzione" ha pesato quasi esclusivamente sull'euro, e quindi - come sarà analizzato in seguito - sulle esportazioni dell'Unione, perché i paesi asiatici (escluso il Giappone) e i medio orientali hanno le rispettive monete legate al biglietto verde.

Per contro, il prezzo internazionale dell'oro denominato in dollari – nonostante il ricordato calo della domanda e della pressione dell'offerta – ha ripreso a salire. E con l'oro sono rincarati anche l'argento, il platino e le pietre dure.

Le quotazioni delle materie prime preziose, più che seguire in parallelo le tendenze dell'economia generale e della domanda di gioielli in particolare, sono state sottoposte all'influenza di fattori esterni ed, in particolare, di quelli indotti dalla svalutazione della moneta di riferimento, il dollaro. Questi fattori - amplificati anche da comportamenti psicologici legati alle tensioni nell'area medio-orientale - hanno alimentato un'intensa attività speculativa, che ha trovato e trova la sua tradizionale "sponda" di riferimento sul mercato del petrolio, le cui quotazioni governano, in genere, anche i prezzi di altre materie prime.

Nel corso del 2003, i prezzi dell'oro hanno continuato così a salire, a causa anche delle alterne vicende politico militari nel medio e lontano oriente. Nella seconda metà di dicembre 2003 i corsi del metallo giallo hanno accelerato la loro corsa, per superare i 420 dollari per oncia nei primi giorni del nuovo anno, il prezzo più elevato dal 1990.

Secondo gli analisti specializzati, le quotazioni dei metalli preziosi potrebbero rimanere su livelli elevati sino a quando il dollaro si manterrà debole; in tale ottica, risulterebbero scoraggiate le vendite di realizzo. In prospettiva, se dovesse dispiegarsi un chiaro rilancio dell'economia internazionale - e con esso un necessario drenaggio della liquidità finanziaria - potrebbero ripresentarsi sui mercati internazionali le condizioni che a metà 1999 avevano fatto scendere il prezzo dell'oro a 250 dollari.

La crescita dei prezzi dell'oro, unitamente ai rialzi di quelli del petrolio, ha interessato anche il mercato dell'argento. Nel corso del 2003, le quotazioni internazionali in dollari di questo metallo, dopo un calo a 430 cents per oncia (da 500), hanno ripreso a salire. Nei primi giorni del 2004 avevano segnato punte superiori a 600 cents, per poi assestarsi su posizioni meno esasperate.

Analoghe tendenze al rialzo si sono avute anche per il platino, che ha superato 850 dollari l'oncia, il livello più alto dell'ultimo quarto di secolo.

Anche l'andamento dei tassi di cambio - come già accennato - e, più in particolare, il rapporto euro/dollaro statunitense, ha fatto assistere a dinamiche non sempre riconducibili ai tradizionali schemi di analisi, dando altresì luogo ad interferenze significative sui mercati delle materie prime.

L'indebolimento della divisa statunitense è stata infatti la molla che ha fatto scattare nell'ultimo semestre i prezzi dei metalli preziosi e in particolare dell'oro, nonostante il permanere dell'accordo del 1999 tra 15 banche centrali per la limitazione delle vendite di riserve aurifere eccedenti.

In cifre, il valore del dollaro, dopo il massimo di ottobre 2001 (0,82 dollari per un euro) ha ripreso gradualmente a scendere, sino a superare quota 1,27 - rispetto alla Moneta Unica; un valore che è meno di un terzo rispetto a quello di ottobre 2001 e sensibilmente inferiore alla parità (1,17) decisa a fine 1998 dalla BCE.

La svalutazione "guidata" del dollaro ha inciso in modo significativo sulla competitività di prezzo dei prodotti italiani e di quelli europei, costituendo così un ulteriore fattore di freno alla ripresa congiunturale del vecchio continente. In tale ambito, effetti particolarmente negativi si sono manifestati nelle vendite italiane di prodotti orafi "indifferenziati" per i quali la scelta dell'acquisto è determinata essenzialmente dal fattore prezzo. Minori invece sono state le ripercussioni sulle esportazioni di oggetti ad elevato valore aggiunto e di alta qualità, per i quali le motivazioni di acquisto sono di altro tipo.

Comunque, per molte aziende orafe europee l'indebolimento del dollaro ha avuto anche un effetto positivo: ha consentito di acquistare le materie prime preziose a un prezzo (in euro) più conveniente (un terzo in meno) di quello dei competitori – soprattutto asiatici - che hanno, come si è detto, il valore delle rispettive monete legato al dollaro.

Peraltro, la competitività di prezzo dei prodotti concorrenti di provenienza asiatica - con particolare riferimento a quelli cinesi – è rimasta alta in Eurolandia.

Se un deprezzamento del dollaro era prevedibile, meno attesa è stata la sua intensità. Questa è da imputare al contestuale venire meno di molte delle ragioni che nel passato ne avevano sostenuto le quotazioni. Più in specie, hanno depresso il valore del biglietto verde:

- o la netta flessione del tasso di crescita americana - tra la fine del 2002 e la prima parte del 2003 - che ha portato tra l'altro alla caduta dei titoli di Borsa (l'attuale recupero non ha ancora la forza per convincere gli operatori a invertire le operazioni);

- la riduzione dei tassi di interesse americani ai minimi storici, inferiori peraltro a quelli della BCE;
- la conseguente riduzione dei flussi netti di investimenti in dollari: investimenti che sono stati dirottati in attività finanziarie denominate in euro. Da vari mesi infatti l'euro è la moneta di riferimento per la ricomposizione dei portafogli degli investitori internazionali;
- la necessità di ridurre - tramite un aggiustamento di cambio - il deficit con l'estero e il debito dell'Amministrazione statunitense, giunti a toccare livelli storici al limite della sostenibilità.

Con riguardo al commercio estero italiano, l'apprezzamento della Moneta Unica europea nei confronti della divisa statunitense non ha fatto altro, in definitiva, che accentuare il lento scivolamento della competitività del settore orafa nazionale sui mercati esteri, generato anche dall'emergere, in tutta la loro portata negativa, di significative ed irrimediabili carenze strutturali.

In presenza degli andamenti di cambio sopra descritti, i risultati gestionali delle imprese orafe nazionali richiederebbero l'introduzione di opportuni criteri di correzione contabili (così come fecero le Società di revisione negli anni settanta e ottanta per superare le distorsioni provocate dall'elevato tasso d'inflazione) al fine di disporre di una più precisa visione delle risultanze del 2003. E' da presumere che con tali criteri di correzione risulterebbero più penalizzati gli esportatori di prodotti a più elevato valore aggiunto. Meno penalizzate le produzioni meccanizzate. Così come nell'area dell'euro i ricavi unitari degli operatori (produttori e distributori) dovrebbero risultare accresciuti in quanto i risparmi derivanti dagli acquisti di materie prime preziose – per effetto dell'euro forte – non sono stati trasferiti sui prezzi finali.

121

## STRUTTURA DELL'OFFERTA

*Si propone una breve analisi della struttura dell'apparato produttivo orafo-argentiero (quale era emersa a metà degli anni novanta) soltanto come base conoscitiva per poter meglio comprendere l'evoluzione strutturale che ha registrato il nostro settore nell'ultimo quinquennio alla luce dei risultati del prossimo censimento dell'ISTAT (con riferimento alla situazione "fotografata" a fine ottobre 2001).*

L'industria orafo-argentera 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.

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.*

### **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 orafa-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 orafa-argentiere, dall'internazionalizzazione. E in particolare a quelle di dimensione minore.

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

\* \* \*

La storia dell'imprenditoria orafa è storia di successo. Una storia peraltro comune ad altri settori dell'imprenditoria italiana. Questi operatori hanno dimostrato –com'è stato chiarito in un recente saggio *“di 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”*

Censimento intermedio ISTAT dell'industria 31.12.1996

**OREFICERIA E ARGENTERIA****STRUTTURA PER DISTRETTI A FINE 1996**  
**E RAFFRONTI CON IL PRECEDENTE CENSIMENTO DI FINE 1991**

Distretti Allargati	IMPRESE			ADDETTI			Dimensione media addetti	
		In % sul totale	Var. % rispetto al 1991		In % sul totale	Var. % rispetto al 1991	1991	1996
<b><u>VICENZA</u></b>	1.023	10,0	9,5	10.646	23,1	1,9	11,2	10,4
<b>AREZZO</b>	1.377	13,4	15,3	9.992	21,7	7,6	7,8	7,3
<b>ALESSANDR</b>	1.312	12,9	-11,0	6.889	15,5	-9,6	5,2	5,3
<b>IA</b>								
<b>MILANO</b>	684	6,7	-4,2	2.543	5,5	-17,8	4,3	3,7
<b>NAPOLI</b>	498	4,9	46,5	1.312	2,8	30,5	3,0	2,6
Sub totale	4.894	47,8	5,1	31.382	68,1	-0,2	6,8	6,4
<b>Altre province</b>	5.345	52,2	7,2	14.695	31,9	-8,7	3,2	2,7
<b>TOTALE</b>	10.239	100,0	6,2	46.077	100,0	-3,1	4,9	4,5

Il censimento intermedio dell'industria realizzato dall'ISTAT ha "certificato" quanto già il mondo imprenditoriale aveva anticipato, senza peraltro quantificare.

Ecco le cifre. Il riferimento –per necessità metodologiche- è stato fissato al 31.12.1996. In altre parole, il censimento certifica la struttura dell'industria nella prima parte del 1997.

Per poter analizzare le tendenze abbiamo ripreso i dati corrispondenti relativi al precedente censimento Istat del 1991 (28 ottobre), utilizzando gli stessi criteri metodologici.

Di seguito si anticipano le modificazioni strutturali più significative dell'apparato produttivo intervenute nel quinquennio (fine 1991-fine 1996) nell'industria orafa-argentera.

o o o

Come mostra la tabella, la dimensione media su scala nazionale si è ridotta a 4,5 addetti (da 4,9 di cinque anni prima). Una riduzione diffusa, che ha interessato l'intera industria manifatturiera italiana (da 9,5 a 8,9 addetti), ma che nel nostro settore è stata più consistente. Un settore che, in aggiunta, si presenta più fragile per effetto di un'elevata quota di addetti "indipendenti", pari alla metà della corrispondente quota di "dipendenti"

Il tema della dimensione aziendale è al centro (con l'innovazione) delle analisi di economia industriale. Questo ridimensionamento, almeno nelle sue linee generali, aggrava il problema della debolezza strutturale, dato che la tendenza irreversibile sui mercati è la globalizzazione, con tutto ciò che comporta: strutture più robuste per poter esportare in mercati diversi e sempre più lontani; per essere in grado, nel contempo, di fronteggiare la competitività delle importazioni sul mercato interno; per poter beneficiare di efficienti servizi assicurativi e finanziari a prezzi competitivi.

Tuttavia queste evidenze possono portare a considerazioni di segno opposto. La riduzione dell'occupazione interna alle imprese produttrici può essere indotta anche da

una maggior attenzione al “core business”; dal vincolo dell’adeguamento della competitività della produzione orafa-argentera ai livelli internazionali. In un campo -la competitività- dove conta sempre più la qualità, la capacità di servizio e sempre meno il prezzo. Di qui la necessità di delegare all’esterno dell’impresa alcune fasi del ciclo produttivo e di acquisire crescenti quote di componenti con tecnologia nuova incorporata e con elevate dosi di know how (per esempio nella produzione di alcuni prototipi con le tecniche del CAD-CAM). Verosimilmente ciò ha comportato una maggior specializzazione delle imprese e una più alta produttività.

Ecco quindi una delle chiavi di lettura delle caratteristiche generali che emergono per il settore nel suo complesso: crescita delle imprese (+6,2% all’inizio del 1997 rispetto a cinque anni prima) e concomitante diminuzione degli addetti (-3,1%).

oo oo oo

Naturalmente le dinamiche della struttura complessiva del settore nascondono importanti diversità di andamenti territoriali e aziendali. Per la rilevazione del 1996 non sono ancora disponibili i dati delle dimensioni delle aziende per classi di addetti. Tuttavia un’indicazione, solo orientativa, si può avere ricorrendo alle dinamiche emerse dal campione di imprese raccolto dal Cerved. In generale, nel quinquennio in esame le imprese maggiori sono diventate sempre più grandi e quelle minori sempre più piccole.

Principali distretti (v. anche par 125):

**Vicenza** è il distretto orafa con il maggior numero di addetti: 10.451, pari a quasi un quarto del totale degli occupati nel settore (+1,9% rispetto al 1991). Vicenza è anche il distretto con la dimensione media più consistente: 10,4 addetti per azienda, più del doppio della media del settore. Le imprese censite a fine 1996 superavano il migliaio di unità: +9,5%.

Più numerose le aziende nella provincia di **Arezzo** quasi 1.400, contro le 1.200 di cinque anni prima (+15,3%). In aumento (+7,6%) anche gli addetti; ma la dimensione media si è ridotta a 7.3 addetti, nonostante la presenza nel distretto dell'impresa leader.

Il terzo polo, quello riconosciuto della gioielleria con nucleo centrale in **Valenza Po (Alessandria)**, ha ridotto in misura sensibile il numero sia di imprese che di addetti:-11% e -9,6% rispettivamente, mantenendo così la dimensione media intorno a 5,3 addetti.

Molto minori le dimensioni delle imprese che operano negli altri due distretti inseriti in tabella.

**Milano** ha ridotto le imprese del 4,2% ( a 684 unità) e gli addetti di ben il 17,8% (a poco più di 2.500 persone).

Per contro, il distretto di **Napoli** ha dato vita a un vero exploit, anche se presenta una consistenza operativa limitata rispetto ai primi distretti elencati. A fine '96 sono state censite quasi 500 aziende, il +46,5% rispetto al '91, con oltre 1.300 addetti, +30,5%.

° ° °

In definitiva, le imprese distrettuali ( di Vicenza, Arezzo, Alessandria, Milano, Napoli) hanno accresciuto nel quinquennio il loro "peso" in termini di addetti, superando il 68% del totale italiano; e ancor più consistente la quota di produzione (circa quattro quinti). Minore la presenza relativa delle imprese (48%). Questa forbice sta ad indicare che le imprese non distrettuali presentano una dimensione media più contenuta rispetto a quelle distrettuali.

La frammentazione dell'apparato produttivo è una caratteristica comune ai settori con limitate possibilità di economia di scala. Ma quella dell'industria orafa è ritenuta eccessiva: se da un lato consente un'elevata elasticità produttiva ai mutamenti e ai gusti della domanda, dall'altro ostacola la realizzazione di programmi di ampio respiro e la riacquisizione di forza contrattuale nei confronti del sistema distributivo.

Peraltro anche nel nostro settore è in atto una correzione dell'eccessivo frazionamento aziendale. Le ragioni sono da ricercare nelle difficoltà del ricambio generazionale del vertice aziendale e nella contemporanea necessità dell'adozione di moderne tecniche di direzione aziendali in grado di controllare il mercato (ormai universale).

Ciò emerge - sia pure indirettamente - anche dall'analisi dei dati del Cerved-Unioncamere. Negli ultimi anni infatti sta crescendo sensibilmente il valore aggiunto per addetto a seguito soprattutto della progressione delle tecniche di lavorazione meccaniche che sono per l'appunto più diffuse presso le aziende orafe di maggiore dimensione.

Le aggregazioni si formano generalmente attraverso acquisizioni di controllo o partecipazioni qualificate di capitale, da parte di un'impresa leader in altre imprese, siano esse di produzione finale, ovvero di produzione di fase. A differenza di quanto avviene nella grande imprese verticalmente integrata, le imprese controllate possono conservare una propria autonomia, un proprio management, la propria cultura. Si tratta di una risposta di contenuto notevolmente innovativo, perché adatta ad un sistema di piccole imprese e ad una produzione che ha il suo punto di forza nella specializzazione in poche fasi del ciclo produttivo.

\* \* \*

I profondi mutamenti derivati dal processo di globalizzazione dei mercati si ritrovano anche nel nostro settore nei diversi aspetti: economici, finanziari, organizzativi.

Nel nuovo contesto competitivo si vanno riducendo anche nel settore dei metalli preziosi i margini interstiziali di sicurezza (al limite tra emerso e sommerso) per gli imprenditori che sinora si sono preoccupati del solo problema di fabbricare e/o vendere bene un prodotto (ed eventualmente di ottenere un adeguato affidamento bancario essendone relativamente tranquillo lo sbocco sul mercato). Tutto questo oggi non basta

più per garantire alle imprese la capacità di stare sul mercato con l'efficienza e l'efficacia che hanno consentito di guadagnare spazi per il collocamento dei prodotti all'interno e all'estero.

La grande flessibilità e la capacità di adattamento rappresentano un'importante garanzia perchè il settore possa continuare a mantenersi competitivo. Ma le aziende si trovano - e sempre più si troveranno - alle prese con problemi di tecnologie nuove, di marketing, di organizzazione, di gestione e controllo della produzione, un controllo in senso lato che va dalla qualità all'innovazione di prodotto.

\*\* \*\* \*

In definitiva, in cinque regioni sono addensati il 70% delle imprese produttive e l'86% degli addetti.

Censimento intermedio Istat dell'industria al 31 ottobre 1996

**Oreficeria e argenteria**

REGIONI	IMPRESE	ADDETTI
Piemonte	1.561	7.470
Lombardia	1.260	4.484
Veneto	1.608	13.230
Toscana	2.172	12.842
Campania	556	1.427

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.

