

**L'INDUSTRIA ORAFA ITALIANA:
LO SVILUPPO DEL SETTORE PUNTA SULLE ESPORTAZIONI**

[THE ITALIAN GOLDSMITH INDUSTRY:
THE DEVELOPMENT RELIES ON EXPORTS]

Anna Maria Gaibisso ed Elena Ragazzi

Novembre 1996

Abstract

Il presente lavoro costituisce il primo risultato di un progetto di ricerca sull'attività di esportazione delle imprese orafe artigiane. Il paper presenta nella prima parte la metodologia d'indagine seguita dal Ceris nell'analisi dei settori della cosiddetta *Italia competitiva*, di quei settori cioè, spesso etichettati come tradizionali, che principalmente sostengono la bilancia commerciale italiana. Sono presi in considerazione le caratteristiche, i punti di forza e di debolezza e le attuali sfide competitive per tali settori e in particolare per il settore orafa. Nella seconda parte è riportata un'analisi sintetica del commercio internazionale nel settore orafa, mostrandone la rilevanza per lo sviluppo settoriale successivo, la dinamica nel tempo, la localizzazione geografica.

[This paper is the first result of a research project, which is in progress at present, on the export activity of goldsmith craftsman firms in Italy. It shows, in the first part, the research methodology followed by Ceris research unit to analyse the industries of *competitive Italy*, that are those industries often labelled as traditional that most sustain Italian commercial balance. Characteristics, point of strength and weakness and competitive challenges for those industries and for the goldsmith industry in particular are considered. In the second part of the paper a synthetic analysis of international trade of the Italian goldsmith industry is presented. The relevance of exports for the development of the industry is shown and a description of time tendencies and geographical destination is given.]

Jel Classification: L69

Paper presentato in occasione della giornata di studio «Contributi di Ricerca» organizzata dal Comitato per le Scienze Economiche Sociologiche e Statistiche del CNR e dal CERIS - Roma 14 ottobre 1996.

Indice

Parte I

Il settore e le sue problematiche di Anna Maria Gaibisso

Parte II

Il settore e la sua competitività internazionale di Elena Ragazzi

Parte I: Il settore e le sue problematiche

(Anna Maria Gaibisso)

1. La linea di ricerca sui settori industriali

Da alcuni anni il CERIS ha avviato un filone di ricerca focalizzato sullo studio dei settori industriali «dell'Italia competitiva», di quei settori cioè nei quali l'Italia ha una posizione competitiva di leadership o almeno di elevato rilievo sul piano internazionale.

Se si osserva ad esempio la tabella che segue, che riporta i primi gruppi di prodotti italiani nelle esportazioni mondiali, per quote di mercato complessive, vediamo censiti settori ben noti nell'universo dei comparti caratterizzati da imprese di piccole e medie dimensioni; settori tra i quali si ritrovano quelli analizzati da M. Porter nella sua ricerca sulla Competitività delle Nazioni.

I primi gruppi di prodotti italiani nelle esportazioni mondiali

(Quote di mercato %)

Piastrelle in ceramica	56,9
Pietre da costruzione	54,6
Lavatrici	37,9
Gioielli	36,6
Stoffe di seta	31,2
Macchine per legno e ceramica	31,0
Tessuti di lana	30,3
Maglioni	29,3
Sedie	29,1
Frigoriferi	28,9
Calzature in pelle	28,5
Borse	27,3
Montature per occhiali	26,0
Calzature in gomma e plastica	25,8
Uva fresca	25,2
Mobili in legno	24,5

(Affari e Finanza - La Repubblica -16 settembre 1996)

In questa direzione il CERIS ha avviato, alcuni anni fa una linea di ricerca, per lo studio di questi settori di specificità italiana; in tale quadro ha già realizzato una ricerca sul settore calzaturiero, ed ora sull'orafo.

1.1 Il metodo e gli strumenti

Caratteristica peculiare dell'approccio CERIS verso questo filone di ricerca è consistita nell'elevato grado di approfondimento attraverso un forte coinvolgimento degli attori principali:

- organismi istituzionali (fornitura dati, spesso peraltro carenti e non trasparenti);
- organismi associativi (fornitura dati più specifici, coorganizzazione della ricerca, verifica dei principali nodi problematici di interpretazione dei dati e delle risultanze della ricerca);
- imprese (attraverso interviste mirate, questionari ad ampio spettro e grande diffusione, analisi dei bilanci d'impresa per una serie temporale di anni).

Nel corso delle due ricerche già svolte ampio è stato in particolare il coinvolgimento delle imprese; per il calzaturiero si è giunti ad esaminare circa 40 imprese attraverso un questionario mirato e n.90 bilanci d'impresa su un arco di cinque anni; per quanto riguarda il settore orafa, sorprendentemente, data la ritrosia degli operatori del settore stesso a dare informazioni sulla propria attività e la vera e propria inflazione di indagini ed inchieste in cui gli stessi sono coinvolti, si è giunti ad un campione di 93 imprese; parallelamente sono stati esaminati i bilanci di 43 aziende per un arco temporale di quattro anni.

Il tutto ha richiesto mediamente due anni per ogni ricerca.

L'importanza dei rapporti di collaborazione precedentemente indicati è ad esempio dimostrata dal fatto che la ricerca CERIS sul settore calzaturiero ha costituito la base di riferimento per il rapporto Dossier Calzature, curato dai proff. Varaldo e Donna, che l'Associazione di settore ANCI ha predisposto per il Ministero dell'Industria, con

l'obiettivo di identificare iniziative di politica industriale appropriate a salvaguardare la competitività del settore.

1.2 L'output

I risultati delle ricerche di questa linea di attività di sono tradotti nella pubblicazione di volumi monografici che hanno riportato i risultati seguenti.

1. Il profilo del settore: numero imprese, addetti, localizzazione, valore produzione, esportazioni e importazioni, dinamica storica.
2. Il profilo delle imprese: caratteristiche operative (processi, tecnologie, risorse) ed economico-finanziarie (redditività, indebitamento, struttura economica e patrimoniale).
3. Le prospettive: a livello di impresa (nodi strategici e possibili opzioni), di settore (alleanze, integrazioni, politiche associative) e di politica industriale (modalità e priorità di intervento).

2. Flash sul settore orafa

* N.ro imprese (dati Istat)*	ca. 9.700
* N.ro addetti (dati Istat)	ca 48.000
* Dimensione media delle imprese	
- con meno di 10 dipendenti (dati Istat)	ca. 88%
* Struttura giuridica rappresentata	
da ditte individuali (dati Istat)	ca. 65%
* Struttura giuridica rappresentata da ditte	
individuali e società di persone	ca. 92%
* Stima fatturato(1)	11.000 m.di di lire
* Stima produzione in volume(1)	750 tonn.
* Stima propensione all'export (1)	ca. 68%
* Importazioni (dati Istat)	ca. 545 m.di di lire
* Esportazioni (dati Istat)	ca. 7.600 m.di di lire
* Concentrazione geografica in aree-sistema (2)	
Vicenza	Fatt.stimato 5.000 m.di
	Imprese 1.200 (800 artig)
Arezzo	Fatt.stimato 3.500 m.di
	Imprese 1.000
Valenza	Fatt.stimato 1.500 m.di
	Imprese 1.300
Milano	
Napoletano	

(1) Stime Federorafai su dati forniti dagli associati e dal World Gold Council.

(2) I dati di cui sopra, riportati da il Sole 24 Ore del 10/2/1996, si riferiscono a stime fornite da esperti del settore.

3. Le principali conclusioni dello studio sul settore

PROFILO DEL SETTORE

- * Frammentazione
 - * Proprietà e conduzione familiare
 - * Concentrazione geografica
 - * «Sapere» artigianale e stilistico
-

FORZE E DEBOLEZZE

+++++

* Imprenditorialità:

- diffusa
- creativa
- dinamica

* aree sistema

* flessibilità

* qualità prodotto

* capitale tecnologico

* potere di mercato

* improvvisazione manageriale

* fragilità finanziaria

* illegalità diffusa

SFIDE AMBIENTALI

- * internazionalizzazione del sistema competitivo
 - * sviluppo della tecnologia
 - * evoluzione negli stili di consumo
-

STRATEGIE

* darsi una strategia

* le opzioni:

.....non cambiare.....ma rinunciare a crescere

.....crescere e consolidarsi.....ma cambiare filosofia

POLITICA INDUSTRIALE

- * promozione sui mercati esteri
 - * formazione
 - * consulenza
 - * qualità totale
 - * servizi alle imprese
 - * creazione di consorzi
 - * fisco
-

3.1 Profilo del settore¹

Il settore orafa presenta alcune caratteristiche che lo accomunano ad altri settori dell'Italia competitiva.

Infatti:

- si presenta come settore frammentato, nel senso che in esso compete un numero molto elevato di imprese di piccole dimensioni, e l'impresa di dimensioni rilevanti costituisce l'assoluta eccezione;
- è dominato dalla presenza di imprese a proprietà e conduzione familiare;
- si caratterizza per la concentrazione in alcuni e ben determinati poli industriali (aree sistema);
- i fattori alla base del successo del settore, e che accomunano le imprese di successo, sono da un lato la sensibilità italiana per il gusto, il design, l'estetica e lo stile; dall'altro l'artigianalità e la manualità «da bottega», il saper fare materialmente un prodotto, un particolare istinto tecnico.

3.2 Forze e debolezze

Il settore si caratterizza per una imprenditorialità straordinariamente diffusa, creativa e dinamica, ma anche molto improvvisata, molto brillante nel cogliere opportunità, ma estremamente debole nel riuscire a capitalizzarle.

Ne consegue l'esistenza di imprese che:

- raggiungono successi miracolosi, ma che altrettanto rapidamente passano dagli altari alla polvere;
- sono capaci di risultati straordinariamente brillanti e nel tempo stesso si presentano come fragili e vulnerabili;
- sono flessibili e reattive ma con grossissime resistenze al cambiamento.

¹ I paragrafi 3.1 e seguenti rappresentano una sintesi degli aspetti più rilevanti del volume: *L'industria orafa italiana: struttura e strategia di settore* (a cura di A.M. Gaibisso), capitolo 7°: *Quale strategie per le imprese orafe, quale politica industriale per il settore* di Giorgio Donna e Pierantonio Bertero.

Non va poi dimenticato, tra i punti di forza, il contributo alla competitività del settore fornito dall'esistenza dei già ricordati distretti industriali. Caratteristica questa comune a molti settori industriali in cui l'Italia ha posizioni di *leadership* a livello internazionale, e che fa sì che un settore nel suo complesso sia molto più competitivo delle singole imprese che lo compongono.

