

Col successo di Oro-gemma si concludono, per quest'anno, gli appuntamenti alla Fiera di Vicenza nel settore dei preziosi, dopo Vicenzaoro 1 (gennaio) e Vicenzaoro 2 (giugno). La fiera ha confermato la sua valenza internazionale con la crescita degli operatori stranieri (+10%), in costante aumento dal 1988. Secondo il Presidente della Fiera, dr. Giovanni Lasagna (a destra, foto in alto), "Oro-gemma chiude in bellezza un'annata positiva per le mostre organizzate dal nostro Ente e conferma la piazza di Vicenza come appuntamento fondamentale per gli operatori del settore".

E proprio qui, a Vicenza, polo mondiale dell'oreficeria con 1.126 aziende di cui 728 artigiane, 11.900 addetti e 6.420 miliardi di fatturato di cui 5.760 export, si è fatto il punto sulla situazione del settore.

L'Italia mantiene il suo primato mondiale nel design e nella qualità del prodotto, mentre è retrocessa al 2° posto a favore dell'India nella classifica mondiale della lavorazione dell'oro, non dell'argento, si badi, in cui mantiene 1° posto. La retrocessione è passata in sordina, ma avvenne già nel 1997 quando l'India, il Paese che possiede più oro al mondo (9000 tonnellate, per un valore di 100 miliardi di dollari), trasformò 596 tonnellate d'oro contro le 500 italiane. Da allora un continuo miglioramento tecnologico, e una migliore qualità e design del prodotto finito, hanno reso più pericolosa la concorrenza di India, Turchia, Thailandia e Hong Kong.

Il mercato degli ultimi anni

Ritornando all'Italia, i risultati del 1998 sono stati in linea con quelli del 1997, e non è poco se si pensa alle crisi finanziarie di Asia e Russia. Le aziende produttrici sono rimaste invariate come numero: poco più di 10.000, di cui 342 industriali e 9.690 artigianali, con un totale di 47.550 addetti. I pezzi prodotti nei settori oreficeria, gioielleria ed argenteria sono aumentati da



Oro-gemma: un anno d'oro

Alla mostra di Vicenza i primi bilanci del 1999: boom nelle esportazioni, qualche problema nel mercato italiano

di Maria Luisa Negro



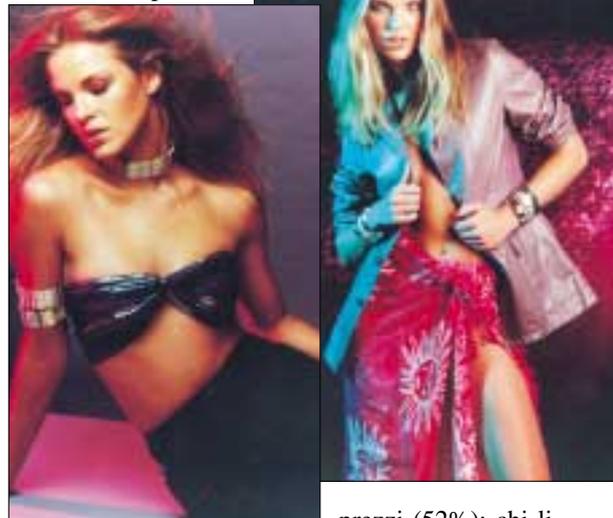
25 a 26 milioni, ma il giro d'affari si è mantenuto sugli 11.250 miliardi. Una flessione si è registrata nel settore degli orologi, con 6,1 milioni di pezzi venduti contro i 7,1 milioni del 1997. Si tratta, in questo caso, di un mercato saturo; si calcola, infatti, che ogni italiano possiede in media otto orologi. Passando dalla produzione alla distribuzione, i dati del 1998 sono questi: 79.000 occupati, con un incremento di 3.550 unità sul 1997, ma sembra che un tale aumento di occupati sia dovuto più che altro ad un censimento più accurato. I punti di vendita al dettaglio ammontano a 25.000, mentre i grossisti sono 500. Prendono la via dell'export i tre quarti della produzione dell'oreficeria, gioielleria e argenteria, qui il fatturato si calcola a 7.332 miliardi, con un aumento del +0,04% rispetto al 1997. I nostri migliori clienti sono gli Stati Uniti con 2.041 miliardi, la Svizzera con 541 e Panama con 537, rispettivamente +4%, +6% e -6% rispetto al 1997.

Ma come sta andando il 1999? Bene, almeno per l'export: il comparto rappresenta la quarta voce nell'attivo del bilancio esportazioni.

Nei primi sei mesi dell'anno le esportazioni del settore preziosi sono balzate a oltre 4.800 miliardi, con un aumento del 12,6% sul corrispondente periodo del 1998. Il dato è davvero confortante se si pensa nello stesso lasso di tempo l'export complessivo dell'industria italiana si è ridotto del 6%. Le vendite agli Usa sono raddoppiate in poco più di due anni e mezzo; il mercato nord-americano assorbe più di un terzo di tutte le nostre esportazioni di preziosi.

I problemi vengono, invece, dal mercato interno e dalla struttura della vendita al dettaglio nel nostro Paese. Proprio in occasione di Oro-gemma, Giancarlo De Paulis, direttore di Promoro, ha presentato una interessantissima ricerca su "Un decennio di dettaglio orafa e quali scenari per il futuro". In essa risultano alcune crepe nel settore: ci sono troppi punti vendita in Italia: si può calcolare che ogni gioielleria serve 2300 abitanti, mentre in Germania, Francia e Gran Bretagna ogni gioielleria serve rispettivamente 6.000, 6.600 e 9.600 abitanti. A questo punto la cura è una riduzione dei punti vendita, per evitare la debolezza di un sistema troppo frazionato. Anche la figura del gioielliere-tipo che scaturisce dalla ricerca, lascia perplessi: l'età media del

titolare risulta di 49,4 anni (superiore di 10 anni rispetto agli altri settori), si tratta in genere di un uomo e il ricambio generazionale è possibile nel 77% dei casi, usa poco il computer, internet e la posta elettronica per la sua attività. La gioielleria-tipo risulta essere un negozio di 98 m² totali, di cui 79 dedicati alla vendita, di proprietà nel 59% dei casi, aperta nel 1969, ristrutturata ultimamente nel 1989, con 5 addetti, di cui 3 famigliari e 2 dipendenti. Le vetrine esterne sono 2,5, con 8 metri espositivi. Le barriere all'ingresso, poco gradite ai clienti, sono la doppia porta o la bussola (72%), la porta a scatto (22%); nel 6% dei casi non ci sono. Altro neo è rappresentato dalla mancata esposizione dei



prezzi (52%); chi li espone lo fa parzialmente (40%). Gli italiani comprano meno gioielli, distratti da altri beni voluttuari, come il telefonino, e costretti da un ridotto potere di acquisto. Ma il vero problema sono i giovani che non sembrano amare troppo i preziosi.