\* \* \*

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

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

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

Si tratta di provvedimenti estesi a tutti i settori della moda, compreso quindi il comparto dell'oreficeria-argenteria. Senonchè i settori dell'abbigliamento, delle calzature, delle pelletterie e anche degli occhiali e dei mobili si sono associati nella "Camera della

moda” per accrescere, tra l’altro, la tutela dei diritti (in termini di marchi e di private) e l’utilizzazione dei fondi destinati alla promozione dell’export.

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

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

\* \* \*

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

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

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

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

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

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

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

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

\* \* \*

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

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

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

123

## **IL NUOVO AMBIENTE COMPETITIVO CREATO CON LA MONETA UNICA: OPPORTUNITÀ E VINCOLI**

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

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

Nel modello di globalizzazione - ha ricordato anche recentemente il Presidente Ciampi - la nascita dell'euro è un elemento di semplificazione. L'Euro darà un contributo positivo agli equilibri internazionali in quanto saprà rappresentare un'area, un mercato che tende a una migliore distribuzione al suo interno del capitale e del lavoro, a esaltare tradizioni e vocazioni in un equilibrio dinamico e competitivo".

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

1. compensare le carenze competitive del Made in Italy nei fattori diversi dal prezzo;
2. compensare carenze di efficienza del sistema Paese;

3. sanare perdite pregresse di competitività dovute alla più elevata inflazione e quindi a una dinamica prezzi-costi superiore a quella dei concorrenti.

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

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

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

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

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

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

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

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).

125

## LOCALIZZAZIONE

La complessità del processo di qualificazione della forza lavoro impiegata in questa produzione ha portato ad un'accentuata agglomerazione delle unità produttive intorno ad alcuni poli territoriali con antiche tradizioni di lavorazione dei metalli preziosi: Piemonte, Lombardia, Veneto, Toscana e Campania. Secondo l'ultimo censimento intermedio dell'ISTAT, ben l'86% degli addetti al settore opera in queste cinque regioni sia pure con quote diverse. Così come è diversa la distribuzione territoriale delle imprese.

Nel settore orafa si nota anche una marcata connessione tra localizzazione delle aziende e specializzazione qualitativa; e tra specializzazione e dimensione delle aziende. Così il comprensorio di Valenza Po è costituito prevalentemente da unità artigianali con produzione di gioielli con valore aggiunto molto elevato. Mentre quello di Arezzo accoglie aziende di più ampia dimensione (tra cui la già ricordata Uno-A-Erre) con produzione prevalentemente meccanizzata e con un valore aggiunto più contenuto. Nel comprensorio Vicentino, così come nel Milanese, convivono aziende di varie dimensioni e con un vasto campionario. Esclusiva del Vicentino è la produzione di casse per orologi (il 30% dell'output del distretto). A Torre del Greco vi è la concentrazione della lavorazione del corallo e del cammeo.

\* \* \*

Focalizzando l'attenzione sugli aspetti economico-industriali, i distretti mostrano alcuni importanti caratteristiche distintive. Qui si realizza una industrializzazione diffusa, resa possibile dalla specializzazione in attività, come quella orafa, che richiedono - spesso, ma non sempre - tecnologie relativamente semplici e che possono essere scomponibili in fasi indipendenti senza incorrere in perdite di efficienza tecnica.

Inoltre accanto alle aziende manifatturiere nei distretti si sono sviluppate efficienti reti di imprese di servizi e di semi lavorati che hanno costituito una vera e propria filiera industriale. In altre parole, un sistema che ha consentito notevoli incrementi di produttività, mediante gli usuali canali - formali e informali - di comunicazione tra imprese e attraverso la mobilità intersettoriale di tecnici specializzati.

### **Il rinnovato riconoscimento dei distretti orafi**

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

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

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

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

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

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

Infatti oltre al gusto, al talento e all'esperta manualità degli artigiani orafi, è indispensabile un complesso know how la cui acquisizione (nel campo delle saldature,

delle fusioni, delle colorazioni, ecc.) è molto lenta e per di più in continua evoluzione (per esempio, la saldatura con il laser e le applicazioni informatiche del CAD-CAM).

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

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

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

- la riduzione del rischio oscillazione prezzi dei metalli. L'impresa acquista solo la piccola quantità di oro che occorre per le lavorazioni in corso, senza tenere scorte rilevanti;
- la diminuzione dell'impegno finanziario richiesto. In molti casi anzi il pagamento a termine costituisce una vera e propria forma di

finanziamento, assolutamente non secondaria in un settore in cui l'impegno finanziario principale è rappresentato dalla copertura del capitale circolante;

- il superamento delle rigidità legislative che regolano l'approvvigionamento dell'oro grezzo.

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

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

## **L'EFFETTO DISTRETTO**

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

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

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

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

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

\* \* \*

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

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 i ruoli 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.

127

## OCCUPAZIONE

Nella produzione orafa e argentera le imprese maggiori e quelle artigiane impiegano, nel complesso, circa 46.000 addetti. Una cifra che tende a diminuire per effetto - da un lato - dell'accresciuta produttività (assicurata anche in questo settore dall'automazione di alcuni processi) e - dall'altro - delle difficoltà nei ricambi generazionali della classe dirigente.

Sul fronte dell'occupazione la maggioranza dei poli distrettuali lamenta la carenza di manodopera specializzata; un problema non di poco conto se alcune imprese industriali, pur con programmi di espansione delle vendite, sono state costrette a rinunciare a espandere la base produttiva nel distretto e tentare, nei limiti del possibile, la delocalizzazione.

La carenza di manodopera specializzata nei distretti dipende da più fattori. In primo luogo l'eccezionale denatalità degli anni settanta-ottanta fa sentire i suoi effetti soprattutto nelle regioni "distrettuali" del Nord Italia, dove il calo delle nascite è stato più forte (il numero dei nati è meno della metà rispetto agli anni sessanta).

Agli effetti della denatalità si aggiunge l'insufficiente formazione professionale dei giovani e meno giovani (riconversioni), nonostante gli ingenti finanziamenti messi a disposizione dell'Unione Europea.

Su questa crisi hanno pesato anche il dannoso disinteresse governativo nei confronti delle scuole tecniche e la normativa sul cosiddetto "apprendistato" che impedisce o scoraggia le aziende, soprattutto quelle minori, ad ampliare i posti di lavoro.

Il problema investe con maggiore intensità alcuni distretti industriali dato che la loro modernizzazione ha bisogno di tecnici giovani ben istruiti, soprattutto nel cuore della macchina produttiva. Questo deficit quantitativo - ha ammonito di recente un esperto di problemi dell'occupazione, Nicola Cacace - è addensato soprattutto nelle regioni distrettuali, dove già le aziende si contendono gli operai; ed è aggravato da un deficit qualitativo da attribuire agli abbandoni scolastici.

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 domanda mondiale ha continuato a ridursi: -5,9% rispetto al 2002 (quando si era già ridotta del -10,1%).

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

**Domanda di oro nel Mondo**

	(tonn.)	Anno 2003 var.% anno su anno
India	568.7	3.9
Stati Uniti	373.6	- 9.1
Cina	207.6	1.8
Giappone	94.7	-33.1
Arabia s.	133.1	-6.9
Turchia	203.9	60.2
Emirati Arabi	90.3	-3.0
Egitto	67.0	-18.3
Indonesia	82.7	-19.7
Vietnam	58.8	-1.3
Europa	231.1	-2.3

*Fonte: GFMS Febbraio 2004.*

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

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 orafa-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 orafa-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 orafo-argentiero, 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 orafo 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 Bel, 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.

Ecco in dettaglio le caratteristiche del fondo BEI:

## Gold Report – Aggiornamento primi 10 mesi 2003

\* Dotazione iniziale: 10 miliardi di euro.

\* Tipologia di aiuto: prestiti a tasso agevolato fisso o variabile, concessioni di garanzie, partecipazioni nel capitale di rischio.

\* Modalità di intervento nei finanziamenti per le Pmi:

- prestiti globali concessi a intermediari finanziari, che si incaricano di finanziare iniziative di piccola e media dimensione attuate da Pmi;

- partecipazioni in capitali di rischio specializzati nel finanziamento di Pmi innovatrici e in fase iniziale o di sviluppo, assunte nell'ambito del meccanismo europeo per le tecnologie Met, gestito dal Fei.

\* Condizioni di intervento: le varie forme di aiuto coprono sino a un massimo del 50% delle spese totali del progetto. Il tasso d'interesse applicato ai finanziamenti varia in funzione del progetto, ma è comunque inferiore a quello di mercato.

\* Investimenti ammissibili: tutti gli investimenti materiali e immateriali nei settori di intervento del programma.

\* Come accedere: l'impresa interessata deve rivolgersi direttamente agli intermediari finanziari selezionati dalla Bei.

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.

202

## LE LEGGI DELL'ORO

- A) legge 17 gennaio 2000 n.7; "Nuova disciplina del mercato dell'oro, anche in attuazione della direttiva 98/80/CE del Consiglio, del 12 ottobre 1998" ;
- B) decreto legislativo 22 maggio 1999 n.251: " Disciplina dei titoli e dei marchi di identificazione dei metalli preziosi, in attuazione dell'art. 42 della legge 24 aprile 1998 n.128" ;
- C) decreto legislativo 25 settembre 1999 n.374:" Estensione delle disposizioni in materia di riciclaggio dei capitali di provenienza illecita ed attività finanziarie particolarmente suscettibili di utilizzazione a fini di riciclaggio, a norma dell'art.15 della legge 6 febbraio 1996, n.52".

A)

Legge 17 Gennaio 2000, n. 7

**"Nuova disciplina del mercato dell'oro, anche in attuazione della direttiva 98/80/CE del Consiglio, del 12 ottobre 1998"**

pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 16 del 21 gennaio 2000

### **Art. 1.**

*(Commercio dell'oro)*

1. Ai fini della presente legge con il termine "oro" si intende:

- a) l'oro da investimento, intendendo per tale l'oro in forma di lingotti o placchette di peso accettato dal mercato dell'oro, ma comunque superiore ad 1 grammo, di purezza pari o superiore a 995 millesimi, rappresentato o meno da titoli; le monete d'oro di purezza pari o superiore a 900 millesimi, coniate dopo il 1800, che hanno o hanno avuto corso legale nel Paese di origine, normalmente vendute a un prezzo che non supera dell'80 per cento il valore sul mercato libero dell'oro in esse contenuto, incluse nell'elenco predisposto dalla Commissione delle Comunità europee ed annualmente pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee*, serie C, nonchè le monete aventi le medesime caratteristiche, anche se non ricomprese nel suddetto elenco; con decreto del Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica sono stabilite le modalità di trasmissione alla Commissione delle Comunità europee delle informazioni in merito alle monete negoziate nello Stato italiano che soddisfano i suddetti criteri;
- b) il materiale d'oro diverso da quello di cui alla lettera a), ad uso prevalentemente industriale, sia in forma di semilavorati di purezza pari o superiore a 325 millesimi, sia in qualunque altra forma e purezza.

2. Chiunque dispone o effettua il trasferimento di oro da o verso l'estero, ovvero il commercio di oro nel territorio nazionale ovvero altra operazione in oro anche a titolo gratuito, ha l'obbligo di dichiarare l'operazione all'Ufficio italiano dei cambi, qualora il valore della stessa risulti di importo pari o superiore a 20 milioni di lire. All'obbligo di dichiarazione sono tenuti anche gli operatori professionali di cui al comma 3, sia che operino per conto proprio, sia che operino per conto di terzi. Dalla presente disposizione sono escluse le operazioni effettuate dalla Banca d'Italia.

3. L'esercizio in via professionale del commercio di oro, per conto proprio o per conto di terzi, può essere svolto da banche e, previa comunicazione all'Ufficio italiano dei cambi, da soggetti in possesso dei seguenti requisiti:

a) forma giuridica di società per azioni, o di società in accomandita per azioni, o di società a responsabilità limitata, o di società cooperativa, aventi in ogni caso capitale sociale interamente versato non inferiore a quello minimo previsto per le società per azioni;

b) oggetto sociale che comporti il commercio di oro;

c) possesso, da parte dei partecipanti al capitale, degli amministratori e dei dipendenti investiti di funzioni di direzione tecnica e commerciale, dei requisiti di onorabilità previsti dagli articoli 108, 109 e 161, comma 2, del testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, emanato con decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385.

4. Sono comunque esclusi dalla disciplina di cui al comma 3 gli operatori che acquistano oro al fine di destinarlo alla propria lavorazione industriale o artigianale o di affidarlo, esclusivamente in conto lavorazione, ad un titolare del marchio di identificazione di cui al decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 251.

5. I dati oggetto delle dichiarazioni di cui al comma 2 sono posti a disposizione delle competenti amministrazioni a fini fiscali, antiriciclaggio, di ordine e di sicurezza pubblica, in conformità alle leggi vigenti e con modalità concordate con dette amministrazioni.

6. I contenuti e le modalità di effettuazione della dichiarazione prevista dal comma 2 sono definiti dall'Ufficio italiano dei cambi con provvedimento da pubblicare nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana. L'Ufficio italiano dei cambi concorda con le amministrazioni competenti le modalità di trasmissione dei dati contenuti nella dichiarazione stessa.

7. La verifica della sussistenza dei requisiti previsti dal comma 3 è demandata, per gli intermediari diversi dalle banche, all'Ufficio italiano dei cambi.

8. L'Ufficio italiano dei cambi fissa, coerentemente con gli *standard* in uso nei principali mercati internazionali, gli *standard* cui deve rispondere l'oro grezzo per avvalersi della qualifica di "buona consegna" nel mercato nazionale.

9. L'Ufficio italiano dei cambi:

a) sulla base di tariffe e modalità predefinite certifica con apposito provvedimento l'idoneità alla "buona consegna" delle aziende che ne facciano richiesta e risultino in grado, anche sul piano della capacità tecnica, dell'affidabilità e dell'onorabilità, di rispettare gli *standard* di cui al comma 8;

b) vigila sulla permanenza dei presupposti della certificazione, in difetto dei quali provvede alla revoca del relativo provvedimento;

c) individua sulla base di criteri predefiniti i soggetti, pubblici o privati, dai quali potranno essere rilasciate alle aziende interessate le attestazioni tecniche e merceologiche necessarie alla certificazione.

10. Restano ferme le vigenti disposizioni in materia di titoli e marchi dei metalli preziosi.

11. Fatta eccezione per la Banca d'Italia, per l'Ufficio italiano dei cambi e per le banche, continuano ad applicarsi le vigenti disposizioni di legge di pubblica sicurezza in materia di commercio di oro.

## **Art. 2.**

### *(Operazioni finanziarie in oro)*

1. L'esercizio in via professionale di attività aventi ad oggetto operazioni finanziarie sull'oro, rappresentato o meno da titoli, ivi comprese le monete d'oro, è riservato alle banche e agli intermediari abilitati, ai sensi dell'articolo 18 del testo unico delle disposizioni in materia di

intermediazione finanziaria, emanato con decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, all'effettuazione dei servizi di investimento.

2. Quando le operazioni di cui al comma 1 danno luogo alla consegna materiale dell'oro, le medesime operazioni sono soggette all'obbligo di dichiarazione di cui all'articolo 1, comma 2.

**Art. 3.**

*(Disposizioni fiscali)*

1. All'articolo 4, quinto comma, secondo periodo, del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, le parole: "di cui siano parti la Banca d'Italia, l'Ufficio italiano dei cambi o le banche agenti" sono sostituite dalle seguenti: "effettuate dalla Banca d'Italia e dall'Ufficio italiano dei cambi".

2. Le operazioni esenti di cui all'articolo 10, numero 3), del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, sono da considerare in ogni caso prestazioni di servizi. Resta fermo il trattamento fiscale già applicato e non si fa luogo al rimborso di imposte già pagate nè è consentita la variazione di cui all'articolo 26 del predetto decreto del Presidente della Repubblica n. 633 del 1972, e successive modificazioni.

3. All'articolo 10 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) al numero 9), le parole: "effettuate in relazione a rapporti di cui siano parti la Banca d'Italia e l'Ufficio italiano cambi o le banche agenti ai sensi dell'articolo 4, ultimo comma, del presente decreto" sono sostituite dalle seguenti: "effettuate in relazione ad operazioni poste in essere dalla Banca d'Italia e dall'Ufficio italiano dei cambi, ai sensi dell'articolo 4, quinto comma, del presente decreto";

b) il numero 11) è sostituito dal seguente:

"11) le cessioni di oro da investimento, compreso quello rappresentato da certificati in oro, anche non allocato, oppure scambiato su conti metallo, ad esclusione di quelle poste in essere dai soggetti che producono oro da investimento o che trasformano oro in oro da investimento, i quali abbiano optato, con le modalità ed i termini previsti dal decreto del Presidente della Repubblica 10 novembre 1997, n. 442, anche in relazione a ciascuna cessione, per l'applicazione dell'imposta; le operazioni previste dall'articolo 81, comma 1, lettere c-*quater*) e c-*quinqies*), del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, e successive modificazioni, riferite all'oro da investimento; le intermediazioni relative alle precedenti operazioni. Se il cedente ha optato per l'applicazione dell'imposta, analoga opzione può essere esercitata per le relative prestazioni di intermediazione. Per oro da investimento si intende:

a) l'oro in forma di lingotti o placchette di peso accettato dal mercato dell'oro, ma comunque superiore ad 1 grammo, di purezza pari o superiore a 995 millesimi, rappresentato o meno da titoli;

b) le monete d'oro di purezza pari o superiore a 900 millesimi, coniate dopo il 1800, che hanno o hanno avuto corso legale nel Paese di origine, normalmente vendute a un prezzo che non supera dell'80 per cento il valore sul mercato libero dell'oro in esse contenuto, incluse nell'elenco predisposto dalla Commissione delle Comunità europee ed annualmente pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee*, serie C, sulla base delle comunicazioni rese dal Ministero del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, nonchè le monete aventi le medesime caratteristiche, anche se non comprese nel suddetto elenco";

4. All'articolo 17 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, è aggiunto, in fine, il seguente comma:

"In deroga al primo comma, per le cessioni imponibili di oro da investimento di cui all'articolo 10, numero 11), nonchè per le cessioni di materiale d'oro e per quelle di prodotti semilavorati di purezza pari o superiore a 325 millesimi, al pagamento dell'imposta è tenuto il cessionario, se soggetto passivo d'imposta nel territorio dello Stato. La fattura, emessa dal cedente senza addebito d'imposta, con l'osservanza delle disposizioni di cui agli articoli 21 e seguenti e con l'indicazione della norma di cui al presente comma, deve essere integrata dal cessionario con l'indicazione dell'aliquota e della relativa imposta e deve essere annotata nel registro di cui agli articoli 23 o 24

entro il mese di ricevimento ovvero anche successivamente, ma comunque entro quindici giorni dal ricevimento e con riferimento al relativo mese; lo stesso documento, ai fini della detrazione, è annotato anche nel registro di cui all'articolo 25".