Legato all'esistenza delle aree-sistema di cui sopra si presenta un'ulteriore caratteristica delle imprese di questo settore, legata in particolare al decentramento produttivo che l'esistenza dei poli industriali comporta: quello della flessibilità dei comportamenti delle imprese, che consente loro di accorciare in misura sostanziale i tempi di risposta alle esigenze dei consumatori e alla variabilità dei mercati.

Nel settore orafa, ed in particolare nella gioielleria, la flessibilità di cui si tratta rappresenta uno dei principali fattori di successo delle imprese, e si lega in modo peculiare alla specificità di un prodotto altamente voluttuario, che necessita pertanto anche di una alta qualità del prodotto.

Attraverso queste modalità, l'insieme dei legami e dei rapporti di interscambio che si sono instaurati tra le imprese nei vari distretti hanno contribuito in maniera rilevante ai vantaggi competitivi della nostra industria; tra questi l'alta qualità del prodotto, la puntualità delle consegne, il rispetto della promessa al cliente.

Come si vede gli elementi che costituiscono il patrimonio delle imprese orafe sono assai numerosi; tuttavia esse appaiono organismi fragili e delicati, a motivo di alcune debolezze strutturali e congiunturali che, se non «curate» rischiano di costituire delle minacce particolarmente pericolose. Tra queste:

- ***scarsità di capitale tecnologico***, dovuto a scarsi investimenti in ricerca e sviluppo. Come è noto l'Italia spende circa la metà degli altri paesi industrializzati in Ricerca e Sviluppo; ancora quel poco che si spende sia nel pubblico come nel privato necessita di continui sforzi di miglioramento. Chi è destinato a patire maggiormente di una tale situazione sono tipicamente le piccole imprese, le quali spendono in ricerca meno delle grandi, e sono meno attrezzate a farlo; risulta evidente che settori come quello orafa, dove prevalgono le piccole imprese, sono afflitti da inevitabile povertà di ricerca. Ben vengano quindi iniziative strutturate di ricerca a sostegno di settori come quello orafa.

Tra questi, e ci torneremo più avanti, il ProArt, programma di ricerca a sostegno dell'artigianato orafa che nasce da una convenzione tra CNR e MICA.

- **Scarsità di potere di mercato:** anche su questo fronte la piccola dimensione rende arduo e dispersivo riuscire a produrre sforzi capaci di garantire un controllo sufficientemente solido della domanda. A questo riguardo la debolezza più pericolosa riguarda la *distanza dal mercato* che affligge le imprese del settore sia sul fronte nazionale che, ancor più su quello internazionale. Sotto quest'ultimo profilo il settore è destinato ad imbattersi in grossi problemi sul piano esportativo; la scarsa capacità delle aziende di piccola dimensione di porsi in contatto con la realtà internazionale rischia di ridurre la capacità di reagire tempestivamente ai mutamenti nelle condizioni dei mercati esteri.

- **Mutamenti nella qualità del capitale umano.** Il capitale umano è alla base del successo delle nostre imprese ma questa fonte di vantaggio competitivo si profila sempre più a rischio in quanto:

- il lavoro sta perdendo competitività sul fronte dei costi, soprattutto nei confronti dei paesi emergenti;
- il lavoro qualificato fa fatica a riprodursi;
- le qualità imprenditoriali necessarie vanno modificandosi, con uno spostamento delle attività-chiave dal «fare» al «dirigere». Queste nuove qualità trovano ostacoli non piccoli nel farsi strada e trovare accettazione in imprese plasmate su culture, abitudini, sistemi di poteri fortemente radicati.

- **Capitale finanziario inadeguato.** Come diretta conseguenza della loro origine familiare le imprese del settore presentano una congenita debolezza finanziaria, in quanto, se la compagine azionaria tende a rimanere chiusa, le disponibilità finanziarie del singolo socio o della famiglia fanno da limite strutturale alle capacità di crescita. L'impresa quindi, dal punto di vista finanziario, è condannata ad avere spesso il «fiato corto», perché per crescere occorre andare in banca, se si va in banca occorre dare garanzie e pagare salati interessi; ciò porta con sé una costante precarietà dell'autofinanziamento e delle possibilità di investire.

- **Illegalità diffusa che accompagna gli scambi commerciali.** È questo ovviamente un tema assai difficile da trattare: l'impiego di «strumenti» non legali non può che generale indubbi benefici per quelle imprese che accettino di operare a tali condizioni. Tali comportamenti, oltre a sconfinare nell'illecito penale, originano rilevanti turbative nel sistema competitivo.

3.3 *Sfide ambientali*

Gli operatori del settore convergono ormai da alcuni anni nel rilevare una diffusa crisi del comparto, che travalica i confini della semplice difficoltà congiunturale. Occorre a tale proposito tenere presenti alcune discontinuità che, nel medio-lungo periodo hanno la potenzialità di stravolgere il quadro nel quale il settore ha saputo affermarsi.

Tra queste:

- **la progressiva internazionalizzazione del sistema competitivo.** Con questo termine si intende porre l'accento sui profondi mutamenti richiesti dalla necessità di assumere una prospettiva internazionale e non più locale nel definire il percorso strategico complessivo da parte di ogni impresa. Dal lato della domanda è opportuno prestare maggiore attenzione ai segnali provenienti dai mercati esteri, caratterizzati da bisogni e culture almeno parzialmente diversi. Dal lato dell'offerta, una prospettiva di mercato internazionale richiede l'adozione di strategie di promozione e distribuzione differenziate, in mancanza delle quali la presenza sui mercati stranieri finisce inevitabilmente per essere marginale o subalterna. L'internazionalizzazione riguarda altresì la dinamica concorrenziale: se il mercato va letto ed interpretato su scala più ampia, ciò vale anche per gli altri attori del sistema competitivo di riferimento. Questo fa sì che ci si trovi sempre più a fare i conti con nuovi concorrenti e nuovi interlocutori portatori di regole del gioco in qualche misura diverse da quelle cui si è abituati.

- **Lo sviluppo della tecnologia.** Parlare di innovazione tecnologica significa certamente riferirsi al valore produttivo ma anche ad altre attività della catena del valore, come ad esempio la progettazione, la programmazione e la logistica in generale. Se è ben vero

che alcune produzioni, visto il loro carattere di «unicità» manterranno la loro caratteristica di «produzione artigianale», è pur vero che le stesse beneficiano già da ora di nuove tecniche della produzione (es. la microfusione sottovuoto) che consentono di ottenere prodotti di elevatissimo livello qualitativo anche per piccoli lotti di produzione. Maggiormente valido appare il discorso per prodotti più «commerciali».

- ***Evoluzione negli stili di consumo.*** È evidente, vista la particolarità del prodotto dell'industria orafa, in particolare modo del gioiello, che la crisi economica che negli ultimi anni ha colpito non solo il nostro Paese, la maggiore attenzione del consumatore negli acquisti, la diminuita ricchezza del sistema e, non ultima una minore tendenza all'ostentazione, hanno comportato una contrazione dei consumi di beni voluttuari, con la immediata conseguenza di colpire il settore orafa.

3.4 Strategie

In questo contesto il problema numero uno che ogni impresa si trova a dover affrontare è quello di *darsi una strategia*.

È tesi corrente che ogni impresa, per definizione persegue una strategia; di più che le imprese di successo devono la loro performance alla strategia che di fatto hanno perseguito.

Questo è pur vero; tuttavia è altresì indubbio che esista una rilevante differenza tra *avere una strategia* e *darsi una strategia*.

Nel primo caso ogni imprenditore è portato a realizzare una strategia coerente con il proprio modo di essere, con le proprie convinzioni, le proprie virtù, le proprie ambizioni; ne consegue che questa profonda identificazione con la strategia di fatto adottata costituisce motivo di altrettanta profonda resistenza al cambiamento; negare la strategia perseguita è, in qualche modo, come dover abbandonare la propria equazione personale.

Il superamento di questa resistenza al cambiamento, reso necessario dalla turbolenza e mutevolezza dello scenario competitivo in cui le imprese si trovano oggi a

dover operare, impone un livello di consapevolezza attiva nella definizione di una strategia, che per quanto scomodo, può in tutto o in parte richiedere uno scostamento dal come fino ad oggi si è fatto.

Per quanto riguarda una maggiore specificazione delle direzioni del cambiamento che possono orientare un'impresa nel darsi una strategia occorre che, in modo consapevole, l'impresa definisca un modello di sviluppo futuro coerente con le scelte di fondo che intende effettuare.

Prima opzione, che può essere coerentemente perseguita, conoscendone vantaggi e limiti è quella di «non cambiare», cioè di continuare a funzionare secondo l'impostazione tradizionale.

È una strategia di «impresa a termine» che sarà possibile realizzare rispettando in modo rigoroso alcune condizioni che riducano al minimo il rischio di una tale scelta: limitare al massimo gli investimenti, variabilizzare i costi in ogni modo possibile, soprattutto *rinunciare* a crescere anche quando se ne palesi l'opportunità.

Al contrario un atteggiamento imprenditoriale lungimirante, orientato a crescere può essere la strategia vincente a condizione che sia appoggiata su pilastri sufficientemente solidi, in mancanza dei quali la scommessa rischierebbe di essere un gioco estremamente pericoloso: tra questi investimenti sul mercato, investimenti sul fronte dell'innovazione e della ricerca sia di prodotto che di processo, investimenti in capitale umano sia a livello manageriale che esecutivo.

3.5 *Politica industriale*

In un'ottica di massimizzazione dei fattori positivi di sviluppo legati all'esistenza anche in questo settore delle aree-sistema, è possibile individuare tutta una serie di interventi di politica industriale, a sostegno delle imprese del settore, mirati a consentire di mantenere e potenziare lo spirito di appartenenza ai poli industriali.

Tra queste:

- **promozione sui mercati esteri.** L'obiettivo dell'intervento pubblico in quest'ambito potrebbe essere quello di stimolare le imprese del settore a passare da politiche «*sales oriented*» a politiche «*marketing oriented*», capaci di assicurare un presidio stabile e duraturo dei mercati. Ciò fornendo alle imprese, oltre agli stimoli, anche i necessari strumenti operativi, tra i quali:

- un servizio informativo in grado di fornire alle imprese i cambiamenti di scenario e le evoluzioni dei mercati;
- un supporto istituzionale alla penetrazione sui mercati internazionali attraverso politiche di sostegno del *made in Italy*.

- **Formazione,** attraverso l'istituzione di borse di studio, la creazione di corsi di studio finalizzati, il sostegno alla creazione di scuole specializzate.