5. All'articolo 19 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) al comma 3, la lettera *d*) è sostituita dalla seguente:

"*d*) cessioni di cui all'articolo 10, numero 11), effettuate da soggetti che producono oro da investimento o trasformano oro in oro da investimento;"

b) dopo il comma 5 è aggiunto il seguente:

"5-bis. Per i soggetti diversi da quelli di cui alla lettera *d*) del comma 3 la limitazione della detrazione di cui ai precedenti commi non opera con riferimento all'imposta addebitata, dovuta o assolta per gli acquisti, anche intracomunitari, di oro da investimento, per gli acquisti, anche intracomunitari, e per le importazioni di oro diverso da quello da investimento destinato ad essere trasformato in oro da investimento a cura degli stessi soggetti o per loro conto, nonchè per i servizi consistenti in modifiche della forma, del peso o della purezza dell'oro, compreso l'oro da investimento".

6. All'articolo 22, primo comma, numero 6), del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, le parole: "rientranti nell'attività propria delle imprese che le effettuano" sono soppresse.

7. All'articolo 30, terzo comma, lettera *a*), del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, dopo le parole: "e alle importazioni" sono aggiunte le seguenti: ", computando a tal fine anche le operazioni effettuate a norma dell'articolo 17, quinto comma".

8. All'articolo 68 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) la lettera *b*) è sostituita dalla seguente:

"*b*) le importazioni di campioni gratuiti di modico valore, appositamente contrassegnati;"

b) la lettera *c*) è sostituita dalla seguente:

"*c*) ogni altra importazione definitiva di beni la cui cessione è esente dall'imposta o non vi è soggetta a norma dell'articolo 72. Per le operazioni concernenti l'oro da investimento di cui all'articolo 10, numero 11), l'esenzione si applica allorchè i requisiti ivi indicati risultino da conforme attestazione resa, in sede di dichiarazione doganale, dal soggetto che effettua l'operazione;"

9. All'articolo 70 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, e successive modificazioni, è aggiunto, in fine, il seguente comma:

"Per l'importazione di materiale d'oro, nonchè dei prodotti semilavorati di purezza pari o superiore a 325 millesimi da parte di soggetti passivi nel territorio dello Stato l'imposta, accertata e liquidata nella dichiarazione doganale, in base ad attestazione resa in tale sede, è assolta a norma delle disposizioni di cui al titolo II; a tal fine il documento doganale deve essere annotato, con riferimento al mese di rilascio del documento stesso, nei registri di cui agli articoli 23 o 24 nonchè, agli effetti della detrazione, nel registro di cui all'articolo 25".

10. Per le cessioni e le importazioni di argento, in lingotti o grani, di purezza pari o superiore a 900 millesimi, si applicano le disposizioni di cui agli articoli 17, quinto comma, e 70, ultimo comma, del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, come modificati dal presente articolo.

11. Le disposizioni di cui agli articoli 10, numero 11), e 68, lettera *b*), del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, devono intendersi applicabili alle operazioni aventi per oggetto oro in lamina anche se effettuate anteriormente alla data di entrata in vigore della presente legge.

12. Per quanto riguarda gli adempimenti contabili, nonchè per le modalità e i termini di pagamento delle imposte, si applica l'articolo 3, comma 136, della legge 23 dicembre 1996, n. 662.

**Art. 4.**

*(Sanzioni)*

1. Chiunque svolge l'attività di cui all'articolo 1, comma 3, senza averne dato comunicazione all'Ufficio italiano dei cambi, ovvero in assenza dei requisiti richiesti, è punito con la reclusione da sei mesi a quattro anni e con la multa da lire quattro milioni a lire venti milioni. Alla stessa pena soggiace chiunque svolga l'attività prevista dall'articolo 2, comma 1, senza esservi legittimato.
2. Le violazioni dell'obbligo di dichiarazione di cui all'articolo 1, comma 2, sono punite con la sanzione amministrativa da un minimo del 10 per cento ad un massimo del 40 per cento del valore negoziato. Per l'accertamento delle violazioni previste dal presente comma e per l'irrogazione delle relative sanzioni si applicano le disposizioni del testo unico delle norme di legge in materia valutaria, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 31 marzo 1988, n. 148, e successive modificazioni.
3. Si applicano, in quanto compatibili, le disposizioni della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. Non è ammesso il pagamento in misura ridotta previsto dall'articolo 16 della medesima legge.

**Art. 5.**

*(Disposizioni finali e transitorie)*

1. Nel periodo di prima applicazione della presente legge, i requisiti di cui alle lettere *a)* e *b)* del comma 3 dell'articolo 1 non sono richiesti per i soggetti autorizzati da almeno cinque anni alla data di entrata in vigore della presente legge ai sensi dell'articolo 15 del testo unico delle norme di legge in materia valutaria, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 31 marzo 1988, n. 148, e che dimostrino di avere utilizzato l'autorizzazione per un quantitativo minimo annuale pari a 30 chilogrammi. Tali soggetti hanno l'obbligo di conformarsi, entro tre anni dalla data di entrata in vigore della presente legge, alle disposizioni del comma 3 dell'articolo 1 anche per quanto riguarda i requisiti di cui alle lettere *a)* e *b)* del medesimo comma.
2. I soggetti autorizzati da meno di cinque anni, ovvero quelli che non hanno utilizzato l'autorizzazione per il quantitativo minimo previsto, hanno l'obbligo di comunicare all'Ufficio italiano dei cambi l'intenzione di svolgere l'attività di cui all'articolo 1, comma 3, e di conformarsi alle disposizioni di cui al medesimo articolo 1, comma 3, entro un anno dalla data di entrata in vigore della presente legge.
3. L'Ufficio italiano dei cambi provvede alla verifica della sussistenza dei requisiti previsti ai commi 1 e 2.
4. Il limite di importo previsto dall'articolo 1, comma 2, della presente legge può essere modificato con il provvedimento di cui all'articolo 4, comma 3, lettera *a)*, del decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197.

**Art. 6.**

*(Abrogazione di norme)*

1. Sono abrogati l'articolo 2, terzo comma, del decreto legislativo luogotenenziale 17 maggio 1945, n. 331, l'articolo 1, comma 1, lettera *e)*, della legge 26 settembre 1986, n. 599, e l'articolo 15, commi 3 e 4, del testo unico delle norme di legge in materia valutaria, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 31 marzo 1988, n. 148.
-

**B)**

**Decreto Legislativo 22 maggio 1999, n. 251**

"Disciplina dei titoli e dei marchi di identificazione dei metalli preziosi, in attuazione dell'articolo 42 della legge 24 aprile 1998, n. 128"

pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 180 del 3 agosto 1999

**IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA**

Visti gli articoli 76 e 87 della Costituzione;

Vista la legge 24 aprile 1998, n. 128, ed in particolare l'articolo 42 che delega il Governo ad adeguare ai principi comunitari la legge 30 gennaio 1968, n. 46, in materia di disciplina dei titoli e dei marchi di identificazione dei metalli preziosi;

Visto il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112, ed in particolare gli articoli 20 e 50;

Visto l'Accordo sullo spazio economico europeo firmato dagli Stati AELS (EFTA ad Oporto il 2 maggio 1992 e ratificato, unitamente al protocollo di adattamento di detto Accordo, con legge 28 luglio 1993, n. 300);

Vista la legge 24 novembre 1981, n. 689;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 30 dicembre 1970, n. 1496;

Considerato il parere motivato espresso dalla Commissione europea in data 8 marzo 1996 a seguito della procedura d'infrazione 92/2116 avviata nei confronti del Governo italiano in materia di libera circolazione degli oggetti in metallo prezioso;

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 21 maggio 1999;

Sulla proposta del Ministro per le politiche comunitarie e del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, di concerto con i Ministri degli affari esteri, dell'interno, di grazia e giustizia, del tesoro, del bilancio e della programmazione economica e per la funzione pubblica;

E m a n a  
il seguente decreto legislativo:

Capo I  
I metalli preziosi e loro titoli legali

Art. 1.

1. I metalli preziosi considerati ai fini del presente decreto sono i seguenti: platino, palladio, oro e argento.

Art. 2.

1. I metalli preziosi e le loro leghe devono portare impresso il titolo in millesimi del fino contenuto ed il marchio di identificazione, secondo quanto prescritto dalle norme contenute nei successivi articoli.

2. E' vietato l'uso di marchi di identificazione diversi da quelli stabiliti dal presente decreto.

Art. 3.

1. Il titolo del metallo prezioso contenuto nell'oggetto deve essere espresso in millesimi.

2. I titoli legali da garantire a fusione, per ogni parte degli oggetti, sono i seguenti:

per il platino, 950, 900 e 850 millesimi;  
per il palladio, 950 e 500 millesimi;  
per l'oro, 750, 585, 375 millesimi;  
per l'argento, 925 e 800 millesimi.

3. E' ammesso qualsiasi titolo superiore al piu' alto indicato per ciascuno dei metalli preziosi di cui al comma 2.

4. Non sono ammesse tolleranze negative sui titoli dichiarati relativi alle materie prime in oro, argento, platino e palladio,

nonche' sui titoli legali ad eccezione dei seguenti casi:

a) negli oggetti di platino massiccio e di pura lastra e' ammessa una tolleranza di 5 millesimi; negli oggetti di palladio massiccio e

di pura lastra e' ammessa una tolleranza di 5 millesimi;

b) negli oggetti di platino a saldatura semplice e' ammessa una tolleranza di 10 millesimi; negli oggetti di palladio a saldatura

semplice e' ammessa una tolleranza di 10 millesimi;

c) per gli oggetti in oro eseguiti col metodo della fusione in cera persa, con iniezione centrifuga, e' ammesso il titolo legale 753 con la tolleranza di 3 millesimi.

5. Le modalita' per il riconoscimento delle caratteristiche costruttive dell'oggetto sono fissate dal regolamento di applicazione previsto dall'articolo 27, di seguito denominato regolamento. Tale regolamento indica anche i metodi ufficiali di analisi per la determinazione del titolo, da applicare ai fini del presente decreto, e la misura massima dell'errore ammissibile in sede delle analisi medesime.

Art. 4.

1. Gli oggetti in metallo prezioso fabbricati e posti in commercio nel territorio della Repubblica debbono essere a titolo legale e portare impresso il titolo stesso ed il marchio di identificazione.

Art. 5.

1. Gli oggetti in metallo prezioso legalmente prodotti e commercializzati nei Paesi membri dell'Unione europea o dello Spazio economico europeo, per esseri posti in commercio sul territorio della Repubblica, sono esentati dall'obbligo di recare il marchio di identificazione dell'importatore a condizione che rechino l'indicazione del titolo in millesimi e del marchio di responsabilita' previsto dalla normativa del Paese di provenienza, o, in sostituzione di quest'ultimo, di una punzonatura avente un contenuto informativo equivalente a quello del marchio prescritto dal presente decreto e comprensibile per il consumatore finale.

2. Gli oggetti in metallo prezioso importati da Paesi che non siano membri dell'Unione europea o dello Spazio economico europeo per essere posti in commercio nel territorio della Repubblica, devono essere a titolo legale, recarne l'indicazione in millesimi, riportare il marchio di responsabilita' del fabbricante estero ed il marchio di identificazione dell'importatore previsto all'articolo 7.

3. Gli oggetti in metallo prezioso, quando rechino gia' l'impronta del marchio di responsabilita' previsto dalla normativa di uno Stato estero non appartenente alla Unione europea o allo Spazio economico europeo, nel quale tale marchio sia obbligatorio e garantisca il titolo del metallo, e che sia depositato in Italia o nello Spazio economico europeo, possono non recare il marchio di identificazione dell'importatore, allorché risulti che lo Stato estero di provenienza accordi analogo trattamento agli oggetti fabbricati in Italia e in esso importati e sempreche' i titoli garantiti ufficialmente siano corrispondenti o superiori a quelli previsti dal presente decreto.

4. Al fine di garantire una corretta informazione al consumatore, sono fissate nel regolamento le caratteristiche della tabella di comparazione da esporre in maniera chiara da chiunque vende al dettaglio gli oggetti disciplinati dal presente articolo, che riportano titoli e marchi differenti da quelli previsti per gli oggetti di produzione italiana.

Art. 6.

1. E' consentita la produzione di oggetti con titoli diversi da quelli stabiliti con il presente decreto sia ai fini dell'esportazione fuori dallo Spazio economico europeo sia di commercializzazione nei Paesi dello Spazio economico europeo, sempreche' tali titoli siano previsti dalla normativa di quel Paese.

Capo II  
Marchio di identificazione

Art. 7.

1. Per ottenere il marchio di identificazione, i fabbricanti, gli importatori ed i venditori di metalli preziosi ne fanno richiesta nella domanda prevista dall'articolo 14, comma 2, unendo alla medesima la quietanza di versamento del diritto di saggio e marchio di L. 125.000 se trattasi di aziende artigiane iscritte all'albo delle imprese artigiane o di laboratori annessi ad aziende commerciali e di L. 500.000 se trattasi di aziende industriali. Il diritto e' raddoppiato per quelle aziende industriali che impiegano oltre cento dipendenti.
2. La concessione del marchio e' soggetta a rinnovazione annuale previo pagamento di un diritto di importo pari alla meta' di quelli indicati nel comma 1, da versarsi entro il mese di gennaio di ogni anno alla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura che di seguito e' denominata camera di commercio.
3. Nei confronti degli inadempienti si applichera' l'indennita' di mora pari ad un dodicesimo del diritto annuale per ogni mese o frazione di mese di ritardo nel pagamento del diritto.
4. Qualora il pagamento non venga effettuato entro l'anno la camera di commercio provvede al ritiro del marchio di identificazione ed alla cancellazione dal registro di cui all'articolo 14, comma 1, dandone comunicazione al questore, affinche' sia provveduto al ritiro della licenza di pubblica sicurezza.

**Art. 8.**

1. Le caratteristiche del marchio di identificazione sono indicate nel regolamento.
2. Nell'impronta del marchio sono contenuti il numero atto ad identificare il produttore od importatore e la sigla della provincia dove questi risiede.
3. Il numero caratteristico da riprodurre sul marchio di identificazione e' assegnato dalla camera di commercio competente.
4. La cifra indicante il titolo dei metalli preziosi, espressa in millesimi, deve essere racchiusa in figure geometriche le cui forme e dimensioni sono indicate nel regolamento.
5. Per le materie prime e gli oggetti di platino e di palladio l'impronta del titolo deve essere, rispettivamente, seguita dai simboli Pt e Pd.
6. I marchi di identificazione e le indicazioni dei titoli devono essere impressi su parte principale dell'oggetto.
7. Per gli oggetti che non consentono una diretta marchiatura, questa sara' impressa su piastrina dello stesso metallo dell'oggetto e ad esso unito mediante saldatura dello stesso metallo.
8. Gli oggetti di fabbricazione mista di due o piu' metalli preziosi devono portare, quando cio' sia tecnicamente possibile, l'impronta del titolo su ciascuno dei metalli componenti; in caso contrario le impronte sono apposte sul metallo di peso prevalente.
9. Gli oggetti costituiti da piu' parti smontabili, non vincolate da saldature, devono portare il marchio di identificazione e l'impronta del titolo su ciascuna di tali parti, con le eccezioni che, per ragioni tecniche, saranno previste dal regolamento.

10. Salvo i casi previsti dall'articolo 15, e' fatto divieto di introdurre, all'interno degli oggetti, metalli non preziosi, mastice ed altre sostanze.

Art. 9.

1. I marchi tradizionali di fabbrica, o sigle particolari, sono ammessi, in aggiunta al marchio di identificazione, ma non devono contenere alcuna indicazione atta a ingenerare equivoci con i titoli ed il marchio medesimo.

Art. 10.

1. La camera di commercio non oltre due mesi dalla data di presentazione della richiesta di cui all'articolo 14 assegna al richiedente il numero caratteristico del marchio e fa eseguire le matrici recanti le impronte del marchio stesso. Con il regolamento sono definiti criteri e modalita' di stampa delle matrici, tali da garantire sicurezza e uniformita' su tutto il territorio nazionale.

Art. 11.

1. Le matrici vengono depositate presso le camere di commercio competenti per territorio.
2. I titolari dei marchi provvedono, secondo le modalita' del regolamento di esecuzione del presente decreto, alla fabbricazione di punzoni contenenti le impronte dei marchi stessi, nel numero di esemplari occorrenti, ricavabili dalle matrici di cui al comma 1.
3. Detti punzoni devono essere muniti, a cura della camera di commercio, dello speciale bollo avente le caratteristiche previste dal regolamento.
4. I marchi di identificazione resi inservibili dall'uso devono essere rimessi alle camere di commercio per la deformazione che viene effettuata con le modalita' previste dal regolamento.

Art. 12.

1. Non sono soggetti all'obbligo del marchio di identificazione e dell'indicazione del titolo ma devono essere garantiti con le modalita' che saranno stabilite dal regolamento:
  - a) gli oggetti di peso inferiore ad un grammo;
  - b) i semilavorati ed i lavori in metalli preziosi e loro leghe per odontoiatria;
  - c) gli oggetti di antiquariato;
  - d) i semilavorati e le loro leghe, oggetti e strumenti per uso industriale;
  - e) gli strumenti ed apparecchi scientifici;
  - f) le monete;
  - g) le medaglie e gli altri oggetti preziosi fabbricati dalla Zecca, che, in luogo del marchio di cui all'articolo 8, saranno contrassegnati dal marchio speciale della Zecca medesima;
  - h) gli oggetti usati in possesso delle aziende commerciali;
  - i) i residui di lavorazione;
  - l) le leghe saldanti a base argento, platino o palladio.
2. La prova di oggetto usato deve essere data dalla descrizione dell'oggetto riportata nel registro delle operazioni previsto dall'articolo 128 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773, e dalla corrispondente fattura redatta dal commerciante acquirente.

3. L'autenticita' degli oggetti di antiquariato di cui alla lettera c) deve essere riconosciuta da esperti, iscritti nei ruoli dei periti e degli esperti, presso le camere di commercio.

**Art. 13.**

1. I metalli e gli oggetti contenenti metalli disciplinati dal presente decreto possono essere sottoposti a saggio, a richiesta degli interessati, da parte delle camere di commercio, che appongono, sul metallo o sull'oggetto saggiato, apposito marchio con le impronte indicate dal regolamento.

**Art. 14.**

1. Presso ogni camera di commercio e' tenuto il registro degli assegnatari dei marchi di identificazione al quale devono iscriversi:

- a) coloro che vendono platino, palladio, oro e argento in lingotti, verghe, laminati, profilati e semilavorati in genere;
- b) coloro che fabbricano od importano oggetti contenenti i metalli di cui alla lettera a).

2. Per ottenere l'iscrizione al registro di cui al comma 1, gli interessati presentano domanda alla camera di commercio competente per territorio in cui hanno sede legale ed uniscono alla domanda stessa copia della licenza rilasciata dall'autorita' di pubblica sicurezza, ai sensi dell'articolo 127 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n.773, e successive modifiche.

3. Ai sensi del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112, articolo 16, la licenza di cui al comma 2 non e' richiesta per coloro che sono iscritti all'albo delle imprese artigiane.

4. Il registro di cui al comma 1, e' aggiornato a cura della competente camera di commercio e puo' essere consultato su tutto il territorio nazionale dalla pubblica amministrazione, anche mediante tecniche informatiche e telematiche. Tale registro e' pubblico.

**Capo III**

**Oggetti placcati, dorati, argentati e rinforzati o di fabbricazione mista**

**Art. 15.**

1. E' fatto divieto di imprimere indicazione di titoli in millesimi ed in carati, e comunque di imprimere altre indicazioni che possano ingenerare equivoci, sugli oggetti di metalli differenti da quelli preziosi, anche se dorati, argentati, ovvero placcati.

2. Le indicazioni del titolo ed il marchio sono obbligatorie per gli oggetti costituiti in parte di metalli preziosi, ed in parte di sostanze o metalli non preziosi; in tal caso, su questi ultimi devono essere apposte sigle od iscrizioni atte ad identificarli, secondo quanto stabilito dal regolamento.

3. Lo stesso obbligo di cui al comma 2 sussiste nei casi particolari, precisati dal regolamento, di oggetti in metalli preziosi che, per gli usi cui sono destinati e per esigenze di ordine tecnico, richiedano introduzione, nel loro interno, di mastice od altre sostanze non preziose, in deroga al disposto di cui all'articolo 8.

4. Per tali oggetti il regolamento stabilisce, altresì, le modalita' con cui le sostanze estranee devono essere, anche quantitativamente, identificate.

Capo IV  
Responsabilita', sistemi di certificazione vigilanza e sanzioni

Art. 16.

1. Il rivenditore risponde verso il compratore dell'esattezza del titolo dichiarato, salvo l'azione di rivalsa.

Art. 17.

1. I titolari di marchi di identificazione, previa autorizzazione scritta e sotto la propria responsabilita', possono far apporre il proprio marchio di identificazione ad altri soggetti titolari di marchi di identificazione, che partecipano al processo produttivo.

Art. 18.

1. I laboratori che effettuano il saggio degli oggetti in metallo prezioso e rilasciano le relative certificazioni del titolo devono essere abilitati dalle camere di commercio o appartenere alle stesse o a loro aziende speciali.

2. Tali laboratori devono offrire garanzie di indipendenza e di qualificazione tecnico professionale volta in particolare al settore orafa argentiero per la determinazione del titolo dei metalli preziosi.

3. La domanda di abilitazione e' presentata alla camera di commercio competente per territorio, ed e' corredata della documentazione comprovante:

- a) la dotazione organica del personale addetto al laboratorio con le relative qualifiche professionali;
- b) l'attrezzatura del laboratorio destinato alle operazioni di saggio dei singoli metalli preziosi, per i quali viene richiesta l'abilitazione.

4. Il personale del laboratorio abilitato e' tenuto ad osservare le seguenti prescrizioni:

- a) divieto di esercitare, sia in proprio, direttamente o indirettamente, sia alle dipendenze di terzi o in collaborazione o societa' con terzi, qualsiasi attivita' di commercio o lavorazione nel settore dei metalli preziosi;
- b) divieto di eseguire, in proprio, nel laboratorio al quale e' addetto, analisi e ricerche che non siano per conto del laboratorio stesso;
- c) rispetto del segreto professionale.

5. La vigilanza ed il controllo sui laboratori abilitati volti a verificare l'osservanza dei suddetti requisiti sono esercitati dalle camere di commercio competenti per territorio, secondo le modalita' stabilite nel regolamento.

Art. 19.

1. Allo scopo di garantire la conformita' alle disposizioni del presente decreto, sono ammesse certificazioni aggiuntive.

2. A tal fine il fabbricante o il suo mandatario ha facolta' di richiedere apposita certificazione rilasciata da un laboratorio di cui all'articolo 18, oppure da un organismo di certificazione accreditato a livello comunitario in base alle normative tecniche vigenti che risulti rivolto al settore produttivo dei metalli preziosi.

3. I criteri per l'individuazione degli organismi di certificazione di cui al comma 2 sono stabiliti nel regolamento.

4. Ai sensi del presente articolo i laboratori e gli organismi di certificazione svolgono periodicamente presso il fabbricante controlli sugli oggetti pronti per la vendita. Le modalita' di tali controlli, mediante prelievi di campioni di oggetti ed i relativi esiti delle analisi di saggio, sono stabilite nel regolamento.

**Art. 20.**

1. Agli effetti dell'articolo 57 del codice di procedura penale, il personale delle camere di commercio, durante l'espletamento nei limiti del servizio per l'applicazione delle norme del presente decreto, sono ufficiali e agenti di polizia giudiziaria.

2. Per l'identificazione, il personale suddetto deve essere dotato di una speciale tessera munita di fotografia rilasciata dalla camera di commercio di appartenenza.

**Art. 21.**

1. Il personale della camera di commercio effettua visite ispettive anche non preannunciate. A tal fine ha facolta' di accesso nei locali adibiti alla produzione, al deposito ed alla vendita di materie prime e di oggetti contenenti metalli preziosi, allo scopo di:

- a) prelevare campioni di materie prime portanti impressi il titolo dichiarato, di semilavorati ed oggetti di metalli preziosi finiti, gia'muniti di marchio e pronti per la vendita, per accertare l'esattezza del titolo dichiarato per le materie prime e del titolo legale per i semilavorati e gli oggetti finiti mediante saggi da eseguirsi presso i laboratori di cui all'articolo 18;
- b) verificare l'esistenza della dotazione di marchi di identificazione;
- c) controllare le caratteristiche di autenticita' dei marchi e la loro perfetta idoneita' all'uso;

2. Del prelevamento di cui alla lettera a), che puo' essere effettuato solo da personale con qualifica di ufficiale di polizia giudiziaria, viene redatto verbale in presenza del proprietario o di persona, che, nell'occasione, lo rappresenti.

3. Il verbale deve specificare, tra l'altro, il peso, il valore, le caratteristiche ed il marchio di identificazione dell'oggetto e della materia prima lavorata.

**Art. 22.**

1. Ai fini dell'articolo 21 i saggi sono eseguiti con i metodi prescritti dal regolamento, non danno luogo ad indennizzo ed i risultati devono essere indicati in appositi certificati.

**Art. 23.**

1. I campioni e gli oggetti prelevati per il saggio ed i residui dei campioni e degli oggetti stessi sono restituiti al proprietario se risultano rispondenti a quanto prescritto dal presente decreto.

**Art. 24.**

1. E' fatto divieto ai produttori, importatori e commercianti di vendere oggetti in metalli preziosi sprovvisti di marchio di identificazione e di titolo legale.

2. E' fatto altresì divieto ai commercianti di detenere oggetti di metalli preziosi pronti per la vendita sprovvisti di marchio e del titolo legale di cui al comma precedente.

3. Il divieto di cui ai commi 1 e 2 non riguarda gli oggetti di cui all'articolo 5, e quelli elencati all'articolo 12.

4. I semilavorati su cui non è possibile effettuare la punzonatura del marchio di identificazione e del titolo potranno formare oggetto di scambio solo tra operatori muniti di marchio di identificazione, purché siano contenuti in involucri sigillati portanti il marchio di identificazione e l'indicazione del titolo.

#### Art. 25.

1. Salva l'applicazione delle maggiori pene stabilite dalle leggi vigenti qualora il fatto costituisca reato, per le violazioni delle norme del presente decreto si applicano le seguenti sanzioni:

a) chiunque produce, importa e pone in commercio o detiene materie prime ed oggetti di metalli preziosi senza aver ottenuto l'assegnazione del marchio, ovvero usa marchi assegnati ad altri ad eccezione di quanto previsto all'articolo 17, ovvero usamarchi non assegnati o scaduti o ritirati o annullati e' punito con sanzione amministrativa da L. 300.000 a L. 3.000.000. La stessa sanzione si applica anche a chi pone in commercio o detiene per la vendita materie prime ed oggetti di metalli preziosi privi di marchio di identificazione o di titolo, ovvero muniti di marchi illeggibili e diversi da quelli legali;

b) chiunque produce materie prime ed oggetti di metallo prezioso il cui titolo risulti inferiore a quello legale impresso, e' punito con sanzione amministrativa da L. 600.000 a L. 6.000.000;

c) chiunque pone in commercio o detiene per la vendita materie prime od oggetti di metallo prezioso il cui titolo risulti inferiore a quello legale impresso, e' punito con la sanzione amministrativa da L. 150.000 a L. 1.500.000, salvo che dimostri che egli non ne è il produttore e che gli oggetti non presentano alcun segno di alterazione;

d) chiunque fabbrica, pone in commercio o detiene per la vendita oggetti di metalli comuni con impresso un titolo, anche diverso da quelli previsti dal presente decreto, oppure con indicazioni letterali o numeriche che possono confondersi con quelle indicate dal presente decreto, e' punito con la sanzione amministrativa da L.60.000 a L. 600.000;

e) chiunque smarrisce uno o più marchi di identificazione e non ne fa immediata denuncia alla camera di commercio e' punito con la sanzione amministrativa da L. 60.000 a L. 600.000.

2. La sanzione di cui al comma 1, lettera d) si applica altresì nei casi di inosservanza alle disposizioni di cui all'articolo 8, commi 6, 7, 8, 9 e 10, all'articolo 9, all'articolo 11, comma 4, all'articolo 15, all'articolo 24, commi 3 e 4, nonché di quelle stabilite dal regolamento.

3. Copia del rapporto concernente taluna delle violazioni alle disposizioni del presente decreto è trasmessa al Questore.

#### Art. 26.

1. Salvo i casi di particolare tenuità, qualora il fatto costituisca reato, alla condanna penale consegue la pubblicazione della sentenza a norma dell'articolo 36 del codice penale.

2. In caso di recidiva, ferme restando le disposizioni di cui agli articoli 99 e seguenti del codice penale ove applicabili, alla sanzione consegue la sospensione dall'esercizio della attività di

produzione o commercio di materie prime od oggetti di metalli preziosi per un periodo da un minimo di 15 giorni ad un massimo di 6 mesi. Nella determinazione del periodo di sospensione dall'esercizio dell'attività si tiene conto del periodo di sospensione eventualmente eseguito, per i medesimi fatti, a norma dell'art.10 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773.

**Art. 27.**

1. Entro 6 mesi dalla data di entrata in vigore del presente decreto, con decreto del Presidente della Repubblica, su proposta del Ministro per l'industria, del commercio e dell'artigianato, di concerto con il Ministro dell'interno, previa deliberazione del Consiglio dei Ministri, sentiti il Comitato centrale metrico ed il Consiglio di Stato, sarà emanato il regolamento di applicazione del presente decreto.

2. Nelle more dell'emanazione del suddetto regolamento, si applica il regolamento approvato con decreto del Presidente della Repubblica 30 dicembre 1970, n. 1496, e successive modifiche ed integrazioni.

**Art. 28.**

1. Sono abrogate la legge 30 gennaio 1968, n. 46, ed ogni altra disposizione diversa o contraria a quelle contenute nel presente decreto.

**Art. 29.**

1. Fino al prodursi dell'efficacia del decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri attuativo del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112, articoli 20 e 50, le funzioni conferite alle camere di commercio con il presente decreto continuano ad essere esercitate dagli uffici metrici provinciali.

**Art. 30.**

1. Il presente decreto entra in vigore sessanta giorni dopo la sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale.

C)

*Decreto Legislativo 25 settembre 1999, n. 374*

"Estensione delle disposizioni in materia di riciclaggio dei capitali di provenienza illecita ed attività finanziarie particolarmente suscettibili di utilizzazione a fini di riciclaggio, a norma dell'articolo 15 della legge 6 febbraio 1996, n. 52"

pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 253 del 27 ottobre 1999

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 76 e 87 della Costituzione;

Visto l'articolo 15, comma 1, della legge 6 febbraio 1996, n. 52, legge comunitaria per il 1994, che, al fine di integrare l'attuazione della direttiva 91/308/CEE, alla lettera c) stabilisce di estendere, in tutto o in parte, l'applicazione delle disposizioni di cui al decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197, a quelle attività particolarmente suscettibili di utilizzazione a fini di riciclaggio per il fatto di realizzare l'accumulazione o il trasferimento di ingenti disponibilità economiche o finanziarie o risultare comunque esposte ad infiltrazioni della criminalità organizzata e prevede la formazione o l'integrazione dell'elenco di tali attività da attuare con uno o più decreti legislativi da emanare, su proposta del Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, di concerto con i Ministri di grazia e giustizia, dell'interno e delle finanze, entro due anni dalla data di entrata in vigore del decreto attuativo della delega;

Visto l'articolo 5 del decreto legislativo 26 maggio 1997, n. 153, che stabilisce che ai soggetti che svolgono, ai sensi dell'articolo 15, comma 1, lettera c), della legge 6 febbraio 1996, n. 52, le attività individuate nei decreti di cui al medesimo articolo e' estesa l'applicazione delle disposizioni del decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197;

Vista la direttiva 91/308/CEE relativa alla prevenzione dell'uso del sistema finanziario a scopo di riciclaggio dei proventi di attività illecite;

Visto il decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197, così come modificato dal decreto legislativo 26 maggio 1997, n. 153;

Visto il decreto legislativo 26 agosto 1998, n. 319, recante riordino dell'Ufficio italiano dei cambi;

Considerata la necessità di estendere l'ambito di applicazione delle disposizioni antiriciclaggio a soggetti ed attività sinora non disciplinati;

Vista la preliminare deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 9 giugno 1999;

Acquisiti i pareri delle competenti commissioni permanenti della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica;

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 17 settembre 1999;

Sulla proposta del Presidente del Consiglio dei Ministri e del Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, di concerto con i Ministri della giustizia, dell'interno e delle finanze;

E m a n a  
il seguente decreto legislativo:

Art. 1.  
Ambito di applicazione

1. Le disposizioni dell'articolo 13 del decreto-legge 15 dicembre 1979, n. 625, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 febbraio 1980, n. 15, come sostituito dall'articolo 2, comma 1, del decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197, e quelle del predetto decreto-legge n. 143 del 1991, d'ora in avanti complessivamente indicati come: "legge n. 197/1991" si applicano, nei limiti e con le modalità indicati negli articoli 3 e 4, alle seguenti attività, il cui esercizio resta subordinato al possesso delle licenze, autorizzazioni, iscrizioni in albi o registri, ovvero alla preventiva dichiarazione di inizio di attività specificamente richiesti dalle norme a fianco di esse riportate:

- a) recupero di crediti per conto terzi, alla licenza di cui all'articolo 115 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773, di seguito indicato come: "T.U.L.P.S.";
- b) custodia e trasporto di denaro contante e di titoli o valori a mezzo di guardie particolari giurate, alla licenza di cui all'articolo 134 del T.U.L.P.S.;
- c) il trasporto di denaro contante, titoli o valori senza l'impiego di guardie particolari giurate, all'iscrizione nell'albo delle persone fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di cose per conto di terzi, di cui alla legge 6 giugno 1974, n. 298;
- d) agenzia di affari in mediazione immobiliare, all'iscrizione nell'apposita sezione del ruolo istituito presso la camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura, ai sensi della legge 3 febbraio 1989, n. 39;
- e) commercio di cose antiche, alla dichiarazione preventiva di cui all'articolo 126 del T.U.L.P.S.;
- f) esercizio di case d'asta o gallerie d'arte, alla licenza di cui all'articolo 115 del T.U.L.P.S.;
- g) commercio, comprese l'esportazione e l'importazione, di oro per finalità industriali o di investimento, alle autorizzazioni di cui all'articolo 15 del decreto del Presidente della Repubblica 31 marzo 1988, n. 148;

- h) fabbricazione, mediazione e commercio, comprese l'esportazione e l'importazione di oggetti preziosi, alla licenza di cui all'articolo 127 del T.U.L.P.S.;
- i) gestione di case da gioco, alle autorizzazioni concesse dalle leggi in vigore, nonché al requisito di cui all'articolo 5, comma 3, del decreto-legge 30 dicembre 1997, n. 457, convertito, con modificazioni, dalla legge 27 febbraio 1998, n. 30;
- l) la fabbricazione di oggetti preziosi da parte di imprese artigiane, all'iscrizione nel registro degli assegnatari dei marchi di identificazione tenuto dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura;
- m) mediazione creditizia, all'iscrizione all'albo dei mediatori creditizi di cui all'articolo 16 della legge 7 marzo 1996, n. 108;
- n) agenzia in attività finanziaria prevista dall'articolo 106 del decreto legislativo 1 settembre 1993, n. 385, recante il testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, di seguito indicato come: "testo unico bancario", all'iscrizione all'elenco previsto dall'articolo 3.