- **Consulenza.** La necessità di poter disporre di servizi di consulenza «su misura» deriva, per le imprese orafe, principalmente da due cause: l'estrema difficoltà di gestire i rapporti con i mercati internazionali; la difficoltà, a livello imprenditoriale, di coordinare le varie attività aziendali in un quadro di sempre più esasperata competitività. Da qui, spesso, l'impossibilità di dotarsi di strumenti gestionali adeguati, che richiederebbero un grosso sforzo di implementazione, implica la necessità della presenza di risorse consulenziali estremamente qualificate, ma anche costose. È a questo riguardo che potrebbe inserirsi l'intervento pubblico, nel fornire alle imprese la possibilità di accedere a tali risorse a condizioni economiche.

- **Qualità totale.** Il discorso della qualità totale, assume in questo particolare settore una valenza particolare, dato il tipo di prodotto di cui si tratta. Se non è pensabile, allo stato attuale la creazione di un Ente nazionale di controllo e certificazione, dovrebbero almeno essere dettate regole severe per tutelare coloro che, e sono la grande maggioranza, operano in condizioni di perfetta regolarità. In ogni caso è sempre più richiesta una «certificazione» del *made in Italy*, e pertanto sarebbero auspicabili interventi mirati a tale scopo.

- **Servizi alle imprese.** La mutata situazione del quadro competitivo internazionale fa sì che sempre più le imprese necessitino di servizi efficienti a supporto del loro operare.

La tipologia dei servizi erogabile può essere molto ampia e potrebbe estendersi a tutte quelle attività da incentivare di valenza strategica. Tra queste: formazione, innovazione del prodotto e di processo, consulenza organizzativa, manageriale e professionale, qualità dei prodotti e dei processi.

- **Creazione di consorzi.** Il perseguimento di questa strada richiede una fattiva partecipazione sia agli imprenditori, sia all'operatore pubblico. Argomento questo molto delicato in un settore che ha fatto della riservatezza una speciale arma competitiva, e che si mostra assai poco disponibile ad aprirsi agli altri, nel clima di comprensibile fiducia che un accordo commerciale o gestionale richiede. Strumento molto importante, il consorzio, anche di intervento pubblico, potrebbe essere finalizzato a:

- fornitura di servizi alle imprese;
- centralizzazione di alcune funzioni aziendali;
- sollecitazione agli altri operatori presenti nell'area sistema allo scopo di elaborare insieme progetti complessi, non alla portata della singola azienda.

- **Fisco.** In un campo così delicato e complesso, quale quello della definizione e controllo del regime fiscale in questo particolare settore, non si è in grado di fornire ricette, ma solo di proporre alcuni suggerimenti che potrebbero spingere il sistema imprese ad una maggiore trasparenza. Tra queste:

- valorizzazione della normativa esistente attraverso una capillare informazione alle imprese circa le possibilità che essa offre, le modalità di accesso agli strumenti e le loro principali finalità.
- creazione di nuovi strumenti di intervento nei campi che maggiormente lo richiedono sforzandosi di creare un quadro normativo organico.

4. La ricerca CERIS/ProArt.

Nel mese di dicembre 1994, su proposta del CNR concordata con le maggiori Associazioni Nazionali di Categoria, è stata stipulata una Convenzione tra il CNR ed il Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato (MICA) per il Programma di

ricerche a sostegno della produzione ed il commercio dell'artigianato orafa (ProArt), che costituisce la prima azione coordinata nazionale finalizzata a dare un sostanziale ed organico supporto alle attività di questo settore. Il finanziamento dell'iniziativa, valutato in circa 5.000 milioni di lire, grava sul Fondo Nazionale dell'Artigianato, istituito presso il MICA; la convenzione per l'esecuzione del programma durerà quattro anni, di cui tre dedicati all'esecuzione della ricerca; i primi sei mesi sono stati dedicati alla messa a punto dei programmi e gli ultimi sei verranno utilizzati per la raccolta, la pubblicazione ed il trasferimento dei risultati e delle innovazioni tecnologiche all'artigianato orafa.

Il programma definito dalla Commissione Coordinamento del progetto prevede l'attivazione di tre linee di ricerca e precisamente:

Linea 1 - Saggio delle leghe dei metalli preziosi e controllo della qualità dei prodotti.

Linea 2 - Sicurezza del lavoro e tutela dell'ambiente.

Linea 3 - Sperimentazione e innovazione tecnologica dei processi.

La ricerca CERIS

Al CERIS è stato assegnato il compito, nell'ambito della linea di ricerca n. 3, di analizzare le specifiche problematiche di crescita e di funzionamento delle imprese artigiane orafe, con particolare riferimento ai problemi ed alle resistenze incontrate da tali aziende nell'esportazione della loro produzione in paesi esteri.

In quest'ottica la ricerca, che è avviata e sta giungendo alle prime considerazioni valutative, produrrà, oltre ad una disamina del fenomeno dei rapporti con l'estero delle imprese artigiane di questo settore, anche un rapporto sui principali ostacoli che esse incontrano nella loro attività di esportazione.

Quest'ultimo aspetto verrà analizzato riportando i risultati di una indagine campionaria, condotta con il metodo dell'intervista, su un campione di 44 aziende artigiane orafe.

Risultato operativo dell'attività di ricerca in oggetto sarà la produzione di un manuale-guida per le esportazioni, che intende essere di aiuto concreto agli artigiani del settore nella difficile attività di penetrazione dei mercati esteri.

Parte II: Il settore e la sua competitività internazionale

(Elena Ragazzi)

1. Peso delle esportazioni sull'attività settoriale

Dimostrare che le esportazioni sono la determinante fondamentale dello sviluppo del settore orafa in Italia non richiede particolari speculazioni sul ruolo strategico delle vendite all'estero. Per farlo sono sufficienti i pochi numeri che sintetizzano l'attività del settore. Dati¹ per il 1995 una produzione nazionale di circa 11.000 miliardi, esportazioni per 7.500 miliardi e importazioni per 500 miliardi, si ricavano gli indicatori sufficienti a evidenziare l'ineludibilità del mercato internazionale come sbocco per i nostri produttori.

Dai dati citati innanzitutto si ricava una propensione all'esportazione di poco inferiore al 70%, che indica che solo i tre decimi del fatturato delle imprese produttrici sono stati collocati sul mercato nazionale.

Un'indicazione ancora più precisa dell'assoluta insufficienza del mercato nazionale per la sopravvivenza del sistema viene dalla considerazione delle dimensioni del consumo apparente per l'Italia, calcolato come produzione al netto del saldo commerciale. Si ottiene un valore di circa quattro mila miliardi. Questo significa che anche in un'ipotetico sistema assolutamente chiuso all'oreficeria di provenienza estera, in cui tutte le importazioni venissero sostituite con l'offerta dei produttori nazionali, il mercato nazionale potrebbe garantire la sopravvivenza a poco più di un terzo dell'attuale offerta. Il mercato italiano è sempre stato giustamente giudicato strategico dagli operatori del settore, sia in termini quantitativi sia qualitativi. Effettivamente il consumatore italiano ha una propensione all'acquisto di preziosi relativamente alta rispetto alla media occidentale, ma l'enorme sviluppo del sistema produttivo settoriale, avvenuto soprattutto nel corso degli Anni Settanta, ha reso quest'ultimo sproporzionato

¹ Tutti i dati riportati in questa parte del Working Paper sono di fonte Istat (Statistiche sul Commercio Estero).

rispetto alle esigenze di consumo interno e assolutamente dipendente dalle esportazioni per la sua sopravvivenza. Attualmente dunque il mercato interno può al più essere considerato come uno zoccolo duro, maggiormente difendibile rispetto ai mercati esteri dall'aggressione dei nuovi concorrenti che competono sul prezzo, ma non certamente come il terreno sul quale compensare eventuali perdite di posizioni in ambito internazionale. Il mercato italiano resta comunque strategico per i produttori come ambito in cui confrontarsi con un pubblico esigente e sofisticato, in grado di indicare la via del miglioramento qualitativo e stilistico.

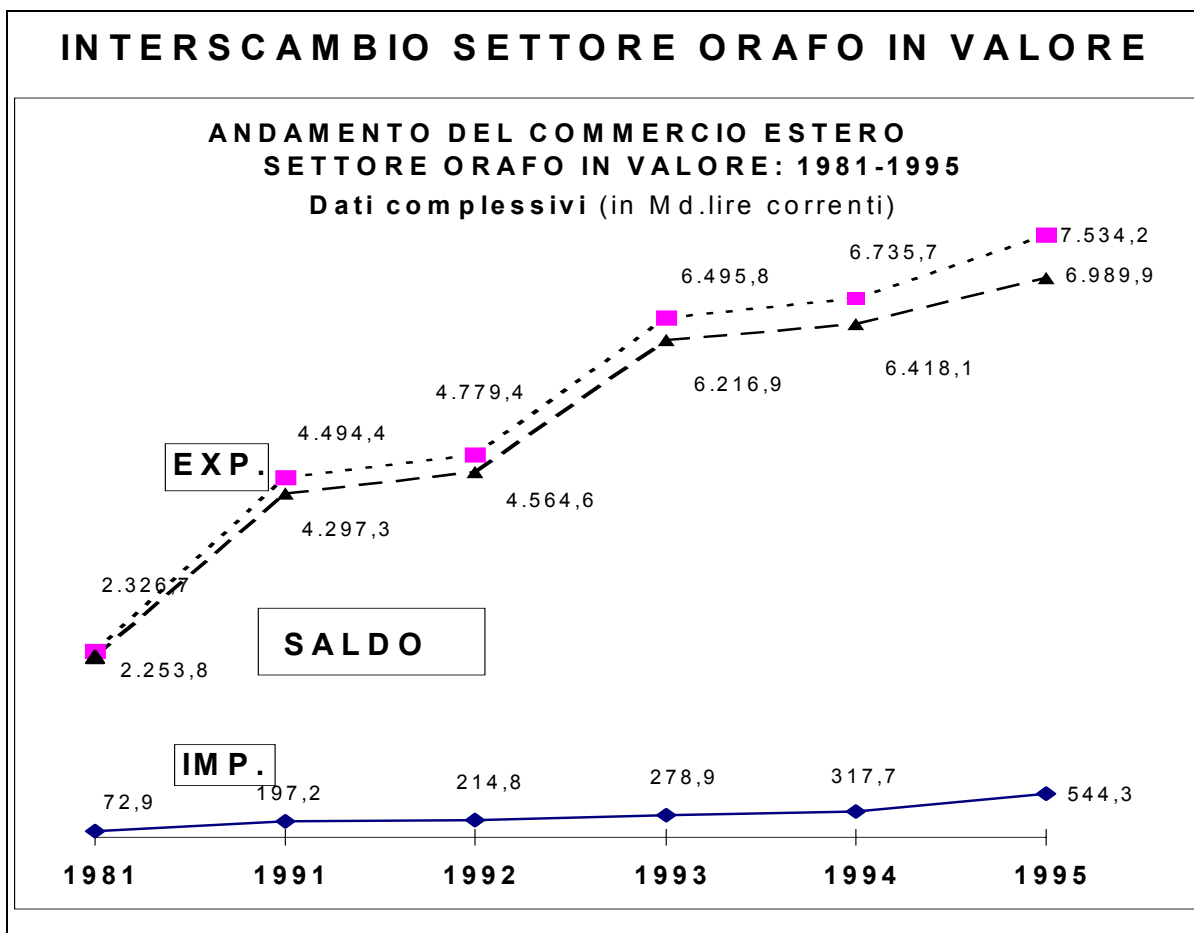
2. Dinamica delle esportazioni negli ultimi quindici anni

Fra il 1981 e il 1995 le esportazioni di prodotti di oreficeria e gioielleria sono più che triplicate a prezzi correnti se si considera il valore della produzione, e sono aumentate del 72,4% in quantità (peso). Si tratta di un risultato molto soddisfacente se si considera l'attitudine sempre più aggressiva che i concorrenti di paesi dell'estremo oriente, operanti in condizioni di costo estremamente più favorevoli e spesso anche agevolati dal punto di vista tariffario, hanno dimostrato nei nostri principali mercati di sbocco.