2. Le autorità competenti al rilascio delle autorizzazioni o licenze, alla ricezione delle dichiarazioni di inizio attività, ovvero alla tenuta di albi o registri di cui al comma 1, comunicano, senza ritardo, anche con mezzi informatici o telematici, all'Ufficio italiano dei cambi (UIC) i dati relativi agli operatori e all'attività esercitata, ogni successiva variazione, nonché i provvedimenti di sospensione o revoca del titolo autorizzatorio o di cancellazione eventualmente adottati, indicandone i motivi. L'UIC utilizza i dati raccolti a fini di anticiclaggio.

#### Art. 2.

##### Requisiti di onorabilità

1. Quando non sono espressamente previsti da specifiche norme di settore o dal presente decreto, costituiscono requisiti di onorabilità per l'esercizio delle attività di cui all'articolo 1 quelli di cui all'articolo 11 del regio decreto 18 giugno 1931, n. 773.

#### Art. 3.

##### Agenzia in attività finanziaria

1. L'esercizio professionale nei confronti del pubblico dell'agenzia in attività finanziaria, indicata nell'articolo 1, comma 1, lettera n), è riservato ai soggetti iscritti in un elenco istituito presso l'UIC.

2. Il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, con regolamento, adottato sentito l'UIC, specifica il contenuto dell'attività indicata al comma 1, stabilisce le condizioni di compatibilità con lo svolgimento di altre attività professionali, prevede in quali circostanze ricorra l'esercizio nei confronti del pubblico e ne disciplina l'esercizio nel territorio della Repubblica da parte di soggetti aventi sede legale all'estero.

3. L'UIC procede all'iscrizione nell'elenco quando ricorrono le condizioni seguenti:

a) per le persone fisiche:

1) cittadinanza italiana o di uno Stato dell'Unione europea ovvero di Stato diverso secondo le disposizioni dell'articolo 2 del decreto legislativo 25 luglio 1998, n. 286;

2) domicilio nel territorio della Repubblica;

3) diploma di scuola media superiore o titolo equipollente a tutti gli effetti di legge;

4) possesso dei requisiti di onorabilità stabiliti nel regolamento emanato ai sensi dell'articolo 109 del testo unico bancario;

b) per i soggetti diversi dalle persone fisiche:

- 1) previsione nell'oggetto sociale dello svolgimento dell'attività di agenzia in attività finanziaria;
  - 2) i partecipanti al capitale e i soggetti che svolgono funzioni di amministrazione, direzione e controllo abbiano i requisiti di onorabilità stabiliti nei regolamenti emanati rispettivamente ai sensi degli articoli 108 e 109 del testo unico bancario;
  - 3) la sede legale e la sede amministrativa siano situate nel territorio della Repubblica;
  - 4) siano rispettati i requisiti patrimoniali e di forma giuridica stabiliti dal Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica con regolamento adottato su proposta dell'UIC.
4. Nei casi di perdita dei requisiti di onorabilità in capo ai soggetti indicati nella lettera b), numero 2), del comma 3, si applicano gli articoli 108, comma 3, e 109, comma 2, del testo unico bancario.
5. I soggetti indicati nella lettera b) del comma 3 svolgono la propria attività esclusivamente per il tramite di persone fisiche iscritte nell'elenco.
6. L'UIC esercita il controllo sui soggetti iscritti nell'elenco per verificare l'osservanza delle disposizioni del presente decreto. A tal fine, può richiedere la comunicazione di dati e notizie e la trasmissione di dati e documenti fissando i relativi termini. Esso può, altresì, chiedere la collaborazione del nucleo speciale di polizia valutaria della Guardia di finanza.
7. L'UIC disciplina la procedura e i termini per l'iscrizione nell'elenco, nonché le forme di pubblicità dell'elenco stesso.
8. Il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, su proposta dell'UIC, dispone la cancellazione dall'elenco per gravi violazioni di norme di legge, delle norme del presente decreto legislativo o delle disposizioni emanate ai sensi di esso. Il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, sentito l'UIC, disciplina la procedura per la sospensione cautelare dall'elenco.

#### Art. 4.

##### Obblighi di identificazione, registrazione e segnalazione di operazioni sospette

1. Ai soggetti che esercitano, ai sensi dell'articolo 1, comma 1, le attività indicate alle lettere a) , b) , c) , d) , g) , i) , e m), nonché ai soggetti indicati nell'articolo 3, si applicano gli obblighi di identificazione e di registrazione previsti nell'articolo 13, commi 1, 2, 3 e 4, del decreto-legge 15 dicembre 1979, n. 625, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 febbraio 1980, n.15, come sostituito dall'articolo 2 della legge n. 197/1991, e gli obblighi di segnalazione previsti dall'articolo 3, commi 1 e 2, della legge n. 197/1991.
2. Ai soggetti che esercitano, ai sensi dell'articolo 1, comma 1, le attività indicate alle lettere e) , f) , h) e l), si applicano gli obblighi di identificazione e registrazione, previsti nell'articolo 13, commi 1, 2, 3 e 4, del decreto-legge 15 dicembre 1979, n.625, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 febbraio 1980, n. 15, come sostituito dall'articolo 2 della legge n. 197/1991.
3. Per i soggetti che esercitano le attività previste nell'articolo 1, comma 1, lettere a) , b) , e) , f) , h) ed l), gli obblighi di identificazione dei clienti e di registrazione delle operazioni si assolvono integrando i dati richiesti in applicazione degli articoli 119, 120, 128 e 135 del T.U.L.P.S. e quelle del relativo regolamento di esecuzione approvato con regio decreto 6 maggio 1940, n. 635. Per i soggetti che esercitano le attività di cui all'articolo 1, comma 1, lettera d), gli obblighi di identificazione dei clienti e di registrazione delle operazioni si assolvono integrando i dati richiesti a norma dell'articolo 1760, n. 3, del codice civile e comportano l'indicazione del valore catastale dell'immobile oggetto della mediazione e delle parti interessate.

4. Per i soggetti che esercitano l'attivita' indicata nell'articolo 1, comma 1, lettera i), gli obblighi di identificazione e registrazione previsti dall'articolo 13, commi 1, 2, 3 e 4, del decreto-legge 15 dicembre 1979, n. 625, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 febbraio 1980, n. 15, come sostituito dall'articolo 2 della legge n. 197/1991, si applicano anche per le operazioni di acquisto o di cambio di: "fiches" o altri mezzi di gioco di valore superiore a 3 milioni di lire. Si osservano le disposizioni dell'articolo 3-bis della legge n. 197/1991 e dell'articolo 16 del regolamento di esecuzione del T.U.L.P.S., approvato con regio decreto 6 maggio 1940, n. 635.

5. Alle segnalazioni di operazioni sospette effettuate ai sensi del comma 1 si applicano le disposizioni dell'articolo 3 della legge n. 197/1991 e il regime di riservatezza previsto nell'articolo 3-bis della stessa legge.

6. Negli approfondimenti che coinvolgono le competenze di altre pubbliche amministrazioni ed enti pubblici questi collaborano con l'UIC integrando le segnalazioni con gli elementi utili desumibili dagli archivi in loro possesso. Rimane fermo il regime di riservatezza previsto per gli archivi di polizia.

7. Le autorità competenti a norma dell'articolo 1, comma 2, gli organi cui sono demandate le attività di controllo e il Nucleo speciale di polizia valutaria della Guardia di finanza, nell'ambito delle rispettive competenze, segnalano all'UIC le ipotesi di omissione delle segnalazioni previste dall'articolo 3 della legge n. 197/1991, rilevate nell'effettuazione di ispezioni o nell'esercizio di altre forme di controllo nei confronti dei soggetti che svolgono le attività indicate nell'articolo 1.

8. Avendo riguardo alla diversa natura delle attività indicate nell'articolo 1, il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, di concerto con le altre amministrazioni interessate, su proposta dell'UIC, stabilisce:

- a) le modalità di identificazione della clientela e di registrazione delle operazioni e dei rapporti con essa intrattenuti, anche con riferimento alle ipotesi di frazionamento e all'individuazione di dati ulteriori rispetto a quelli richiesti dalle disposizioni contenute nel presente decreto e nella legge n. 197/1991 e alle modalità della loro tenuta;
- b) le linee di indirizzo per l'individuazione delle operazioni di cui all'articolo 3 della legge n. 197/1991.

#### Art. 5. C o n t r o l l i

1. Ferme restando le competenze delle autorità competenti a norma dell'articolo 1, comma 2, e degli organi cui sono demandate le attività di controllo, l'UIC, ai fini dell'analisi dei flussi finanziari relativi al settore interessato, può indicare i dati, registrati ai sensi dell'articolo 4, che i soggetti che svolgono le attività indicate nell'articolo 1 devono comunicare periodicamente. L'UIC può, altresì, accedere direttamente ai dati registrati ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 197/1991 ed effettuare i trattamenti necessari.

2. Fermo restando il disposto dell'articolo 331 del codice di procedura penale, l'UIC comunica senza ritardo alla Direzione investigativa antimafia e al Nucleo speciale di polizia valutaria della Guardia di finanza, che ne informano il Procuratore nazionale antimafia, qualora siano attinenti alla criminalità organizzata, i dati, le notizie e le analisi raccolte o elaborate nell'esercizio delle funzioni previste dal presente decreto, che possono interessare l'attività di contrasto al riciclaggio.

3. Ferme restando le competenze delle autorità indicate all'articolo 1, comma 2, e degli organi cui sono demandate le attività di controllo, il Nucleo speciale di polizia valutaria della Guardia di finanza, svolge i compiti di cui all'articolo 5, comma 10, della legge n. 197/1991, con le facoltà di delega di cui all'articolo 3, comma 4, lettera f), della medesima legge.

Art. 6.  
S a n z i o n i

1. Alle violazioni degli obblighi di identificazione e di registrazione, previsti dall'articolo 4, si applicano le sanzioni previste dall'articolo 13, commi 7 e 8, del decreto-legge 15 dicembre 1979, n. 625, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 febbraio 1980, n. 15, come sostituito dall'articolo 2, comma 1, della legge n. 197/1991. Alle violazioni degli obblighi di segnalazione di operazioni sospette, previsti dall'articolo 4, si applicano le sanzioni previste dall'articolo 5, comma 5, della legge n. 197/1991.

2. Si applicano le disposizioni contenute nell'articolo 5, commi 11, 12 e 13 della legge n. 197/1991.

3. Per la violazione prevista nell'articolo 5, comma 5, della legge n. 197/1991, l'UIC contesta gli addebiti agli interessati, valuta le deduzioni presentate entro trenta giorni e propone al Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica l'irrogazione della sanzione.

4. L'UIC comunica alle amministrazioni che esercitano la vigilanza od il controllo sulle attività di cui all'articolo 1, le eventuali violazioni delle disposizioni contenute nel presente decreto, nonché le sanzioni comminate dal Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 197/1991, per i provvedimenti di competenza.

5. Le amministrazioni che esercitano la vigilanza od il controllo sulle attività di cui all'articolo 1 attivano il procedimento di cancellazione dall'albo o dal ruolo o di revoca della licenza, anche per gravi violazioni degli obblighi imposti dal presente decreto legislativo, anche su segnalazione dell'UIC.

Art. 7.  
D i s p o s i z i o n i f i n a l i e t r a n s i t o r i e

1. Il collegio sindacale dei soggetti indicati all'articolo 1, verifica il rispetto delle disposizioni contenute nel presente decreto e nei provvedimenti emanati ai sensi di esso. Il collegio sindacale informa senza indugio l'UIC di tutti gli atti o fatti, di cui venga a conoscenza nell'esercizio dei propri compiti, che costituiscono una violazione delle disposizioni medesime. L'UIC, d'intesa con le autorità competenti, stabilisce modalità e termini per la trasmissione delle informazioni.

2. Ai promotori finanziari previsti dall'articolo 31 del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, e agli agenti di assicurazione iscritti nell'albo previsto dalla legge 7 febbraio 1979, n. 48, si applica l'obbligo di segnalazione previsto dall'articolo 3 della legge n. 197/1991. Le segnalazioni di operazioni sospette vanno trasmesse all'intermediario per il quale il segnalante agisce.

3. I regolamenti ministeriali previsti dal presente decreto sono adottati ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400.

4. I provvedimenti attuativi delle disposizioni contenute nel presente decreto sono emanati, in sede di prima applicazione, entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore del decreto stesso.

o o o o

o o o

Sull'attuazione della legge 7.1.2000, che sancisce la liberalizzazione anche in Italia del commercio di oro grezzo, rimangono ancora dubbi riguardanti le regole di attuazione.

Rileva "Il sole 24 ore" del 5.9.2000 che nello stesso giorno è scaduto il termine per inviare all'Ufficio italiano dei cambi la comunicazione di voler esercitare il commercio professionale di oro, ma numerosi operatori brancolano ancora nel buio. In particolare, né l'Uic, né il Ministero delle Finanze hanno ancora risolto il nodo legato alla definizione dei "semilavorati" nel settore orafa. Così alcune imprese che commercializzano chiusure, montature, catene a metraggio eccetera, non sanno se devono presentare o meno la comunicazione.

Molto delicata rimane la regolamentazione per l'applicazione del l'iva sugli scambi. In particolare, l'articolo 1, comma 3, del provvedimento, previa comunicazione all'Uic, consente di poter esercitare il commercio dell'oro per conto proprio o di terzi, oltre che alle banche, anche alle società e alle cooperative con determinati requisiti di capitale, di oggetto sociale e di onorabilità. La comunicazione va inviata secondo i contenuti e le modalità fissate con un provvedimento dell'Ufficio italiano dei cambi e in sua mancanza le sanzioni sono pesantissime: reclusione da sei mesi a quattro anni e multa da quattro a venti milioni di lire.

Il provvedimento Uic del 14 luglio, pubblicato sulla <Gazzetta Ufficiale> 182 del 5 agosto scorso ed entrato in vigore il giorno successivo, ha definito i modelli per segnalare l'attività di commercio in oro, imponendo alle società interessate di adempiere all'obbligo entro trenta giorni dalla sua entrata in vigore. Il 5.9.200 è dunque scaduto il termine per

l'invio della comunicazione il cui schema costituisce l'allegato 8 al provvedimento e si compone di tre quadri (A, B e C).

Rimangono dubbi per chi commercializza semilavorati. La disciplina entrata in vigore in corso d'anno non ha però trovato, neppure ai fini fiscali, una definitiva collocazione, né il Ministero delle Finanze ha fornito i chiarimenti necessari per definire i limiti dell'oro industriale. In particolare, non è stato ancora detto se alcuni manufatti dell'oro siano da considerare "semilavorati" (in questo caso oggetto di regime speciale Iva e con obbligo di comunicazione all'Uic) o "prodotti finiti" e come tali senza obbligo di comunicazione e con regime ordinario Iva.

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 argentiera, 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.

204

## LA COMUNICAZIONE

Le fiere costituiscono un importante fattore di politica industriale per non pochi gruppi di imprese. E' quanto emerge –tra l'altro- nell'indagine sulle origini del successo dei campioni della media impresa italiana curata da A.T. Kearney.