INTERSCAMBIO SETTORE ORAFO IN VALORE DAL 1981 AL 1995						
(Dati in migliaia di Lire)						
	1981	1991	1992	1993	1994	1995
IMPORT	72.885.122	197.151.179	214.783.692	278.872.866	317.660.812	544.322.234
EXPORT	2.326.714.895	4.494.435.530	4.779.361.366	6.495.793.071	6.735.733.640	7.534.173.055
SALDO	2.253.829.773	4.297.284.351	4.564.577.674	6.216.920.205	6.418.072.828	6.989.850.821

La capacità delle aziende orafe di operare a livello internazionale viene confermata in particolare dall'andamento crescente del saldo attivo della bilancia commerciale del

settore negli ultimi 15 anni. Il bassissimo valore delle importazioni rispetto a quello delle esportazioni comporta infatti che, in una situazione di crescita dei flussi in uscita almeno in termini nominali, i concorrenti esteri non siano riusciti ad erodere il saldo della bilancia dei pagamenti, anche se la dinamica delle importazioni risulta molto più forte di quella delle esportazioni (le importazioni sono cresciute di sette volte e mezzo in valore, contro le tre volte delle esportazioni).



Segnali negativi provengono dai dati sui prezzi medi ricavabili dal confronto fra grandezze in valore e in peso. Nel periodo in esame, pur essendosi mantenuto un buon livello di crescita tanto dell'export quanto dell'import, l'andamento del prezzo/costo unitario delle importazioni e quello del prezzo/ricavo delle esportazioni appaiono di segno opposto. Tra il 1991 e il 1995 il prezzo al chilogrammo delle importazioni cresce infatti mediamente ogni anno del 15%, mentre il prezzo al chilogrammo delle esportazioni diminuisce mediamente ogni anno dello 0,9%. Ciò è dovuto in parte al

particolare andamento, non sempre favorevole, degli interscambi commerciali dei prodotti di trasformazione, ma sta a significare anche che la competitività a livello internazionale si è accentuata negli ultimi cinque anni e che le imprese italiane ottengono sì un fatturato consistente dall'esportazione, rinunciando però a una parte della loro redditività.

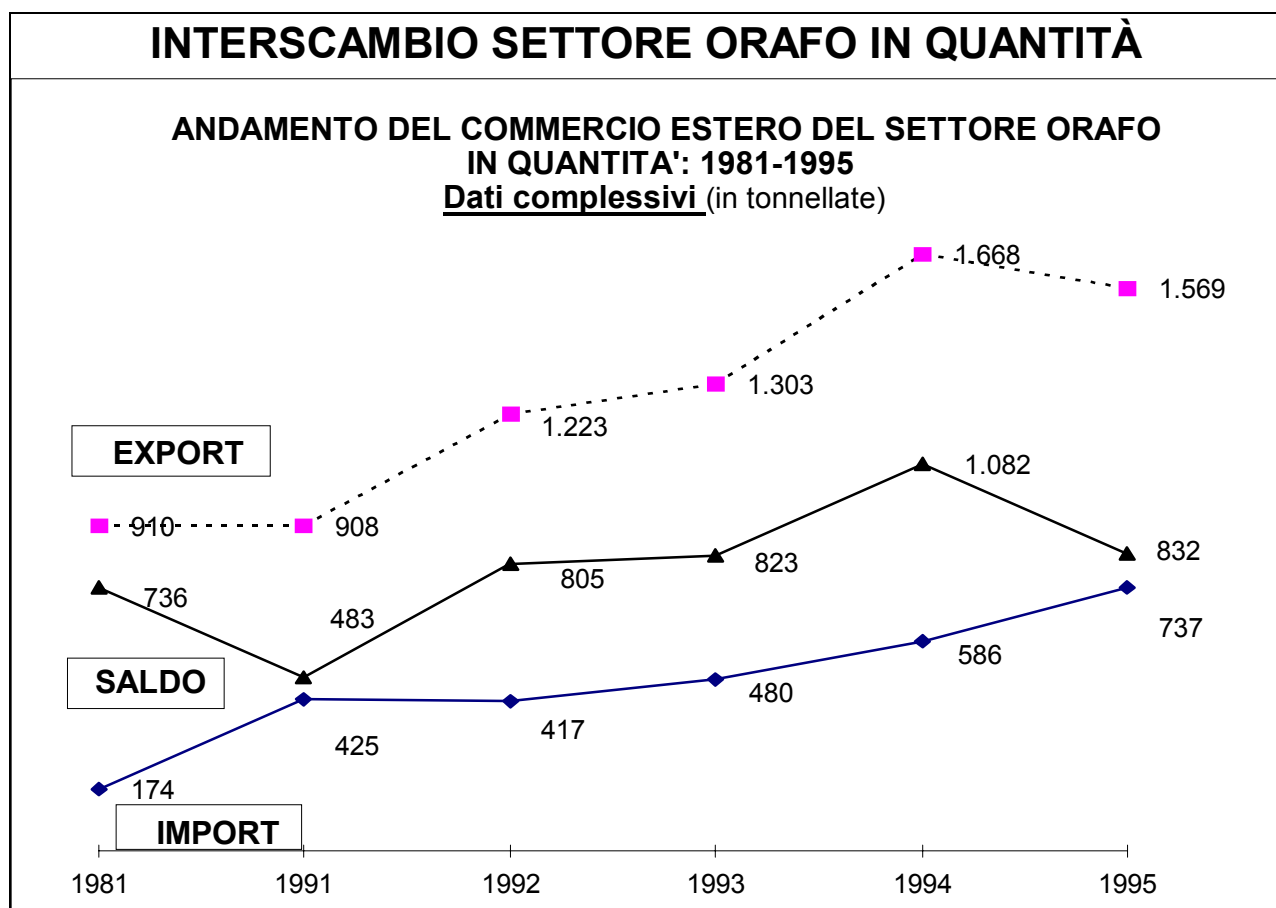
INTERSCAMBIO SETTORE ORAFO IN QUANTITA' DAL 1981 AL 1995						
(DATI IN KG.)						
	1981	1991	1992	1993	1994	1995
IMPORT	174.089	425.175	417.457	479.940	585.839	736.537
EXPORT	909.605	908.352	1.222.502	1.302.710	1.668.084	1.568.816
SALDO	735.516	483.177	805.045	822.770	1.082.245	832.279

In un'analisi dinamica i dati in valore risultano meno significativi rispetto a quelli in quantità. Se questi infatti nei confronti internazionali non sono in grado di valutare le differenze qualitative delle variabili esaminate, consentono però nei confronti intertemporali di superare il problema del deprezzamento del metro monetario. Commentando dati così aggregati non è purtroppo possibile cogliere con precisione quanto dell'incremento di prezzo dei beni scambiati con l'estero sia dovuto a sostanziale variazione del contenuto qualitativo del bene e quanto invece sia solamente ascrivibile all'inflazione.

Dai dati in peso si nota innanzitutto come il saldo, che rimane comunque sempre decisamente positivo, diminuisce di entità mentre le importazioni guadagnano peso, quando si rapportino entrambe le variabili alle esportazioni.

Due ragioni giustificano la maggiore rilevanza delle importazioni in peso piuttosto che in valore. Da un lato la produzione orafa italiana si colloca nei segmenti qualitativi più elevati, mentre subisce la concorrenza di prodotti caratterizzati da prezzi molto ridotti. In secondo luogo esiste un consistente flusso in entrata di prodotti semilavorati,

che riguardano le primissime fasi di lavorazione. Alcune imprese scelgono cioè anziché di partire dall'oro puro o dalla lega di lavorare metallo già trasformato in lastre, fili, tubi, etc.



Come si vede anche dal grafico l'andamento del saldo in quantità non risulta monotonicamente crescente. Esso presenta nel suo sviluppo due momenti di relativa contrazione. Il primo è riscontrabile nel 1991, dove si rileva un calo del saldo commerciale in quantità rispetto al dato registrato nel 1981. In tale decennio esportazioni e importazioni hanno evidenziato andamenti opposti anche se non molto decisi, decrescenti le prime, crescenti le seconde, risultando in una contrazione del saldo piuttosto marcata. Le oscillazioni avrebbero potuto apparire ancora più marcate disponendo di dati più dettagliati nel corso di un decennio che ha visto la fine

dell'epoca d'oro per il settore. Il secondo momento di riduzione del saldo si verifica nel 1995, anno in cui si assiste a una diminuzione delle esportazioni, in particolare verso gli Stati Uniti. Quest'ultima flessione è stata determinata da un insieme di fattori, tra i quali l'aumento dei dazi doganali (6,2%), che ha finito per incidere pesantemente sul costo dei prodotti italiani immessi sul mercato americano, e altri ostacoli burocratici nei confronti dei prodotti italiani da parte non solo degli USA ma anche di altri grossi mercati internazionali quali Canada, Giappone e Australia.

Ciononostante gli operatori hanno dimostrato una forte capacità di adattamento al nuovo contesto, trovando con tempestività valide alternative. Il calo dell'8,3% in valore dell'export verso il mercato statunitense (nel 1995 rispetto al '94) è stato infatti compensato almeno in parte con lo sviluppo del commercio intra-comunitario: si è assistito a un aumento del 27,75% delle esportazioni dirette in Francia, del 34,35% in Spagna, del 14,97% in Gran Bretagna. Le esportazioni sono migliorate anche in America centrale (in particolare Panama, dove le esportazioni italiane sono aumentate del 23,37%), e in Estremo Oriente, in particolare a Hong Kong (+19,61%) e in Giappone (+25,20%).

3. Mappa dei flussi commerciali con l'estero

L'oreficeria e la gioielleria sono un prodotto ricco per eccellenza, che ha come naturale destinazione di mercato l'insieme dei paesi ad alto reddito. Non ci si potrà dunque stupire se una buona parte delle esportazioni si indirizzano verso i paesi maggiormente industrializzati, né per questo si potranno accusare le imprese di scarsa intraprendenza nello scovare nuovi sbocchi per i loro prodotti.

Le esportazioni verso i principali paesi industrializzati (G7) rappresentano nel 1995 quasi la metà del totale di settore e tutti i paesi di questo gruppo, ad esclusione del Canada che riceve una percentuale irrisoria delle esportazioni italiane di oreficeria e gioielleria, sono compresi fra i primi dieci paesi classificati per importanza dei flussi dall'Italia.

ESPORTAZIONE COMPLESSIVA IN VALORE NEI PRINCIPALI PAESI INDUSTRIALIZZATI (G7) 1994 E 1995 (Dati in 000 lire)						
P A E S E	1994			1995		
	TOTALE	% SU TOTALE G7	% SU TOTALE MONDO	TOTALE	% SU TOTALE G7	% SU TOTALE MONDO
USA	2.219.516.247	60,53	32,95	2.035.243.062	55,28	27,01
GERMANIA RFT	568.097.887	15,49	8,43	569.160.206	15,46	7,55
FRANCIA	291.704.894	7,96	4,33	378.472.524	10,28	5,02
GIAPPONE	84.513.075	7,76	4,22	356.217.718	9,68	4,73
REGNO UNITO	256.649.822	7,00	3,81	295.072.087	8,01	3,92
CANADA	46.086.519	1,26	0,68	47.485.303	1,29	0,63
TOTALE G7	3.666.568.444	100,00	54,43	3.681.650.900	100,00	48,87
RESTO DEL MONDO	3.069.165.196	-	45,57	3.852.522.155	-	51,13
TOTALE MONDO	6.735.733.640	-	100,00	7.534.173.055	-	100,00

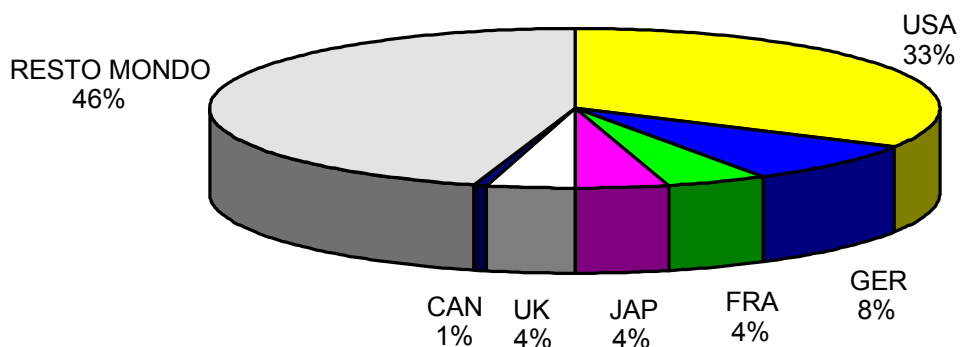
La riduzione riscontrabile fra il 1994 e il 1995 è principalmente dovuta alla contrazione delle vendite negli Stati Uniti. Come già accennato più sopra questo paese ha fissato un dazio variabile fra il 6,2% e il 6,5% sulla gioielleria proveniente dall'Unione Europea, che si traduce in un notevole costo aggiuntivo gravante sul consumatore. Per comprendere l'entità dell'aggravio basta pensare che, soprattutto per i prodotti di oreficeria², tale margine risulta superiore al valore aggiunto della lavorazione industriale. Ma la penalizzazione a carico del settore italiano deriva ancora più che dalla misura del dazio stesso, dalla disparità di trattamento riservata a paesi di altre aree. Alcuni paesi, per esempio Tailandia, India, Israele e Malta, tra cui si annoverano alcuni dei concorrenti più agguerriti, sono esentati da qualsiasi dazio, mentre altri godono di un dazio decisamente inferiore a quello riservato alle

² Con il termine oreficeria si intende indicare tutti i prodotti in metallo prezioso che non contengano pietre preziose o in cui il valore di queste ultime sia scarsamente rilevante rispetto al valore del prezzo. Anche se valgono le dovute eccezioni, in genere i prodotti di gioielleria sono caratterizzati da una lavorazione più artigianale e da un maggiore valore aggiunto rispetto al valore della materia prima.

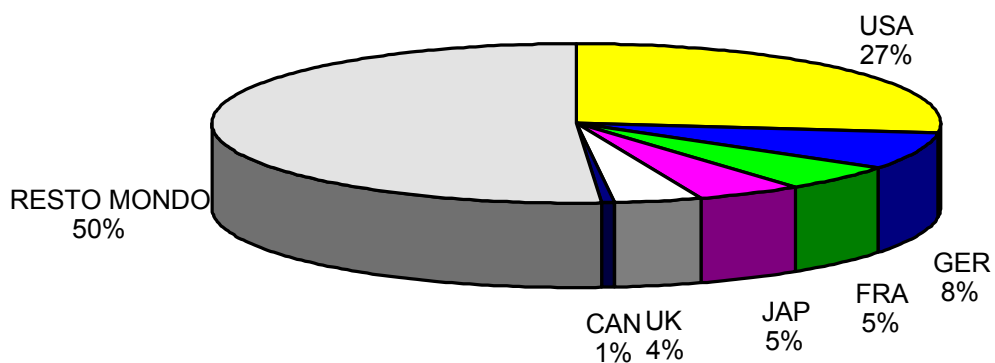
importazioni dall'Italia. Accade così che, in un paese i cui sostanziosi consumi erano prevalentemente indirizzati sulla produzione industriale piuttosto che sull'alta gioielleria, i consumatori siano fortemente incentivati a sostituire il prodotto italiano con quello proveniente da paesi asiatici, economicamente molto più conveniente e con un livello qualitativo che si sta rapidamente avvicinando a quello italiano.

ESPORTAZIONE ORAFA COMPLESSIVA IN VALORE NEI PRINCIPALI PAESI INDUSTRIALIZZATI (G7)

ESPORTAZIONE ORAFA NEI G7: 1994
(Dati in % sul valore)



ESPORTAZIONE ORAFA NEI G7: 1995
(Dati in % sul valore)



Interessante risulta il dato relativo al Giappone, che rappresenta un ottimo mercato, per l'elevata propensione all'acquisto di gioielli. La piccola dimensione delle case

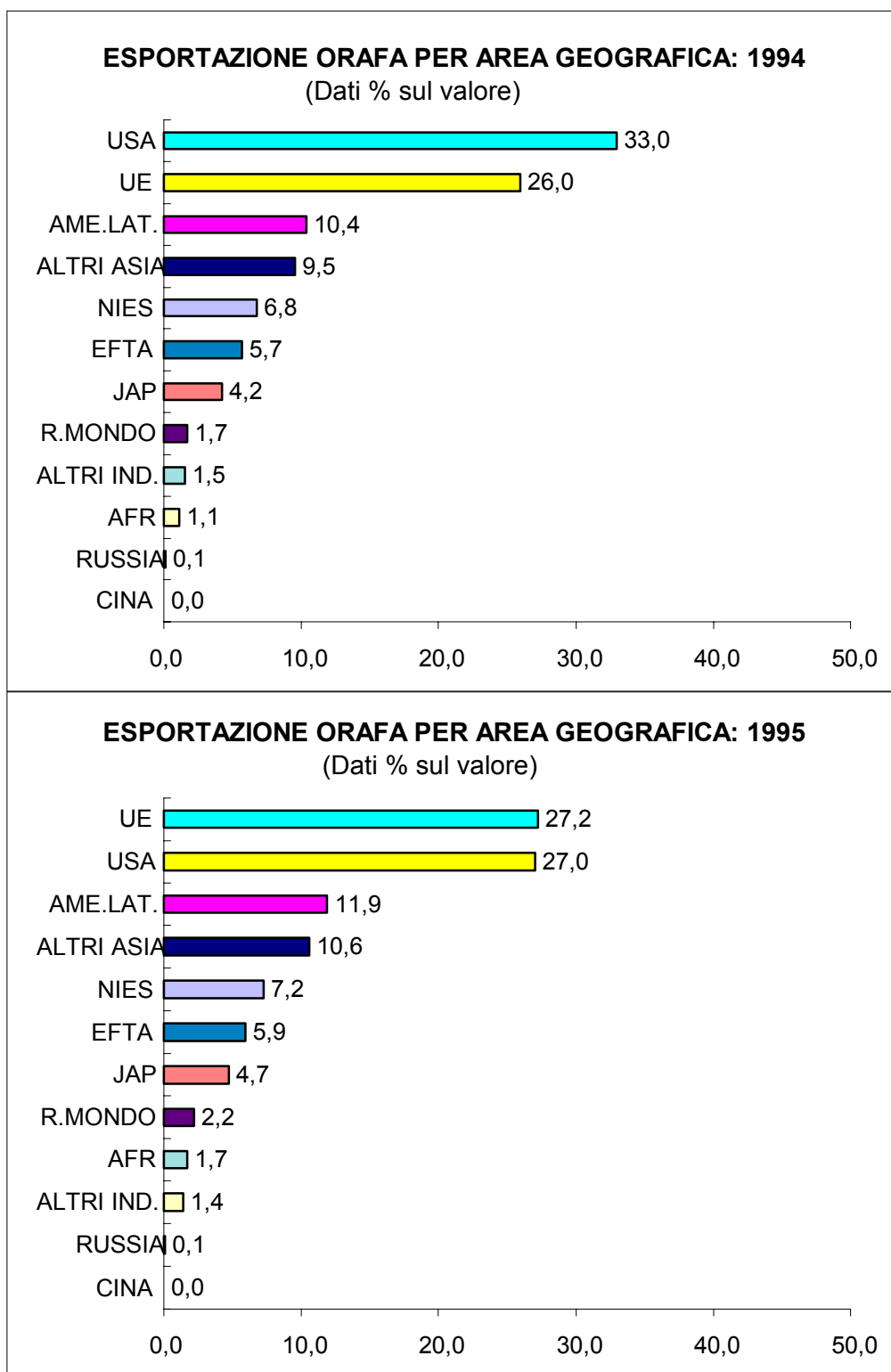
giapponesi impone a coloro che dispongano di risparmi di indirizzare i propri consumi su beni di volume ridotto e alto valore unitario tra cui, dopo naturalmente all'elettronica di consumo, un ruolo eccellente è giocato dall'oreficeria. Inizialmente il Giappone è apparso come un ambito molto difficile per le imprese, soprattutto quelle di piccole dimensioni. Il sistema distributivo era peculiare e molto chiuso, esistevano barriere all'entrata di prodotti stranieri, le stesse caratteristiche del prodotto richiesto differivano dalla tipica offerta occidentale, prediligendo prodotti in platino o in oro ad altissime carature. L'abbattersi di alcune barriere e l'interesse delle imprese più intraprendenti per un mercato molto promettente ha però rapidamente mutato la situazione, per cui attualmente il mercato giapponese risulta in rapida crescita. Tra il 1994 e il 1995 le esportazioni verso il Giappone sono aumentate del 25% e i flussi dall'Italia rappresentano da quest'anno la provenienza più importante delle importazioni di oreficeria, superando quelli provenienti da Hong Kong.