Per queste imprese, e in particolare l'impresa orafa-argentera, la comunicazione sta diventando un problema. In molti casi –anche nelle imprese maggiori- si nota una scarsa presenza di un responsabile della comunicazione.

Tuttavia le imprese minori che esportano un'elevata quota di produzione cominciano ad attribuire maggiore importanza alle nuove tecniche di comunicazione, oltre ai tradizionali ed imprescindibili cataloghi e fiere. *Queste ultime, oltre a costituire un indispensabile strumento di marketing, risultano essere anche un mezzo di comunicazione particolarmente importante per gli addetti ai lavori e per l'intero settore orafa-argentero. La comunicazione fieristica coinvolge infatti tutti i sensi, consentendo un alto tasso di memorizzazione e mettendo in contatto diretto produttori e clienti.*

Per quasi due terzi delle piccole-medie imprese interviste sui programmi di comunicazione, la fiera rimane la forma preferita; viene prima della pubblicità, delle pubbliche relazioni, delle sponsorizzazioni.

205

## IL COMMERCIO ELETTRONICO

La specializzazione e l'inevitabile selezione naturale hanno cominciato a mettere ordine nell'aggravato sistema dei portali Internet di singole aziende orafe e di Associazioni. Ciò ha comportato un evidente vantaggio per l'utente e ha fatto fare un salto in avanti alle organizzazioni più preparate nel campo dell'offerta di programmi di presenza su Internet.

L'e-commerce, anche nel nostro settore, assumerà un ruolo crescente nel soddisfare la domanda. Peraltro, essere su Internet è indispensabile. Ma occorre esserci (e rimanerci) con profitto. Non basta navigare in Internet. Non basta usare le e-mail per comunicare con i clienti. La rivoluzione della new economy e della information technology lancia un messaggio di cambiamento molto profondo. La "rete delle reti" sta modificando consolidate regole del gioco, apre straordinarie opportunità, chiede alle aziende di disegnare in modo nuovo, non solo la struttura commerciale, ma anche l'organizzazione produttiva e i servizi di assistenza; facilita lo scambio di informazioni e rende possibile, se usata in modo adeguato, una significativa riduzione dei tempi e dei costi di lavoro.

In tempi recenti, ai soliti portali "vetrina" di prodotti orafi e argentieri si sono aggiunti altri siti destinati agli affari. Tra gli altri, è stato costituito [www.gioie.it](http://www.gioie.it) per il commercio di gioielli: dispone di 500 prodotti, con tutte le informazioni utili per l'acquirente, dal prezzo al peso alle caratteristiche degli oggetti in esposizione. Sono oggetti selezionati presso le aziende localizzate nei distretti di Vicenza, Arezzo, Valenza, Milano, Napoli, Caserta.

Importante anche l'iniziativa delle Camere di Commercio. Con il sito [WWW.certicommerce.net](http://WWW.certicommerce.net) si tende a risolvere l'annoso problema della rispondenza della qualità. Il marchio "Certicommerce" si pone come garante tra venditore e acquirente.

Un'altra importante iniziativa viene dalla "Piccola Industria" (Confindustria). Si tratta del progetto "dall'internazionalizzazione all'internetizzazione". L'obiettivo è di avvicinare i

piccoli imprenditori a questa opportunità, consentendo loro di ricevere informazioni “neutrali”, complete, corrette e stimolanti. Lo scopo raggiunto dal progetto è di sensibilizzare le imprese minori, ma anche le Associazioni, all’e-commerce come opportunità di stabilire una nuova modalità di interazione tra imprese (B2B) e tra imprese e consumatori (B2C).

“PMInternet” si è rivelato uno tra i più importanti e affidabili progetti di sensibilizzazione delle piccole e medie imprese sull’e-commerce realizzati in Italia.

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

*L’irrompere delle modalità di vendita mediante l’uso di canali elettronici ha riguardato tutte le attività economiche e quindi, senza sorpresa, il anche settore dei metalli preziosi.*

Per le specifiche caratteristiche dell’oreficeria-argenteria, l’e-commerce presenta alcuni indubbi vantaggi:

- 1.- esporre i prodotti sul web equivale a una mostra dell’offerta senza condizionamenti geografici, consentendo di raggiungere anche coloro che non partecipano alle Fiere; da ciò consegue l’intuitiva possibilità di allargare il numero di clienti;
- 2.- le modalità di vendita sono decisamente più sicure dalle aggressioni del crimine, particolarmente incisive laddove si trasportano beni di scarso peso fisico ed elevato valore unitario;
- 3.- la disponibilità dei prodotti non ha vincoli temporali, consentendo acquisti più meditati, avendo consultato comodamente il catalogo completo presente “in rete”: si pensi alla necessità di confrontare modelli, fogge, metalli e prezzi;
- 4.- riduzioni di costi e quindi di prezzi;
- 5.- trasparenza nei pesi e nei marchi;
- 6.- maggiore sicurezza;
- 7.- contatto diretto con l’acquirente finale;
- 8.- facilità di pagamento attraverso mezzi certi, come carte di credito, phone banking, etc.

E’ appena il caso di evidenziare che il canale di vendita tramite Internet non ha nulla a che vedere con le diffuse *offerte TV*, che non danno le medesime garanzie di un completo catalogo e di scelta pienamente consapevole.

Le medie e piccole imprese produttrici, che rappresentano la realtà più diffusa del settore orafa-argentiero, sono le entità più favorite dalle nuove modalità rappresentate dal commercio elettronico: l'abbassamento delle barriere di costo d'investimento, prima necessario per poter raggiungere risorse e mercati lontani, consente un diretto approccio globale, in precedenza impraticabile.

Vi sono comunque alcune precise caratteristiche che l'impresa deve possedere per una ragionevole aspettativa di successo nell'utilizzo delle nuove tecnologie.

Anzitutto è necessaria una generale propensione aziendale all'innovazione, tanto da ri-disegnare –se necessario- l'intero modello di produzione e di business.

Tra i fattori di successo che intervengono su un piano più operativo, vi è naturalmente la cura della qualità dei contenuti dell'offerta elettronica in beni e servizi. Ma altrettanta importanza è data dalla visibilità dell'offerta nel mare ormai affollato di Internet.

Un terzo fattore di successo è costituito dalla abilità nel costruire intorno alla propria iniziativa un insieme di soggetti coinvolti nelle diverse funzioni, cioè l'importanza delle partnership operative.

Un altro elemento importante è rappresentato dalla capacità di ri-organizzare tutti i processi produttivi in azienda in funzione della "rete", una caratteristica che si collega all'elemento trasversale evocato all'inizio dell'elencazione dei fattori di successo. Con ciò sembra chiudersi il cerchio degli argomenti sul "giusto" profilo d'impresa.

Secondo una ricerca di mercato condotta da *Evidenze* in collaborazione con At Kerney, in Italia a fine 1999 erano presenti poco più di 1.000 siti di *e-commerce*, ma con una forte concentrazione sui principali nomi, visto che i primi 10 rappresentano ben il 40% dell'intera cifra d'affari realizzata con queste modalità.

Il *sistema moda*, al cui interno possono essere commercialmente collocati i prodotti orafa-argentieri, è presente nell'*e-commerce* con ben il 42% dei siti aventi dominio ".com", ad ulteriore conferma della vocazione internazionale del made in Italy.

E' bene però anche non sottacere il ritardo che l'Italia presenta rispetto ai migliori sistemi economici in tema di commercio elettronico: ciò si riflette, in particolare, nel tipico *punto debole* delle vendite elettroniche rappresentato da tempi e costi di consegna di beni.

Secondo un'indagine effettuata su incarico della Commissione UE, tra nove significativi mercati dell'Unione, l'Italia è quello che presenta il più elevato tempo di consegna: 15,7 giorni, subito seguita dalla Francia con 15,5 giorni.

Se poi si va a vedere il costo del servizio, è ancora al primo posto l'Italia con 6,87 Euro, ancora davanti alla Francia con 6,06 Euro.

Quindi l'Italia presenta un servizio recapiti che è contemporaneamente il più oneroso e il meno sollecito tra i nove paesi dell'indagine ( che comprendeva anche Belgio, Germania, Gran Bretagna, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Svezia ): un evidente ostacolo allo sviluppo dei servizi di commercio elettronico per un Paese che, a causa degli stessi problemi, non ha mai visto un vero e proprio decollo delle vendite per corrispondenza. Tuttavia, in tempi recenti, le Poste italiane hanno tentato di recuperare il distacco con iniziative nuove, anche nel campo dei pacchi.

o o o

Ma qual è lo stato attuale delle vendite *on line* in Italia? La risposta si trova nelle conclusioni di un'indagine sull'argomento realizzata dalla Kpmg Consulting.

“I settori industriali si stanno muovendo sul business online in ordine sparso e con risultati a due velocità. Ma, nel complesso, le distanze tra Europa e Stati Uniti si stanno riducendo. Soprattutto l'Italia sta iniziando a giocare un ruolo da protagonista, dimostrando di essere in grado di colmare il divario con i Paesi europei, che si sono mossi con anticipo sul fronte degli investimenti Internet”.

I sette principali settori industriali si stanno muovendo sul fronte delle attività on line con velocità diverse. I comparti dell'elettronica e dei servizi finanziari sono più avanti dal punto di vista delle infrastrutture tecnologiche e degli impegni delle imprese.

Il realtà, viene sottolineato -per l'Italia- il ritardo ancora evidente nell'ambito del settore dei beni di consumo, dove non c'è ancora una piena consapevolezza riguardo alle potenzialità offerte dalle sinergie tra reti fisiche di distribuzione (ossia negozi, magazzini e centri di acquisto e stoccaggio) e la disponibilità di strutture per le attività commerciali via Internet. In Italia le prime iniziative sono partite solo da poco tempo e in ordine sparso (si possono citare grandi gruppi come Coop, Auchan-Rinascente e qualche altra realtà di minori dimensioni).

Il punto chiave per una strategia di sviluppo del business on line – mette in luce l'indagine – è proprio il fattore interno alle imprese: ossia il fatto che le attività vengano allocate dentro le imprese in sinergia con le strutture distributive già esistenti. Questo è un campo su cui l'Italia può svolgere, secondo l'indagine di Kpmg, un ruolo di protagonista e rappresentare perfino un modello a livello europeo, vista anche la capillare diffusione dei negozi tradizionali in rapporto alla popolazione.

La graduatoria dei settori vede in *pole position* l'elettronica, che risulta il comparto più avanzato sia per disponibilità di tecnologia che per manifesta vocazione aziendale verso il business Internet. Le attese più elevate rispetto al fatturato riguardano il settore delle comunicazioni, che nell'arco di 18 mesi dovrebbero accrescere sensibilmente le attività online.

Al secondo posto si colloca il settore dell'elettronica che dovrebbe recuperare così lo svantaggio attuale nei confronti del comparto dei servizi finanziari. Forte ripresa anche per i beni di consumo; segue l'industria automobilistica. In coda alla graduatoria compaiono la chimica e la farmaceutica, che però hanno progetti importanti di investimenti nelle procedure on line.

Per l'industria italiana l'utilizzazione integrale delle reti di informazione e di comunicazione tecnologiche è una sfida impegnativa che potrà offrire risultati confortanti.

o o o

Anche per il nostro settore verrebbe da dire: prima si arriva, meglio è. Le vendite “on line”, dopo le prime contrarietà tra venditore e acquirente, faciliteranno anche la funzione di filtro, di regolatore del mercato. Su questo aspetto interviene il Prof. Guido Tabellini (Università Bocconi) intervistato da un redattore della rivista “Federpietre informa”. “L’economia di mercato diventa sempre più simile al mercato ideale e concorrenziale dei libri di testo, dove gli acquirenti confrontano senza costi le alternative a loro disposizione, scegliendo la più conveniente. Si fa a meno degli intermediari, spariscono le barriere all’entrata, l’allocazione delle risorse sfrutta i vantaggi comparati o le economie di scala”.

Tutto ciò sta a significare che e-commerce “fa bene” anche all’industria orafa: accresce la fidelizzazione tra distributore tradizionale e consumatore per effetto del “servizio” vendita e post vendita (quando c’è); e accresce il mercato complessivo in quanto raggiunge frange periferiche che non potrebbero essere assistite dalla distribuzione tradizionale.

o o o o o

Nonostante le note difficoltà che incontra l’affermazione dell’e-commerce nel nostro settore, continua a crescere il numero di siti aperti da imprese orafe-argentiere con l’intento principale di fare vetrina.

Tra i casi più recenti e di largo raggio vi è il “portale” dei gioielli “made in Italy” varato dalla rivista Vogue: [www.voguegioiello.net](http://www.voguegioiello.net)

*Sul sito appaiono, per ora, soltanto notizie e informazioni, ma presto –è stato comunicato- sarà esteso anche all’e-commerce vero e proprio.*

Il sito è disponibile anche in versione inglese e offre, con la rapidità consentita da Internet, notizie e anticipazioni su: prodotti e sui mercati; nuove collezioni made in Italy e

creazioni dei più prestigiosi designer internazionali; iniziative delle principali aziende produttrici italiane e straniere.

In futuro saranno disponibili –è nei programmi di Vogue- una serie di bacheche interattive dove le aziende del settore potranno promuovere la propria offerta; mettere in vendita o reperire stock di prodotti e di materie prime; ricercare personale qualificato ed entrare in contatto con fornitori internazionali.

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

*Sulla funzionalità delle nuove tecnologie (e in particolare su quelle inerenti alle comunicazioni) è intervenuto più volte Elio Catania, Presidente di IBM Italia. Tra l'altro Catania ha voluto sottolineare come proprio la natura distrettuale esalti al massimo l'applicazione delle moderne tecnologie, "perché Internet abbassa le barriere di ingresso e riduce le imperfezioni del mercato, determinando mercati più vasti, competitivi, dinamici ed affollati. Le tecnologie dell'informazione stanno cambiando in profondità i rapporti tra le imprese e l'articolazione dei mercati, nel senso che l'impresa non deve più gestire direttamente tutte le fasi componenti la propria catena del valore, ma le può decentrare all'esterno".*

Pervasività e cambiamento continuo sono due delle parole d'ordine. "Questa rivoluzione riguarda tutti e non prevede una contrapposizione tra l'economia dei capannoni o dei laboratori e quella di Internet: la vera differenza è tra chi usa con profitto la tecnologia disponibile e chi, invece, non se ne avvale.

Le nuove sfide del futuro si basano sulla valorizzazione del capitale umano, su un corretto uso della tecnologia, sulla centralità del cliente, sulla flessibilità e integralità delle imprese. Fattori che possono essere esaltati solo se si pone la formazione professionale, a tutti i livelli, al centro delle strategie delle diverse aziende".

## IL SISTEMA BANCARIO E L'INDUSTRIA ORAFO-ARGENTIERA

Come ha operato il sistema bancario italiano nei confronti di una filiera produttiva di tutto rilievo sulla scena internazionale, quale l'industria dei prodotti a base di metalli preziosi?

Piuttosto che fornire un quadro generale, che rischia però di rimanere indeterminato, presentiamo alcuni specifici casi ( in forma anonima ) di intermediari finanziari che si sono approfonditamente relazionati con il settore.

Una modalità di supporto al settore da parte di una banca popolare si è sviluppata mediante la sottoscrizione di specifici accordi di collaborazione con primarie banche estere per facilitare l'export. Vi sono poi i sistemi di ricevuata bancaria elettronica per i mercati di Francia e Spagna che agevolano l'incasso di credito, nonché Lastschriften per la Germania.

Grande apprezzamento degli operatori riscuote la Polizza Assicurazione crediti. Altrettanto richiesta è la copertura dei rischi di tasso d'interesse e di cambio estero attraverso operazioni in derivati. Nell'ambito della fornitura di impianti e macchinari, questa banca è attiva nella cessione "pro-soluto" dei crediti sia in Italia che all'estero. "Credito fornitore" è poi lo specifico servizio con cui l'operatore ottiene lo smobilizzo dei titoli rappresentativi dei crediti da vendite all'estero con pagamenti dilazionati.

Un'altra banca popolare ha costituito un team di finanza aziendale in grado di proporre servizi specializzati, principalmente nell'area della finanza straordinaria. Sotto questo profilo, la banca ha assistito le imprese in operazioni di aggregazione, curando anche importanti emissioni obbligazionarie.

Questo intermediario è stato il primo a proporre il servizio di incasso di ricevute elettroniche sulla Francia, noto come L.C.R., ampiamente diffuso sul mercato negli anni successivi.

Una cassa di risparmio di grandi dimensioni si pone come punto di riferimento per le imprese del settore orafo-argentiero non soltanto come erogatrice di fondi ordinari ma soprattutto in qualità di banca concessionaria di agevolazioni; in particolare gli interventi sono nel quadro della più che collaudata legge "Sabatini" e della L.598 del 1994 in tema di innovazione tecnologica. L'istituto di credito mira per i prossimi anni a sfruttare le

potenzialità offerte dai finanziamenti della Banca Europea per gli Investimenti e dalle leggi ricomprese nei Piani Integrati di Agevolazione di matrice regionale.

Da parte di una cassa di risparmio di medie dimensioni a radicamento regionale si è impostato l'approccio in termini di "cerniera" rispetto a servizi finanziari prodotti da altri intermediari. Tutto ciò in una logica di finanza integrata, in grado con grande flessibilità di far colloquiare l'impresa con esperti settoriali di valore assoluto. Le grandi realtà finanziarie despecializzate sono superate nei fatti ed in questo quadro il "plus" richiesto alla banca classica sarà sul versante della sintesi informativa. Quindi, saper coniugare un'offerta complessiva, in qualche caso poco leggibile, con le effettive esigenze di cui l'impresa è portatrice.