Una quota consistente delle esportazioni sono indirizzate all'Unione Europea, verso cui sono anche state riconvertite parte delle posizioni perse negli USA. Nel 1995 sono state destinate a tale ambito il 27% delle esportazioni. Al contrario del mercato statunitense, si tratta in questo caso di una clientela maggiormente indirizzata alla gioielleria, e comunque a segmenti merceologici ad alto valore aggiunto, sensibili allo stile e alla firma, in sintesi maggiormente difendibili dalla concorrenza di *new comers* anche a prescindere dall'esistenza di barriere tariffarie e non.

È interessante notare il ruolo importante detenuto dai paesi in via di sviluppo, che assorbono più del 30% delle esportazioni dall'Italia. Questo perché, se si escludono i paesi più poveri in cui la maggior parte della popolazione deve concentrare tutto il suo reddito su generi di prima necessità, esiste un ampio sottoinsieme di paesi che non godono di un alto reddito procapite eppure sono caratterizzati da un'alta propensione al consumo di gioielli.

ESPORTAZIONE COMPLESSIVA IN VALORE PER AREE GEOGRAFICHE					
1994 E 1995 (Dati in 000 lire)					
AREE E PAESI	1994		1995		1995/94
	TOTALE	% SU TOT. EXPORT	TOTALE	% SU TOT. EXPORT	%
PAESI INDUSTRIALI	4.739.100.659	70,36	4.997.267.977	66,33	5,45
UNIONE EUROPEA (1)	1.748.140.153	25,95	2.052.760.755	27,25	17,43
EFTA (2)	383.693.158	5,70	447.517.619	5,94	16,63
GIAPPONE	284.513.075	4,22	356.217.718	4,73	25,20
USA	2.219.516.247	32,95	2.035.243.062	27,01	-8,30
ALTRI (3)	103.238.026	1,53	105.528.823	1,40	2,22
RUSSIA	8.545.509	0,13	7.155.345	0,09	-16,27
PAESI IN VIA DI SVILUPPO	1.874.206.135	27,82	2.365.190.732	31,39	26,20
AFRICA	75.496.287	1,12	127.109.387	1,69	68,37
AMERICA LATINA	698.901.936	10,38	896.203.347	11,90	28,23
CINA	767.255	0,01	407.781	0,01	-46,85
NIES (4)	456.411.096	6,78	546.212.091	7,25	19,68
ALTRI ASIA	642.629.561	9,54	795.258.126	10,56	23,75
RESTO DEL MONDO	113.881.337	1,69	164.559.001	2,18	44,50
TOTALE ESPORTAZIONI	6.735.733.640	100,00	7.534.173.055	100,00	11,85

Fonte: Elaborazione CERIS su dati ISTAT (schema del Ministero del Commercio con l'Estero)



Tutto il mondo arabo e l'India sono tradizionalmente grandi acquirenti di gioielli. In molti paesi caratterizzati da congiuntura economica e politica incerta l'acquisto di

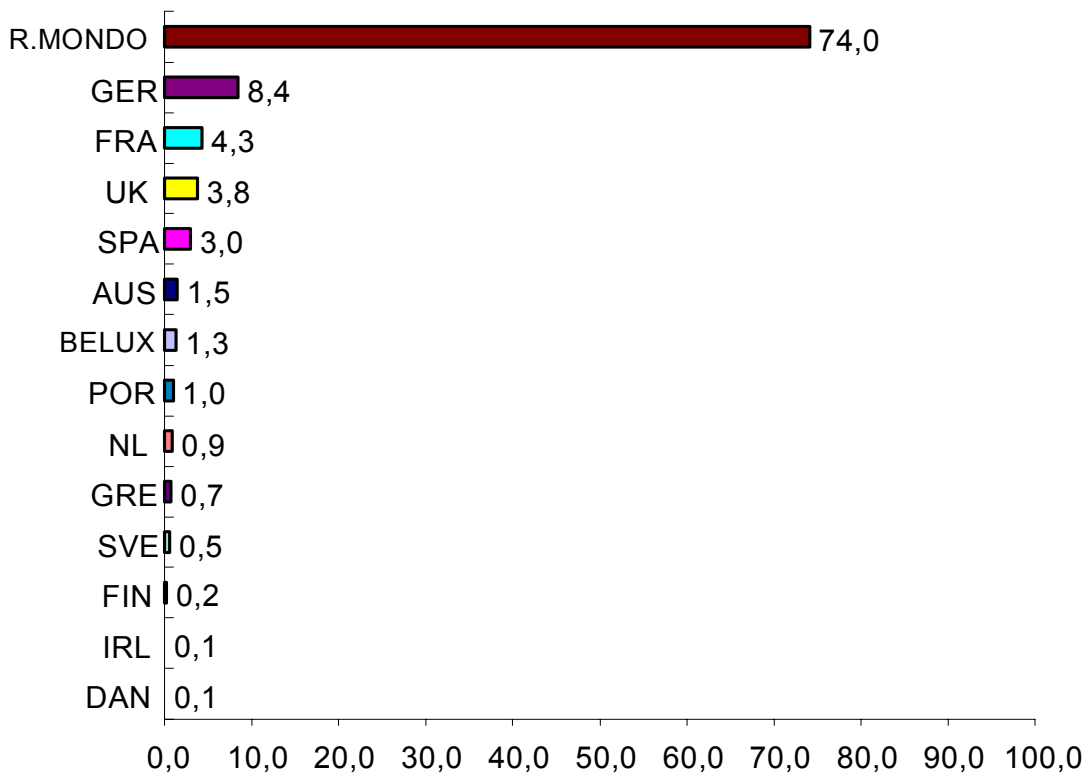
gioielli non rappresenta un consumo voluttuario ma un investimento precauzionale, che sostituisce il ruolo detenuto in occidente dal mercato finanziario. Quest'ultimo mercato è però particolarmente difficile per la tipologia offerta dalle imprese italiane perché l'acquirente è soprattutto interessato al contenuto intrinseco di metallo più che al valore stilistico ed estetico del pezzo acquistato, prediligendo dunque produzioni a basso valore aggiunto e titolo molto elevato, prodotto per il quale la concorrenza dei paesi emergenti è particolarmente agguerrita.

All'interno dell'Unione Europea i principali paesi di destinazione sono anche quelli caratterizzati da maggiori dimensioni dei mercati interni, nell'ordine Germania, Francia, Regno Unito e Spagna. Le esportazioni verso la Germania hanno subito una contrazione in termini di peso sul totale europeo e mondiale, ma non in valore. In tutti i paesi europei si verifica infatti una crescita delle vendite dall'Italia. Particolarmente significativo il recupero di Francia e Spagna.

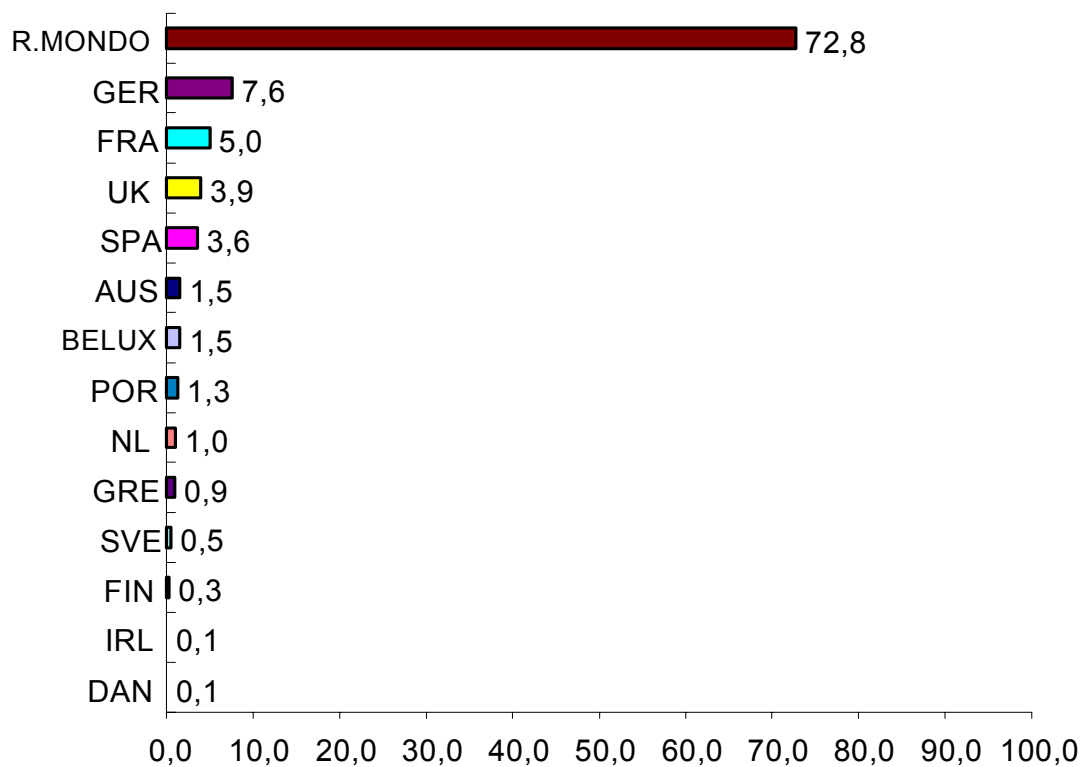
ESPORTAZIONE COMPLESSIVA IN VALORE NEI PAESI DELLA COMUNITÀ EUROPEA 1994 E 1995 (DATI IN 000 LIRE)						
P A E S E	1994			1995		
	TOTALE	% SU TOT. COM. EUROPEA	% SU TOT. MONDO	TOTALE	% SU TOT. COM. EUROPEA	% SU TOT. MONDO
GERMANIA RFT	568.097.887	32,50	8,43	569.160.206	27,73	7,55
FRANCIA	291.704.894	16,69	4,33	378.472.524	18,44	5,02
REGNO UNITO	256.649.822	14,68	3,81	295.072.087	14,37	3,92
SPAGNA	201.273.141	11,51	2,99	270.406.787	13,17	3,59
AUSTRIA	102.095.931	5,84	1,52	111.343.769	5,42	1,48
BELGIO E LUSSEMBURGO	89.961.075	5,15	1,34	113.763.872	5,54	1,51
PORTOGALLO	68.131.386	3,90	1,01	95.713.971	4,66	1,27
PAESI BASSI	59.003.329	3,38	0,88	76.213.820	3,71	1,01
GRECIA	47.704.367	2,73	0,71	67.724.518	3,30	0,90
SVEZIA	36.487.624	2,09	0,54	40.521.072	1,97	0,54
FINLANDIA	16.606.170	0,95	0,25	21.765.311	1,06	0,29
IRLANDA	6.350.247	0,36	0,09	6.436.248	0,31	0,09
DANIMARCA	4.074.280	0,23	0,06	6.166.570	0,30	0,08
TOTALE UNIONE EUROPEA	1.748.140.153	100,00	25,95	2.052.760.755	100,00	27,25
RESTO DEL MONDO	4.987.593.487	-	74,05	5.481.412.300	-	72,75
TOTALE MONDO	6.735.733.640	-	100,00	7.534.173.055	-	100,00

ESPORTAZIONE ORAFA COMPLESSIVA IN VALORE NEI PAESI DELLA DELLA COMUNITA' EUROPEA

ESPORTAZIONE ORAFA NELLA CEE: 1994



ESPORTAZIONE ORAFA NELLA CEE: 1995



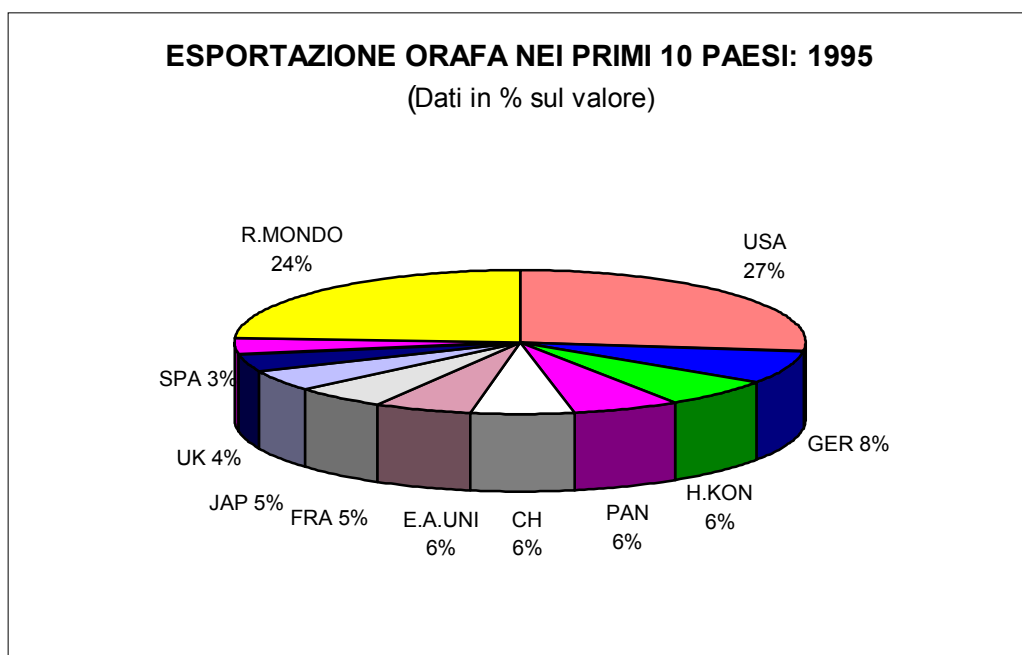
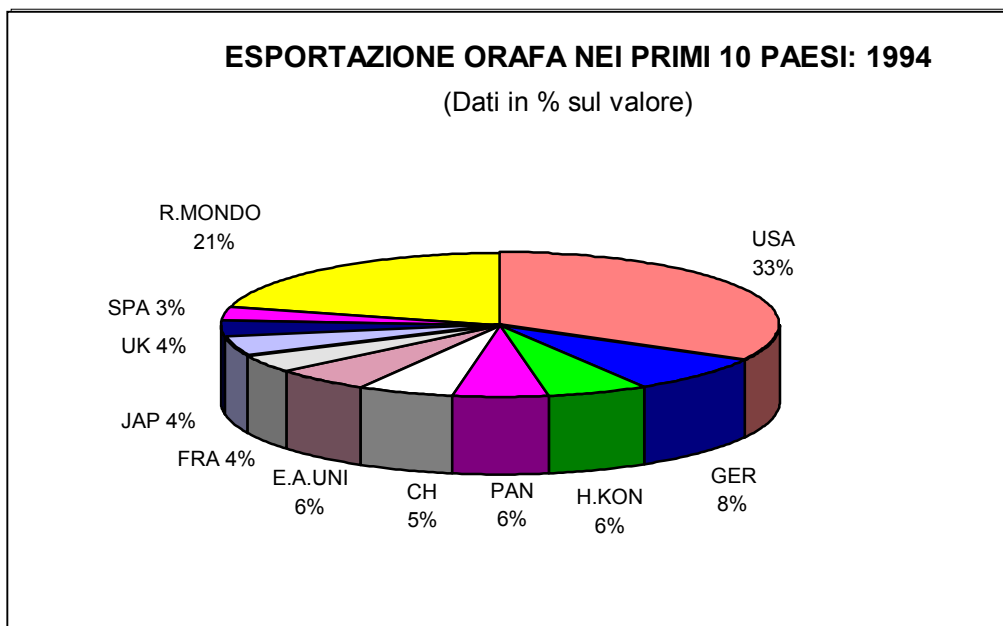
Osservando ora singolarmente i paesi di destinazione più importante si può notare l'importanza delle nazioni più prossime geograficamente ed economicamente. Nove paesi su venti fanno infatti parte dell'Unione Europea. A questi vanno aggiunti come tradizionali destinazioni del prodotto orafa gli Stati Uniti e gli Emirati Arabi.

È però particolarmente difficile comprendere al di là di queste destinazioni più classiche (dirette tra l'altro verso paesi in genere caratterizzati da sistemi di informazione statistica efficienti) la reale importanza dei singoli paesi come mercato per i prodotti italiani. Si possono infatti notare nell'elenco ben sette paesi che costituiscono in realtà un ponte per la successiva riesportazione. In alcuni di essi, come Svizzera e Israele, è probabile esista anche un significativo mercato nazionale, ma la maggior parte di essi sono in realtà paradisi fiscali (Panama, Antille Olandesi) o paesi che godono di condizioni di accesso favorevoli in mercati importanti (Hong Kong, Israele e Malta). In particolare Panama rappresenta la chiave di accesso a tutto il mercato dell'America centro-meridionale, Israele e Malta godono di dazio nullo verso gli Stati Uniti; Hong Kong, oltre a questo vantaggio rappresenta una via d'accesso al mercato cinese, altrimenti molto controllato, attraverso gli acquisti personali dei cinesi che vi si recano appositamente per procurarsi beni di consumo non disponibili in patria.

In termini dinamici è interessante osservare che fra i primi venti paesi di destinazione, solo gli Usa e le Antille Olandesi registrano contrazioni del valore delle esportazioni e, se si escludono la Germania e l'Austria, tutti i paesi registrano incrementi superiori alle due cifre.

Si può quindi affermare che, in assenza di elementi esogeni che minano il confronto competitivo, la produzione italiana avrebbe dimostrato di saper difendere i propri principali mercati di sbocco.

(Dati in migliaia di lire)			
P A E S E	1994	1995	% 1995/94
USA	2.219.516.247	2.035.243.062	-8,30
GERMANIA RFT	568.097.887	569.160.206	0,19
HONG KONG	399.842.338	478.267.668	19,61
PANAMA	370.877.559	457.560.037	23,37
SVIZZERA	362.998.789	431.369.782	18,84
EMIRATI ARABI UNITI	372.910.239	433.283.320	16,19
FRANCIA	291.704.894	378.472.524	29,75
GIAPPONE	284.513.075	356.217.718	25,20
REGNO UNITO	256.649.822	295.072.087	14,97
SPAGNA	201.273.141	270.406.787	34,35
ANTILLE OLANDESI	131.353.357	128.519.005	-2,16
LIBANO	66.289.332	134.143.595	102,36
AUSTRIA	102.095.931	111.343.769	9,06
BELGIO E LUSSEMBURGO	89.961.075	113.763.872	26,46
ISRAELE	88.093.562	99.386.961	12,82
PORTOGALLO	68.131.386	95.713.971	40,48
PAESI BASSI	59.003.329	76.213.820	29,17
URUGUAY	33.395.443	66.610.679	99,46
MALTA	46.283.695	65.776.464	42,12
GRECIA	47.704.367	67.724.518	41,97
RESTO DEL MONDO	675.038.172	869.923.210	28,87
UNIONE EUROPEA	1.748.140.153	2.052.760.755	17,43
EUROPA	2.183.870.974	2.661.876.452	21,89
TOTALE	6.735.733.640	7.534.173.055	11,85



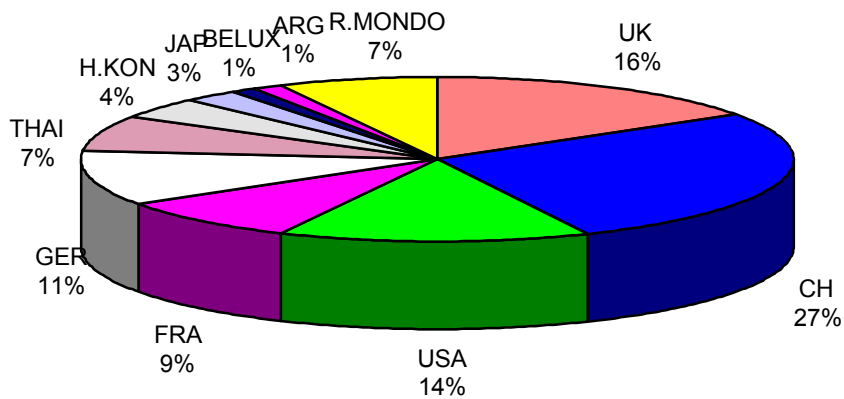
In conclusione ancora un rapido sguardo alla provenienza delle importazioni. Nel 1995 la provenienza principale è rappresentata dal Regno Unito, che ha nel corso di un solo anno quadruplicato il proprio flusso di esportazioni verso l'Italia, mentre fino all'anno precedente il paese più importante era la Svizzera. Una parte del flusso proveniente dal Regno Unito potrebbe essere ascrivibile a lavorazioni intermedie

decentrate da produttori italiani. Esisteva in passato una pratica abbastanza diffusa di inviare i propri manufatti in Inghilterra per le operazioni di rifinitura, pratica che si era notevolmente smorzata nei recenti anni di crisi. È possibile che l'imprevisto miglioramento registrato nel 1995 abbia fatto improvvisamente tornare in auge una pratica abbandonata per necessità di sopravvivenza interna.