In questo nuovo tessuto economico così internazionalizzato e spersonalizzato, esistono ottimi spazi di lavoro per la banca locale.

\* \* \*

## I SERVIZI BANCARI SPECIFICI PER LE IMPRESE ORAFE

Alcune banche hanno specifiche expertise nella commercializzazione dell'oro grezzo. In particolare, dopo la liberalizzazione d'inizio 2000, le banche hanno accresciuto il loro impegno in questo business.

Ecco di seguito la descrizione sintetica dei principali contratti bancari tratta da un'apposita pubblicazione "dossier oro" della Banca Popolare di Vicenza.

Acquisto/ vendita.

La Banca opera nell'oro in qualità di contraente in proprio, cioè acquista e vende per proprio conto.

I corsi, fissati in permanenza dalle 08.00 alle 17.00 di ogni giorno lavorativo bancario in Italia, sono espressi in dollari per oncia troy di fino (1 oncia = 31.1034807 grammi), poi convertiti in lire per grammo al prezzo del giorno sul mercato internazionale.

La Banca nelle operazioni con la clientela residente e non residente applica i corsi dei mercati internazionali dei metalli preziosi.

La determinazione del prezzo concerne in linea di principio i lingotti standard.

Per unità di peso inferiori o di titolo superiore, il prezzo viene maggiorato conformemente alla corrente pratica di mercato.

Vendita di oro greggio a non residenti per la consegna in conto  
lavorazione ad aziende orafe residenti.

La vendita di oro greggio a soggetti non residenti per la consegna in c/lavorazione a ditte orafe residenti, rientra nel quadro di una sempre maggiore e completa assistenza che le banche offrono agli operatori del settore orafo.

Ciò è un valido punto di riferimento e di fondamentale importanza per una reale armonizzazione dei sistemi operativi non solo nel Mercato Interno Comunitario ma anche in campo internazionale.

Con l'acquisto diretto del metallo presso la Banca l'operatore non residente beneficia di un risparmio finanziario sui costi di trasporto, assicurazione, ecc...., oltre al fatto che, consegnando la Banca in tempi brevissimi il metallo al fabbricante residente, potrà ricevere il prodotto finito in tempi altrettanto brevi.

L'operatore residente con questo servizio, oltre a ricevere con tempestività il metallo, non è più assoggettato alle complesse e macchinose operazioni doganali.

Apertura di credito in oro fino con utilizzo rotativo.

Con questo prodotto, la Banca vuole offrire una ulteriore agevolazione alle aziende orafe residenti e non residenti.

Oltre al tasso di interesse vantaggioso, questo servizio offre la possibilità all'imprenditore di poter disporre, in qualsiasi momento, di una certa quantità di metallo, che potrà essere ritirato totalmente o parzialmente e solo nel caso in cui vi siano effettive esigenze di lavoro, pagando un canone periodico calcolato sull'effettivo utilizzo dell'apertura di credito.

Potrà successivamente pagare o restituire il metallo entro un termine temporale che verrà stabilito all'atto della firma del contratto.

Operazioni a termine.

La Banca ha la facoltà di effettuare tutte le operazioni a termine direttamente con le aziende orafe residenti e non residenti.

L'operatività sui mercati a termine consente di acquistare o di vendere una determinata quantità di metallo ad un prezzo e ad una scadenza prefissati, evitando di sostenere o scontare prezzi a pronti sfavorevoli, in momenti di necessario approvvigionamento o dismissioni di metallo, da parte delle aziende orafe.

La conclusione di contratti di acquisto o di vendita a termine, consente all'operatore di coprirsi dai rischi delle variazioni di prezzo.

L'operazione a termine potrà essere collegata al "prestito d'uso" ed alla "linea di credito con utilizzo rotativo per finanziamenti in oro fino".

L'imprenditore si troverà in condizioni di poter favorevolmente vendere gli oggetti prodotti con l'oro ricevuto in prestito, acquistando a termine le quantità di metallo che dovrà successivamente restituire.

A differenza dell'operazione a pronti (spot), in quella a termine, l'impegno e l'adempimento (consegna e pagamento) hanno luogo in date diverse.

Prestito in uso.

Liberamente assumibile, sulla base delle disposizioni valutarie attualmente in vigore, questo servizio viene offerto direttamente dalla Banca agli imprenditori residenti e non residenti del settore orafa.

Con tassi di interesse limitati, e di conseguenza convenienti, questi contratti rappresentano una utile possibilità per gli operatori orafi italiani che hanno così la possibilità di ridurre sensibilmente gli oneri finanziari sia per il mantenimento che per l'accrescimento delle scorte di magazzino

Con l'assunzione in prestito d'uso di oro greggio, l'impresa orafa, anziché acquistare subito la quantità di oro da immettere in lavorazione, pagando un canone periodico, si riserva la facoltà di trasformare il contratto originario in acquisto a titolo definitivo o di restituire un'uguale quantità e qualità di metallo al mutuante.

Questo strumento operativo può rivelarsi molto conveniente in quanto consente all'operatore orafa di posticipare l'acquisto di metallo a momenti più favorevoli di mercato, senza dover immobilizzare capitali in quantità rilevanti.

207

## INDUSTRIA ORAFO-ARGENTIERA E FINANZA D'IMPRESA

Le nuove e interessanti sfide, frutto della globalizzazione dei mercati e delle economie, che l'industria italiana della lavorazione dei metalli preziosi è in procinto di affrontare, richiedono ingenti risorse finanziarie per poter essere sviluppate e portate a termine con profitto.

Accanto ai canali bancari classici e validi, nuovi intermediari e nuove soluzioni si affacciano sul palcoscenico di un settore caratterizzato da un sistema di medie e piccole imprese presenti sui mercati internazionali.

Il ricorso alle merchant bank, agli intermediari di investment capital, l'ingresso in Borsa sono alcuni degli scenari che si presentano già oggi agli operatori del settore orafa-argentario per raccogliere queste sfide. Facciamo allora parlare alcuni protagonisti del mondo della finanza d'impresa, sulla base degli interventi a recenti convegni sulla piccola-media impresa.

“Se l'azienda di medie dimensioni è stata in passato l'elemento vincente del sistema economico e ha determinato la competitività del Paese – dice Marco Gazzaniga di Eptaconsors – il futuro presenta delle riserve sulla validità di questa soluzione, a causa della globalizzazione dei mercati che rende indispensabile presidiare nuovi paesi. La crescita per essere creazione di valore deve essere armonica, prevedendo quindi il ricorso sia alle forme tradizionali di debito che all'apertura al capitale di rischio, prospettiva per la quale è fondamentale riuscire ad attirare gli investitori.

Oggi il vero problema non è la liquidità, che come noto è abbondante sui mercati, ma avere un progetto forte che sia in grado di attirare questi capitali che oggi subiscono la concorrenza di altre forme di investimento ( pensiamo, solo a titolo di esempio, al fenomeno Internet ). La progettualità, se riferita a settori maturi, va resa ancor più forte attraverso piani particolarmente convincenti. Se i mercati stanno effettivamente cambiando, credo che l'imprenditore debba forse dedicare più tempo agli aspetti strategici; cioè a domandarsi quanto del suo tempo disponibile dedica a considerare il mercato, i concorrenti, le prospettive e le minacce della tecnologia.”

“Vi sono 2 aspetti importanti per le aziende orafa-argentiere– evidenzia Claudio Albonico di Arca Impresa Gestioni – e cioè che l'offerta del capitale di rischio è relativamente più abbondante che in passato e che ci sarebbero almeno una decina di

gruppi del settore con le carte in regola per approdare in Borsa in tempi brevi. Oggi le imprese si trovano dinanzi una scelta strategica : andare direttamente in Borsa o farsi accompagnare da un investitore istituzionale? Vi sono statistiche europee che rilevano come l'andamento borsistico delle società che hanno avuto in precedenza un partner finanziario è più brillante delle società che sono andate direttamente sul mercato. ”

“I capitali esistono e i buoni progetti non fanno fatica a raccogliarli - aggiunge Ludovico Rosnati di Borsa Italiana SpA – e credo che la Borsa sia diventata uno strumento importante per finanziare questi progetti : se guardiamo gli ultimi anni, lo sviluppo della Borsa è originato, al di là di qualche grosso nome, dall'ammissione di aziende di dimensione medie e anche piccole. Delle 38 aziende che sono arrivate nel 1999 ai diversi listini italiani, solo 3 ( Enel, Acea, MPS ) sono di grande dimensione, mentre tutte le altre, a parte le eccezioni dell'Information Technology, sono aziende medie appartenenti a settori tradizionali. In questa ottica, Borsa Italiana cerca di agevolare al massimo l'accessibilità per le imprese, al fine tra l'altro di rendere possibile fenomeni di aggregazione e concentrazione, particolarmente necessari in un settore frammentato come l'orafo-argentiero. Il fatto di aver consentito l'accesso agli investitori internazionali permette di dare ulteriore visibilità alle aziende, un valore difficile da quantificare ma sicuramente percepito : in un recente articolo, il dottor Trapani, amministratore delegato della Bulgari, diceva che la quotazione ha fra l'altro rappresentato una pubblicità aggiuntiva nei rapporti internazionali”.

“I nostri associati sono quei famosi investitori che accompagnano il presidente della tal società ad acquistarne altre, rischiando capitali propri - mette in luce Anna Gervasoni dell'Aifi, l'associazione italiana delle finanziarie d'investimento – e in questo il nostro lavoro è completamente diverso da quello svolto dal tradizionale canale bancario. Per dare una dimensione del fenomeno, il taglio medio di ciascuna operazione varia da circa 1 miliardo di lire a 20-30 nel caso di operazioni di medio taglio. Importante è che lo stesso imprenditore deve valutare con attenzione il partner finanziario con il quale operare, tenendo in considerazione che in molti casi questi signori operano in Italia con una piccola base che è però in grado di mobilitare partner internazionali e capitali di grande rilievo. Il capitale di rischio non esclude mai l'intervento in capitale di debito che anzi, in presenza di grandi operazioni, viaggia solitamente assieme. La cosa che più ci incoraggia è che,

## **Gold Report – Aggiornamento primi 10 mesi 2003**

quando abbiamo chiesto a tutti gli imprenditori da noi accompagnati all'approdo di Borsa se lo avessero rifatto, tutti ci hanno risposto di sì."

**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.

◦ ◦ ◦

Vediamo in conclusione quali sono stati i principali impieghi del risparmio degli italiani nel 2000.

In primo luogo le priorità generali delle scelte di investimento riguardano sempre la sicurezza, l'immediatezza del rendimento e poi, a distanza, l'aumento del capitale e la liquidità.

Più in particolare, continua a rimanere molto elevata la propensione all'acquisto di obbligazioni ed è confermata la scelta dell'investimento in azioni. (Per memoria, si ricorda che la quota di nuovi investimenti finanziari in azioni ha superato nel corso del 1998, per la prima volta, la corrispondente quota relativa ai titoli di Stato).

Inoltre l'indagine di fine 2000 ha rilevato:

- la sostanziale tenuta dell'investimento immobiliare nel territorio del Comune di residenza;
- l'accresciuto interesse nei confronti dell'investimento in case per vacanze;
- la tenuta degli investimenti in fondi comuni e gestioni patrimoniali; un minore interesse per le nuove sottoscrizioni di polizze vita;
- il proseguimento del declino degli investimenti in certificati di deposito bancari e di titoli di Stato.

## L'ORO 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.

Per questa ragione, andiamo a vedere le riserve in oro delle banche centrali; i principali "forzieri" aurei in alcune date della storia recente sono esposti qui di seguito:

**Tabella 1 Riserve delle banche centrali in tonnellate di oro fino**

	fine 1950		fine 1980
Stati Uniti	20.279	Stati Uniti	8.137
Gran Bretagna	2.543	Germania	3.701
Svizzera	1.306	Francia	3.184
Francia	588	Italia	2.593
Belgio	522	Svizzera	2.590
Canada	515	Paesi Bassi	1.052

Il peso dei paesi europei nella geografia dell'oro delle banche centrali è gradualmente cresciuto nel corso degli ultimi anni tanto che, senza sorpresa, l'Unione Europea ( considerata nel suo insieme ) rappresentava nell'aprile 1997 il 32% di tutte le riserve auree ufficiali del mondo, secondo dati del Fondo Monetario Internazionale.

Gli Stati Uniti continuavano a rivestire il ruolo di paese *leader*, con il 24% di tutte le riserve; le istituzioni finanziarie internazionali erano titolari in proprio del 18% delle riserve, mentre la tradizionale presenza della Svizzera era confermata con l'8%.

Ricordiamo che secondo le valutazioni del World Gold Council ben un terzo dell'oro finora estratto si trova nei caveaux delle banche centrali ( e questa stima è indicata in difetto perché molti paesi non pubblicano statistiche specifiche ).

L'avvio dell'Unione Monetaria Europea, con la nascita dell'euro, ha comportato un certo rimescolamento nell'assetto delle riserve auree del Vecchio Continente.

Austria, Belgio-Lussemburgo, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna hanno conferito nel gennaio 1999 parte del loro oro ufficiale alla neo-costituita Banca Centrale Europea ( BCE ). L'insieme della BCE e delle banche centrali dei citati paesi dell'euro è detto "Eurosistema".

Statistiche molto aggiornate pubblicate dalla BCE consentono di vedere la misura di questo conferimento di oro a "riserva comune" europea.

**Tabella 2 Riserve in oro della BCE e dell'Eurosistema**

fine dicembre 1999

fine

marzo 2000

Banca Centrale Europea in valore (€/ml) .	6.943	6.961
<i>In quantità ( ml di once di fino) .</i>	24.030	24.030
Eurosistema in valore(€/ml ) .	116.364	116.024
<i>In quantità ( ml di once di fino) .</i>	402.754	400.499

Come è possibile notare, l'entità del conferimento di riserve in oro al nuovo istituto di emissione rappresentato dalla Banca Centrale Europea si è mantenuto su livelli proporzionalmente contenuti: in cifre, soltanto il 6% circa del totale dell'Eurosistema sia in valore che in quantità, per entrambe le date esposte.

Può essere nel contempo interessante notare che le quantità di metallo prezioso detenuto nei caveaux hanno subito un ridimensionamento che, per quanto lieve alla distanza di tre mesi, segnala in effetti una tendenza di lungo periodo delle banche centrali ad alleggerire con costanti flussi di vendite le proprie riserve auree.

L'argomento è stato anche oggetto di un annuncio ufficiale nel settembre 1999 da parte di 15 banche centrali teso a tranquillizzare i mercati circa un processo ordinato di vendite dell'oro, programmate per non più di circa 400 tonellate annue nel periodo settembre 1999-settembre 2004 e comunque non oltre 2000 tonellate per l'intero quinquennio. Le istituzioni monetarie hanno altresì convenuto di non ampliare le proprie operazioni di futures e opzioni né quelle di leasing aventi per oggetto le riserve auree.

Non è un caso che dopo questo annuncio le quotazioni del metallo giallo hanno visto un recupero dopo anni di continuo scivolamento.

210

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

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

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

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

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

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

- 1° Modelli degli stampati.
- 2° Soggetti obbligati e soggetti delegati.
- 3° Periodicità degli elenchi.
- 4° Contenuto degli elenchi.
- 5° Ricorso a mezzi informatici e telematici.
- 6° Presentazione degli elenchi.

7° Fornitura dei dati all'Istat.

8° Disposizioni transitorie e finali.

Il testo del decreto è pubblicato oltre che sulla Gazzetta Ufficiale, su "Il sole-24 ore" dell'1 novembre 2000, dove sono offerte anche le coordinate Internet [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com) per seguire le istruzioni del Ministero delle finanze per la compilazione dei nuovi prospetti in Euro.

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

o o o

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

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

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

## **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 2004: BUONA LA PRIMA.

Dalla prima fiera internazionale del comparto dei preziosi segnali positivi dai dati d'affluenza (+5% gli operatori stranieri, stabili gli italiani) e dal buon ritmo dei contatti.

Si è chiusa con soddisfazione l'86<sup>a</sup> edizione di Vicenzaoro1, la mostra internazionale di oreficeria, gioielleria, argenteria, orologeria e macchinari per l'oreficeria. Soddisfazione: è questa la parola che meglio riassume lo stato d'animo dei vertici della Fiera.

21.100 operatori di cui 11.600 italiani (0,57% in meno rispetto al 2003) e 9.500 stranieri da 127 Paesi con un significativo, ed incoraggiante, +5% rispetto allo scorso anno sono i numeri di un'edizione non clamorosa, ma incoraggiante, anche a livello psicologico per i produttori.

Dopo un 2003 in cui il segno meno era diventato una costante, finalmente ricompare il più sulla casella degli operatori esteri. "Vicenzaoro1 rappresenta la chiave di lettura del mercato mondiale dei preziosi ed il vero indicatore dello stato di salute del made in Italy orafa-gioielliero. – spiega il Presidente Manuela Dal Lago - Dal suo andamento si ricavano sempre indicazioni attendibili per capire quali saranno i trend nel corso dell'anno. Sulla base di tali indicazioni si può affermare che il 2004 sarà un anno non certo privo di difficoltà e di problemi, ma anche ricco di opportunità per quelle aziende che sapranno cavalcare quella voglia di "made in Italy" che in fiera ha dimostrato di essere ancora ben viva."

"La vigilia di Vicenzaoro1 forniva molti dati tra loro contraddittori. – ricorda il Segretario Generale Andrea Turcato - I dati dell'export del bimestre settembre-ottobre 2003 inducevano ad un cauto ottimismo al pari del buon andamento delle vendite di fine anno negli USA. Per contro il prezzo dell'oro sopra i 422 dollari all'oncia e la debolezza del dollaro rispetto all'euro poteva influenzare negativamente l'andamento della manifestazione. I dati finali di Vicenzaoro1 parlano di un +5% di operatori stranieri, di una conferma rispetto alla scorsa edizione degli italiani e di un buon ritmo delle contrattazioni. Vicenzaoro1 2004 ha poi registrato tante novità in termini di design e di creatività – come ampiamente dimostrato da "Gold Expressions", l'iniziativa congiunta di World Gold Council con Fiera di Vicenza per la promozione del made in Italy orafa - ma soprattutto la capacità di "reinventare" il modo di stare sul mercato da parte delle aziende italiane."

320

Prossime manifestazioni orafe argentiere a Vicenza.

## **VICENZAORO 2**

**12 - 17 Giugno 2004**

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**

**11 - 16 Settembre 2004**

Mostra internazionale di oreficeria,  
gioielleria e argenteria.  
Salone internazionale dell'orologeria

A tre mesi dalle festività natalizie gli operatori italiani e stranieri sanno dove trovare il meglio per un assortimento vincente: *OROGEMMA*. La mostra di settembre ha il "timing" perfetto per gli ordini a breve termine in vista della stagione più importante per gli acquisti in negozio. La straordinaria varietà merceologica è poi amplificata dal SALONE

INTERNAZIONALE DELL'OROLOGERIA, ovvero l'unica manifestazione in Italia interamente dedicata al mondo dell'orologio.

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

### **Salone internazionale dell'orologeria**

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

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

### **VICENZAORO 1**

**16-23 Gennaio 2005**

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.

## UNA MARKETING INTELLIGENCE PER IL MERCATO ORAFO IN ITALIA

Com'è noto, il mercato interno di oreficeria è da qualche anno in flessione. “Ma c'è ancora margine per recuperare il tempo perduto. Se è vero che la gioielleria non è prioritaria nella shopping list dei consumatori italiani è altrettanto vero che l'attitudine all'acquisto è positiva e l'intenzione d'acquisto rimane alta. Se appropriatamente stimolati potrebbero dunque tornare a comprare. In particolare va stimolato l'auto-acquisto femminile che in Italia è ancora una piccola fetta dei consumatori attivi (quando negli Stati Uniti rappresenta il 51% del totale del mercato e il 75% in Giappone e in Cina). Se è vero che il segmento dei giovani è stato lasciato colpevolmente languire è altrettanto vero che, grazie ad una distribuzione più moderna e ad un appeal più forte è ancora possibile un recupero”.

“Dobbiamo creare una nuova immagine dell'oro; offrire ai giovani nuovi prodotti e rinnovare la distribuzione al dettaglio. World Gold Council vuol essere la *marketing intelligence* di una task force che veda rappresentati tutti gli attori del mercato orafa per discutere le strategie più appropriate e trovare le soluzioni ottimali”

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 Roma 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 ITALIA** S.r.l. Piazza Michelangelo Buonarroti, 32 20149 Milano Tel 02 4815750-48012905 Fax 02 4815118  
Internet : [www.emagold.it](http://www.emagold.it) e-mail: [emagold@emagold.it](mailto:emagold@emagold.it)

**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: [ferergrossisti@confedorafi.it](mailto:ferergrossisti@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. Piazza Castello, 27  
36100 Vicenza Tel 0444 547416 Fax 0444 547432  
[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 Inernet: [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

**Gold Report – Aggiornamento primi 10 mesi 2003**

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

Com'è noto, la tendenza riflessiva delle esportazioni orafa argenterie italiane nel corso degli ultimi anni, è il riflesso del diffuso e graduale rallentamento della domanda di oreficeria su scala internazionale: - 5.3% in quantità nel 2003 (2.546.8 Tonn.) rispetto al corrispondente dato del 2002 (quando si era avuta una flessione del 10,1%).

Fonte: GFMS, Febbraio 2004.

**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.

Fonte: Federargentieri

\*\* \*\* \*

Il World Gold Council ha presentato la nuova campagna pubblicitaria internazionale “Speak Gold”.

L’oro esprime il calore e la profondità delle emozioni umane. Il suo linguaggio è più potente delle parole. Questa è la strategia alla base della nuova campagna pubblicitaria che WGC ha programmato a livello internazionale, affidando un ruolo di primo piano all’Italia.

Da ottobre a dicembre 2003 il Council ha pianificato 46 annunci sui maggiori periodici femminili italiani per riaffermare la forza espressiva dell’oro.

610

## DICHIARAZIONI DI TESTIMONI PRIVILEGIATI

La Professoressa Manuela Dal Lago, Presidente della Fiera di Vicenza, ha voluto ricordare con realismo gli arretramenti della domanda mondiale di oreficeria nei primi anni del nuovo secolo. “Ad uno scenario di crisi si deve rispondere facendo sistema, raccogliendosi attorno ad un’idea forte ed in essa credendo sino in fondo. Il concetto chiave in questo caso è tanto semplice quanto potente:<made in Italy>, non come semplice certificato di provenienza, ma come sintesi di tutte le qualità peculiari che hanno fatto la fortuna dello stile italiano nel mondo”.

\*\* \*\* \*

In occasione dell’evento “Gold Expression” il Presidente della Fiera di Vicenza ha messo in luce il comune intento che anima i promotori.”Da secoli l’Italia è il laboratorio creativo mondiale per il design orafa, per la manifattura dei gioielli e l’alta tecnologia. La Fiera ha sempre promosso questi valori in tutto il mondo e World Gold Council condivide il nostro impegno da molti anni. Insieme riconosciamo che l’Italia è il centro di eccellenza nel design e nella produzione; insieme abbiamo l’obiettivo di riaffermare i valori della tradizione orafa italiana ai consumatori di tutto il mondo”.

\*\* \*\* \*

Il Segretario della Fiera – nonché globe trotter della promozione orafa italiana – Andrea Turcato, ha percepito segnali di recupero delle vendite negli Stati Uniti (confermati dai rappresentanti di QVC, Finlay, Fortunoff), in Giappone e in Cina – Hong Kong.

\*\* \*\* \*

John Calnon, direttore internazionale del settore gioielleria del W.G.C: “Siamo convinti che il compito di innovatori su scala mondiale spetti agli orafi italiani per la loro

cultura orafa e la loro abilità creativa e produttiva. Solo gli italiani sono i maestri assoluti nel proporre idee, tendenze e progetti nuovi che possano elevare il design orafa internazionale. I gioielli di *Gold Expressions* uniscono creatività e progettazione mirata ai desideri dei consumatori: la collezione ha un impatto emotivo molto forte”.

\*\* \*\* \*

Charles Chan, il Presidente dell’Associazione dei produttori orafi di Hong Kong, ha riconosciuto il ruolo centrale dell’Italia nella produzione orafa mondiale. Grazie all’aperta collaborazione della Fiera di Vicenza, Chan prevede una crescita importante nel business orafa argentiero tra Italia e Hong Kong.

\*\* \*\* \*

“Le fiere costituiscono un veicolo importante per la commercializzazione dei prodotti, in particolare di quelli orafi e argentieri”. E’ la constatazione del Segretario Generale della Fiera di Vicenza, Andrea Turcato, che precisa: “lo *strumento fiera* conserva inalterata la sua funzione di marketing per grandi, medie e piccole aziende. Infatti oggi praticamente nessuno –nemmeno i marchi storici, più grandi ed esclusivi con crescenti esigenze di immagine- vuole privarsi di questo tipo di visibilità”

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

710

*Press release*

### **Gold Expressions**

“Rappresenta impegno continuo che World Gold Council ha sempre dato ai progetti di design e di rinnovamento del prodotto, con l'aiuto determinante delle ricerche. Siamo molto lieti di rafforzare la nostra lunga relazione di collaborazione con la Fiera di Vicenza e crediamo che questo sforzo comune offrirà un risvolto positivo al design italiano, alla capacità produttiva e all'innovazione tecnologica del made in Italy”.

Jeames E Burton, amministratore delegato del W.G.C.

### **Quanto vale il mercato cinese?**

Secondo Ralph R. Kleemp, le cifre significative sono le seguenti:

- 300 Tonn. di oro.
- 40 Tonn. di platino
- 3.000 Tonn. di argento
- Diamanti: 2 miliardi di dollari
- Pietre preziose: 2 miliardi di dollari
- Perle: 1 miliardo di dollari

### **Luxury China**

Dal 26 al 29 settembre 2004 si ripropone a Shanghai la mostra internazionale della gioielleria e degli orologi.

Sarà uno degli eventi più importanti in Asia per il settore dei preziosi: circa 300 espositori provenienti da oltre 20 paesi.

Com'è noto, l'iniziativa nasce da una joint venture tra Fiera di Vicenza, Fiera di Monaco di Baviera e il Centro delle esposizioni di Shanghai.

## **Diamanti**

Per cercare di contenere – se non debellare – il commercio clandestino dei diamanti si sta mettendo a punto una complessa procedura per l'identificazione della provenienza attraverso una "impronta digitale".

## **L'OREFICERIA ITALIANA NEL MONDO: UNA STORIA DI SUCCESSI**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**QUOTE DELLE VENDITE ITALIANE  
DI PRODOTTI ORAFO-ARGENTIERI SUL MERCATO MONDIALE**

(in %)

1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002

SUL MERCATO MONDIALE

10,4 10,9 10,7 10,6 10,0 9,7 8,5

NELL'UNIONE EUROPEA

32,8 34,1 32,8 30,6 32,2 29,3 29,0

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

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

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

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

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

*quanto il consumatore intravede ed interpreta nel prodotto prezioso. E' pertanto uno strumento innovativo al passo con l'evoluzione della domanda e come tale destinato a porsi come parte integrante dell'offerta.*

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

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

### L'oro di Vicenza su internet.

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

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

\*\*la facilità di accesso e di navigazione;

\*\*la comunicazione;

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

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

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

Promogold e l'oreficeria entrano in rete.

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

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

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

(A cura di Confartigianato e CNA).

Portale internet "Preziosiweb.it"

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

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

(A cura di Federdettaglianti).

**UN GIURÌ A DIFESA DELLA CREATIVITÀ DEGLI ARTISTI E DEI DISEGNATORI DI OGGETTI DI METALLI PREZIOSI, CONTRO QUINDI LA CONCORRENZA CHE SI MANIFESTA ATTRAVERSO L'IMITAZIONE DEI MODELLI.**

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

fanno parte le Camere di Commercio dei principali distretti orafi e le maggiori associazioni di categoria.

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

#### **L’ORO IN SARDEGNA.**

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

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

Il sole-24 ore 26 gennaio 2002

#### **LA TERRA AVREBBE SMESSO DI PRODURRE DIAMANTI.**

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

“La Repubblica” 11.9.2002.

Tab. 1

**ESPORTAZIONI ITALIANE DI OREFICERIA E ARGENTERIA**

Principali 20 paesi di destinazione

*Primi 10 mesi 2003 (Provv.)*

PAESI	MILIONI DI EURO		VAR. %	In % sul totale
	2002	2003		
Stati Uniti	1.407,43	946,45	-32,8	29,6
Svizzera	207,69	246,69	18,8	7,7
Emirati Arabi	275,58	221,13	-19,8	6,9
Regno Unito	271,21	210,15	-22,5	6,6
Francia	226,35	187,45	-17,2	5,9
Hong Kong	212,94	149,26	-29,9	4,7
Spagna	131,97	99,59	-24,5	3,1
Germania	155,80	98,95	-36,5	3,1
Giappone	97,06	89,17	-8,1	2,8
Cina	66,74	85,18	27,6	2,7
Messico	80,67	74,81	-7,3	2,3
Panama	87,26	53,66	-38,5	1,7
Turchia	48,11	48,36	0,5	1,5
Canada	50,25	44,52	-11,4	1,4
Israele	52,74	42,53	-19,4	1,3
Australia	46,15	42,53	-7,8	1,3
Belgio	39,18	27,93	-28,7	0,9
Giordania	3,81	27,47	621,0	0,9
Russia	21,86	27,09	23,9	0,8
Portogallo	53,55	26,32	-50,8	0,8
Altri Paesi	578,25	447,48	-22,6	14,0
Totale	4.114,60	3.196,72	-22,3	100,0

Fonte: Ente Fiera di Vicenza; stime ed elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 2

**ESPORTAZIONI ITALIANE DI OREFICERIA E  
ARGENTERIA**

Altri paesi di destinazione

Primi 10 mesi 2003 (Provv.)

PAESI	MILIONI DI EURO		VAR. % 2003/02	In % sul totale
	2002	2003		
Libia	36,41	25,40	-30,2	0,8
Grecia	37,58	25,00	-33,5	0,8
Sud Africa	22,54	24,86	10,3	0,8
Antille Oland.	56,79	19,98	-64,8	0,6
Paesi Bassi	35,33	18,29	-48,2	0,6
Singapore	23,43	17,73	-24,3	0,6
Polonia	23,65	17,34	-26,7	0,5
Libano	23,59	15,90	-32,6	0,5
Svezia	20,61	15,55	-24,6	0,5
Paraguay	25,53	13,90	-45,6	0,4
Austria	17,20	13,12	-23,7	0,4
Isole Vergini				
Brit.	19,90	11,90	-40,2	0,4
Malta	10,93	11,23	2,7	0,4
Tunisia	2,06	11,02	435,0	0,3
Arabia Saudita	9,31	9,79	5,2	0,3
Corea Sud	12,06	9,57	-20,6	0,3
Algeria	3,40	9,43	177,4	0,3
Finlandia	9,40	9,20	-2,1	0,3
Rep. Ceca	11,22	9,16	-18,4	0,3
Ungheria	7,14	8,68	21,6	0,3
Barhein	6,69	8,24	23,2	0,3
Thailandia	5,96	7,35	23,3	0,2
Nigeria	5,69	7,22	26,9	0,2
Brasile	13,11	6,57	-49,9	0,2
Kuwait	6,51	6,53	0,3	0,2
Uruguay	16,17	6,17	-61,8	0,2
Norvegia	4,76	6,00	26,1	0,2

Fonte: Ente Fiera di Vicenza; stime ed elaborazioni su dati ISTAT.

Tab. 3

**IMPORTAZIONI ITALIANE DI OREFICERIA E  
ARGENTERIA**

Principali paesi di provenienza

*Primi 10 mesi 2003 (Provv.)*

PAESI	MILIONI DI EURO		VAR. % 2003/02	In % sul totale
	2002	2003		
Belgio	195,69	150,08	-23,3	23,1
Svizzera	125,07	132,29	5,8	20,3
Israele	34,15	46,01	34,7	7,1
Thailandia	34,96	37,88	8,4	5,8
Stati Uniti	32,43	33,08	2,0	5,1
Turchia	20,77	31,29	50,6	4,8
Cina	28,96	30,75	6,2	4,7
India	36,68	30,53	-16,8	4,7
Francia	36,72	30,14	-17,9	4,6
Hong Kong	19,80	23,68	19,6	3,6
Regno Unito	29,77	19,99	-32,9	3,1
Giappone	9,99	12,71	27,2	2,0
Germania	19,21	11,61	-39,6	1,8
Emirati Arabi	10,34	8,71	-15,8	1,3
Spagna	5,06	6,78	34,0	1,0
Paesi Bassi	4,28	5,94	38,8	0,9
Irlanda	8,09	4,91	-39,3	0,8
Croazia	0,11	3,01	2.636,4	0,5
Altri Paesi	31,05	31,71	2,1	4,9
<b>TOTALE</b>	<b>683,13</b>	<b>651,10</b>	<b>-4,7</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Ente Fiera di Vicenza; stime ed elaborazioni su dati ISTAT

**ESPORTAZIONI DI OREFICERIA PER  
DISTRETTI**

PRIMI 9 MESI 2003 (Dati provvisori)

DISTRETTI	MILIONI DI EURO		VAR.	In %
	2002	2003	%	sul
			2003/02	totale
<b>VICENZA</b>	<b>1.308,10</b>	<b>830,76</b>	<b>-36,5</b>	<b>32,3</b>
allargato	1.476,72	956,42	-35,2	37,2
<b>AREZZO</b>	<b>1.154,47</b>	<b>835,25</b>	<b>-27,7</b>	<b>32,5</b>
allargato	1.216,76	883,72	-27,4	34,4
<b>MILANO</b>	<b>368,75</b>	<b>272,07</b>	<b>-26,2</b>	<b>10,6</b>
allargato	401,75	298,94	-26,6	11,6
<b>VALENZA PO</b>	<b>269,45</b>	<b>248,6</b>	<b>-7,7</b>	<b>9,7</b>
allargato	288,48	268,25	-7	10,4
<b>NAPOLI</b>	<b>13,16</b>	<b>10,3</b>	<b>-21,7</b>	<b>0,4</b>
allargato	15,71	13,27	-15,5	0,5
<b>T O T A L E I T A L I A</b>	<b>3.557,00</b>	<b>2.570,98</b>	<b>-27,7</b>	<b>100</b>

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

Arezzo	34
Vicenza	37
Milano	12
Valenza	10
Napoli	1
Altri	6