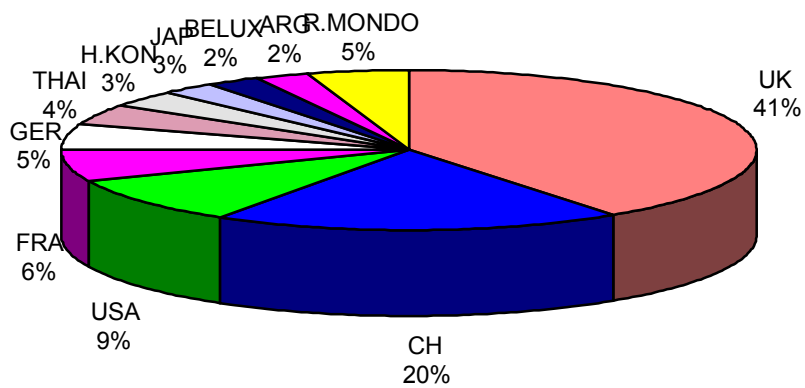
Tutti i primi cinque paesi di provenienza sono europei. I nuovi concorrenti, Thailandia e Hong Kong, si situano solo al sesto e settimo posto, anche se le importazioni di provenienza dall'estremo oriente sono in crescita.

IMPORT DEL SETTORE ORAFO IN VALORE NEI PRIMI 20 PAESI (Dati in migliaia di lire)				
PAESI	1994	%	1995	%
REGNO UNITO	44.144.896	13,90	197.286.894	36,24
SVIZZERA	75.349.619	23,72	93.973.253	17,26
USA	38.894.048	12,24	45.845.987	8,42
FRANCIA	23.895.509	7,52	31.156.926	5,72
GERMANIA RFT	30.017.781	9,45	26.223.005	4,82
TAILANDIA	19.351.616	6,09	20.924.790	3,84
HONG KONG	11.201.074	3,53	15.806.092	2,90
GIAPPONE	7.120.215	2,24	12.785.017	2,35
BELGIO E LUSSEMBURGO	2.888.212	0,91	12.186.934	2,24
ARGENTINA	3.888.861	1,22	11.884.201	2,18
CINA	8.771.709	2,76	9.374.895	1,72
SPAGNA	6.195.893	1,95	7.360.891	1,35
INDIA	3.950.353	1,24	6.625.463	1,22
EMIRATI ARABI UNITI	6.794.129	2,14	6.027.878	1,11
QATAR	1.133.380	0,36	5.362.149	0,99
PAESI BASSI	4.913.803	1,55	4.472.877	0,82
SINGAPORE	1.129.358	0,36	4.057.266	0,75
INDONESIA	2.554.537	0,80	3.845.248	0,71
ISRAELE	3.574.339	1,13	2.864.820	0,53
AUSTRIA	1.663.019	0,52	2.405.972	0,44
UNIONE EUROPEA	118.789.514	37,40	285.010.442	52,36
EUROPA	197.320.463	62,12	381.553.173	70,10
RESTO DEL MONDO	20.228.461	6,37	23.851.676	4,38
TOTALE	317.660.812	100,00	544.322.234	100,00

IMPORTAZIONE ORAFA NEI PRIMI 10 PAESI:
(Dati in % sul valore)



IMPORTAZIONE ORAFA NEI PRIMI 10 PAESI:
(Dati in % sul valore)



WORKING PAPER SERIES (1996-1993)

1996

- 1/96 *Aspetti e misure della produttività. Un'analisi statistica su tre aziende elettriche europee*, by Donatella Cangialosi, February
- 2/96 *L'analisi e la valutazione della soddisfazione degli utenti interni: un'applicazione nell'ambito dei servizi sanitari*, by Maria Teresa Morana, February
- 3/96 *La funzione di costo nel servizio idrico. Un contributo al dibattito sul metodo normalizzato per la determinazione della tariffa del servizio idrico integrato*, by Giovanni Fraquelli and Paola Fabbri, February
- 4/96 *Coerenza d'impresa e diversificazione settoriale: un'applicazione alle società leaders nell'industria manifatturiera europea*, by Marco Orecchia, February
- 5/96 *Privatizzazioni: meccanismi di collocamento e assetti proprietari. Il caso STET*, by Paola Fabbri, February
- 6/96 *I nuovi scenari competitivi nell'industria delle telecomunicazioni: le principali esperienze internazionali*, by Paola Fabbri, February
- 7/96 *Accordi, joint-venture e investimenti diretti dell'industria italiana nella CSI: Un'analisi qualitativa*, by Chiara Monti and Giampaolo Vitali, February
- 8/96 *Verso la riconversione di settori utilizzatori di amianto. Risultati di un'indagine sul campo*, by Marisa Gerbi Sethi, Salvatore Marino and Maria Zittino, February
- 9/96 *Innovazione tecnologica e competitività internazionale: quale futuro per i distretti e le economie locali*, by Secondo Rolfo, March
- 10/96 *Dati disaggregati e analisi della struttura industriale: la matrice europea delle quote di mercato*, by Laura Rondi, March
- 11/96 *Le decisioni di entrata e di uscita: evidenze empiriche sui maggiori gruppi italiani*, by Alessandro Sembenelli and Davide Vannoni, April
- 12/96 *Le direttrici della diversificazione nella grande industria italiana*, by Davide Vannoni, April
- 13/96 *R&S cooperativa e non-cooperativa in un duopolio misto con spillovers*, by Marco Orecchia, May
- 14/96 *Unità di studio sulle strategie di crescita esterna delle imprese italiane*, by Giampaolo Vitali and Maria Zittino, July. **Not available**
- 15/96 *Uno strumento di politica per l'innovazione: la prospezione tecnologica*, by Secondo Rolfo, September
- 16/96 *L'introduzione della Qualità Totale in aziende ospedaliere: aspettative ed opinioni del middle management*, by Gian Franco Corio, September
- 17/96 *Shareholders' voting power and block transaction premia: an empirical analysis of Italian listed companies*, by Giovanna Nicodano and Alessandro Sembenelli, November
- 18/96 *La valutazione dell'impatto delle politiche tecnologiche: un'analisi classificatoria e una rassegna di alcune esperienze europee*, by Domiziano Boschi, November
- 19/96 *L'industria orafa italiana: lo sviluppo del settore punta sulle esportazioni*, by Anna Maria Gaibisso and Elena Ragazzi, November
- 20/96 *La centralità dell'innovazione nell'intervento pubblico nazionale e regionale in Germania*, by Secondo Rolfo, December
- 21/96 *Ricerca, innovazione e mercato: la nuova politica del Regno Unito*, by Secondo Rolfo, December
- 22/96 *Politiche per l'innovazione in Francia*, by Elena Ragazzi, December
- 23/96 *La relazione tra struttura finanziaria e decisioni reali delle imprese: una rassegna critica dell'evidenza empirica*, by Anna Bottasso, December

1995

- 1/95 *Form of ownership and financial constraints: panel data evidence on leverage and investment choices by Italian firms*, by Fabio Schiantarelli and Alessandro Sembenelli, March
- 2/95 *Regulation of the electric supply industry in Italy*, by Giovanni Fraquelli and Elena Ragazzi, March
- 3/95 *Restructuring product development and production networks: Fiat Auto*, by Giuseppe Calabrese, September
- 4/95 *Explaining corporate structure: the MD matrix, product differentiation and size of market*, by Stephen Davies, Laura Rondi and Alessandro Sembenelli, November
- 5/95 *Regulation and total productivity performance in electricity: a comparison between Italy, Germany and France*, by Giovanni Fraquelli and Davide Vannoni, December
- 6/95 *Strategie di crescita esterna nel sistema bancario italiano: un'analisi empirica 1987-1994*, by Stefano Olivero and Giampaolo Vitali, December
- 7/95 *Panel Ceris su dati di impresa: aspetti metodologici e istruzioni per l'uso*, by Diego Margon, Alessandro Sembenelli and Davide Vannoni, December

1994

- 1/94 *Una politica industriale per gli investimenti esteri in Italia: alcune riflessioni*, by Giampaolo Vitali, May
2/94 *Scelte cooperative in attività di ricerca e sviluppo*, by Marco Orecchia, May
3/94 *Perché le matrici intersettoriali per misurare l'integrazione verticale?*, by Davide Vannoni, July
4/94 *Fiat Auto: A simultaneous engineering experience*, by Giuseppe Calabrese, August

1993

- 1/93 *Spanish machine tool industry*, by Giuseppe Calabrese, November
2/93 *The machine tool industry in Japan*, by Giampaolo Vitali, November
3/93 *The UK machine tool industry*, by Alessandro Sembenelli and Paul Simpson, November
4/93 *The Italian machine tool industry*, by Secondo Rolfo, November
5/93 *Firms' financial and real responses to business cycle shocks and monetary tightening: evidence for large and small Italian companies*, by Laura Rondi, Brian Sack, Fabio Schiantarelli and Alessandro Sembenelli, December

Free copies are distributed on request to Universities, Research Institutes, researchers, students, etc.

Please, write to:

MARIA ZITTINO

Working Papers Coordinator

CERIS-CNR

Via Real Collegio, 30; 10024 Moncalieri (Torino), Italy

Tel. +39 011 6824.914; Fax +39 011 6824.966; m.zittino@ceris.cnr.it; <http://www.ceris.cnr.it>